

00673



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Facultad de Contaduría y Administración

Facultad de Química

Instituto de Investigaciones Sociales

Instituto de Investigaciones Jurídicas

T e s i s

Modelo de negocios y mercadotecnia para el comercio electrónico de las PYMES del sector de artículos de regalo y decoración que exportan a España

Que para obtener el grado de:

**Maestro en Administración
(Negocios Internacionales)**

Presenta: Rita Aurora Fabregat Tinajero

Tutor: Dr. Carlos Hugo Rodas Morales

México, D.F.

Febrero

2005

m. 341182



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN METODOLÓGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 Antecedentes	4
1.2 Identificación del problema	7
1.3 Demarcación del fenómeno	9
1.4 Objetivos de investigación	24
1.5 Preguntas de investigación	25
1.6 Hipótesis	26
1.7 Variables	27
1.8 Definición del universo	28
1.9 Determinación de la muestra	29
1.10 Construcción del cuestionario	37
1.11 Análisis e interpretación de los resultados	37
1.12 Tipo de investigación	61

CAPÍTULO II. CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y MERCADOTÉCNICAS

2.1 Conceptos generales de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) mexicanas	63
2.1.1 Concepto de empresa	63
2.1.2 Clasificación de las empresas en México	64
2.1.3 Características de las PYMES	65
2.1.4 Importancia de las PYMES	67
2.1.4.1 Importancia económica	67
2.1.4.2 Importancia social	68
2.1.4.3 Importancia funcional	69
2.1.5 El sector de artículos de regalo y decoración en México	70
2.2 Negocios y mercadotecnia internacionales	72
2.2.1 Conceptos básicos de mercadotecnia	72
2.2.2 Globalización de mercados	81
2.2.3 Tendencias en los negocios	83
2.3 México en la red de información Internet	84
2.3.1 Antecedentes	84
2.3.2 Tipos de servicios que proporciona Internet	86

2.3.3 WWW y páginas Web	90
2.3.4 Presencia en Internet	93
2.3.5 Tipo de acceso a la red	94
2.3.6 Proveedores de acceso a la red	96
2.4 Comercio electrónico	97
2.4.1 ¿Qué es el comercio electrónico?	97
2.4.2 Tipos de comercio electrónico	100
2.4.2.1 Entre Empresas (Business to Business o B2B)	101
2.4.2.2 Entre Empresas y Consumidores (Business to Consumers o B2C)	101
2.4.2.3 Entre Empresas y Administración (Business to Administrations o B2A)	102
2.4.2.4 Entre Ciudadano y Administración (Citizen to Administration o C2A)	102
2.4.2.5 Entre Ciudadanos (Citizen to Citizen o C2C)	103
2.4.3 ¿A quién está dirigido el comercio electrónico?	103
2.4.4 Beneficios del comercio electrónico	104
2.5 Comercio electrónico y mercadotecnia	104
2.5.1 Iniciando un negocio en Internet	105
2.5.2 Mercadotecnia en el Web	106
2.5.3 Modelo de negocios mediante Internet	108
2.5.4 Cadenas de valor virtual	109
2.5.5 Ventajas y desventajas	110
2.5.6 Internet adaptado a las necesidades de los clientes	112
2.6 Tecnologías relacionadas con el comercio electrónico	114
2.6.1 EDI (Electronic Data Interchange)	115
2.6.2 Tarjetas inteligentes (smart cards)	117
2.6.3 Dinero electrónico (Cybercash) y Monedero electrónico (Cyber Walley)	120
2.6.4 Firma digital (digital signature)	121
2.7 Seguridad en Internet	122
2.7.1 Seguridad en cómputo	123
2.7.2 SET (Secure Electronic Commerce)	126
2.7.3 SSL y S-HTTP	127
2.7.4 Cifrado	128
CAPÍTULO III. MODELO DE NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO	
3.1 Modelo de negociación para el comercio electrónico	130
3.1.1 Consideraciones para acceder a Internet	135
3.1.2 Selección del proveedor de acceso	136

3.1.3 Pasos para adoptar el comercio en Internet	137
3.1.4 ¿Qué producto vender por Internet?	138
3.1.5 Definiendo la audiencia	141
3.1.6 La competencia en Internet	142
3.1.7 Principios de diseño para las páginas Web	143
3.1.8 Contenido de la información en una página Web	144
3.1.9 ¿Qué formas de pago aceptar?	146
3.1.10 Logística de distribución	146
3.1.11 Interacción y retroalimentación entre la empresa y el cliente	147
3.1.12 Consideraciones para darse a conocer en la red	147
3.1.13 Mantenimiento de una página en Internet	149
3.1.14 Situación legal del comercio electrónico en México	150
3.1.14.1 Propiedad Intelectual e Industrial	154
3.1.14.2 Obligaciones por transacciones comerciales electrónicas	155
3.1.14.3 Protección al Consumidor	156
3.1.14.4 Aspectos sobre responsabilidad del comercio electrónico	157
3.1.14.5 Ventas internacionales por Internet	159
3.1.15 Evaluación del modelo	160

CAPÍTULO IV. NEGOCIOS INTERNACIONALES ENTRE MÉXICO Y ESPAÑA

4.1 Contexto Histórico	162
4.2 Indicadores económicos	163
4.3 Sectores prioritarios	165
4.4 Acuerdo para evitar la doble tributación	166
4.5 Acuerdo para la protección recíproca de inversiones	167
4.6 Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea	169
4.7 Iniciativas de comercio electrónico de la Comisión Europea	172
4.7.1 Eurochambres	175
4.7.2 Electronic Commerce Europe	176
4.7.3 European Forum for Advanced Business Communications	177
4.8 Breve panorama del comercio electrónico en España	178
4.9 Situación legal del comercio electrónico en España	183

CONCLUSIONES	185
---------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES ELECTRÓNICAS	188
--	------------

GLOSARIO/ SIGLARIO	196
---------------------------	------------

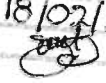
ANEXOS

I.- Ejemplos de aplicaciones de comercio electrónico	209
II.- Proveedores de Internet en México	213
III.- Primer Iniciativa de ley en Materia de comercio electrónico a través de Internet	218
IV.- Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones en códigos y leyes mexicanas para su adecuación al comercio electrónico a través de Internet	231
V.- Directorio de PYMES del sector de artículos de regalo y decoración que se encuentran actualmente exportando a España	243
VI.- Empresas de logística de distribución en México.	267
VII.- Cuestionarios	273

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico a través el contenido de los trabajos mencionados.

NOMBRE: Fabregat Tinajero Rita Aurora

FECHA: 18/02/2005

FIRMA: 

RESUMEN

El objetivo de esta tesis es proporcionar un modelo de negocios que brinde información clara y detallada sobre los alcances y beneficios que el comercio electrónico puede aportar a una pequeña o mediana empresa del sector de artículos de regalo y decoración en sus *negocios internacionales* con España.

Para algunos el comercio electrónico consiste solamente en la compraventa de productos y servicios mediante Internet¹; sin embargo, en un sentido más amplio, el comercio electrónico engloba todos los aspectos relacionados con las actividades de mercadotecnia que se pueden realizar mediante la red².

El comercio electrónico (también conocido como mercadotecnia para Internet o ventas en Internet) es una nueva forma de hacer negocios, un concepto que surge para aprovechar las ventajas que las nuevas tecnologías traen consigo.

Hoy en día el comercio electrónico está siendo fuertemente explotado por grandes empresas, muchas de ellas transnacionales, debido principalmente a que cuentan con la tecnología, el conocimiento de la tecnología, la infraestructura tecnológica³ y el efectivo disponible para poder desarrollar ampliamente estos servicios.

En México, la mayor parte de empresas productivas son de tipo pequeña y mediana. El comercio electrónico ofrece ventajas para todas las empresas y las posibilidades de incursionar y mantenerse en este tipo de negocios son muchas y muy variadas. En este sentido, los pequeños y medianos empresarios tienen ante sí una gran oportunidad para

¹ Ver Gobierno de los Estados Unidos de América, Oficina del Censo del Gobierno, *Measuring Electronic Business Definitions, Underlying Concepts, and Measurements Plans*, (13 de octubre de 1999) <<http://www.ecommerce.gov/econmnewle-def.html>>, (3 de diciembre de 2001)

² Ver Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Challenges to the Network: Internet for Development*, (1999), <<http://www.itu.ch/home/index-es.html>>, (28 de noviembre de 2001).

³ Entiéndase por infraestructura tecnológica los requerimientos de cómputo, la organización y la logística necesarios para poder implementar dichos servicios tecnológicos.

darse a conocer y ampliar sus mercados y sus ventas en un medio que ofrece variados beneficios.

Entre las múltiples ventajas que el comercio electrónico ofrece, podemos listar:

1. Presencia de la empresa en un medio altamente difundido, como lo es Internet
2. Nuevas formas de publicidad como banners digitales o el uso de correo electrónico
3. Atención a clientes antes y después de la venta mediante el uso del correo electrónico
4. Servicio e información disponible las 24 hrs. del día gracias al uso de la red.
5. Mayor cobertura de mercado pues con Internet es posible llegar a cualquier lugar
6. Vanguardia tecnológica al utilizar tecnología de punta como lo es el comercio electrónico

En esta tesis se explicará que el comercio electrónico es una nueva forma de hacer negocios cuya implantación ofrece beneficios a una PYME del sector de artículos de regalo y decoración ubicada en el D.F., en sus negocios con España, sobre otra de las mismas características que no tenga implantada esta forma de negocio.

Asimismo se muestran los factores que intervienen en el desarrollo del comercio electrónico con el objeto de que el pequeño y mediano empresario del sector de artículos de regalo y decoración pueda conocer, estudiar y determinar la viabilidad de su incursión en este nuevo esquema de negocios.

INTRODUCCIÓN

La información es un activo intangible que potencializa la rentabilidad de cualquier organismo social y que puede hacerlo más competitivo ante un entorno de colaboración y de competencia mundial. Precisamente de la unión de tecnología y nuevas formas de organización económica surge el *comercio electrónico*.

Entre diferentes definiciones para este concepto, en este trabajo se maneja el término comercio electrónico no sólo como la función de compraventa de productos y servicios mediante Internet, sino que se hace referencia al tema como todas las actividades de mercadotecnia y comercialización que pueden ser realizadas por la red. Lo anterior puede abarcar desde anunciarse en una página Web como un medio de publicidad para la empresa, pasando por la comunicación e interacción con los clientes, hasta la venta *on line* de productos y servicios.

El presente trabajo surge inicialmente como una inquietud por conocer más a fondo la situación que viven las pequeñas y medianas empresas mexicanas del sector de artículos de regalo y decoración que exportan a España en relación con el comercio electrónico y los programas de apoyo que el gobierno daba en esta materia. Sin embargo, una vez iniciada de manera formal la investigación, se advirtió la ausencia de programas concretos por parte del gobierno y que los pequeños y medianos empresarios en su gran mayoría, no conocían los beneficios de esta herramienta y por tanto no estaban haciendo uso de ella.

Por ello se sugiere una guía de acción que sea flexible a las necesidades específicas de cada lector, pero que aporte y sugiera la elaboración de un plan estratégico, independiente de la herramienta tecnológica que se utilice como una base para todo aquel empresario que, aún sin contar con grandes recursos, se interesara porque su empresa fuese competitiva y capaz de afrontar los cambios del contexto internacional.

Una manera de lograr lo antes mencionado es introduciendo a las empresas en el mundo de Internet y aprovechando algunas de las múltiples oportunidades que esta herramienta ofrece. Saber aprovechar estos beneficios y distinguir cuáles son las oportunidades para una empresa que decide integrarse a Internet, es uno de los objetivos centrales de esta tesis.

Este trabajo se compone de cuatro capítulos y una serie de anexos.

El primer capítulo es la “Problematización metodológica del comercio electrónico”, donde se identifica la necesidad e importancia de abarcar este tema como una investigación. Aquí se presentan los objetivos, la hipótesis, la aplicación de cuestionarios, y demás puntos que constituyen el marco metodológico del presente trabajo.

El segundo capítulo, “Consideraciones teóricas y mercadotécnicas”, abarca dos partes fundamentales: los primeros cinco temas son la explicación fundamental y estratégica de la forma en que puede ser utilizada Internet para actividades comerciales, los últimos dos puntos tratan sobre aspectos un poco más técnicos, pero igualmente importantes pues constituyen algunas de las principales dudas y/o temores que la gente tiene al hablar de comercio en Internet.

El capítulo tercero, “Modelo de negociación para el comercio electrónico”, proporciona un modelo de negocios y mercadotecnia para el comercio electrónico de las PYMES y muestra los principales puntos a considerar para poder llevar a cabo esta nueva forma de negocios. Ejemplo de esto son el diseño de la página Web, el tipo de pago a aceptar, la logística, entre otros.

En el capítulo cuarto “Negocios internacionales entre México y España”, se hace una revisión del intercambio comercial que viven México y España; se muestran los principales indicadores, los tratados y acuerdos firmados y también una reseña de la situación de España en materia de comercio electrónico.

Finalmente se presentan siete anexos.

- En el anexo uno se presenta una relación de aplicaciones de comercio electrónico de PYMES del sector de artículo de regalo y decoración, con el objeto de mostrar al lector las diversas posibilidades que existen dentro de Internet.
- El anexo dos está compuesto de una guía de proveedores de acceso a Internet, dicha guía no indica los costos ni otro tipo de información, ya que está cambia constantemente, pero se proporcionan las direcciones electrónicas y teléfonos, en caso de que se desee contactar con algunos de ellos.
- El anexo tres muestra la primer iniciativa de ley en materia de comercio electrónico a través de Internet, esto, con el objeto de que el lector conozca cuáles eran los puntos que las autoridades mexicanas estaban contemplando reformar.
- En el anexo cuatro se presenta el Decreto de Ley en materia de comercio electrónico, es decir, las adecuaciones a los códigos y leyes mexicanas que se llevaron a cabo. El lector podrá observar que el anexo tres y cuatro están relacionados y es importante prestar atención a ambos pues nos dan indicadores de algunas deficiencias legales que existen actualmente.
- El anexo cinco presenta una relación de las PYMES del sector de artículos de regalo y decoración ubicadas en el D.F., que actualmente se encuentran exportando a España.
- En el anexo seis, se muestran tres de las principales empresas de logística de distribución en México. Cabe señalar que estas empresas prestan servicios especiales en materia de comercio electrónico.
- Por último el anexo siete, muestra los cuestionarios aplicados durante la investigación.

CAPÍTULO I. PROBLEMATIZACIÓN METODOLÓGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1 ANTECEDENTES

“Los negocios internacionales son el estudio de las transacciones que tienen lugar en el extranjero para satisfacer las necesidades de los individuos y organizaciones”¹. Estas actividades económicas-comerciales incluyen la importación, exportación y diversas modalidades de la inversión directa.

Los negocios internacionales son un área que comenzó a desarrollarse en la década de 1950. En los últimos años el ambiente de los negocios internacionales ha cambiado de manera radical. Actualmente el papel de la información es más importante que décadas atrás. Las innovaciones tecnológicas en el campo de la informática y de las telecomunicaciones están realizando una gran transformación; han logrado puntos de convergencia para generar un flujo de información y comunicación empresarial veloz, cuyos beneficios son principalmente de tiempo y espacio. Esta transformación abarca la estructura de las organizaciones, las relaciones entre éstas y su entorno, el rediseño de los procesos de trabajo, y el de las relaciones tanto de trabajo como industriales.

Aún más, ya no se habla de una sociedad cohesiva y aislada con una economía local, ahora somos partícipes de una economía y una sociedad globales. La globalización entendida como “la salida de lo político del marco categorial del Estado nacional”² ha constituido y desarrollado una nueva relación de interdependencia más allá de lo pensado, puesto que la interrelación entre estados y mercados, entre sociedades y pueblos; se ejerce en términos políticos, financieros, empresariales, tecnológicos y socioculturales; constituye principalmente la penetración mundial de capitales

¹ Alan M Rugman. y Richard M. Hodgetts, *Negocios Internacionales. Un enfoque de administración estratégica*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1997, p. 4.

² Ulrich Beck, *¿Qué es la Globalización?*, trad. de Bernardo Moreno y Ma. Rosa Borrás, Barcelona, Paidós, 1998, p. 17.

financieros, comerciales e industriales, lo que conlleva a una competencia internacional de acceso a mercados e implica una necesidad imperante de desarrollo y expansión de empresas con la intención de convertirse en empresas globales.

Aquellas empresas que han logrado adaptarse a la globalización, han tenido que estandarizar sus productos y servicios a través de un poco o nula variación para los distintos mercados donde se distribuyen, llamados comúnmente globales; estandarizar sus procesos productivos y de gestión para garantizar la mejora continua y la calidad en la producción; luchar por la reducción de barreras arancelarias, para permitir la libre circulación de mercancías y servicios, y la libertad de establecimiento; así como, crear economías de escala para hacer productos más competitivos, con una estrategia de bajos costos, aprovechando la capacidad total de plantas, aumentando su producción, y distribuyendo los costos fijos entre un mayor número de unidades³.

De igual forma, la globalización les ha permitido adquirir nuevos conocimientos sobre nuevas formas de gestión productiva y administrativa (know-how) para incrementar su productividad y lograr una mayor rapidez en la difusión y transnacionalización de la innovación de herramientas tecnológicas, y la creciente obsolescencia de muchas otras.

Estas empresas, al tener conocimiento acerca de las oportunidades y retos que ofrece la globalización y el infrenable desarrollo tecnológico, incluyendo este los avances en la comercialización de productos a través de Internet, han creado organizaciones flexibles y dinámicas que dan parte a la innovación y creatividad, garantizando su supervivencia ante la competencia y mercado global en el que se desenvuelven, alineando primeramente al negocio dentro de procesos de automatización bajo ciertos estándares de producción dirigidos a productos y servicios globales, seguidos de un ajuste organizacional para dar oportunidad al flujo de ideas dentro de la organización y la capacitación del personal para el manejo de esta automatización, incentivando de igual forma a la comunicación abundante y fluida en la organización.

³ Con base en Jerry N. Luftman, *La competencia en la era de la información: la alineación estratégica en la práctica*, trad. de Daniel Rey Díaz, México, Oxford University Press, 2001, pp 97-116.

El comercio electrónico surge como una nueva forma de hacer negocios mediante Internet; ahora bien, la combinación de la economía global en el uso de Internet por parte de las empresas se convierte en una ventaja competitiva cuando éstas son capaces de proveer información crítica a los proveedores, empleados, distribuidores, consumidores, ciudadanos, y el gobierno, durante las 24 horas del día los 365 días del año; y aún cuando la creación del valor comience en el interior del negocio, esta nueva relación económica-tecnológica logra establecer una estrecha concordancia entre las partes, que les permite vincular su actividad comercial sin importar tiempo ni distancia geográfica, logrando sus objetivos y metas financieras a través de la visión del comercio y los servicios electrónicos, principalmente por Internet, como herramientas estratégicas⁴.

En México, la mayor parte de empresas productivas son del tipo micro, pequeña y mediana⁵, las cuales, para llegar a sus consumidores finales, deben recurrir a diversos esquemas, entre ellos a los llamados intermediarios comerciales, quienes al llevar el producto a las manos del consumidor final, logran una gran parte de la utilidad final por las ventas realizadas.

El comercio electrónico, tiene entre sus principales características el reducir al máximo posible la cadena de intermediarios, poniendo en comunicación directa a las entidades productoras de bienes con el consumidor final, llevando beneficios económicos a ambas partes⁶. Además de esto, al establecer un trato directo con el consumidor final, el productor puede diseñar estrategias de personalización para cautivar a su mercado, procesar nuevas ideas para el diseño y creación de nuevos productos y servicios, ampliar su mercado y finalmente incrementar sus utilidades. Por ello, la incursión de las pequeñas y medianas empresas ha dicho esquema representa una gran área de oportunidad, ya que puede incrementar su productividad y rentabilidad, y prepararlas para afrontar la actual dinámica de cambio.

⁴ Con base en Michael E Porter., *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un desempeño superior*, trad. de María Asención de la Campa Pérez Sevilla, México, CECSA, 1987, pp. 182-189.

⁵ Ver Página de Nacional Financiera <<http://www.nafin.com.mx>>

⁶ Con base en Carlos Otero Hidalgo, *El comercio electrónico: fundamentos y situación en España*, Madrid, Estudios Institucionales S.L., 1998, pp. 36-37.

El comercio electrónico está empezando a tener gran auge y en un futuro puede ser una forma diferente de realizar transacciones comerciales. El conocer los aspectos fundamentales del desarrollo del comercio electrónico y sobre todo el implementar las estrategias adecuadas para que pueda introducirse en diversos sectores de nuestro país puede ayudar a las empresas a lograr mayor competitividad y a participar en esta nueva forma de negocios.

1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Existen diferentes términos para referirse a las actividades de mercadotecnia dentro de Internet, el más conocido y utilizado es el *comercio electrónico*. Para algunos el comercio electrónico consiste solamente en la compraventa de productos y servicios mediante Internet; este tipo de servicios ofrecen diversas ventajas como son la posibilidad de abarcar un enorme mercado y de interactuar con los clientes, además de permitirles realizar sus compras en el momento en que ellos elijan sin restricciones de horario o de acceso. Sin embargo, en un sentido más amplio, el comercio electrónico engloba todos los aspectos relacionados con las actividades de mercadotecnia que se pueden realizar mediante la red.

Hoy en día el comercio electrónico está siendo fuertemente explotado por grandes empresas, muchas de ellas transnacionales. Esto es debido principalmente a que dichas empresas cuentan con la tecnología, la infraestructura y los recursos económicos suficientes para poder desarrollar ampliamente estos servicios. No obstante, el comercio electrónico ofrece oportunidades para todas las empresas y las posibilidades de incursionar en este tipo de negocios son muchas y muy variadas. En este sentido, los pequeños y medianos empresarios tienen ante sí una gran oportunidad para darse a conocer y ampliar sus mercados y sus ventas en un medio que ofrece múltiples beneficios.

Es necesario señalar que el campo de estudio del presente trabajo abarcará únicamente a las pequeñas y medianas empresas del sector de artículos de regalo y decoración que se ubican en el Distrito Federal y que según Bancomext, se encuentran actualmente exportando a España

¿Por qué las PYMES del sector de artículo de regalo y decoración que exportan a España?

Existen vínculos muy importantes de carácter social y cultural que favorecen la estrecha cercanía entre México y España, dando cauce a una relación comercial con un gran potencial y a una mayor predisposición al conocimiento de las preferencias de los consumidores en ambos países.

De hecho, "...España es un socio comercial muy importante para México, hasta 1999 fue su tercer cliente a nivel mundial, después de Estados Unidos y Canadá y el primero en Europa, año en el que pasó a ocupar el cuarto y segundo lugares, respectivamente, después de Alemania, país con el que las relaciones comerciales adquirieron un mayor dinamismo [...]"⁷. Por su parte, México se ha convertido en el tercer cliente de España en Iberoamérica, por detrás de Brasil y Argentina.⁸

Dentro de este intercambio comercial existen sectores llamados "Prioritarios", es decir, sectores cuyos productos tienen mayor oportunidad de ser comercializados por la vía tradicional. Uno de estos sectores es el de artículos de regalo y decoración⁹.

México cuenta con una oferta importante de productos en éste sector, y de acuerdo a los resultados y experiencias de las empresas mexicanas, se desprende que éste es un

⁷ Carlos Ceceña, "Comercio bilateral entre España y México"; *Economía Exterior*, N° 12; Primavera 2000, México, p. 77.

⁸ En el Capítulo IV se muestra con mayor detalle los puntos más importantes del intercambio comercial entre México y España.

⁹ Banco Mexicano de Comercio Exterior. Dirección Ejecutiva de Promoción Internacional, *Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de España*, México, octubre de 2002, pp. 24-26.

mercado con alto potencial ya que hay interés y aprecio por parte de los consumidores, hay precios competitivos, hay afinidad cultural y amplia oferta exportable.

Ahora bien, como veremos en el Capítulo 3, apartado 3.1.4, uno de los requisitos básicos para obtener utilidades de la comercialización por Internet, es contar con el producto adecuado. No está por demás mencionar que en la práctica ha quedado demostrado que existen ciertos productos cuya venta por Internet es más susceptible de ser exitosa y ha generado grandes ganancias. Entre estos productos se encuentran: joyas, juguetes, muebles, etc.; los cuales a su vez constituyen las ramas típicamente productoras del sector de artículos de regalo y decoración en México¹⁰

1.3 DEMARCACIÓN DEL FENÓMENO

Esta tesis tiene como propósito ser una guía de apoyo en general para todo aquel que desee incursionar en el mundo de los negocios vía Internet. Específicamente, está enfocado a los pequeños y medianos empresarios del sector de artículos de regalo y decoración que se encuentran exportando a España, para que sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero puedan proporcionar estos servicios, convirtiéndose así en empresas competitivas, con oportunidades de desarrollo, pudiendo apoyar de esta forma el crecimiento económico de nuestro país.

Con el objeto de demarcar el fenómeno de estudio y específicamente de tener un primer acercamiento a la situación del comercio electrónico, se realizaron 2 muestras, la primera a personas del sector de artículos de regalo y decoración que no tienen conocimientos profesionales en materia de comercio electrónico y la segunda a personas que si los poseen.

¹⁰ En el apartado 2.1.5 se muestran las ramas productoras del sector de artículos de regalo y decoración en México

MUESTRA A

Se realizó un cuestionario a diversas personas del sector de artículos de regalo y decoración que aún sin tener conocimientos profesionales en la materia están interesados o involucrados con el comercio electrónico.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado, explicando el porque de cada pregunta, así como la respuesta esperada para cada una.

CUESTIONARIO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO (MUESTRA A)

1. ¿Por qué surge la idea de implantar el comercio electrónico dentro de su empresa?

- Para ofrecer un mejor servicio al público
- Para tener una ventaja competitiva ante las demás compañías
- Para estar a la vanguardia en tecnología
- Otra (especifique) _____

Respuesta esperada:

Para ofrecer un mejor servicio al público

Justificación:

Los factores que motivan a empresas innovadoras son el ofrecer servicios de calidad y que satisfagan a sus clientes, buscan también estar por encima de sus competidores y para ello deben estar a la vanguardia y hacer uso de las herramientas tecnológicas que estén a su alcance.

2. Enumere en orden importancia los factores que fueron tomados en cuenta para decidirse a implementar el comercio electrónico dentro de su empresa

- Ofrecer un mejor servicio a los clientes

- () La inversión a realizar
- () La posibilidad de poder ofrecer los servicios a un segmento con el cual es difícil estar en contacto personalmente
- () La seguridad
- () Avances tecnológicos
- () Otro (especifique) _____

Respuesta esperada:

Varía dependiendo de la empresa

Justificación:

Esta pregunta está muy relacionada con la número uno, sin embargo, aquí se toman en cuenta todos los aspectos, tanto positivos como negativos.

3. ¿Qué ventajas cree que aportará (o que ventajas está aportando) a su empresa el contar con estos servicios?

- () Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas
- () Poder tener una retroalimentación con los clientes
- () Ampliar su mercado
- () Obtener mayores ganancias
- () Ser una empresa competitiva y de vanguardia
- () Otra (especifique) _____

Respuesta esperada:

Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas

Ser una empresa competitiva y de vanguardia

Justificación:

Aunque son muchas las ventajas que proporciona el comercio electrónico, una de las principales ventajas que presenta es la posibilidad de dar a conocer los productos y/o servicios a un gran número de posibles clientes, convirtiendo de esta forma a las

empresas que participan dentro del mismo en organizaciones innovadoras y competitivas.

4. ¿Cuánto tiempo hace que empezó su compañía a ofrecer este tipo de servicios?

- () Más de dos años
- () Entre uno y dos años
- () Un año
- () Menos de un año

Respuesta esperada:

Más de dos años

Justificación:

En nuestro país los servicios de comercio electrónico se empezaron a proporcionar con mayor fuerza a partir de 1999.

5. ¿Cuál ha sido la respuesta por parte del público?

- () Excelente
- () Positiva
- () Regular
- () Mala

Respuesta esperada:

Positiva

Justificación:

El público comienza a experimentar al realizar una compra en Internet, pero día con día estas compras van en aumento.

6. ¿Qué futuro vislumbra para los servicios que ofrece el comercio electrónico?

Respuesta esperada:

Varía dependiendo de la empresa. Sin embargo todas las expectativas son buenas.

Justificación:

Cada día es mayor la publicidad que se le da a este tipo de servicios y la gente siente curiosidad por conocer qué tan eficientes son.

7. Enumere en orden de importancia los aspectos que usted considera son los principales inconvenientes del comercio electrónico.

- () Seguridad
- () No toda la gente tiene acceso a Internet
- () Está limitado a un cierto sector de la población
- () Existe temor y confusión al respecto
- () Otro (especifique) _____

Respuesta esperada:

Existe temor y confusión al respecto

Justificación:

Para mucha gente es aún desconocido el funcionamiento del comercio electrónico y tanto las empresas como los clientes sienten temor de que las transacciones que se realicen no sean seguras.

8. Enumere en orden de importancia los aspectos más relevantes que abarca el comercio electrónico

- () Seguridad
- () Facilidad de acceso
- () Infraestructura
- () Contenido

- () Interacción con el usuario
- () Mercado meta

Respuesta esperada:

La respuesta es variable

Justificación:

Son diversos y muy variados los aspectos que implica el comercio electrónico y la respuesta estará en función de las características de la organización.

9. ¿Cuánto tiempo considera necesario para poder implantar adecuadamente estos servicios?

Respuesta esperada:

Varía dependiendo del tipo y tamaño de la empresa

Justificación:

Una pequeña o mediana empresa que no cuente con ningún recurso tecnológico para ofrecer estos servicios puede solicitarlo a alguna empresa especialista en el área. Una gran empresa (por ejemplo un banco) requiere una sólida tecnología para poder realizar estas operaciones que en su caso son críticas e implican una enorme inversión.

10. ¿De qué magnitud considera las diferencias entre los países desarrollados y México para que pueda ser implantado exitosamente el comercio electrónico en nuestro país?

- () Enormes
- () Grandes
- () Regulares
- () Pocas
- () Mínimas
- () No existen

Respuesta esperada:

Pocas

Justificación:

Si bien es cierto que la tecnología está más desarrollada y existe un mayor poder adquisitivo en otros países, en México existen diversas oportunidades para poder ofrecer los servicios de comercio electrónico de acuerdo a las posibilidades tanto de los clientes como de las compañías que ofrezcan estos servicios.

11. ¿Considera que hace falta tiempo para que las ventas en Internet puedan ser realizadas de manera regular en México?

Si

Algún tiempo

No

Respuesta esperada:

No

Justificación:

El comercio electrónico es ya una realidad y cada día son más las empresas que empiezan a implementar alguno de los servicios de Internet.

12. ¿Cree usted que es mejor esperar a que estén completamente resueltos los problemas tecnológicos que implica el comercio electrónico antes de decidirse a implantar estos servicios?

Si

No

Respuesta esperada:

No

Justificación:

Si se espera más tiempo se perderá la oportunidad de innovar.

Las personas que resolvieron el cuestionario fueron las siguientes:

Nombre:	Gabriel Queipo García
Empresa:	Amperson Arts
Giro:	Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa:	Pequeña
Puesto:	Director General
Nombre:	Sr. Abel Jacob Blumenseld
Empresa:	PLAT-MEX, S.A
Giro:	Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa:	Pequeña
Puesto:	Gerente
Nombre:	Ing. Mauricio Serrano González
Empresa:	Mauricio Serrano González
Giro:	Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa:	Pequeña
Puesto:	Dueño
Nombre:	Beatriz Barrena Portillo
Empresa:	Betty Barrena Collection, S.A. de C.V.
Giro:	Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa:	Pequeña
Puesto:	Propietaria
Nombre:	Carlos M. Luer D
Empresa:	Niguex, S.A. de C.V.
Giro:	Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. ¿Por qué surge la idea de implantar el comercio electrónico dentro de su empresa?		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Para ofrecer un mejor servicio al público	<ul style="list-style-type: none"> - Para tener una ventaja competitiva ante las demás compañías - Para ofrecer un mejor servicio al público 	Es importante poder tener una cobertura más amplia, así se podrá atender mejor a los clientes y ser más competitivos

2. Enumere en orden importancia los factores que fueron tomados en cuenta para decidirse a implementar el comercio electrónico dentro de su empresa		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Varía dependiendo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - La posibilidad de poder ofrecer los servicios a un segmento con el cual es difícil estar en contacto personalmente - Ofrecer un mejor servicio a los clientes - La inversión a realizar 	Aunque las respuestas fueron diversas, el interés común en la mayoría de los entrevistados radica en ofrecer mejores servicios a sus clientes y abarcar otros mercados, pero un punto de preocupación es la inversión necesaria

3. ¿Qué ventajas cree que aportará (o que ventajas está aportando) a su empresa el contar con estos servicios?		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Ser una empresa competitiva y de vanguardia. - Dar a conocer sus productos a una mayor número de personas 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar su mercado - Obtener mayores ganancias - Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas 	Las respuestas obtenidas en este caso son muy similares a las del punto anterior.

4. ¿Cuánto tiempo hace que empezó su compañía a ofrecer este tipo de servicios?		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Más de dos años	<ul style="list-style-type: none"> - Entre uno y dos años - Más de dos años 	El plazo mínimo es entre uno y dos años, dependiendo de las posibilidades de la empresa

5. ¿Cuál ha sido la respuesta por parte del público?		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Positiva	- Positiva	Todos coincidieron en que la respuesta ha sido positiva

6. ¿Qué futuro vislumbra para los servicios que ofrece el comercio electrónico?		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Varía dependiendo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Será rápidamente adoptado por empresas con recursos - Buen futuro para esta tendencia - Buenas expectativas - Se tendrán que vencer muchos temores antes - Positivo 	Todos coincidieron en que el futuro es positivo

7. Enumere en orden de importancia los aspectos que usted considera son los principales inconvenientes del comercio electrónico		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Existe temor y confusión al respecto	<ul style="list-style-type: none"> - Existe temor y confusión al respecto - Está limitado a un cierto sector de la población 	El problema principal es el desconocimiento de esta tecnología, así como el uso limitado para algunos sectores

8. Enumere en orden de importancia los aspectos más relevantes que abarca el comercio electrónico		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Respuesta variable	- Infraestructura	Lo más importante es la

	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido - Facilidad de acceso 	infraestructura tecnológica, el tipo de información y los servicios que se presenten.
--	--	---

9. ¿Cuánto tiempo considera necesario para poder implantar adecuadamente estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Respuesta variable	<ul style="list-style-type: none"> - 1 año - 6 meses - Más de un año 	Respuesta variable que tiene que ver con la capacidad económica y los objetivos de cada empresa

10. ¿De qué magnitud considera las diferencias entre los países desarrollados y México para que pueda ser implantado exitosamente el comercio electrónico en nuestro país?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Pocas	<ul style="list-style-type: none"> - Regulares - Grandes 	Las diferencias observadas son regulares en su mayoría y depende mucho de la visión de la empresa

11. ¿Considera que hace falta tiempo para que las ventas en Internet puedan ser realizadas de manera regular en México?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
No	<ul style="list-style-type: none"> - SI (1) - NO (4) 	La mayoría opina que no hace falta tiempo porque ya cuentan con presencia en Internet

12. ¿Cree usted que es mejor esperar a que estén completamente resueltos los problemas tecnológicos que implica el comercio electrónico antes de decidirse a implantar estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
No	<ul style="list-style-type: none"> - No 	Todos coincidieron en que es necesario incorporar el comercio electrónico a su empresa desde ahora.

MUESTRA B

Además de las opiniones de personas que tienen implementado el comercio electrónico en sus empresas, también se aplicó un cuestionario a algunos profesionales que se desarrollan dentro de esta área:

Debido a que la información que se esperaba obtener era básicamente la misma tanto de la muestra A como de la muestra B, el formato del cuestionario aplicado fue el mismo en ambos casos.

Las personas que resolvieron el cuestionario fueron las siguientes:

Nombre: Ing, Guillermo Rodríguez Velázquez
Empresa: TecnoSys S.A.
Giro: Consultoría Informática
Tamaño de la empresa: Pequeña
Puesto: Director General

Nombre: L.I. Beatriz Domínguez Hernández
Empresa: Infosyst
Giro: Consultoría Informática
Tamaño de la empresa: Mediana
Puesto: Consultor

Nombre: L.I. Nora Castillo Salazar
Empresa: SUN Microsystems de México
Giro: Tecnología y Servicios Informáticos
Tamaño de la empresa: Grande
Puesto: Instructor

Nombre: L.C. Rodrigo Rufrancos Alvarez

Empresa: Electra del Milenio S.A. de C.V.
 Giro: Retail, Banca y Servicios
 Tamaño de la empresa: Grande
 Puesto: Gerente Regional de Auditoría

Nombre: MAC. Arturo Lozada
 Empresa: PROCUCO S.C.
 Giro: Consultoría
 Tamaño de la empresa: Pequeña
 Puesto: Consultor

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. ¿Por qué surge la idea de implantar el comercio electrónico dentro de su empresa?		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Para ofrecer un mejor servicio al público	<ul style="list-style-type: none"> - Para tener una ventaja competitiva ante las demás compañías - Para estar a la vanguardia en tecnología - Para ofrecer un mejor servicio 	Aunque la respuesta obtenida no fue la única que se esperaba, el ser una empresa competitiva y tecnológicamente a la vanguardia, son aspectos muy importantes para una compañía y esto repercute finalmente en su nivel de servicio.

2. Enumere en orden importancia los factores que fueron tomados en cuenta para decidirse a implementar el comercio electrónico dentro de su empresa		
RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Varía dependiendo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un mejor servicio a los clientes - La inversión a realizar - La posibilidad de poder ofrecer los servicios a un segmento con el cual es difícil 	En este caso, las respuestas obtenidas fueron diversas, esto radica en que las necesidades de cada empresa son muy variadas. Por ejemplo, en el caso de una empresa grande o mediana la

	estar en contacto personalmente - La seguridad y avances tecnológicos	inversión a realizar no puede tener la misma importancia que para una pequeña
--	--	---

3. ¿Qué ventajas cree que aportará (o que ventajas está aportando) a su empresa el contar con estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
- Ser una empresa competitiva y de vanguardia. - Dar a conocer sus productos a una mayor número de personas	- Ser una empresa competitiva y de vanguardia - Dar a conocer sus productos a un mayor número de personas - Ampliar su mercado - Obtener mayores ganancias	El ser una empresa competitiva sigue siendo uno de los aspectos que más interesan a todo empresario. Como consecuencia de lo anterior pueden ver ampliado su mercado y sus ganancias.

4. ¿Cuánto tiempo hace que empezó su compañía a ofrecer este tipo de servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Más de dos años	- Entre uno y dos años - Más de dos años	En promedio la respuesta obtenida es de más de dos años, algunos piensan que puede ser un poco más rápido o más lento (nuevamente dependiendo de las características de la empresa), pero en general entre uno y dos años es un plazo adecuado.

5. ¿Cuál ha sido la respuesta por parte del público?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Positiva	- Excelente - Positiva - Regular	En general las expectativas son positivas, excelentes en el caso de las empresas que ya tienen una estrategia completamente establecida.

6. ¿Qué futuro vislumbra para los servicios que ofrece el comercio electrónico?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Varía dependiendo de la	- Mayor aceptación por parte de	En general, las expectativas son

empresa	los usuarios - Un rápido crecimiento aunado a cada día más posibilidades de productos electrónicos - Tomará tiempo para que se incorporen a la forma cotidiana de hacer negocios - Mayor facilidad de acceso y seguridad - Excelente	bastante buenas.
---------	--	------------------

7. Enumere en orden de importancia los aspectos que usted considera son los principales inconvenientes del comercio electrónico

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Existe temor y confusión al respecto	- No toda la gente tiene acceso a Internet - Existe temor y confusión al respecto	Básicamente, se detectaron dos problemas, el primero es que el comercio electrónico está limitado a un cierto sector de la población y, el segundo fue el temor y confusión

8. Enumere en orden de importancia los aspectos más relevantes que abarca el comercio electrónico

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Respuesta variable	- Interacción con el usuario - Contenido - Infraestructura	Aunque las respuestas fueron diversas, hubo convergencia en los puntos anteriores

9. ¿Cuánto tiempo considera necesario para poder implantar adecuadamente estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Respuesta variable	- Es evolutivo, si se empieza con un proyecto piloto de 3 a 4 meses, si son planes a largo plazo es de 5 años. Visión largo plazo, resultados a corto y evolucionando.	En esta respuesta tiene mucho que ver la visión de la empresa y los recursos económicos y tecnológicos que se posean.

	- 2 meses en aplicación técnica - 6 meses - 3 años	
--	--	--

10. ¿De qué magnitud considera las diferencias entre los países desarrollados y México para que pueda ser implantado exitosamente el comercio electrónico en nuestro país?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
Pocas	- Regulares - Mínimas	Las diferencias observadas son regulares para las empresas más pequeñas y mínimas para las empresas medianas y grandes

11. ¿Considera que hace falta tiempo para que las ventas en Internet puedan ser realizadas de manera regular en México?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
No	- SI (2) - No (3)	Las empresas más pequeñas no se sienten todavía preparadas para implantar completamente estos servicios. Las empresas más grandes se consideran listas.

12. ¿Cree usted que es mejor esperar a que estén completamente resueltos los problemas tecnológicos que implica el comercio electrónico antes de decidirse a implantar estos servicios?

RESPUESTA ESPERADA	RESPUESTA OBTENIDA	CONCLUSIONES
No	- No	Todos coincidieron en que es necesario incorporar su empresa a Internet desde ahora.

1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

General:

- Describir las oportunidades que ofrece la implantación del comercio electrónico a una PYME del sector de artículos de regalo y decoración ubicada en el D.F., en

sus negocios con España, sobre otra de las mismas características que no tenga implantada esta forma de negocio

Específicos:

1. Describir las ventajas y desventajas que proporciona el uso del comercio electrónico a una PYME mexicana
2. Brindar información clara y detallada sobre los alcances y beneficios que puede generar el uso del comercio electrónico en las PYMES mexicanas del sector de artículos de regalo y decoración.
3. Proponer un modelo de negociación que permita a los pequeños y medianos empresarios del sector de artículos de regalo y decoración, evaluar y estudiar los factores que intervienen en el desarrollo del comercio electrónico para determinar la viabilidad de su incursión a este nuevo esquema de negocios.

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Principal

1. ¿Cuáles son las oportunidades que ofrece la implantación del comercio electrónico a una PYME del sector de artículos de regalo y decoración ubicada en el D.F., en sus negocios con España, sobre otra de las mismas características que no tenga implantada esta forma de negocio?

Secundarias

1. ¿Cuáles son los factores que intervienen en el desarrollo del comercio electrónico?

2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que proporciona el uso del comercio electrónico a una PYME mexicana?
3. ¿Cuáles son los pasos que debe seguir una PYME del sector de artículos de regalo y decoración para implantar el comercio electrónico en su empresa?

1.6 HIPÓTESIS

La hipótesis principal de la investigación es de tipo causal bivariada cuya relación es directa, es decir, es bivariada porque solo existe una variable dependiente y una variable independiente; es causal porque el afectar la variable independiente implica cambios en la dependiente; es directa porque la relación se da en el mismo sentido y puede ser manipulada en 2 grados: presencia-ausencia;”¹¹. La hipótesis secundaria de la investigación es de tipo descriptivo pues solo se hace mención a las variables que se observaran durante el estudio.

PRINCIPAL

H₁: “Una PYME del sector de artículos de regalo y decoración ubicada en el D.F. que actualmente exporta España que implante el comercio electrónico contará con una nueva forma de hacer negocios que le proporcione beneficios, ante otras organizaciones del mismo tipo.”

SECUNDARIA

H₂: “Los beneficios que proporciona la implantación del comercio electrónico a una PYME del sector de artículos de regalo y decoración ubicada en el D.F. que

¹¹ Con base en Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1991, pp.82-90.

actualmente exporta España, ante otras organizaciones del mismo tipo son mejores servicios, cobertura del mercado mas amplia, innovación, retroalimentación con los clientes y, mejora de imagen."

1.7 VARIABLES

Variable independiente:

(X₁) Una PYME del sector de artículos de regalo y decoración ubicada en el D.F. que actualmente exporta España que *implante el comercio electrónico*

Variable dependiente:

(Y₁) *Contará con una nueva forma de hacer negocios que le proporcione beneficios, ante otras organizaciones del mismo tipo.*

Proposición positiva

1. Si una PYME del sector de artículos de regalo y decoración ubicada en el D.F. que actualmente exporta España implanta el comercio electrónico, contará con una nueva forma de hacer negocios que le proporcione beneficios, ante otras organizaciones del mismo tipo

Proposición negativa

1. Si una PYME del sector de artículos de regalo y decoración ubicada en el D.F. que actualmente exporta España no implanta el comercio electrónico, no contará con una nueva forma de hacer negocios que le proporcione beneficios, ante otras organizaciones del mismo tipo

1.8 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

Se entiende por universo a cualquier conjunto de individuos u objetos que poseen una característica común observable.

Esta investigación está orientada a ser una guía que sirva de base para que las pequeñas y medianas empresas del sector de artículos de regalo y decoración ubicadas en el D.F. que exportan a España, puedan implementar el comercio electrónico dentro de sus organizaciones. Por lo tanto, el universo abarca a todas las empresas que cubran todos y cada uno de los siguientes requisitos:

1. Qué según su tamaño sean pequeñas o medianas empresas
2. Que pertenezcan al sector de artículos de regalo y decoración
3. Qué estén ubicadas en el Distrito Federal
4. Qué se encuentren actualmente exportando a España

Se identifica el tamaño de una empresa de acuerdo con el número de empleados, siendo la clasificación la siguiente:

Micro:	de 0 a 15 personas
Pequeña:	de 16 a 100 personas
Mediana:	de 101 a 250 personas
Grande:	de 251 y más personas

Según datos proporcionados por Bancomext en el D.F. existen 174 empresas que exportan a España y de estas, solo 61 pertenecen al sector de artículos de regalo y decoración y además entran en la categoría de pequeñas o medianas.

Cabe mencionar que en este universo se ha excluido por una parte a las microempresas pues no se encontró ninguna que estuviera exportando y, por otra parte, a las grandes

empresas, ya que éstas, debido a que tienen los suficientes recursos y a su tamaño, es factible que soliciten la asesoría de una compañía experta en el área (a un precio elevado), o que su propia área de sistemas, en conjunción con las áreas estratégicas de la empresa, desarrollen su propia estrategia dentro de Internet.

1.9 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La población es el conjunto de elementos que tienen ciertas características en común y las cuales representan nuestro universo de estudio. Una población puede ser finita o infinita, en el caso de esta tesis la población es finita pues conocemos el número de PYMES del sector de artículos de regalo y decoración que están exportando a España:

$$N = 61 \text{ PYMES}$$

Muestreo Aleatorio¹²

La muestra es un subconjunto de la población. Una muestra se dice que es extraída al azar cuando la manera de selección es tal, que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado. Una muestra aleatoria también es llamada “muestra probabilística”, puesto que cada elemento tiene una probabilidad conocida. La ventaja de la muestra aleatoria es que la selección de la muestra es objetiva y permite medir el error muestral en términos de probabilidad. Los tipos de muestreo aleatorio comunes son: simple, sistemático, estratificado y de conglomerados.

Al seleccionar una muestra de n mediciones de una población finita de N mediciones, si el muestreo se lleva a cabo de forma que todas las muestras posibles de tamaño n tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas, el muestreo se llama aleatorio y el resultado es una muestra aleatoria simple.

¹² Con base en Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *op. cit.*, p. 209 y en William Mendenhall, *Estadística para administradores*, trad. de Dirk Valckx Verbeeck, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1988, (2da. edición), pp. 615-650.

Determinación

Los objetivos de la selección del diseño de muestreo y de la selección del tamaño de la muestra son los mismos: obtener una cantidad especificada de información al mínimo costo. Las decisiones del diseño de muestra se toman de acuerdo con la forma en que los elementos se agrupan en la población y, de acuerdo con el costo de la obtención de la información contenida en esos elementos. Las decisiones sobre el tamaño de muestra se toman de acuerdo a la variabilidad inherente en la población de mediciones y la exactitud que se requiere del estimador.

Para obtener una mayor exactitud, y por lo tanto mayor información sobre la población, es necesario seleccionar una muestra de mayor tamaño, a mayor variabilidad de la población, mayor es el tamaño de muestra que se requiere para mantener un determinado grado de exactitud en la estimación.

La fórmula para sacar el tamaño de una muestra aleatoria es la siguiente:

$$n' = S^2 / V^2$$

Y se ajusta si conocemos el tamaño de la población quedando como sigue:

$$n' = n' / (1 + n'/N) =$$

donde:

n' = tamaño de la muestra aleatoria

N = población

\bar{y} = valor promedio de una variable

Se = error estándar

V = varianza de la población. Se definición es $(Se)^2$ el cuadrado del error estándar.

S^2 = varianza de la muestra expresada como la probabilidad (p) de ocurrencia de \bar{y} .

p = probabilidad

Sustituyendo los valores, quedaría como sigue:

$N = 61$ PYMES

\bar{y} = valor promedio de una variable = 1 debido a que se requiere que al menos 1 persona responda el cuestionario.

Se = error estándar = 0.05 Es aceptable pues de 100 se aceptan 95 casos

$V = (.05)^2$

Sustituyendo tenemos que:

$$n' = S^2 / V^2$$

$$S^2 = p(1 - p) = .9(1 - .9) = 0.09$$

$$V = (.05)^2 = 0.0025$$

$$n' = 0.09 / .0025 = 36$$

Y ajustando tenemos que:

$$n' = n' / (1 + n'/N) = 36 / (1 + 36/61) = 36 / 1 + 0.6 = 36 / 1.6 = 23$$

El tamaño de la muestra será de **23 empresas**

Ahora bien, si nos damos cuenta en realidad, para esta tesis necesitamos un muestro aleatorio estratificado pues estamos manejando un atributo que no es común a todas las PYMES de la población: *la presencia en Internet*.

En el muestreo aleatorio estratificado se selecciona una muestra aleatoria simple en cada uno de los L estratos. Por lo tanto es imposible determinar n mientras no se conozca su distribución en los diferentes estratos.

Al usar el muestreo aleatorio estratificado, se debe tomar en cuenta el hecho de que las varianzas de los estratos pueden no ser iguales. Será necesario contar con aproximaciones para cada una de estas varianzas, que pueden obtenerse de muestras previas o por estimación del recorrido de las mediciones dentro de cada estrato.

Lo que debemos hacer es dividir a la población en subpoblaciones o estratos y seleccionar una muestra para cada estrato.

Dice Kish que en un número determinado de elementos muestrales $n = \sum nh$, la varianza de la media muestral \bar{y} puede reducirse al mínimo si el tamaño de la muestra para cada estrato es proporcional a la desviación estándar dentro del estrato.¹³

$$fh = n/N = Ksh$$

En donde fh es la fracción del estrato, n el tamaño de la muestra, N el tamaño de la población, sh es la desviación estándar de cada elemento en el estrato h , y K es una proporción constante que nos dará como resultado una n óptima para cada estrato.

Sustituyendo quedaría:

$$N = 61$$

$$n = 23$$

La fracción para cada estrato sería:

$$fh = 23/61 = 0.3770$$

De manera que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante a fin de obtener el tamaño de muestra para el estrato.

¹³ Con base en Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *op. cit.*, p. 217

Sustituyendo quedaría:

$$N_h * f_h = n_h$$

Número de Empresas	Total Población (f_h) = 3770 $N_h (f_h) = n_h$	Muestra
Sin presencia en Internet	41	15
Con presencia en Internet	20	7

Selección

Si la población objetiva es finita, esencialmente hay 2 formas de seleccionar una muestra aleatoria simple. Un método consiste en elaborar una lista, o “marco de referencia” de cada uno de los elementos de la población, y aplicar después un método aleatorio a la lista, para seleccionar los elementos que se habrán de muestrear. El único fin de la lista es permitir seleccionar elementos de una población para su estudio subsecuente. El proceso de selección consiste en asignar números consecutivos a los elementos listados y designar aleatoriamente los números de aquéllos que serán incluidos en la muestra.

El segundo método se utiliza cuando los objetos que forman la población no se identifican claramente, lo que imposibilita un listado. Una alternativa sería muestrear situaciones en lugar de objetos. Esto se puede llevar a cabo imaginando que la población está compuesta de cubos, y posteriormente muestreándolos.

Para efectos de esta investigación se seleccionará la muestra mediante una tabla de números aleatorios. Las tablas de números aleatorios contienen los 10 dígitos 0, 1, 2...8, 9. Tales dígitos se pueden leer individualmente o en grupos y en cualquier orden, en columnas hacia abajo, hacia arriba, en fila, diagonalmente, etc., y es posible considerarlos como aleatorios. Las tablas se caracterizan por dos cosas que las hacen particularmente útiles para el muestreo al zar. Una característica es que los dígitos están

ordenados de tal manera que la probabilidad de que aparezca cualquiera en un punto dado de una secuencia es igual a la probabilidad de que ocurra cualquier otro. La otra es que las combinaciones de dígitos tienen la misma probabilidad de ocurrir que las otras combinaciones de un número igual de dígitos.

Para hacer uso de una tabla de números aleatorios se usan los siguientes pasos:

1. Hacer una lista de los elementos de la población
2. Numerar consecutivamente los elementos de la lista, empezando con cero
3. Tomar una tabla de números aleatorios, de manera que la cantidad de dígitos de cada uno sea igual a la del último elemento numerado de la lista. De ese modo, si el último número fue 18, 56 o 72, se deberá tomar un dígito de 2 números
4. Omitir cualquier dígito que no corresponda con los números de la lista o que repita cifras seleccionadas anteriormente en la tabla. Continuar hasta obtener el número de observaciones deseado.
5. Utilizar dichos números aleatorios para identificar los elementos de la lista que se habrán de incluir en la muestra.

Estrato 1: (Muestra 15)

00, 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

Tabla de números aleatorios¹⁴

10480	15011	01536	02011	81647	91046	69179	14194	62580	36207	20960	99570	91291	90700
22368	46573	25595	86393	30995	89105	27982	52402	93965	34095	52666	19174	30615	99505
24130	48360	22527	27283	76303	64809	15179	24830	49340	32081	30680	19655	63348	58629
42167	93003	06243	61680	07836	16376	39440	53537	71341	57004	00849	74917	97758	16379
37570	39975	81837	16658	06121	91782	60468	81305	49684	60572	14110	06927	01263	54613

Estrato 2: (Muestra 7)

00,01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19

¹⁴ Versión extractada de Murray R. Spiegel, *Estadística*, trad. de Rafael Hernández Heredero, México, McGraw-Hill, (2da. edición), p. 545.

Tabla de números aleatorios¹⁵

10480	15011	01536	02011	81647	91046	69179	14194	62580	36207	20960	99570	91291	90700
22368	46573	25595	86393	30995	89105	27982	52402	93965	34095	52666	19174	30615	99505
24130	48360	22527	27283	76303	64809	15179	24830	49340	32081	30680	19655	63348	58629

Las empresas seleccionadas fueron las siguientes:

Sin Presencia en Internet:

1. Arel México, S.A. de C.V.
2. Bloomex, S.A. de C.V.
3. COBA Artesanías de México, S.A. de C.V.
4. Frida Fashion
5. Galería de Arte Misrachi
6. Joyería Tecnicarte, S.A. de C.V.
7. Satisfactores dinámicos en Administración, S.A. de C.V.
8. BMT Regalos, S.A. de C.V.
9. Gamoss Onix y Mármol
10. Acento Mexicano
11. Bodegas Oaxaca, S.A. de C.V.
12. Comercialización, logística y Proyectos en Comercio Exterior, S.A. de C.V.
13. Etra Internacional, S.A. de C.V.
14. The Odda Compañía (México), S.A. de C.V.
15. Miguel Moctezuma, S.A.

Con Presencia en Internet

1. Capacitación, Investigación y Consultoría, S.A. de C.V.
2. Comercio Internacional Mexicano, S.A. de C.V.
3. NINART Centro de Cultura, S.A. de C.V.
4. Pineda Covalin, S.A. de C.V.

¹⁵ Idem

5. Color Rosa Mexicano, S.A. de C.V.
6. Espino Grupo Alto Diseño, S.A. de C.V.
7. Vidrio Gráfico, S.A. de C.V.

De esta manera se seleccionaron a dos grupos de empresas: el primer grupo corresponde a empresas que han implantado algún servicio (tienen presencia en) de Internet y que están interesados en ampliar estos servicios. El otro grupo fue elegido de empresas que aún no han implantado ningún servicio de Internet, pero que están en vías de hacerlo o interesadas en obtener más información para poder implantar algún servicio de este tipo dentro de su organización. Lo que se analiza en esta investigación es que factores han considerado y los han convencido, o en su caso qué factores les han impedido que su empresa llegue a tener presencia en Internet.

Asimismo, en el Anexo 5, se muestran los datos completos de cada una de las PYMES del sector de artículos de regalo y decoración que se encuentran exportando a España.

1.10 CONSTRUCCIÓN DEL CUESTIONARIO

En este punto fue necesaria la elaboración de dos cuestionarios, uno para ser aplicado a personas que ya han implantado el comercio electrónico o algunos servicios de Internet dentro de su empresa, para conocer sus experiencias, expectativas y los motivos por los cuáles se vieron impulsados a incursionar dentro de Internet.

Otro tipo de cuestionarios fue realizado para empresas que no cuentan con servicios de Internet, pero que están interesados en hacerlo. Aquí interesa conocer las razones por las que no se han integrado a Internet, así como sus expectativas y temores con respecto a este medio.

En el Anexo 7 se presentan los dos tipos de cuestionarios realizados y la explicación de la razón de ser de cada pregunta.

1.11 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS QUE HAN IMPLANTADO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿De qué forma ha establecido su compañía presencia en Internet?

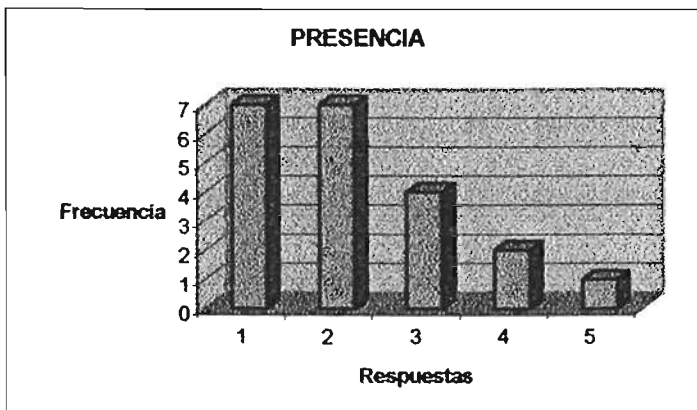
Respuesta esperada:

Variable

Respuesta obtenida:

1. e-mail
2. Página de la compañía
3. Consulta detallada de los productos/servicios que ofrece la compañía
4. Retroalimentación con los clientes (recepción-envío de información)
5. Venta en línea de productos/servicios

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	7
2	7
3	4
4	2
5	1



Interpretación de los resultados:

La mayoría de los entrevistados han comenzado utilizando el correo electrónico para envío e intercambio de la información, y el mismo número ya tiene construida su página de Web. De los entrevistados, solo uno, tiene implementada una aplicación completa de comercio electrónico de un solo paso.

2. ¿Qué ventajas considera que tiene su empresa ante otras del mismo tipo que están exportando a España y que no tienen presencia en Internet?

Respuesta esperada:

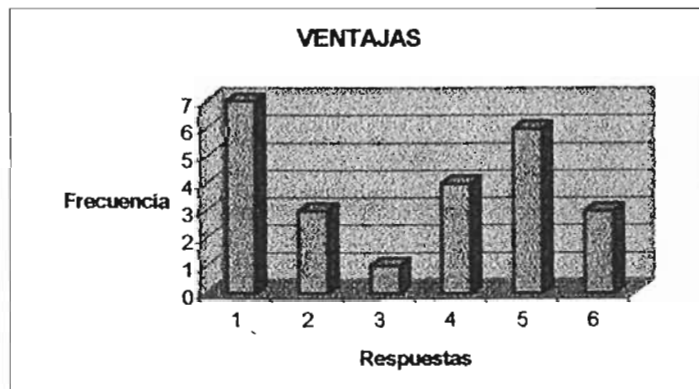
Mayor difusión de la imagen de su empresa

Incremento en sus ventas

Respuesta obtenida:

1. Mayor difusión de la imagen de su empresa
2. Comunicación Interactiva con sus clientes
3. Reducción de tiempo para adquirir un producto/servicio
4. Mayor cobertura de mercado
5. Estar a la vanguardia en tecnología
6. Incremento en sus ventas

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	7
2	3
3	1
4	4
5	6
6	3



Interpretación de los resultados:

Las principales ventajas detectadas son la mayor difusión de la imagen corporativa, el estar tecnológicamente actualizados y una mayor cobertura. Aquí cabe señalar que los objetivos particulares de cada empresa son distintos, por lo tanto los beneficios pueden ser diferentes.

3. ¿Cuál fue el motivo principal que impulsó a su empresa a tener presencia dentro de Internet?

Respuesta esperada:

Aumentar las ventas de la empresa

Dar a conocer la empresa a nuevos clientes

Tener una imagen positiva con los clientes actuales

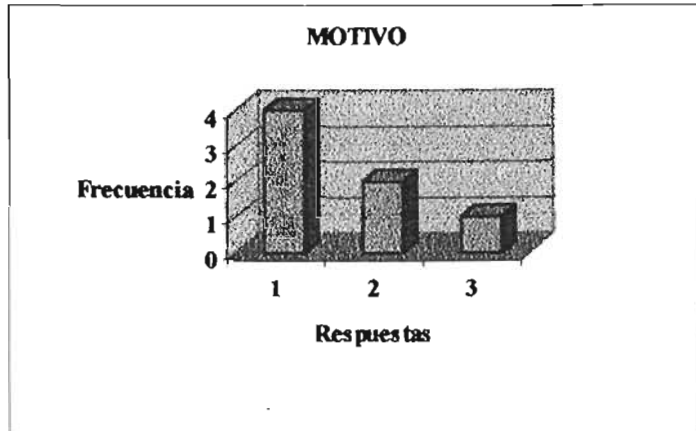
Respuesta obtenida:

1. Presencia en el mercado
2. Publicidad con nuevos clientes
3. Imagen con los clientes actuales

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	4
2	2
3	1

Interpretación de los resultados:

La presencia en el mercado es el aspecto que mayormente ha impulsado a las empresas tener presencia en Internet. Otro factor importante es el dar a conocer la empresa a nuevos clientes y el fortalecer la buena imagen con los clientes actuales.



4. **¿Cuál fue el principal inconveniente u obstáculo que tuvo que afrontar para poder introducir a su empresa en el mundo de Internet?**

Respuesta esperada:

Costos

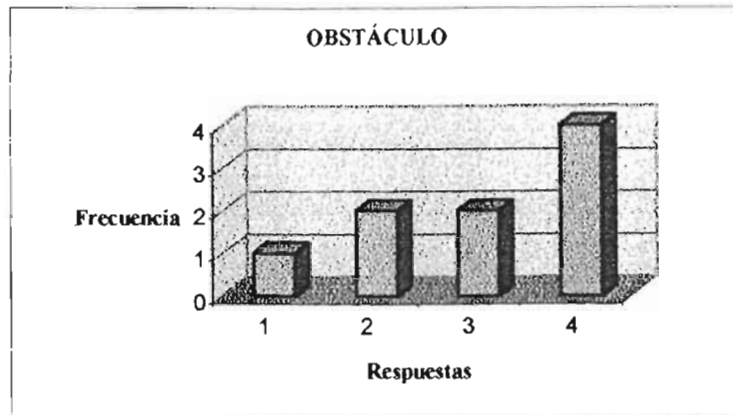
Desconocimiento de Internet y de cómo funciona

Falta de planeación

Respuesta obtenida:

1. Costos
2. Desconocimiento
3. Seguridad
4. Ninguno

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	1
2	2
3	2
4	4



Interpretación de los resultados:

Algunas personas siguen viendo como los principales inconvenientes para tener acceso a Internet la seguridad y la falta de información sobre cómo utilizar adecuadamente este medio. Sin embargo, en su mayoría se muestra que no tuvieron problemas en la implementación de los servicios

5. Indique en forma breve y general cuáles fueron los pasos que siguió para tener a su empresa dentro de Internet

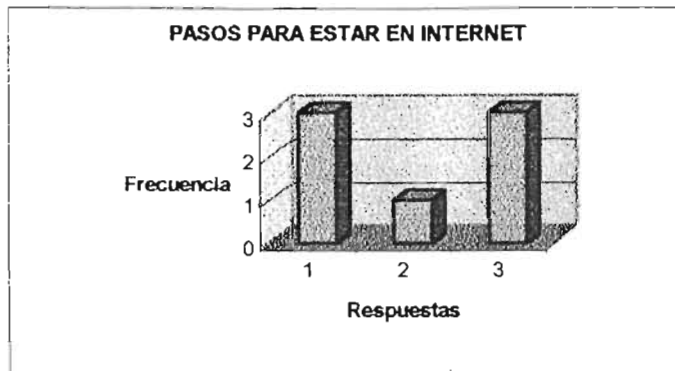
Respuesta esperada:

En general, el primer paso debe ser la definición de objetivos y el establecimiento de una estrategia, consulta con un asesor o especialista para determinar si se contratan servicios externos o se implanta dentro de la empresa. El tipo de servicios que se proporcionen indica la forma en que éstos serán implementados.

Respuesta obtenida:

1. Contratar responsable externo
2. Organizar metas y objetivos, contratar ISP y montar página
3. Escoger proveedor adecuado y contratar servicio.

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	3
2	1
3	3



Interpretación de los resultados:

El aspecto que los empresarios consideraron más importantes es la elección de un proveedor de acceso a Internet adecuado. La mayoría optan por contratar un servicio de consultoría externo, pero solo uno menciona la importancia de tener que fijar metas y establecer objetivos.

6. ¿Cuánto tiempo tardó desde que su empresa decidió formar parte de Internet hasta que dicha decisión fue llevada a cabo?

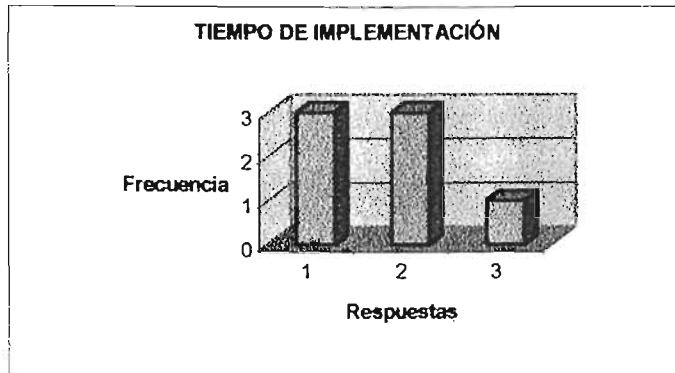
Respuesta esperada:

De 6 meses a un año

Respuesta obtenida:

1. Seis Meses
2. Tres meses
3. Un mes

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	3
2	3
3	1



Conclusiones:

La respuesta dependió de las posibilidades económicas y de los requerimientos iniciales de cada empresa.

7. ¿Han sido satisfechas sus expectativas iniciales con respecto a tener presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Si

Respuesta obtenida:

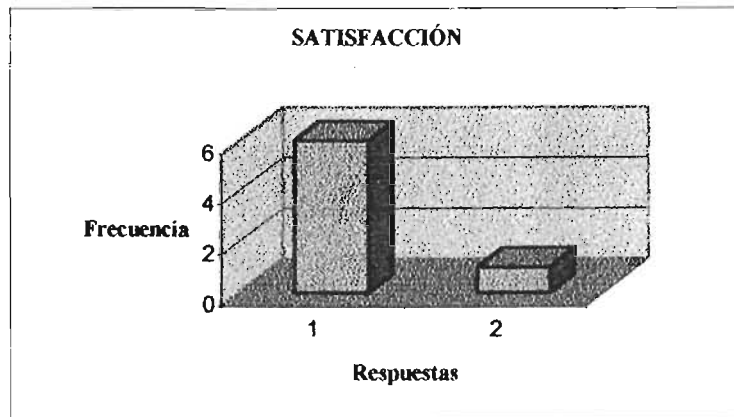
1. Si
2. No

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	6

2	1
---	---

Interpretación de los resultados:

La mayoría de los entrevistados han visto cumplidas sus expectativas y esperan seguir sacando provecho de este medio, solo un empresario se quejo pero la queja iba en función del mal servicio proporcionado por su proveedor.



8. ¿De qué forma se han visto modificados sus costos desde que su empresa está ofreciendo servicios en Internet?

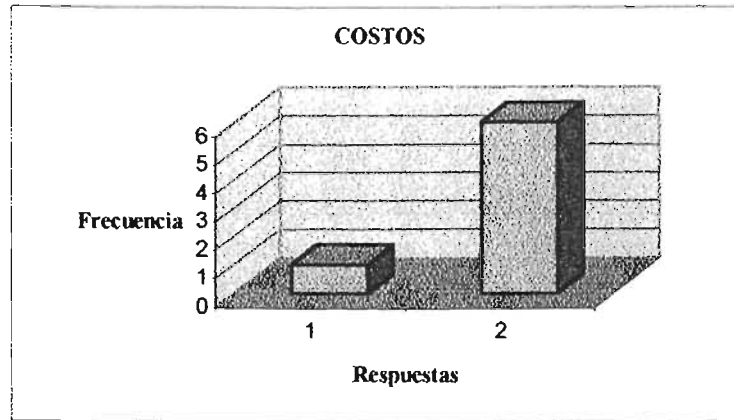
Respuesta esperada:

Variable

Respuesta obtenida:

1. Continúan igual
2. Han disminuido

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	1
2	6



Interpretación de los resultados:

El uso del correo electrónico permite la eliminación de envío de faxes y llamadas telefónicas de larga distancia, por lo que disminuye costos. Los que han implementado una página de Web han intercambiado este costo por los que antes hacían en teléfono y fax

9. ¿Piensa proporcionar algún otro servicio mediante Internet en un futuro cercano?

Respuesta esperada:

Variable

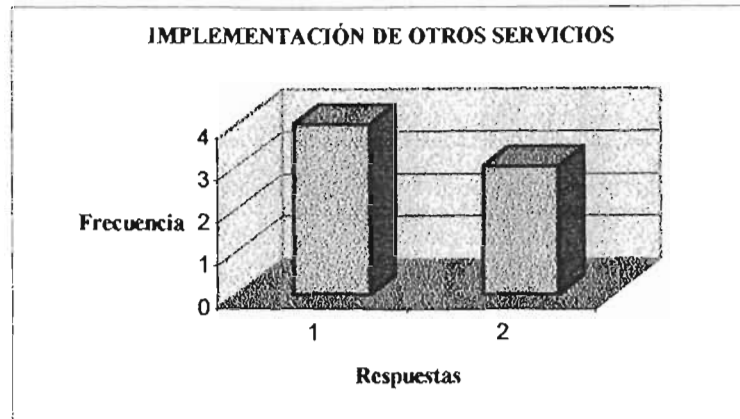
Respuesta obtenida:

1. Si
2. No

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	4
2	3

Interpretación de los resultados:

La mayoría esta considerando y trabajando para implementar otros servicios.



10. ¿De qué forma considera que pueden mejorar las relaciones con los clientes españoles, al ofrecer sus servicios mediante Internet?

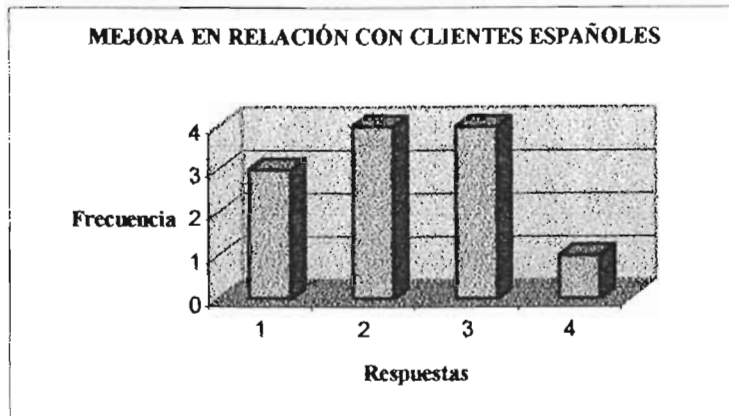
Respuesta esperada:

- Mayor comunicación con los clientes,
- Atención particular,
- Servicio las 24 horas.

Respuesta obtenida:

1. Pueden aprovechar mis catálogos
2. Promoción
3. Comunicación eficaz con clientes
4. Presencia en el mercado

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	3
2	4
3	4
4	1



Interpretación de los resultados:

En general, lo más importante es la comunicación eficiente con clientes y proveedores y la promoción de la empresa. La presentación de catálogos es un tercer aspecto que están considerando y está completamente relacionado con la promoción.

11. ¿Cuáles son sus expectativas generales sobre el comercio electrónico?

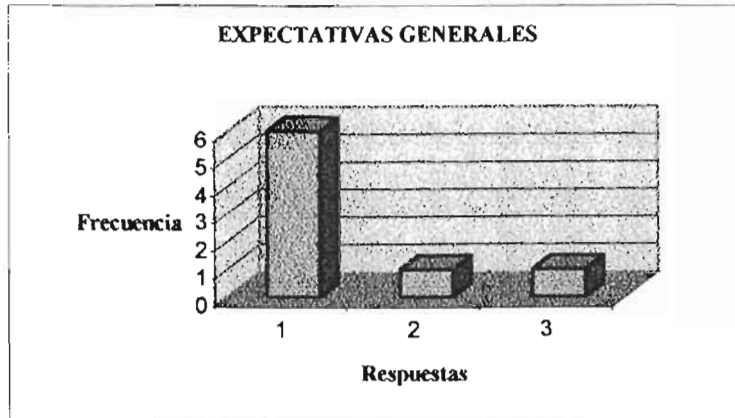
Respuesta esperada:

Positivas, gran crecimiento, será lo habitual en los próximos años.

Respuesta obtenida:

1. Crecimiento
2. Mis clientes potenciales me pueden ubicar
3. Mejor comunicación

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	6
2	1
3	1



Interpretación de los resultados:

Todos coinciden en que el comercio electrónico tendrá una singular importancia en los próximos años, se pronostica un importante crecimiento, y de nuevo lo ven como una forma de comunicación y presencia.

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS QUE NO HAN IMPLANTADO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. **¿Piensa su compañía implementar algún tipo de servicio mediante Internet próximamente?**

Respuesta esperada:

Si

Respuesta obtenida:

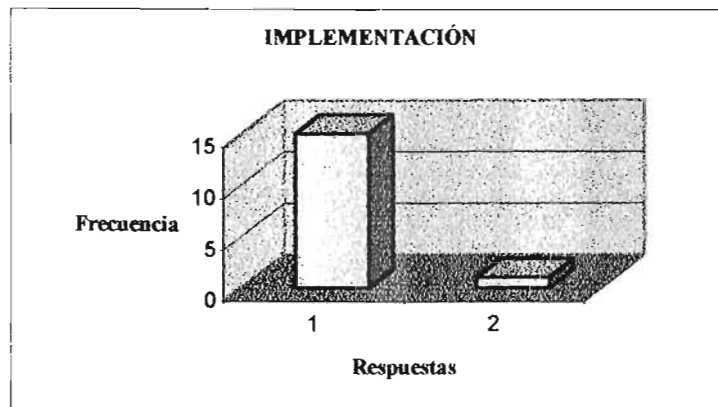
1. Si
2. No

Respuesta	Frecuencia
(x)	f(x)

1	14
2	1

Interpretación de los resultados:

La mayoría respondió que piensa implementar algún servicio, solo una empresa sostiene que sus productos no pueden ser comercializados por este medio



2. En caso de que si piense implementar algún servicio: ¿Qué tipo de servicio está su empresa considerando?

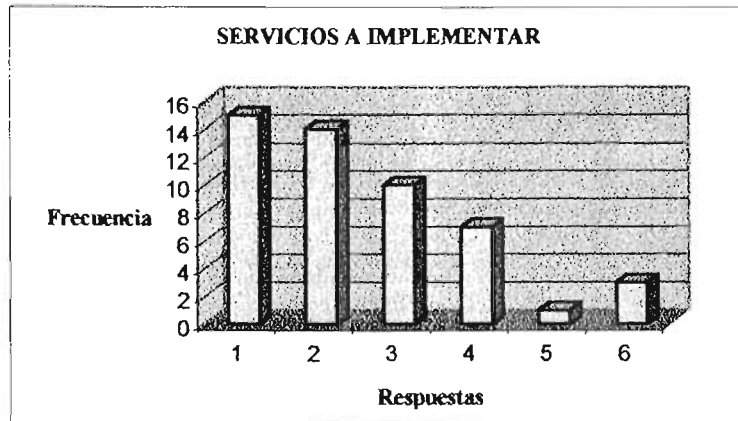
Respuesta esperada:

Variable

Respuesta obtenida:

1. e-mail
2. Página de la compañía
3. Consulta detallada de los productos/servicios que ofrece la compañía
4. Recepción-envío de información
5. Suscripciones en línea
6. Venta en línea de productos/servicios

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	15
2	14
3	10
4	7
5	1
6	3



Interpretación de los resultados:

El correo electrónico es el servicio más popular y necesario de los que proporciona Internet. Otros de los servicios que se consideran de vital importancia son la página Web, la difusión de la información que ofrece la empresa, y el intercambio de información (esto puede ser mediante el mismo correo electrónico o mediante servicios de FTP). Otro punto importante a destacar es que la venta en línea comienza a ser considerada por los empresarios.

3. **¿Qué ventajas considera que poseen las empresas que exportan a España y que tienen presencia en Internet ante otras del mismo tipo que no están en Internet?**

Respuesta esperada:

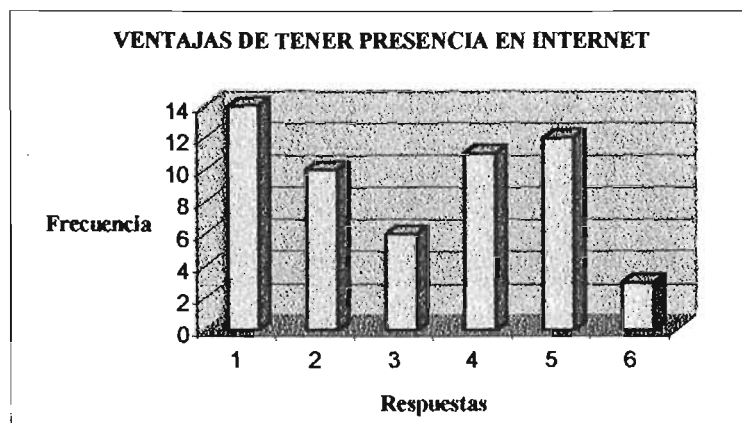
Mayor difusión de la imagen de su empresa

Incremento en sus ventas

Respuesta obtenida:

1. Mayor difusión de la imagen de su empresa
2. Comunicación Interactiva con sus clientes
3. Reducción de tiempo para adquirir un producto/servicio
4. Mayor cobertura de mercado
5. Estar a la vanguardia en tecnología
6. Incremento en sus ventas

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	14
2	10
3	6
4	11
5	12
6	3



Interpretación de los resultados:

La difusión de la imagen de la compañía, la comunicación interactiva y eficiente con clientes y proveedores, el estar a la vanguardia tecnológica, y la posibilidad de

ampliar la cobertura de mercado mediante la difusión de la empresa vía Internet son las ventajas más importantes que se están considerando.

4. ¿Cuál es el principal inconveniente u obstáculo que no le ha permitido a su empresa tener presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Costos

Desconocimiento de Internet y de cómo funciona

Falta de planeación

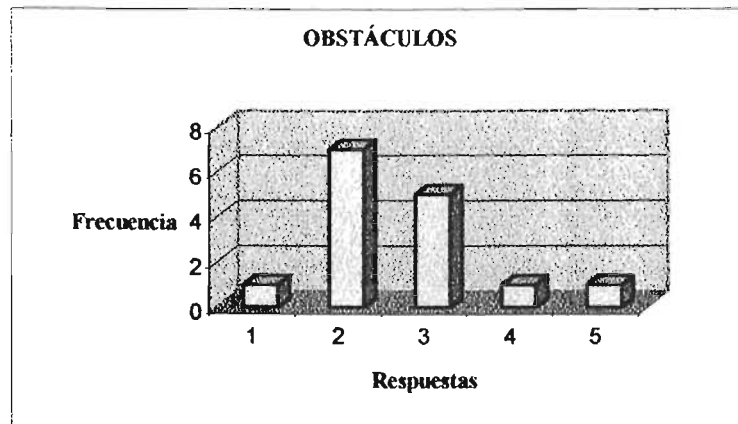
Respuesta obtenida:

1. Desconocimiento de proveedores
2. Costos
3. Desconocimiento en general
4. Falta de confianza en los cambios tecnológicos
5. Seguridad

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	1
2	7
3	5
4	1
5	1

Interpretación de los resultados:

El principal obstáculo para las empresas que desean contratar servicios de Internet han sido los costos, seguido por el desconocimiento en general de las ventajas de contar con servicios electrónicos.



5. **¿Cuál es el motivo principal por el que desearía que su empresa estuviera anunciada dentro de Internet?**

Respuesta esperada:

Aumentar las ventas de la empresa

Dar a conocer la empresa a nuevos clientes

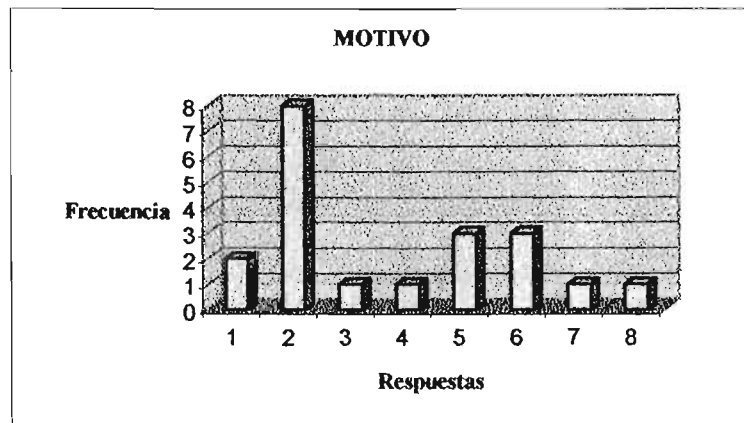
Tener una imagen positiva con los clientes actuales

Respuesta obtenida:

1. Mejorar la comunicación
2. Tener nuevos clientes
3. Mejor servicio
4. Estar a la vanguardia tecnológica
5. Mayor cobertura en el mercado
6. Aumentar las ventas
7. Mayor competitividad
8. Imagen positiva con clientes actuales

Respuesta	Frecuencia
(x)	f(x)

1	2
2	8
3	1
4	1
5	3
6	3
7	1
8	1



Interpretación de los resultados:

El tener nuevos clientes, lograr una mayor cobertura en el mercado y aumentar las ventas de la compañía continúan son los principales aspectos que se consideran para estar dentro de Internet.

6. ¿Cuáles cree usted que son los requisitos indispensables para que su empresa pueda tener presencia en Internet?

Respuesta esperada:

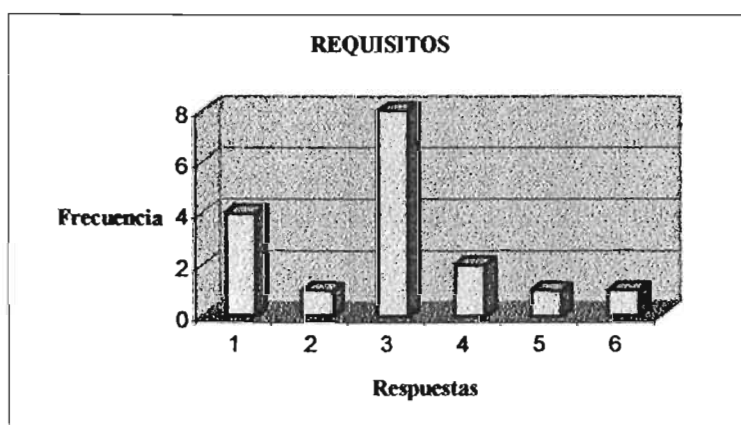
El primer paso debe ser la definición de objetivos y el establecimiento de un plan estratégico, posteriormente se debe determinar si se busca la asesoría de un experto en forma externa o se trabaja en el proyecto dentro de la compañía. Finalmente,

dependiendo de los servicios que se vayan a proporcionar, se determinará la forma en que estos serán desarrollados y presentados.

Respuesta obtenida:

1. Definir plan y tener asesoría
2. Capacitación
3. Contratación de un experto que proporcione el servicio
4. Tener la información que se va a presentar
5. Tener un plan a desarrollar y convencimiento al cambio
6. Tener Dinero

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	4
2	1
3	8
4	2
5	1
6	1



Interpretación de los resultados:

Es importante hacer notar que en su mayoría, las personas que están pensando en ingresar a Internet contemplan la contratación de un experto que les ayude a definir de

qué forma sacar el mayor provecho. Así mismo es importante señalar que las empresas consideran necesario tener un plan y objetivos definidos antes de la asesoría.

7. ¿Cuánto tiempo considera necesario para que su empresa se decida a formar parte de Internet y por qué?

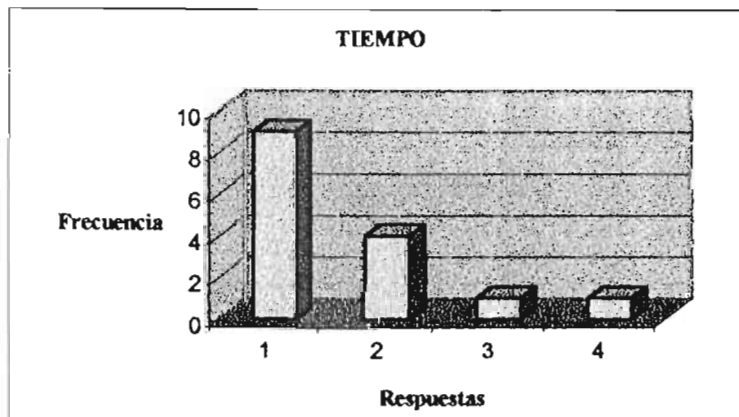
Respuesta esperada:

De 6 meses a un año

Respuesta obtenida:

1. 6 meses
2. 1 año
3. Ya está decidido
4. Cuando se tenga la confianza plena en la nueva tecnología

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	9
2	4
3	1
4	1



Interpretación de los resultados:

La mayoría considera que con 6 meses es suficiente para implantar un plan sencillo y bien establecido para tener presencia en Internet.

8. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a que su empresa tenga presencia en Internet?

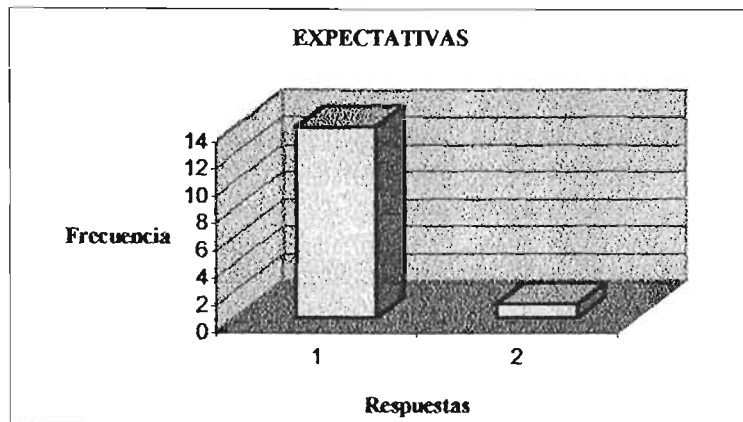
Respuesta esperada:

Positivas

Respuesta obtenida:

1. Positivas
2. Negativas

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	14
2	1



Interpretación de los resultados:

La mayoría coincidió en que las expectativas de tener presencia son positivas. Solo una empresa difiere en esto, y de nuevo, porque cree que sus productos no pueden ser comercializados por este medio.

9. ¿De qué forma considera que se verían modificados sus costos si su empresa ofreciera servicios en Internet?

Respuesta esperada:

Variable

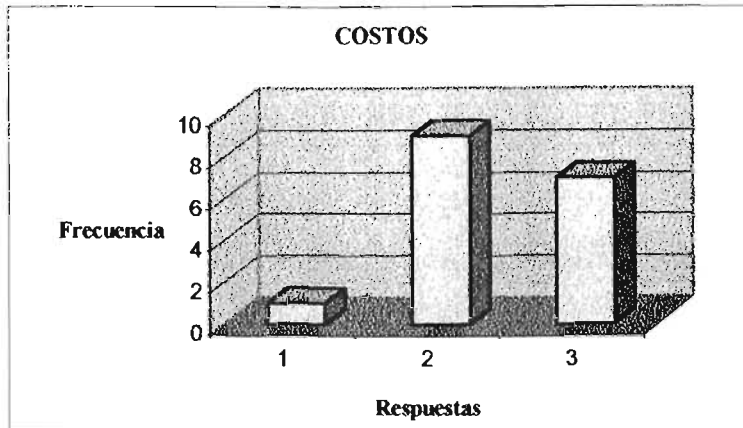
Respuesta obtenida:

1. Continuarán igual
2. Disminuirán
3. Se incrementarán

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	1
2	9
3	7

Interpretación de los resultados:

La mayoría considera que sus costos disminuirían pues es una "inversión recuperable a corto plazo, aunque también un número significativo cree que se daría un aumento en los gastos que se tienen que realizar. Esto se debe a que inicialmente posiblemente se tiene que adquirir equipo y en muchos casos es necesario contratar servicios de personal externo.



10. ¿De qué forma considera que pueden mejorar las relaciones con los clientes españoles, al ofrecer sus servicios mediante Internet?

Respuesta esperada:

Tener una comunicación más estrecha con cada cliente, mejora la imagen de la compañía al conocer más sobre ella y al proyectar que es una empresa innovadora y creativa

Respuesta obtenida:

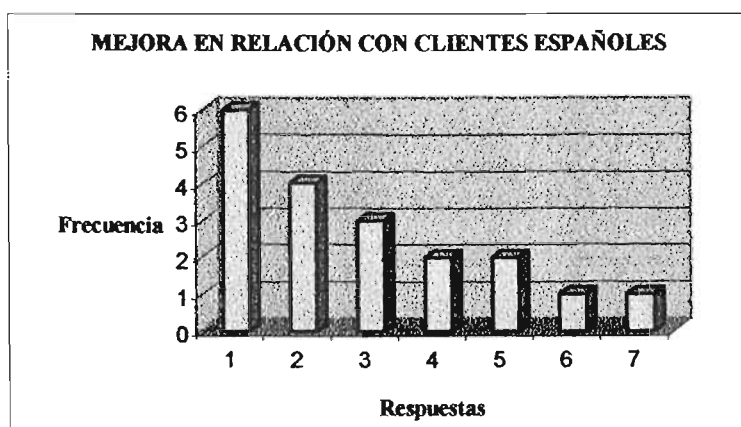
1. Mejora imagen de la compañía
2. Facilitar la comunicación
3. Ampliar cobertura del mercado
4. Sería una empresa fuerte tecnológicamente
5. Menor tiempo en ventas y envíos
6. Aumenta las ventas
7. Mejoras en servicios

Respuesta (x)	Frecuencia f(x)
1	6
2	4

3	3
4	2
5	2
6	1
7	1

Interpretación de los resultados:

Nuevamente, una compañía con presencia en Internet puede mejorar la imagen de la compañía, mejorar la comunicación y ampliar la cobertura del mercado.



1.12 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es transeccional descriptivo¹⁶ pues se describen las variables en un momento determinado y solo se pretende indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan. La investigación se caracterizó por basarse en dos tipos de ellas:

Investigación exploratoria. Al inicio del trabajo, se realizó una investigación exploratoria para averiguar la situación de las PYMES del sector de artículos de regalo y decoración en materia de comercio electrónico, para ello seguí los pasos que se listan a continuación:

¹⁶ *Ibid*, pp.191-196.

- Consulta en Bancomext de las PYMES del sector que se encontraban exportando a España
- Consulta con los principales desarrolladores de comercio electrónico en el D.F.
- Diseño de cuestionario

Investigación explicativa. La segunda fase de la investigación comprendió una etapa explicativa, donde se describe un modelo de negocio para la implantación del comercio electrónico en las PYMES del sector de artículos de regalo y decoración.

CAPÍTULO II. CONSIDERACIONES TEÓRICAS Y MERCADOTÉCNICAS

2.1 CONCEPTOS GENERALES DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) MEXICANAS

2.1.1 CONCEPTO DE EMPRESA

Empresa es un término al cual se le dan diversos enfoques (económico, filosófico, jurídico, entre otros).

Para fines del presente trabajo se utilizará la definición dada por Isaac Guzmán Valdivia que dice que la empresa¹⁷:

“Es una entidad Económica-Social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordina para lograr una producción que corresponde a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa”.

Las empresas constituyen la base de la economía de un país, debido a que en ellas se generan ingresos económicos, así como fuentes de trabajo, permitiendo un desarrollo social.

Características de la Empresa

Una consideración importante de las empresas, es que no todas tienen las mismas cualidades y tampoco los mismos problemas; sin embargo a todas ellas son comunes las siguientes características:

¹⁷ Citado por Lourdes Munich Galindo, y José García Martínez, *Fundamentos en Administración*, México, Trillas, 1992, p. 42.

- a) Es una Persona Jurídica. Porque se trata de una entidad con personalidad jurídica propia; ya sea que exista como persona física o moral; y contando con derechos y obligaciones establecidos por la ley¹⁸.
- b) Ejerce una acción mercantil. Porque su finalidad es comprar para producir y producir para vender¹⁹.

2.1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Existe una gran cantidad de criterios por los cuales se pueden clasificar a las empresas en México. Para fines del presente trabajo se tomará la clasificación que hace Nacional Financiera de acuerdo a la magnitud de la empresa, pero de cualquier forma se realizará a continuación una revisión de los diferentes criterios.

1. El Código Fiscal de la Federación en su artículo 16 clasifica las actividades de la siguiente forma²⁰

- a) Actividades Comerciales
- b) Actividades Industriales
- c) Actividades Agrícolas
- d) Actividades Ganaderas
- e) Actividades Pesqueras
- f) Actividades Silvícolas

2. Nacional Financiera clasifica a las empresas con base en dos criterios²¹:

- Por su giro
- Por su magnitud

¹⁸ Con base en Agustín Reyes Ponce, *Administración de empresas. Teoría y práctica*, México, Limusa S.A., 1976, pp. 75-76.

¹⁹ Idem

²⁰ México, *Código Fiscal de la Federación*, ISEF, 2003, p.13

²¹ Con base en Información de la página electrónica de Nacional Financiera. <<http://www.nafin.com.mx>>, (28 de octubre de 2002).

De acuerdo a su giro las empresas se clasifican de la siguiente manera:

- Industrias primarias: que abastecen a otras industrias nacionales
- Industrias de producción intermedia: que crean demanda para múltiples industrias nacionales a la vez que abastecen a otras muchas más industrias.
- De servicios: necesarios para el desarrollo industrial.

Por la magnitud de la empresa²²

Este criterio es el que mas se utiliza y recomienda para clasificar a las empresas; el cual establece que estas pueden ser micro, pequeña, mediana y grande; tomando como base el personal empleado en ellas y los ingresos anuales que tienen por sus ventas.

A continuación se presenta una tabla que muestra dicha clasificación, con datos proporcionados por la Secretaría de Economía, y esta basado en el número de personas que ocupan.

Estrato	Número de Empleados
Micro	De 0 a 10
Pequeña	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 100
Grande	Más de 100

Fuente: Secretaría de Economía²³

2.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA PYMES

Las pequeñas y medianas empresas mexicanas poseen una serie de características que son comunes a ellas; de entre las cuales se citan a continuación las más comunes:

²² Con base en información de la página electrónica de la Secretaria de Economía, <http://www.economia.gob.mx/?P=33&URL=http://www.siem.gob.mx/portalsiem/estadisticas%2Frepsector.asp%3Fgpo%3D1>, <28 de octubre de 2002).

²³ Idem

1. Generalmente son de carácter familiar.- Se encuentran constituidas por la familia, donde el jefe del negocio es también el jefe de la familia; además se crean puestos de acuerdo al tamaño de dicha familia.
2. Existe poca o ninguna especialización en la Administración.- Básicamente la administración de la pequeña empresa esta a cargo de una sola persona que no cuenta con los elementos auxiliares suficientes y con la capacitación adecuada para llevar a cabo la labor administrativa.
3. Falta de acceso al financiamiento.- Este es un problema que se presenta en todas las empresas; sobre todo en épocas como la actual en la que existe escasez de créditos bancarios; no obstante se están desarrollando programas de microcréditos por parte el gobierno federal de la ciudad.
4. Hay una escasa división del trabajo.- Generalmente no existe una clara definición de las áreas funcionales de la organización, rara vez hay planes de selección y capacitación de personal, los cuales no califican para realizar tareas especializadas, resultado de su misma condición y remuneración.
5. Contacto personal estrecho de los directivos con el personal de la empresa.- La facilidad de que el director este en contacto directo con su equipo de colaboradores, implica un ambiente propicio para la comunicación y labor colectiva.
6. Posición poco dominante en el mercado de consumo.- Dada su magnitud, la pequeña y mediana empresa consideradas individualmente, casi siempre limitan su participación en un mercado muy reducido, por lo que sus operaciones no repercuten de forma importante en el mercado.

2.1.4 IMPORTANCIA DE LAS PYMES²⁴

2.1.4.1 Importancia económica

De acuerdo con datos proporcionados por el padrón empresarial del 2002, la micro, pequeña y mediana empresa constituyen el 99% de las empresas, las cuales generan aproximadamente el 88% de los empleos y aportan alrededor del 69% del Producto Interno Bruto nacional.

Los siguientes cuadros, muestran información estadística de los datos enunciados. El padrón empresarial del 2002 arroja los siguientes resultados en cuanto a la participación de las empresas.

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
INDUSTRIAL					
Agropecuario	378	173	51	11	613
Minería	153	42	36	33	264
Industria Manufacturera	27,554	9,919	5,223	2,435	45,131
Construcción	11,134	3,191	671	101	15,097
Total Industrial	39,219	13,325	5,981	2,580	61,105
COMERCIAL					
Comercial	406,037	12,573	4,071	1,594	424,275
Total Comercial	406,037	12,573	4,071	1,594	424,275
SERVICIOS					
Comunicaciones	3,852	923	217	307	5,299
Servicios	111,874	11,346	1,782	1,489	126,491

²⁴ Apartado desarrollado con base en Agustín Reyes Ponce, *op. cit.*, pp. 74-96.

Total Servicios	115,726	12,269	1,999	1,796	131,790
Total	560,982	38,167	12,051	5,970	617,170

Fuente: Sistema de Información Empresarial Mexicano²⁵

El siguiente cuadro, generado por el censo económico de 2000²⁶, muestra la participación de las empresas en cuanto al personal empleado y a su aportación al Producto Interno Bruto, expresados en porcentajes.

Empresa	Unidades Económicas	Personal Ocupado	PIB
Micro	90.6	47	31
Pequeña	6.43	20	26
Mediana	2.18	11	12
Grande	0.78	22	31

Fuente: Instituto de Estadística Geografía e Informática

Puede observarse como las pequeñas y medianas empresas generan en conjunto el 38% del PIB nacional y emplean a casi la tercera parte de la PEA, convirtiéndose estas en un sector importante de la economía nacional.

Sin embargo, su importancia no solo se mide en cuanto al número de establecimientos, personal ocupado o participación en el PIB; sino también por el capital invertido que representan, por el valor de su producción, por la formación de capital fijo y por la capacidad de compra que dan a la población trabajadora mediante los sueldos y salarios.

2.1.4.2 Importancia Social.

La importancia de la pequeña y mediana empresa en México, sin importar su grado de desarrollo, no solo es de carácter económico sino también de carácter social.

²⁵ Datos obtenidos de la página electrónica del Sistema de Información Empresarial Mexicano, <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/estadisticas/repsector.asp?gpo=1> <15 de enero de 2003>

²⁶ Datos obtenidos de la página electrónica del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática Mexicano <<http://www.inegi.gob.mx>>, (28 de octubre de 2002)

La PYME al incorporar a su fuerza de trabajo al sector agropecuario, manufacturero y de servicios contribuye a incrementar el nivel social de los individuos debido a la capacidad de compra que les proporciona por medio de los salarios y por los bienes que adquieren con el.

Además contribuye a crear y capacitar mano de obra que, por el nivel de educación derivado de la estructura educacional y como resultado de nuestro sistema educativo, no hubiese encontrado otros elementos para su formación.

Coadyuva además a elevar el nivel de ingresos de la población, al crear un mecanismo distributivo entre los dueños del negocio y sus trabajadores que tienen como concepto una actividad industrial en pequeña escala.

2.1.4.3 Importancia Funcional.

Existen tres aspectos en que la pequeña y mediana empresa cumple una función bien definida dentro del desarrollo del país, específicamente en el proceso de industrialización, los cuales se describen a continuación.

Llena huecos en la producción.- Existe un gran número de productos que tienen que ser elaborados en pequeña escala; especialmente cuando el consumo nacional total es reducido. En este caso la producción necesaria es poca y tal vez requiera de una fábrica con maquinarias, materiales, procesos y organización específicamente adaptados para el producto a elaborar; o bien cuando varias empresas grandes requieren de una misma parte o material en cantidad reducida pero les resultaría incosteable fabricarlas ellas mismas.

Crea y fortalece una clase empresarial.- La pequeña y mediana empresa constituye una escuela práctica, de gran valor nacional para formar empresarios, administradores y especialistas técnicos. La pequeña escala de operaciones le permite ir adquiriendo las experiencias necesarias sin grandes quebrantos económicos, pues en ella son

susceptibles todas las funciones empresariales; y el sentido común y la práctica son suficientes para resolver problemas que sobre la marcha se van presentando.

Proporciona un mayor número de empleos.- Uno de los mayores problemas del estado mexicano es la creación de empleos para la población. En este sentido la micro, pequeña y mediana empresa genera empleos en mayor cantidad que las empresas grandes. No obstante son estas las más afectadas ante problemas económicos, siendo susceptibles de despedir a una gran fuerza laboral por la falta de solidez financiera.

La mediana empresa, a diferencia de la micro y pequeña, tiene mayor acceso a fondos de financiamiento, es capaz de obtener asistencia técnica, posee una mejor organización y sus funciones se encuentran a cargo de especialistas.

2.1.5 EL SECTOR DE ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN EN MÉXICO²⁷

Este sector se encuentra en crecimiento constante y su contribución a las exportaciones mexicanas es significativa, ya que realiza exportaciones anuales superiores a los 1,000 millones de dólares (\$1,036 millones de dólares en el año 2000) y gradualmente, un mayor número de empresas se integra a la exportación.

Existen aproximadamente 12,000 empresas en este sector y generan 150,000 empleos. De ellas únicamente el 12% exportan

Las ramas típicamente productoras de artículos de regalo en México son:

- Joyas y orfebrería de oro, plata y otros metales
- Productos de alfarería y cerámica de losa y porcelana
- Productos de madera (excepto corcho)

²⁷ Apartado realizado con base en la información contenida en la página de Bancomext. <<http://www.bancomext.gob.mx>> (28 de noviembre de 2001), y en la “Guía de Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de España”, publicada por BANCOMEXT (Octubre 2002). 46pp

- Artículos de vidrio y cristal
- Artículos de plástico (juguetes y hogar)
- Lámparas, candiles, marcos y accesorios de hierro y acero
- Velas pinturas y grabados, entre otros

La producción se ubica principalmente en Distrito Federal, Puebla, Guerrero Nuevo León, Jalisco, Guanajuato, Estado de México, aún cuando prácticamente existen establecimientos en toda la República dedicados a esta actividad.

Este sector se caracteriza por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. El 98% de las empresas son micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una infraestructura de tipo familiar. La fabricación predominante en este sector es la artesanal, y generalmente, los productores o artesanos realizan su actividad por tradición familiar.

Las características de estas empresas permiten que sean flexibles para adaptarse a requerimientos del mercado, cuentan con disponibilidad de mano de obra competitiva con habilidades artesanales y contribuyen de manera importante en el desarrollo regional de diversas entidades del país.

Es importante señalar que la firma de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio que México ha celebrado con varios países del mundo, abre la oportunidad a las empresas productoras de artículos de regalo y artesanías de participar en mercados internacionales con preferencias arancelarias y en algunos casos con arancel cero para su internación en el país de destino.

El principal socio comercial en este sector es Estados Unidos, aunque los países miembros de la Unión Europea no se quedan atrás pues son importantes productores de artículos de regalo y decoración a la vez que importadores de los mismos.

2.2 NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA INTERNACIONALES

A pesar de que el proceso de ventas es una de las etapas más conocidas e importantes de la mercadotecnia, esta etapa no es la única, ya que para llegar a este punto hace falta una labor previa que abarca estudios de mercado y elaboración de estrategias de publicidad, por mencionar algunas. La forma en que cada organización hace uso de la mercadotecnia varía dependiendo del tipo y tamaño de la empresa y de su estructura organizacional. Sin embargo toda empresa en mayor o menor medida, hace uso de los diversos principios en los que se basa la mercadotecnia.

La situación actual de constantes cambios y la globalización de la economía vuelve imperativo no sólo que se estudien y apliquen los conceptos básicos de mercadotecnia, sino que ahora es necesario que dichos conceptos sean actualizados y adaptados a las necesidades actuales, tanto de las empresas como de los clientes. Por ello es necesario entender la mercadotecnia desde sus bases, la situación actual de los negocios y las tendencias en el mercado y la economía global.

2.2.1 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

Los orígenes de la mercadotecnia se remontan a la antigua función conocida como venta, con la cual se confunde tan a menudo²⁸. Cuando el hombre produjo excedentes de ciertas mercancías, empezó a buscar oportunidades para comercializarlas, primero sobre una base de trueque y posteriormente a cambio de moneda. El refinamiento que implicaba encontrar compradores, desplegar las mercancías de manera activa y negociarlas en forma efectiva evolucionó pronto en la historia de la civilización y continúa evolucionando.

²⁸ Con base en Laura Fisher de la Vega, *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 1993, (2da. Edición), p. 7

A fines del siglo XVIII, con el desarrollo de los mercados y la comunicación masiva, los fabricantes empezaron a reconocer el valor de la publicidad constante como un complemento a la fuerza de las actividades de las ventas. Los gastos de publicidad podían encaminar al consumidor a tomar conciencia, interés, y reforzar su lealtad. Las compañías contrataron especialistas en publicidad propios y/o agencias de publicidad para realizar esta función.

El rápido crecimiento de los mercados nacionales en el siglo XX aumentó la necesidad de información para la mercadotecnia, con base en la cual los encargados de esta función podían hacer su planeación. Los vendedores se dieron cuenta de que podían reducir su riesgo erogando sumas para descubrir lo que realmente deseaban los clientes, la manera como éstos percibían la compañía y sus productos.

Definición de mercadotecnia

Existen un sinnúmero de definiciones del término mercadotecnia:

- Philip Kotler menciona que la mercadotecnia es: La mercadotecnia es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros²⁹.
- William J. Stanton nos dice que la mercadotecnia es “un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización”³⁰.

²⁹ Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, trad. Roberto L. Escalona García, México, Pearson Educación, 2001, pp. 8.

³⁰ William J. Stanton y Charles Futrell, *Fundamentos de Mercadotecnia*, trad. Ma. Elena Rosas Sánchez, México, McGraw Hill, 1989, pp. 6.

- Laura Fisher nos dice que la mercadotecnia es “una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores”³¹.

En base a las definiciones anteriores y para fines de este trabajo, entenderemos por mercadotecnia el conjunto de herramientas, sistemas y procedimientos, encaminados a proveer de productos a los mercados, a través de la determinación de las necesidades de los consumidores, precios y plazas adecuadas, empleando para ello la publicidad y la promoción que permitan la distribución de dichos productos, satisfaciendo necesidades y creando deseos y anhelos en los individuos que serán satisfechos por la misma.

Otros conceptos importantes que están relacionados con la mercadotecnia y que es necesario resaltar son:

Comercio. Es la actividad humana que desarrolla un individuo o una institución con propósitos de lucro basada principalmente en el intercambio de bienes y/o servicios mediante moneda y en general los aspectos mercantiles.³²

Comercio Internacional. Es el intercambio de bienes y/o servicios, ideas y otros elementos entre dos o más países con sus respectivos intermediarios comerciales, que pueden ser los propios países involucrados u otros, como se establece mediante acuerdos internacionales, tratados, entre otros.³³

Comercialización. Consiste en planear y poner en marcha los programas de producción y mercadotecnia a gran escala.³⁴

³¹ Laura Fisher de la Vega, *op. cit.*, pp 8.

³² Con base en Miltiades Chacholiades, *Economía Internacional*, trad. de Fernando Montes Negret, México, McGraw-Hill, 1982, pp. 4-5.

³³ *Idem*

³⁴ Con base en William J. Stanton y Charles Futrell, *op. cit.*, p. 284.

Estrategia de mercadotecnia³⁵

Cuando se piensa en comercializar un producto y lanzar el producto, ya sea nuevo o modificado, es necesario pensar en el comportamiento del consumidor, y en cuatro aspectos fundamentales:

- a) Tiempo. Es indispensable identificar el momento oportuno de su introducción, es decir, el tiempo idóneo para que el consumidor adquiera el producto.
- b) Lugar. Hay que ubicar el lugar donde se va a introducir, para lo cual se puede elegir entre un segmento reducido o amplio.
- c) Forma. Otro de los aspectos es la forma en que va a llegar el producto al consumidor, para esto es necesario haber creado presupuestos y haber desarrollado un plan de acción.
- d) A quien va dirigido. Sin lugar a dudas, el aspecto más importante es el conocimiento de consumidor hacia quien va dirigido el producto.

La **estrategia de mercadotecnia** es el camino que se utiliza para enfrentar los recursos de mercadotecnia con las oportunidades o problemas que el mercado presente. Los que elaboren el plan con estrategias de mercadotecnia deben considerar que estarán actuando casi siempre con factores incontrolables como son los valores y la filosofía de los consumidores, la demanda de la satisfacción de sus necesidades primarias la demanda de marca (es la preferencia del consumidor por determinado producto), la competencia y su comportamiento, y en general los factores macroambientales como las leyes y la economía. El estudio de estas influencias da como resultado las oportunidades y problemas de la mercadotecnia.

³⁵ Apartado desarrollado con base en Philip Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Aplicación y Control*, trad. Eugenia Rosete Solís, México, Prentice Hall, 1993, (7ma. edición) pp. 324-338.

Mezcla de mercadotecnia³⁶

Así como existen variables incontrolables también existen las controlables, las cuales son conocidas y pueden ser manejadas dentro de los límites de la empresa, estas variables son:

- a) **Producto.** Es un conjunto de atributos que, idealmente, van a satisfacer las necesidades de los consumidores.
- b) **Plaza.** Es el lugar geográficamente hablando, en donde se realiza la transacción, aunque se engloba también el medio a través del cual se pone a disposición del cliente un producto o servicio.
- c) **Promoción.** El mecanismo para dar a conocer a los clientes potenciales las características de los productos, y al mismo tiempo, conducirlos al consumo.
- d) **Precio.** Es la expresión monetaria del valor de un producto.

Estos factores son conocidos como la *mezcla de la mercadotecnia* y con ella puede obtenerse una estrategia de mercadotecnia completa.

Segmentación de mercado³⁷

Este concepto se aplica a la agrupación de personas con necesidades semejantes en un *segmento de mercado*, el cual es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que reaccionarán de manera parecida ante una determinada mezcla de mercadotecnia.

La segmentación de mercados consiste en designar los mercados de productos y seleccionarlos con el propósito de seleccionar mercados meta y diseñar mezclas de mercadotecnia adecuadas. Para lograr una segmentación adecuada es necesario decidir

³⁶ Con base en William J. Stanton y Charles Futrell, *op. cit.*, pp.84-86

³⁷ *Ibid*, pp. 154-190.

qué variables de mercado de productos serán útiles para los planes de mercadotecnia. A continuación se muestran los tipos de variables fundamentales:

Variables a considerar para la segmentación de mercados

Variables conductuales:		
Necesidades	Frecuencia de compra	Conocimiento de la marca
Beneficios deseados	Tipo de compra	Información requerida
Tipo de solución al problema	Pensamientos	Tasa de utilización
Variables demográficas:		
Ingreso	Sexo	Edad
Tamaño de la familia	Ocupación	Ciclo de vida familiar
Escolaridad	Raza	Clase Social
Variables geográficas:		
Región del mundo	País	Región del país
Tamaño de la ciudad		
Otras variables:		
Tipo de cliente	Demográfico	Tipo de situación de compra
Tipo de relación con el	Métodos de compra	Cómo será utilizado el proveedor producto por el cliente

Definición del mercado meta³⁸

Como resultado de la segmentación de mercados se obtiene el mercado meta. La selección de un mercado meta se distingue por la localización de determinados clientes, lo cual significa que se prepara una mezcla de mercadotecnia para unos clientes concretos. Las necesidades de un mercado meta prácticamente determinan por sí solas la naturaleza de una mezcla de mercadotecnia apropiada. De ahí que sea necesario para las empresas analizar sus mercados potenciales con mucho cuidado.

³⁸ *Idem*

La siguiente es una relación entre las variables del mercado meta potencia y las áreas de decisión estratégicas de mercadotecnia.

VARIABLES DEL MERCADO META Y SU EFECTO SOBRE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

VARIABLES DEL MERCADO META POTENCIAL	EFFECTOS SOBRE LAS ÁREAS DE DECISIÓN ESTRATÉGICA
Necesidades conductuales, actitudes y cómo los bienes y servicios actuales y potenciales encajan en los patrones de consumo de los usuarios	Afectan al producto (características, envase, variedad de la línea de productos, marcas) y a la promoción (lo que los posibles clientes necesitan y quieren conocer sobre la oferta de la empresa y los mensajes que han de emplearse).
Urgencia de satisfacer las necesidades y el deseo, así como la disposición de buscar información, comparar y comprar.	Afectan a la plaza o distribución (los productores distribuyen directamente los bienes entre los clientes, estudian su grado de disponibilidad y el nivel de servicio que se necesita), y al precio (cuánto están dispuestos a pagar los clientes potenciales)
Localización geográfica y otras características demográficas de los clientes potenciales	Influyen en el volumen de los mercados meta (potencial económico), en la plaza o distribución (dónde deben colocarse los productos), y en la promoción (dónde y a quien dirigir la publicidad y la venta personal).

Promoción y publicidad³⁹

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales para influir en sus actitudes y comportamiento. Mediante la promoción se debe comunicar al mercado meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

Lo que se transmita dependerá de las necesidades y actitudes de los clientes. La manera de transmitir los mensajes variará según la combinación que se elija entre los diversos

³⁹ Apartado desarrollado con base en William J. Stanton y Charles Futrell, *op. cit.*, pp.580-588.

métodos. Los diferentes sistemas promocionales son la venta personal, la venta masiva y la promoción de ventas.

- Venta personal. Comunicación oral directa entre vendedores y compradores potenciales
- Venta masiva. Comunicarse al mismo tiempo con grandes cantidades de clientes potenciales
- Promoción de ventas. Actividades promocionales que estimulan el interés, la prueba o la compra por parte de los consumidores

Los diversos mecanismos promocionales pueden considerarse como variantes de la comunicación. Sin embargo, un buen programa promocional desea además transmitir información que estimule a los consumidores a preferir su producto. Por tanto este debe reforzar las actitudes actuales que propicien un comportamiento favorable o modificar las actitudes y el comportamiento del mercado meta.

La publicidad es una parte de la promoción. Se define como cualquier tipo de presentación no personal de ideas, bienes o servicios utilizando diversos medios (revistas, televisión, radio, correo directo, etc.).

Los objetivos de la publicidad deben ser específicos. Los más comunes son los siguientes:

- Contribuir a introducir nuevos productos en determinados mercados meta
- Contribuir a posicionar la marca o mezcla de mercadotecnia de la compañía, informando y persuadiendo a los consumidores meta o a los intermediarios respecto a sus beneficios.
- Indicar a los consumidores en donde pueden adquirir el producto
- Mantener un contacto permanente con los consumidores meta, aunque no se disponga de un vendedor.
- Preparar el trabajo de los representantes presentando el nombre de la empresa y las bondades de sus productos.
- Lograr una compra inmediata

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

- Ayudar a la gente a confirmar sus decisiones de compra

Planificación Estratégica de Mercadotecnia ⁴⁰

Este término implica encontrar oportunidades atractivas y desarrollar estrategias mercadológicas rentables. Este tipo de estrategia define un mercado meta y la mezcla de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Son necesarias dos partes interrelacionadas:

1. Un mercado meta, un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. Una mezcla de mercadotecnia, las variables que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

Un plan de mercadotecnia va más allá de una planificación de mercadotecnia. Se trata de la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

1. Qué mezcla de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (mercado meta) y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad
3. Cuáles son los resultados que se esperan (ventas, ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. El procedimiento puede consistir simplemente en comparar las ventas reales con las previstas. Se dará una alerta cada vez que las ventas totales caigan por debajo de cierto nivel.

⁴⁰ Apartado desarrollado con base en Richard L. Sandhusen, *Mercadotecnia Internacional*, trad. Ma. Elena Rosas Sánchez, México, CECSA, 2002, pp. 40-45.

2.2.2 GLOBALIZACIÓN DE MERCADOS⁴¹

La actual crisis de competitividad global que afrontan las empresas no es el resultado de una recesión económica temporal ni de un punto bajo el ciclo de los negocios. En realidad, ya no se cuenta con un ciclo previsible de negocios (prosperidad seguida de recesión, seguida por renovada prosperidad) como se contaba aleatoriamente. En el ambiente de hoy nada es constante ni predecible, ni crecimiento del mercado, ni demanda de los clientes, ni ciclo de vida de los productos, ni tasa de cambio tecnológico, ni naturaleza de la competencia.

Actualmente tres factores importantes, por separado y en combinación, están determinando la forma de hacer negocios: los clientes, la competencia y el cambio.

- 1 *Clientes.* El mercado actual se ha dividido en fragmentos, algunos tan pequeños como un solo cliente. Los clientes –consumidores y corporaciones por igual– exigen productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares y específicas. Los clientes individuales, sean consumidores o firmas industriales, exigen que se les trate individualmente; esperan productos configurados para sus necesidades, entregados según programas que estén de acuerdo con sus planes de manufactura o con sus horarios de trabajo y condiciones de pago que les sean cómodas.
- 2 *Competencia.* Ahora ya no sólo hay más competencia sino que es de muchas clases distintas. Se venden artículos similares en distintos mercados sobre bases competitivas totalmente distintas: precio, selección, calidad, servicios antes, durante o después de la venta. Las compañías no siguen las reglas conocidas, hacen nuevas reglas para manejar los negocios. La tecnología cambia la naturaleza de la competencia en forma que las compañías no esperaban.

⁴¹ Para profundizar sobre este tema ver: Jorge Basave (coord.), *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, México, Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial, 2002, pp. 41-131

- 3 *Cambio*. El cambio se ha vuelto general y permanente, es lo normal. Con la globalización de la economía, las compañías se ven ante un número mayor de competidores, cada uno de los cuales puede introducir en el mercado innovaciones de producto y servicio. La rapidez del cambio tecnológico también promueve la innovación.

En la década de 1980, la principal herramienta administrativa para el cambio fue la calidad. El movimiento de calidad total y mejoramiento continuo ayudó a que muchas compañías respondieran a la nueva situación global emergente. Por su parte la década del 90 concentró la atención en la reingeniería de procesos de negocios BPR (Business Process Reengineering).

Reingeniería significa “empezar de nuevo”, abandonar procedimientos establecidos hace mucho tiempo y examinar otra vez el trabajo que se requiere para crear el producto o servicio de una compañía y entregarle algo de valor al cliente. Más formalmente, la reingeniería se define como la “revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez”⁴².

La idea que subyace en la BPR parece ser buena, sin embargo el problema principal al que se ha enfrentado es la resistencia al cambio.

Durante las próximas décadas, las corporaciones necesitarán ir más allá de la reingeniería hacia la transformación de la empresa, posibilitada por la tecnología de la información (TI). La meta no sólo debe ser el control de costos sino la dramática y profunda transformación del servicio al cliente, la capacidad de respuesta y la innovación.

La reingeniería de procesos de negocios no constituye una estrategia para el quehacer de la nueva economía. Al igual que la calidad, la reingeniería es una condición necesaria

⁴² Estados Unidos. The Institute of Industrial Engineers and Quality Resources, *Más allá de la reingeniería, Tácticas de supervivencia para el siglo XXI*, trad. de Guadalupe Cevallos Almada, México, Continental, 1995, pp. 4-7.

pero no suficiente para la competitividad, puesto que el mundo, la economía y todas las reglas de negocios se encuentran en proceso de transformación.

2.2.3 TENDENCIAS EN LOS NEGOCIOS⁴³

Pocas será las compañías cuya administración no afirme que quiere una organización bastante flexible a fin de que se pueda ajustar rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado, ágil para poder superar el precio a cualquier competidor, tan innovador que sea capaz de mantener sus productos y servicios tecnológicamente frescos, y tan dedicada a su misión que rinda el máximo de calidad y servicio al cliente.

La *nueva economía* entendida como aquella economía donde existe innovación tecnológica que permite mejorar la organización, aumentar la productividad y eficiencia y elevar el potencial de crecimiento estable del PIB de la economía, tiene como base el conocimiento de los seres humanos sobre todas las cosas que se producen y la forma como se elaboran. En la nueva economía el futuro consiste en agregar ideas a los productos y convertir las nuevas ideas en productos novedosos. Bien sea que las personas actúen como consumidores o productores, agregar ideas constituirá lo más importante para la creación de bienestar en la *nueva economía*.

La estructura general de la economía también se encuentra en transformación. Un nuevo sector industrial surge de la convergencia entre la computación (computación, software, servicios), comunicaciones (telefonía, cable, satélites, inalámbricas) y contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores), esta estructura es llamada multimedia interactiva.

Las empresas necesitan estrategias para hacer frente a esta *nueva economía*. La interconexión en red permite crear nuevas estructuras y estrategias. Además, posibilita

⁴³ Para profundizar sobre este tema ver: Jorge Basave (coord.), *op. cit.*, pp 651-745.

establecer fuertes y confiables relaciones personales, muy diferentes de aquellas desarrolladas en las antiguas jerarquías.

Las *redes* constituyen el fundamento de la *nueva economía*. Con base en el modelo de Internet, la denominada “autopista de la información” se convierte en una gran cadena de amplitud de banda de los sistemas de comunicación que manejarán enormes cantidades de texto, sonido, imágenes y video dentro y fuera de los hogares, negocios, fábricas, hospitales y centros educativos. Aunque existen otras tecnologías importantes, como satélites y tecnologías terrestres inalámbricas, Internet surge como el ejemplo de la ampliamente definida red pública e interconectada disponible para todos.

2.3 MÉXICO EN LA RED DE INFORMACIÓN INTERNET

2.3.1 ANTECEDENTES

A finales de los años sesenta, investigadores de instituciones de reconocido prestigio como el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) sentaron las bases tecnológicas que facilitaron la creación de la red Internet. A partir de aquel tiempo se fueron presentando diversos proyectos sobre redes conmutadas por paquetes⁴⁴, esto a consecuencia de la petición de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de de los Estados Unidos (DARPA)⁴⁵ quienes se interesaron por estas posibilidades de conexión y en 1967 crean ARPANET, la primera red de computadoras que logra conectar años más tarde, centros de investigación, universidades, bases militares y laboratorios de gobierno.

⁴⁴ La conmutación de paquetes es un método en el cual los dispositivos de la red comparten un solo enlace punto a punto para transferir datos desde un origen hasta un destino. Un enlace punto a punto: es cuando un nodo se comunica con un solo nodo en una sola transmisión.

⁴⁵ Defense Advanced Research Projects Agency. Merilee Ford, *Tecnologías de Interconectividad de redes*, trad. de Carlos Cordero Pedraza, México, Prentice Hall, 1998, p. 600.

Fue hasta 1983, después de varios años de trabajo, que se termina de definir y se estandariza el protocolo⁴⁶ TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol), y se separa de la red militar que le originó (MILNET) para dejar abierto el paso para todas las empresas, universidades y demás instituciones que ya por esa época poblaban la joven red.

Cada vez se conectaron más máquinas a la red, fueron mejorando los servicios y se incorporaron diversas redes de Europa. Aparecieron los primeros navegadores, se eliminaron las restricciones de uso comercial de la red y el gobierno de EE.UU. dejó de controlar la información de Internet. Así, la red se convirtió en un campo de cultivo ideal para diversos sectores como el comercial, el bancario, o el gubernamental. Antes prohibido, el uso comercial se ha ido desarrollando con firmeza en los últimos años, contrariamente al espíritu inicial de Internet inspirado en sus pioneros

Cada día se incrementan en forma constante e ininterrumpida y de una manera casi exponencial el número de servicios brindados por este medio electrónico, los cuales han traído aparejado que los gobiernos de todo el mundo tengan entre sus objetivos principales el establecimiento de nuevos mecanismos jurídicos para proteger a sus usuarios y de nuevas políticas tendientes a promover su utilización, particularmente en el ámbito comercial.

Ya que se mencionó la forma en que se desarrolló Internet, es importante destacar cómo es que funciona. Internet se compone de una infraestructura compartida (Internet, la red de redes), constituida por todas las partes “hablando el mismo lenguaje” (los protocolos TCP/IP) y enlazando computadoras esparcidas por todo el mundo, lo cual permite que estas computadoras se comuniquen de distintas formas (diferentes aplicaciones).

La infraestructura establecida conjunta varios medios de telecomunicaciones (desde cable telefónico hasta comunicaciones vía satélite); cada parte (universidad, institución gubernamental, proveedor de acceso, usuario final, etc.) es responsable del establecimiento de su red y de cubrir el costo de la conexión con otras redes.

⁴⁶ Un protocolo es un conjunto de reglas y señales que las computadoras en la red usan para comunicarse.

Internet, por su propia naturaleza, al estar abierta al público en general y al utilizar protocolos de telecomunicaciones no protegidos en ciertas aplicaciones, como el desarrollo de transacciones comerciales o el suministro de servicios de información privada, plantea problemas referentes a la confidencialidad del intercambio y al monitoreo del acceso. Aunque el problema general se puede resolver técnicamente empleando herramientas para encriptar los datos intercambiados, está lejos de ser insignificante, ya que en términos de seguridad y análisis de riesgo, es de vital importancia lograr una situación sin riesgos.

2.3.2 TIPOS DE SERVICIOS QUE PROPORCIONA INTERNET⁴⁷

Los servicios a los que se puede tener acceso van desde la simple consulta o transferencia de documentos (FTP, Gopher, Web) hasta el uso de herramientas que permiten interactividad, mediata o inmediata entre usuarios (correo electrónico, talk, etc.).

Algunas de las aplicaciones más utilizadas en Internet son las siguientes:

- Correo electrónico

El correo electrónico (e-mail) permite a los usuarios con una dirección electrónica comunicarse entre si; el mensaje del emisor del correo electrónico se envía a su servidor de correo electrónico el cual a su vez, lo envía por la red al servidor de correo del destinatario, quien, a su vez, abre su servidor de correo, consulta su buzón electrónico y recibe el mensaje.

⁴⁷ Apartado con base en Alonso Álvarez García, *HTML, CGI, JAVA, Servidores... Tecnología WWW*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 1996, pp. 17-27

Esta es una comunicación privada dirigida desde un punto geográfico a otro, dentro de cierto período. El correo erróneamente enviado puede extraviarse, pero por lo común regresa en forma automática al servidor del emisor, quien lo recupera al abrir su buzón.

- World Wide Web (WWW o Web)

El WWW se desarrolló en el European Particle Physics Lab (Laboratorio Europeo de Física de Partículas) como vehículo mediante el cual los científicos que trabajaban en diferentes lugares a nivel internacional compartían información acerca de la física de alta energía. Los investigadores desarrollaron un estándar para representar los datos, éste se llamó HTML (HyperText Markup Language). Al utilizarlo, se adhiere una etiqueta apropiada para una palabra o frase ocasionando que ésta se convierta en un enlace con otra página. Éste enlace puede ser para un documento en la misma máquina o en una máquina diferente en cualquier parte del mundo, explotando la otra importante innovación del Web, un sistema universal de direcciones. Con este sistema se puede tener acceso a cualquier documento Web, que incluye opcionalmente sonido, imagen e incluso video. De igual manera, se puede entrar y ver con mucha facilidad, sin volver a marcar otro número, conociendo cualquier dirección de la computadora o digitalizando una identificación. El World Wide Web es una de las herramientas más amigables al usuario para la búsqueda y difusión de datos en Internet.

- Telnet

Telnet es menos amigable, pero muy poderoso; permite la emulación de terminal por la red, lo cual posibilita a una computadora tomar el control total o parcial de una computadora remota. Aunque comúnmente se usaba para trabajo de larga distancia en la primera etapa de Internet, en la actualidad telnet se utiliza muy comúnmente para los servicios que desean disponibles en Internet, sistemas de información que operen sobre la base de otros sistemas de búsqueda.

- FTP (File Transfer Protocol)

FTP es una versión reducida de telnet. Puede utilizarse para transferir archivos de texto o programas entre computadoras distantes. Si el usuario tiene la autorización necesaria, puede conectarse a un servidor FTP a fin de enviar o recibir archivos. Los servidores de FTP por lo general incluyen una sección a la que el público puede tener acceso (dominio público) y, algunas veces, una sección privada, a la cual el acceso está permitido solo a quienes poseen una contraseña.

- Gopher

Entre los servidores FTP y los servidores Web, los servidores Gopher constituyen el primer intento para integrar los varios recursos de la red. El Gopher de Internet es un sistema muy básico basado en menús que provee ligas a archivos interconectados en diferentes computadoras a través de Internet. Estos archivos aparecen como series de directorios a través de un menú.

- Lista de correos

Es una lista de usuarios que desean intercambiar información o ideas sobre un tema específico. Cualquier usuario puede crear una lista de este tipo. Por analogía, en una lista de correo el usuario debe suscribirse a la lista que desee enviando un correo electrónico estándar al administrador de la lista, indicando su deseo de suscribirse. El principio en el que descansan estas listas es que cada mensaje enviado por un correo electrónico a la lista se distribuye automáticamente a la dirección electrónica de todos los suscriptores, por lo tanto, es un correo dirigido a un gran auditorio.

- Grupos de discusión

El propósito de los grupos de discusión, también conocidos como foros o grupos de interés, es similar al de las listas de correo: intercambiar información e ideas sobre un tema en particular. Cualquier usuario puede crear un grupo de éstos. A diferencia de las listas de correo, los grupos de discusión no implican el correo electrónico para enviar o recibir información pública.

No existe un servidor de mensaje central; en su lugar, hay varios miles de computadoras que mantienen una copia de los mensajes e intercambian sus respectivas contribuciones utilizando procesos muy complejos sobre la base de diagramas de flujo de información manejados por administradores de sitios.

Independientemente del software utilizado, la consulta en los grupos de discusión se basa en principios simples. Desde la lista de todos los grupos de discusión, el usuario selecciona los de su interés y se suscribe a ellos. Esta suscripción permite que el software mantenga un registro de las consultas de los usuarios. En cada una de sus suscripciones, el usuario por lo tanto, solo debe atender nuevos mensajes que le interesen. En consecuencia, puede leer mensajes, agregar réplicas a las noticias o responder directamente enviando correo electrónico a los autores de estas, o formular sus propias preguntas.

- IRC (Internet Relay Chat)⁴⁸

Chat es la forma corta para referirse a este servicio de Internet. La palabra Chat proviene del idioma inglés y significa charla o plática. Desde el punto de vista de Internet, un chat es un canal de comunicación que se establece entre varios usuarios de diversas partes para charlar sobre algún tema en particular, esta charla se realiza en tiempo real, esto es, todos los participantes del chat intercambian puntos de vista al instante.

⁴⁸ Con base en Bernd Kretschmer, *El libro de la jungla de Internet*, trad. de Manuel Sánchez Pérez, Barcelona, Marcombo S.A., 1996, pp. 139-140.

A diferencia de los grupos de discusión, la comunicación por IRC se lleva a cabo directamente entre computadoras interconectadas y, por lo tanto, solo pueden acceder a ella quienes estén conectados durante la sesión.

2.3.3 WWW Y PÁGINAS WEB

El World Wide Web⁴⁹ es la primera y actual implementación de una red global de hipertexto. Como tal, permite a los usuarios tener acceso interactivo mediante un contexto de hipertexto y comunicarse con otros usuarios. Estas formas de interacción (interacción con la máquina e interacción personal) han contribuido a la rápida difusión del Web como un medio comercial en los últimos años.

Las páginas en Internet, conocidas como "HomePages", comúnmente poseen índices gráficos relacionados con otras páginas del Web, estos índices son conocidos como ligas de hipertexto las cuales con un simple "click" del mouse proporcionan información relacionada con el tema seleccionado, esta información es inmediatamente desplegada en la pantalla de una computadora. Se puede seguir navegando y la liga automáticamente conecta la computadora a las fuentes de información disponibles en ese sitio.⁵⁰

En la actualidad el número de usuarios del WWW sufre un aumento constante.

Usuarios de Internet por sector de actividad 1995 - 2000

Miles de usuarios

Sector	1995	1996	1997	1998	1999	2000/
Gobierno	3,00	5,00	14,00	31,00	167,00	193,00

⁴⁹ Si desea profundizar sobre la forma en que surgió la WWW, ver: Jesús Ranz Abad, *Breve historia de Internet*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 1997, pp. 117-136.

⁵⁰ A un sitio también se le llama comúnmente "site".

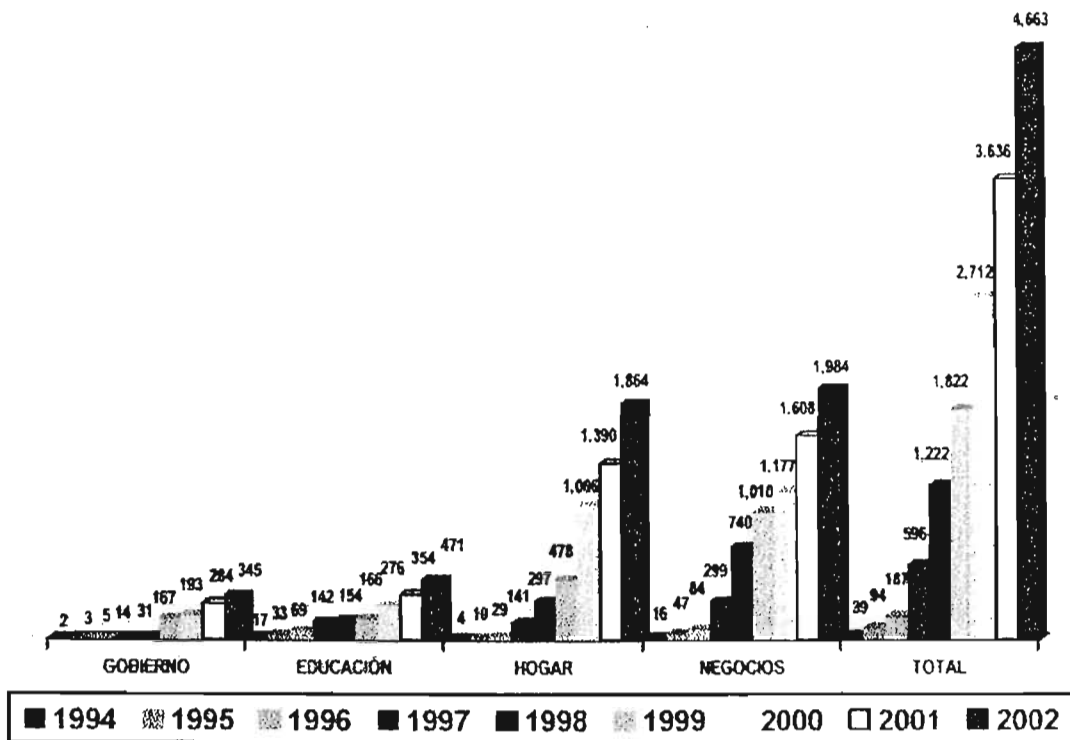
Hogar	10,00	29,00	141,00	297,00	478,00	1,07
Educación	33,00	69,00	142,00	154,00	166,00	276,00
Negocios	48,00	84,00	299,00	740,00	1,01	1,18
Total	94,00	187,00	596,00	1,22	1,82	2,71

Fuente: COFETEL⁵¹. Datos de SELECT-IDC

Usuarios estimados de Internet en México

Miles de usuarios

1994 - 2002



Fuente: Fuente: COFETEL⁵²

Datos de SELECT-IDC

⁵¹México. Comisión Federal de Telecomunicaciones. Usuarios Estimados de Internet en México. <<http://www.cofetel.gob.mx>> (17 de junio de 2003)

⁵² Idem

**Usuarios de Internet en América Latina
por cada 1,000 habitantes**

País	2000
Chile	165.6
Perú	97.4
Argentina	67.5
Venezuela	39.3
Brasil	29.3
México	27.4
Colombia	20.7

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones. www.itu.int.

Un método totalmente confiable de medición del crecimiento de Internet consiste en observar en la red el número de computadoras tipo anfitrión (host) cuya función es distribuir información y servicios a usuarios, organizándose en número de uno a miles.

No ha existido una tecnología o innovación que se le acerque en velocidad de adopción, significado e impacto.

La ISOC (Internet Society) México, nos proporciona la siguiente información⁵³:

Internet		
Internautas (miles, 98/99)	1,350	Fuente: Internacional Telecommunications Union
Penetración (% de la población)	1.3%	Fuente - calculos

⁵³ México. Internet Society. Estadísticas. <<http://www.isocmex.org.mx/estadis.html>>, (29 de mayo de 2003)

Porcentaje de Latinoamérica	9.3%	Fuente - calculos
Internautas - 2003 (est)	2.9	Fuente: <u>eBusinessForum</u>
Internautas - 2005 (est)	12.7	Fuente: <u>Jupiter</u>
Hombres (%)	74.0%	Fuente: <u>Varias</u>
Mujeres (%)	26.0%	Fuente: <u>Varias</u>
Principal ISP	Telmex	
Página más visitada	TIMSN	

Fuente: ISOC México.

2.3.4 PRESENCIA EN INTERNET

La sociedad actual tiene un rápido crecimiento tecnológico. Un aspecto de ésta tecnología, Internet, cambiará el modo en que grandes corporaciones y pequeñas compañías interactúan con sus clientes. Con la más amigable faceta de Internet que es el WWW, será necesario comunicarse con más de 100 millones de usuarios.

Las razones para tener presencia en el Web son numerosas. Cualquier organización con algo que ofrecer o informar a la comunidad es grandemente apreciada. Los anuncios en el Web ofrecen un mayor conocimiento acerca de las compañías, es un método fácil para distribuir información, mensajes hablados y presentaciones de video, incrementar la imagen de la compañía, es una línea directa entre los clientes y el personal, y reduce costos de desarrollo de estrategias de mercadotecnia.

2.3.5 TIPO DE ACCESO A LA RED

Independientemente del tipo de enlace, siempre se accede a Internet por medio de una conexión a una de las numerosas redes que la constituyen. Para usuarios y empresas esto significa entrar a través de un proveedor de acceso a Internet.

Los requerimientos técnicos varían dependiendo del tipo de acceso con que se cuente:

Conexión “dial-up”

Con este servicio es posible acceder a Internet desde una computadora remota (casa u oficina) marcando desde el módem con una línea de teléfono convencional. Una vez conectado se podrán utilizar los servicios que ofrece Internet.

Requerimientos técnicos:

Computadora PC (Windows)

- Procesador 486 o mayor
- 8 megas de memoria RAM (mínimo)
- 8 megas disponibles en disco duro
- Módem 14400 o mayor
- Software de comunicación proporcionado por la compañía que ofrece el servicio

Computadora Macintosh

- Sistema operativo 7.0 o mayor
- 8 megas de memoria RAM
- 8 megas disponibles en disco duro
- Módem 14400 o mayor
- Software de comunicación proporcionado por la compañía que ofrece el servicio

Conexión “LAN dial”

Tipo de conexión LAN dial (Enlace conmutado de una red local). Esta conexión permite el acceso a Internet a cualquier red local (LAN) sin la necesidad de contratar un acceso dedicado.

Requerimientos técnicos:

Para la máquina principal de la red

- Una computadora con Windows 95 o NT
- Un módem
- Que dicha computadora esté conectada a la red local
- 16 megas de memoria RAM (mínimo)
- Una línea telefónica convencional
- Una cuenta de correo y enlace
- Software necesario para el enlace

Para las computadoras de la red

- Licencia de software necesario para el enlace de acuerdo al número de computadoras conectadas
- Cuenta de Internet para cada computadora
- Procesador 486 o mayor
- 8 megas en memoria RAM
- 8 megas disponibles en disco duro
- Conexión TCP/IP de cada máquina en la red

Conexión “vía línea dedicada”

Con este servicio es posible conectar una red local a Internet por medio de un enlace digital de alta velocidad las 24 horas del día los 365 días del año.

Las opciones de enlace digital que se ofrecen son las siguientes:

- RDSI (Red Digital de Servicios Integrados)
- Microonda digital
- Velocidades desde E0 (64 Kbps) hasta E1 (2.04 Mbps)
- Los enlaces se cotizan por separado como los carriers telefónicos y causan una renta mensual separada al cargo de la compañía proveedora del servicio de conexión.

2.3.6 PROVEEDORES DE ACCESO A LA RED

Los usuarios independientes o empresas privadas se conectan a Internet por medio de un proveedor de acceso (Internet Service Provider) y ellos mismos pagan los costos de la línea telefónica para enlazarse a ese proveedor, lo mismo que los costos de suscripciones al proveedor, el cual está conectado a Internet y cuyo trabajo es proporcionar acceso. Es conveniente hacer una diferenciación entre los proveedores de acceso, que ofrecen un servicio de telecomunicaciones y ciertos servicios de cómputo, y los varios servidores de Internet, sean profesionales o no, que difunden la información por Internet.

La conexión al proveedor de acceso puede establecerse por una línea telefónica convencional (analógica o digital), mediante conexiones especiales más apropiadas para transmisión de datos (X.25) o, en el caso de requerimientos mayores y más duraderos mediante conexiones permanentes (líneas telefónicas arrendadas).

Una vez conectado a la ramificación de la red, el usuario tiene acceso a los varios servicios y aplicaciones disponibles en Internet. Además los usuarios pueden tener uso a sistemas telemáticos privados, algunos de ellos implican un costo y algunos otros son gratuitos. Estos sistemas son conocidos como sistemas de boletines electrónicos BBS (Bulletin Board Systems).

Para elegir a un proveedor de Internet se deben tomar en consideración varios factores, como son los servicios que ofrecen, los planes de conexión, el modo de acceso (el cual tiene que ver con la velocidad en que se transmitirá la información), y el costo de estos servicios.⁵⁴

En el Anexo II se ofrece una lista de diferentes proveedores de conexión a Internet, con el objetivo de hacer notar las diferentes opciones que puede ofrecer cada uno. La determinación del proveedor más adecuado y del plan de conexión que se elija, deberá ser tomada siempre en base a las necesidades y posibilidades de la persona que solicita los servicios.

2.4 COMERCIO ELECTRÓNICO

El tremendo crecimiento de Internet, y particularmente del World Wide Web, ha permitido a un gran número de empresas y consumidores participar en el “mercado global en línea”. La rápida adopción de Internet como un medio comercial ha provocado que algunos negocios comiencen a experimentar formas de mercadotecnia para los consumidores que están relacionados con el ambiente de cómputo. Estos desarrollos en Internet están creciendo mediante la utilización de Internet como un medio de comunicación importante desde el punto de vista de negocios.

2.4.1 ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

El comercio electrónico se ha convertido en un término muy popular en los últimos años para las compañías que están interesadas en el uso de la computación y las tecnologías de información para simplificar sus procesos de negocio e incrementar su eficiencia. Combinando diversos procesos como EDI, correo electrónico y aplicaciones de Internet,

⁵⁴ Con base en Carlos Siu Villanueva, *Proyectos punto com, Análisis de negocios, valuación financiera y puesta en marcha*, México, Ediciones Fiscales ISEF, 2002, pp. 68-71.

el comercio electrónico provee diversas formas para intercambiar información entre individuos, compañías, ciudades, y, lo más importante, entre computadoras.

Como un término recientemente adoptado, el comercio electrónico es interpretado de diversas maneras por diferentes personas. A continuación veremos una serie de definiciones del término "comercio electrónico", recogidas de varias fuentes que han participado en su evolución. Esta lista ofrece una visión general para entender el posible alcance del significado que puede atribuirse a dicho término, aun cuando su concepto sigue evolucionando.⁵⁵

Desde 1997, la OCDE definía el comercio electrónico como "...todas las formas de transacciones relacionadas con actividades comerciales, que incluyen tanto a organizaciones como a particulares, y que se basan en el tratamiento y la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo, realizados en redes abiertas (como Internet) o en redes cerradas (como AOL o Minitel) que cuentan con una salida a una red abierta."⁵⁶

En 1998, la Organización Mundial de Comercio, ya no solo habla de comercio electrónico refiriéndose solamente a Internet o a transacciones comerciales basadas en redes, menciona también que "...pueden distinguirse seis instrumentos principales del comercio electrónico, a saber, el teléfono, el fax, la televisión, los sistemas de pagos electrónicos y de transferencia de dinero, los intercambios electrónicos de datos e Internet".⁵⁷

En 1999 la Oficina del Censo del Gobierno de los Estados Unidos de América comienza a hablar de derechos; decía que había que entenderse por comercio electrónico, "... cualquier proceso que una organización comercial realiza con la ayuda de una red de computadoras, es decir, el comercio electrónico es cualquier transacción realizada a

⁵⁵ Si desea profundizar sobre las iniciativas y estudios sobre comercio electrónico, ver: Gustavo Matías Clavero, Patricio J. Ramírez y José E. Sanz, *E-Comercio. Libro VII: ¿Quiénes quién y qué han dicho?*, Madrid, Editores Asociados I+D, 2002, pp. 5-40.

⁵⁶ OECD, *Policy Brief No. 1-1997 on Electronic Commerce*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (1997).

⁵⁷ OMC., "El Comercio Electrónico y el papel de la OMC", *Estudios Especiales OMC*, ISBN 92-870-1198-2 (OMC 1998).

través de una red de computadoras que implica la transferencia de propiedad o de derechos para utilizar productos o servicios.”⁵⁸

Por su parte, la Unión Internacional de Telecomunicaciones, decía que el comercio electrónico “... abarca la producción, la publicidad, la venta y la distribución de productos por medios electrónicos a partir del procesamiento y la transmisión de información electrónica. El debate se centra en la actividad comercial que se desarrolla en Internet, que implica tanto a las empresas como a los consumidores individuales.”⁵⁹

El comercio electrónico (también conocido como mercadotecnia para Internet o ventas en Internet) es una nueva forma de hacer negocios, un concepto que surge para aprovechar las ventajas que las nuevas tecnologías traen consigo. Consiste en que las organizaciones que deseen ofrecer sus productos y/o servicios lo hagan mediante una página Web que pueda ser accesada por cualquier persona. Así, los compradores que estén interesados en adquirir estos productos podrán hacerlo mediante Internet, el cliente deberá proporcionar su número de cuenta bancario para que la compra sea cargada a su tarjeta de crédito y posteriormente recibirá su producto o podrá hacer uso del servicio que adquirió en el término y plazo especificados en la venta.

Las actividades de procesamiento de información que se han venido realizando en el comercio electrónico actualmente son de la forma de transacciones comerciales, de las cuales existen diferentes categorías:

1. Transacciones entre una compañía y el consumidor a través de redes públicas con el propósito de realizar compras caseras o de realizar alguna transacción bancaria, utilizando el cifrado de datos para cuestiones de seguridad.
2. Transacciones con agentes comerciales (trading partners) usando EDI.
3. Transacciones para obtención de información tales como búsqueda de mercado usando scanners de código de barras, procesamiento de información para toma

⁵⁸ Gobierno de los Estados Unidos de América, Oficina del Censo del Gobierno, *Measuring Electronic Business Definitions, Underlying Concepts, and Measurements Plans*, (13 de octubre de 1999) <<http://www.ecommerce.gov/econmnewle-def.html>>, (3 de diciembre de 2001)

⁵⁹ Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Challenges to the Network: Internet for Development*, (1999), <<http://www.itu.ch/home/index-es.html>>, (28 de noviembre de 2001).

de decisiones de directivos o resolución de problemas organizacionales, y manipulación de información para operaciones directivas.

4. Transacciones para distribución de información con clientes prospecto, incluyendo anuncios interactivos, ventas y mercadotecnia.

2.4.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO⁶⁰

Bajo el concepto de Comercio electrónico se han distinguido 5 tipos básicos determinados por los agentes que intervienen durante la relación comercial –gobierno, empresas, consumidores y ciudadanos. Estos tipos se han denominado como sigue:

1. Entre Empresas (Business to Business o B2B)
2. Entre Empresas y Consumidores (Business to Consumers o B2C)
3. Entre Empresas y Administración (Business to Administrations o B2A)
4. Entre Ciudadano y Administración (Citizen to Administration o C2A)
5. Entre Ciudadanos (Citizen to Citizen o C2C)

Los aspectos fundamentales que han influido para definir estas cinco categorías de comercio electrónico son los siguientes:

- Sector en el que opera el negocio
- Giro del negocio
- Actividad preponderante del negocio
- Competencia
- Mercado meta al que se dirige

Estas características son de gran utilidad para definir el perfil de la organización y saber cuál es la categoría que se ajusta a las expectativas del negocio actual; es muy

⁶⁰ Con base en información contenida en el Ministerio Español de Ciencia y Tecnología <<http://www.mcyt.es>> y en Carlos Otero Hidalgo, op. cit., p.33.

importante definirla para direccionar adecuadamente los esfuerzos durante el diseño en implantación de comercio electrónico en una organización.

2.4.2.1 Entre Empresas (Business to Business o B2B)

Se dirige principalmente a las transacciones comerciales realizadas entre dos negocios, donde uno funge como proveedor, y su contraparte como cliente, quien utilizará los productos adquiridos para revenderlos, o bien para producir otros. Esta tipo de comercio electrónico contempla procesos que van desde el abastecimiento de los insumos, hasta la venta y distribución de los productos o servicios, donde participan los empleados, los proveedores, los distribuidores, el gobierno y los clientes.

2.4.2.2 Entre Empresas y Consumidores (Business to Consumers o B2C)

Este tipo la emplean generalmente las empresas dedicadas a la venta de productos o servicios, quienes mediante un sitio Web comercial en Internet se dirigen directamente a los consumidores finales; es decir, a aquellas personas que adquieren los productos o servicios para su uso, y no para revenderlos o transformarlos. Esto reduce considerablemente la cadena de intermediarios físicos. Este tipo no se refiere solo a la realización de transacciones comerciales en línea, sino que engloba un concepto de comercialización donde se emplea la mercadotecnia integrada a una plataforma tecnológica, lo que permite al negocio interactuar directamente con los clientes, sin importar la distancia ni el horario de ejecución.

El sitio Web comercial a través de Internet funciona como un gran aparador mundial, donde la empresa puede ofrecer sus productos o servicios a los usuarios –clientes potenciales- a través de imágenes digitalizadas, sonido, video. Entre otros, que integran el catálogo de productos que dispone para su venta, aunado con la descripción de los mismos, precios actuales y las opciones de uso.

Al establecer contacto directo con los clientes, la empresa puede obtener sus datos, que podrán ser almacenados en una base de datos que le permitirá llevar un seguimiento específico sobre sus hábitos de consumo, facilitándole así la promoción de ciertos productos de acuerdo a un perfil, y dando lugar a la personalización de productos o servicios.

2.4.2.3 Entre Empresas y Administración (Business to Administrations o B2A)

Este tipo entre empresa y administración se refiere a la relación comercial establecida directamente entre la administración pública –gobierno y las empresas, derivado fundamentalmente de la búsqueda de eliminación de los tiempos de realización de trámites que son de competencia directa del gobierno, además de reducir los costos de servicio, mejorar la información proporcionada y aumentar sus horarios de atención, tales como el pago de contribuciones.

De igual forma, los negocios pueden contactar a las distintas instancias gubernamentales con el objeto de ofrecer sus productos o servicios, cumplimentando los requerimientos establecidos en las licitaciones públicas por medio de Internet. Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico lo constituye el sistema CompraNet de SECODAM (Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo).

2.4.2.4 Entre Ciudadano y Administración (Citizen to Administration o C2A)

Este tipo contempla principalmente la relación comercial establecida entre el ciudadano y la Administración, donde el primero funge como cliente que adquiere a través de un sitio Web diversos productos o servicios tales como información en su versión digital, asesoría; etc., esto permite ampliar considerablemente el horario de atención y prestación de servicios, y evita al ciudadano tener que acudir a un sitio físico para

adquirir determinado producto o servicio. Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico lo constituye el sitio de Bancomext (<http://www.bancomext.gob.mx>).

2.4.2.5 Entre Ciudadanos (Citizen to Citizen o C2C)

En este tipo se presentan sitios Web que funcionan como grandes avisos de ocasión, en donde las personas pueden comprar y vender infinidad de productos entre sí, y donde el dueño del sitio presta su espacio a cambio de una comisión por cada transacción efectuada. Un ejemplo de estos sitios Web, son aquéllos que realizan subastas entre particulares.

2.4.3 ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Los servicios electrónicos (tales como el e-mail) pueden ser usados por varias organizaciones con diversos usos. En los negocios se pueden implementar nuevas ventas y canales de mercadotecnia a través del uso del WWW. El Web proporciona diversas posibilidades para desplegar la información comercial de las organizaciones, tales como catálogos de productos, listas de precios y folletos, todo en línea; los negocios están vendiendo más y más productos en línea directamente a sus consumidores. El uso del e-mail es un medio efectivo para enviar avisos sobre congresos, exhibiciones, presentaciones, etc. así mismo, para recibir confirmaciones a dichos eventos.

El comercio electrónico significa para un negocio el intercambio electrónico de información con sus clientes utilizando tecnologías propias del comercio electrónico. Sus beneficios asociados incluyen la reducción de papeles de trabajo, mayor seguridad y velocidad en las transacciones comerciales, acceso más sencillo y rápido a la información.

2.4.4 BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los beneficios que pueden alcanzarse al iniciar un negocio en Internet son muy variados. La presencia en dicho medio puede ir desde tener una página informativa hasta poseer un negocio en línea donde se vendan diferentes productos o servicios. Algunos de los beneficios que una empresa puede obtener de Internet son los siguientes:

- Establecer presencia en un medio altamente difundido
- Tener disponible información sobre su negocio
- Modificar la información de manera rápida y fácil
- Servir y atender a los clientes
- Permitir una retroalimentación con los clientes
- Mantener comunicación con posibles clientes
- Crear un servicio disponible las 24 hrs. del día
- Abarcar un amplio mercado
- Abrir mercados internacionales
- Probar nuevos productos y servicios
- Vender productos

2.5 COMERCIO ELECTRÓNICO Y MERCADOTECNIA

El cambio se ha acelerado tremendamente por los avances tecnológicos, sobre todo los referentes a la información y las comunicaciones. Esto afecta la forma de vida de la población y, por lo tanto, la mercadotecnia. Es necesario revisar los conceptos existentes de mercadotecnia e innovarlos para adaptarlos a las nuevas posibilidades que da el constante avance de la tecnología.

La tecnología hace que cambien los modelos de las instituciones y de las relaciones sociales, y su rápido avance está modificando los de mercadotecnia. Subsistirán

conceptos fundamentales como el de la empresa orientada al mercado y el de la mezcla de mercadotecnia, pero manejados con tácticas diferentes ya que las herramientas son otras. La nueva mercadotecnia implica conocimiento de los nuevos instrumentos de la tecnología, habilidad para actualizarlos en los programas que se preparen, aplicación de las herramientas adecuadas en forma precisa, rastreo de los resultados para evaluar las acciones y la revisión de los programas respectivos en un constante proceso de aprendizaje que lleve al perfeccionamiento.

Uno de los aspectos más importantes al hablar de tecnologías es Internet, en particular el World Wide Web. El Web posee características únicas que lo distinguen de manera importante de los medios de comunicación tradicionales. Específicamente, el Web presenta diferencias fundamentales para la mercadotecnia, las actividades de mercadotecnia tradicionales están siendo transformadas, ya que presentan dificultades para implementarse en la forma actual. Para que los esfuerzos de mercadotecnia sean exitosos en este medio es requerido un nuevo paradigma de negocios en el cual las funciones de mercadotecnia sean reconstruidas para facilitar el comercio electrónico en la sociedad actual.

2.5.1 INICIANDO UN NEGOCIO EN INTERNET

Lo primero que hay que tomar en cuenta es que Internet no se relaciona con la mercadotecnia masiva ni con los mercados masivos; se relaciona con personas. No es un mercado masivo de 100 millones de personas, sino más bien 100 millones de mercados, cada uno formado por una persona.

Internet no es un medio de ventas; es un medio de comunicación, educación y apoyo. Es importante entender esto para poder moldear los esfuerzos de mercadotecnia de modo que se ajusten a este ambiente y con ello aumentar las posibilidades de éxito.

La tecnología actual y el mercado dentro del Web representan más que una mera evolución técnica. El éxito de un esfuerzo de mercadotecnia dentro del Web requiere una evolución en el concepto de mercadotecnia en donde los vendedores no solo apunten a descubrir y conocer las necesidades del consumidor, sino que también se deben ocupar de las actividades de mercadotecnia que contribuyan positivamente al desarrollo de este medio por si mismo con el desarrollo de nuevos paradigmas para el comercio electrónico. En el nuevo ambiente de negocios, la cooperación provee más beneficios que la competencia, y el intercambio de información da mejores resultados que el control de la información.

2.5.2 MERCADOTECNIA EN EL WEB ⁶¹

Actualmente Internet se está convirtiendo en un importante medio de publicidad y para actividades comerciales. Esta herramienta posee la habilidad de enviar y recibir mensajes de mercadotecnia y comunicación profesional a grupos seleccionados. Información promocional como: anuncios de nuevos productos, catálogos de productos y calendarios de seminarios o cursos pueden ser colocados en el Web y los consumidores interesados solo deben seleccionar una opción para obtener la información que desean y responder de manera interactiva.

La explosión de la mercadotecnia electrónica es el inicio de una nueva era en las comunicaciones de mercadotecnia. El aspecto más interesante es Internet cubre dos aspectos muy importantes de los nuevos paradigmas de mercadotecnia: la habilidad de seleccionar un grupo específico de consumidores y mantener una comunicación interactiva con ellos. De esta manera, los consumidores tienen la posibilidad de conseguir información relacionada con sus necesidades específicas. Dado que los consumidores y clientes prospecto desean recibir una atención personalizada por parte de los vendedores, el concepto de obtener información en línea de manera personalizada

⁶¹ Con base en Ana Rosa del Águila Obra y Antonio Padilla, *E-business y Comercio Electrónico, Un enfoque estratégico*, Madrid, RA-MA, 2001, pp. 77-94

y la comunicación interactiva vía electrónica, modifica positivamente la imagen de la compañía en la mente del consumidor.

En Internet se puede lograr mucho más que una mera transacción comercial, este medio puede tener efecto en varios requisitos del proceso corporativo. A continuación se enumeran algunos requerimientos de corporaciones:

- Ciclo de desarrollo del producto/servicio
 - Investigación de mercado (requisitos de clientes, análisis de competencia)
 - Desarrollo del producto
 - Prueba beta o prueba meta
 - Lanzamiento del producto
 - Modificación del producto
- Ciclo mercadológico
 - Plan de mercadotecnia (planes de canales y de precios)
 - Plan de publicidad
 - Imagen producto/corporativa
 - Plan de ventas (mercadeo directo, venta por referencia)
- Ciclo de ventas
 - Conciencia del producto
 - Interés (comparación de compra de productos)
 - Deseo
 - Acción (compra)
 - Pago
 - Entrega
- Ciclo de apoyo
 - Apoyo preventa (preguntas del cliente)
 - Apoyo postventa (solución a problemas)

2.5.3. MODELO DE NEGOCIOS MEDIANTE INTERNET⁶²

Las empresas que distribuyan su oferta a través de canales electrónicos deberán cumplir requisitos de rendimiento completamente diferentes. Presenciarán un profundo cambio de poder en el mercado, que pasará de los productores a los consumidores.

Lo novedoso en Internet es la combinación de las comunidades electrónicas y la selección de pequeños segmentos con comunicaciones a medida. El Web y las PCs permiten diseñar ofertas masivas a medida del consumidor individual.

Los directivos que deseen tener éxito en este nuevo entorno deberán explotar Internet para redefinir sus productos y servicios actuales y adaptarlos a este nuevo medio comercial, además en algunos casos, deberán cambiar su orientación de mercado de los procesos de producción a los de consumo. Ello se aplica a cualquier organización cuyos productos y servicios afecten a los procesos de consumo redefinidos por el mundo digital. Si bien en las comunidades electrónicas intervienen procesos de información intensiva, los efectos a largo plazo de la evolución del proceso de consumo serán mucho más amplios y redefinirán la forma de suministro de todos los bienes y servicios de consumo, haciendo que todo gire en torno a dichos procesos.

El comercio electrónico puede ayudar a eficientar los procesos de las empresas y eliminar el método de hacer negocios con papel. El comercio electrónico permite a las empresas:

- Mejorar el proceso de venta al permitir que el cliente pase del interés a la compra en una sola operación
- Racionalizar los procesos de la empresa, tanto internos al ofrecer al personal un acceso sin precedentes a la información, como externos al permitir interactuar con proveedores y distribuidores.

⁶² Con base en Ana Rosa del Águila Obra y Antonio Padilla, *op. cit.*, pp. 59-75 y en Carlos Siu Villanueva, *op. cit.*, pp. 109-131.

- Una mayor competencia en términos de tiempo, valor y servicios
- Ofrecer servicios novedosos y diferenciados con rapidez
- Reducir los costos de fabricación, distribución y asistencia.
- Mejorar el servicio a los clientes

2.5.4 CADENAS DE VALOR VIRTUAL⁶³

El término cadena de valor física se refiere a un conjunto de procesos que las empresas deben efectuar para que sus productos y servicios estén en el mercado. Esto incluye procesos como la logística de insumos, producción, logística de productos, mercadotecnia y ventas. Puede usarse Internet para sustituir estos procesos físicos en el mundo virtual; en tal caso se hablaría de una cadena de valor virtual.

Desde el punto de vista estratégico, convendría analizar las operaciones de negocios y mercadotecnia para decidir de qué modo se puede optimizar el uso de Internet. Hay algunas preguntas a las que se debe responder:

- ¿Cuáles procesos se pueden mejorar usando Internet?
- ¿Qué hacen los competidores en Internet?
- ¿En qué aspectos es más competitivo y cómo se puede aprovechar Internet para sacar ventaja de ello?
- ¿Una estrategia exitosa de los competidores en Internet podría poner en entredicho los aspectos en que la propia compañía es más competitiva y que le dan actualmente ventaja a sus competidores?

El término no intermediación se refiere a eliminar la participación de terceros en la cadena de valor. La explotación del uso de Internet podría acelerar los efectos de este proceso. Aunque talvez no se erradiquen capas enteras de canales de intermediación,

⁶³ Con base en Ana Rosa del Águila Obra y Antonio Padilla, *op. cit.*, pp. 27-32.

podrían ocurrir cambios importantes del poder de un canal a otro y de una compañía a otra. Según la capacidad de su empresa para adaptarse al nuevo mundo virtual, ello implicaría riesgos importantes u oportunidades brillantes. Por lo anterior, primero se deben analizar las consecuencias que la cadena de valor virtual tendrá en la empresa y su giro industrial.

2.5.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Como un medio comercial, el Web ofrece importantes beneficios que pueden ser examinados desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista del negocio.

Beneficios para los consumidores

- **Acceso a más información.** Un aspecto importante asociado con la mercadotecnia en Internet es el acceso a grandes cantidades de información dinámica para soportar las decisiones de mercadotecnia del consumidor. La naturaleza interactiva del Web y el ambiente de hipertexto permiten realizar búsquedas iniciadas y controladas por el consumidor. Adicionalmente, los usos recreativos de este medio, manifestados en forma de búsqueda no directa, pueden ser importantes beneficios para consumidores motivados en hacer uso del medio.
- **Búsqueda fácil y comparación de mercados.** La habilidad del Web de obtener, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados pueden permitir la comparación de compras y agilizar el proceso de encontrar productos. El Web también facilita las pruebas en línea de algunos productos.
- **Costos y precios más bajos.** El incremento de la competencia por procurar mayores beneficios a los consumidores está abierta a participar en el mercado electrónico global, lo cual naturalmente tiende a disminuir los precios. Este incremento de la competencia trae como consecuencia una mejor calidad y

variedad de productos a través de mercados abiertos y la habilidad de producir bienes personalizados.

Beneficios para la empresa

- **Mayor distribución.** El Web ofrece la posibilidad de que los costos de distribución sean disminuidos o eliminados completamente; esto puede observarse en el uso de formas de publicidad, servicios de información o categorías de productos digitales. Esto tiene el efecto de volver los canales de mercadotecnia y distribución más eficientes. El tiempo para completar las transacciones comerciales puede ser reducido, traduciéndose esto en eficiencia adicional para el negocio.
- **Mejor conocimiento de los consumidores.** Los negocios en el Web transfieren más de la función de venta al consumidor, mediante ordenes en línea y el uso de llenado de formas. La tecnología ofrece al negocio la oportunidad de reunir un mercado inteligente y monitorear las preferencias de los consumidores.
- **Comunicaciones de mercadotecnia.** Actualmente la mayoría de las empresas utilizan el Web para mostrar información sobre su negocio y ofrecer sus productos con otras firmas y consumidores. La naturaleza interactiva del medio permite desarrollar relaciones de comunicación con los consumidores. Este potencial de interacción facilita las relaciones comerciales y de soporte al consumidor a un mayor grado que los medios tradicionales. Los sites de Web están disponibles las 24 horas del día. Este medio puede ser utilizado por los mercadólogos para mantener la atención del consumidor mediante una comunicación constante y para obtener información sobre los consumidores con el propósito de servirles de manera más efectiva en el futuro.
- **Beneficios opcionales.** Estos beneficios se ven reflejados en la reducción de errores, tiempo y aumento de costo en procesamiento de información. Creación de nuevos mercados y segmentos, incremento de ventas, mayor facilidad de acceso a nuevos mercados (especialmente a mercados geográficamente remotos).

La habilidad de alcanzar consumidores potenciales fácil y económicamente y eliminar demoras entre diferentes pasos de los subprocesos del negocio.

Deficiencias y riesgos

Como un medio comercial, el Web también ofrece algunas deficiencias y riesgos que envuelven las comunicaciones de mercadotecnia. De manera diferente a los beneficios, que pueden ser examinados desde el punto de vista del consumidor y del negocio, los riesgos son en su mayoría examinados desde el punto de vista del negocio.

Los riesgos provienen principalmente de características estructurales del medio e incluyen ambientes cambiantes en los negocios, temas tecnológicos y desventajas del presente nivel de tecnología, problemas de privacidad, cuestiones legales, políticas públicas y sociales, gran competencia, y, por supuesto, costos. Estas deficiencias están asociadas con la tecnología del Web y con la naturaleza interactiva del medio.

2.5.6 INTERNET ADAPTADO A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Lo primero que hay que comprender es cómo satisfacen sus necesidades los clientes. Un proceso de consumo abarca los pasos que lleva a cabo una persona para adquirir y utilizar un producto o servicio que satisface una necesidad básica. Existe un proceso de consumo para cada tipo de producto o fuente; varía por el tipo y número de pasos, el costo y tiempo de cada área y su complejidad, al igual que en otros mercados de consumo o interempresariales. Sin embargo, en todos los procesos de consumo dichas necesidades pueden abordarse e incluso aumentarse mediante la tecnología en línea. Estas necesidades son:

- **Conocimientos.** Búsqueda de información para tomar decisiones acertadas que incluyen el descubrimiento de alternativas, el precio de los productos y servicios

y su calidad. Ahora los consumidores pueden acceder a un caudal de conocimientos en línea, pudiendo obtener en cualquier momento información especializada y acceder a especialistas de todo tipo.

- **Interacción.** La necesidad de comunicarse con un proveedor de bienes y servicios. La mercadotecnia masiva no ofrece interactividad, que es un elemento clave de las comunicaciones electrónicas que permite acomodar todos los pasos de un proceso de consumo.
- **Trabajo en red.** Encontrar y hablar con otras personas con necesidades o experiencias de consumo similares. En el mundo de las redes globales, las limitaciones temporales y geográficas desaparecen y se puede acceder a información, productos y servicios dondequiera que se encuentren y el cliente siempre recibirá orientación y asistencia.
- **Experiencia sensorial.** Utilización de los elementos sensoriales introducidos, como la vista y el sonido, para llegar a una decisión de consumo. Las tecnologías como la realidad virtual están avanzando hasta el punto que la gente podrá disfrutar de casi cualquier experiencia sensorial en línea.
- **Ubicuidad.** Disponer de las cosas que el consumidor necesita en el momento y lugar requerido y no según las posibilidades del proveedor. Internet permite el acceso a información y servicios en horarios convenientes para el cliente.
- **Acumulación.** Reunir en un solo proceso varios bienes y servicios necesarios. Hasta la aparición de Internet, los productos y servicios que abarcan todos los pasos de un proceso de consumo no podían entregarse en el domicilio del cliente por razones prácticas o bien no resultaba rentable hacerlo.
- **Comercio a medida.** Diseñar productos a medida del cliente, en lugar de crearlos en una medida para todos. Los procesos de consumo que plantean grandes exigencias para un bien o servicio escaso que satisfaga las necesidades de un cliente pueden beneficiarse del poder informático y velocidad de una comunidad electrónica. Al examinar estas posibilidades es posible comprender las deficiencias del proceso de consumo desde la perspectiva del cliente.

Tras ordenar todas las tareas del proceso de consumo actual, el siguiente paso consiste en comprender de qué forma Internet y la tecnología pueden responder mejor a las necesidades fundamentales del consumidor.

Los procesos de consumo que pueden mejorarse constituyen los mejores candidatos para su asimilación en el mundo en línea. Las actividades fragmentadas que requieren conocimientos especializados, necesitan personalización, se benefician de la experiencia directa y de la demanda y disponibilidad en todo momento y lugar, son las que más tienen que ganar con el comercio electrónico.

El poder de los consumidores

El desplazamiento del poder hacia los consumidores no hará sino acelerarse a medida que más consumidores hagan sus compras en línea. En los años ochenta, el equilibrio de poder entre productores y minoristas empezó a desplazarse a favor de estos últimos, en particular aquellos que contaban con sistemas informáticos de puntos de venta e inventario, quienes exigían y recibían concesiones en materia de precios, embalaje, entrega y otras condiciones, debido a que poseían un poder basado en la información.

Las comunidades electrónicas que se concentran en los consumidores finales representan una amenaza similar. Al proporcionarles información, permitirán a los consumidores comparar productos e intercambiar puntos de vista acerca de los proveedores de dichos productos. Internet fomenta la discusión entre usuarios sobre un sinfín de temas, como sus experiencias con productos y servicios. Será así como se ganará o perderá reputación.

2.6 TECNOLOGÍAS RELACIONADAS CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Relacionados con el comercio electrónico e Internet, existen una gran variedad de términos y nuevas tecnologías, muchas de las cuales van a llegar a ser utilizadas habitualmente y algunas otras tal vez sean modificadas drásticamente.

Para conocer y comprender las posibilidades que el comercio electrónico trae consigo, es importante determinar que beneficios ofrece y cómo pueden ser aprovechados; es también importante estar enterado de las tendencias que de alguna manera tienen que ver con el comercio electrónico. Por lo anterior en esta sección se presenta una breve explicación de algunas de las tecnologías que empiezan a ser mencionadas con bastante frecuencia.

2.6.1 EDI (Electronic Data Interchange)

El intercambio electrónico de datos “EDI” es la transmisión de información de negocios de computadora a computadora en un formato estándar. Entendiendo por transmisión “de computadora a computadora” la transmisión directa desde el programa de aplicación de software que lo origina al que lo revisa o procesa. La transmisión de EDI consiste únicamente en datos del negocio. EDI es un conjunto de datos y formatos para mensajes que facilitan el intercambio de información interorganizacional y la ejecución de transacciones de negocios tales como una orden de compra o una transferencia de pago.

Algunos sistemas EDI tienen cuatro componentes:

- Almacenamiento electrónico y facilidades de recuperación, usualmente en el formato de un buzón electrónico en el cual los mensajes son mandados por la parte que inicia la transmisión en el lugar y el momento que lo desee, y desde donde la otra parte lo recibe, también en el momento que guste.
- Una red de comunicación que transmite y recibe mensajes, provee seguridad y controla la información, y eficientiza las rutas de las transacciones.
- Software para la transacción que convierte la firma del documento de orden de compra en un formato estructurado que puede ser interpretado automáticamente por que el que recibe la orden de procesamiento de software.
- Una interfase para la aplicación, esto es, software que liga el procesamiento de la transacción de la firma a la transacción de EDI.

Internet por si mismo no provee los servicios para implementar EDI, ya que no es tan seguro o confiable como varios servicios de red que han sido implementados por EDI. EDI constituye la tecnología y un conjunto de infraestructura de redes, soporta mecanismo y operaciones independientes de Internet. Sin embargo Internet ofrece un gran incremento en la variedad de relaciones de EDI que una firma puede construir; y lo más importante, facilita a los pequeños vendedores y consumidores agregarse a una compañía con estas bases electrónicas. Además, reduce el costo de transacciones en comparación con la redes de valor agregado VANSs (Value-Added Networks) que establece EDI.

EDI era sinónimo de comercio electrónico hasta que al principio de los 80's empezaron a aumentar las relaciones de los vendedores-consumidores con otros sectores tales como petroquímicas y manufacturadas. Desde entonces, el comercio electrónico ha evolucionado para incluir muchos otros mecanismos de comercio, como pago electrónico, infraestructura de seguridad y catálogos Web en línea, entre otros. EDI se centra básicamente en comercio electrónico de negocio-a-negocio.

Para facilitar EDI, las firmas típicamente dibujadas en organizaciones que operan sistemas VANSs, facilitan la transferencia y administración de mensajes electrónicos entre los participantes, actuando como redes de datos públicas. Las VANSs además proveen servicios para apoyar a los participantes en el manejo de sus datos y permitirles la transferencia de mensajes. Las VANSs operan sus propias redes privadas, permitiendo protegerlas contra accesos no autorizados. Con el arribo de Internet, las compañías empezaron a investigar su utilidad como un posible reemplazo para las frecuentemente costosas VANSs; sin embargo, surgieron dudas al defender la seguridad a través de una red abierta como lo es Internet. Una vez que los problemas de seguridad estén completamente resueltos, EDI en Internet promete convertirse en una forma más efectiva. EDI en Internet es capaz de manejar un gran número de firmas pequeña y medianas que con el EDI tradicional no hubieran podido justificar su costo

2.6.2 TARJETAS INTELIGENTES (SMART CARDS) ⁶⁴

Los rápidos cambios tecnológicos están obligando a los ejecutivos a emprender procesos de reingeniería en sus organizaciones para garantizar el mantenimiento de sus ventajas competitivas. Entre estos cambios Internet ha recibido la mayor parte de la atención. Pero hay otra serie de avances tecnológicos que están produciendo cambios importantes en la economía. Entre éstos figuran las tarjetas inteligentes y otros dispositivos de computación que están influenciando la vida actual en muchas formas.

Mientras Internet conecta a las empresas e individuos con todo lo que hay en el mundo y hace la información esté disponible universalmente, las tarjetas inteligentes están haciendo portátil y segura la información crítica que antes estaba confinada en una sola máquina o servidor. Dentro de algunos años las tarjetas inteligentes y otros tipos de tecnologías incorporadas tendrán un impacto de similares proporciones al de Internet.

¿Qué es una tarjeta inteligente?

Hay dos tipos de tarjetas inteligentes: la tarjeta de microprocesador, que tiene incorporado un microprocesador y un chip de memoria; y la tarjeta de memoria, que tiene un chip de memoria y una lógica programable. La tarjeta del microprocesador puede añadir, borrar y manipular la información en la tarjeta, mientras que la tarjeta de memoria (cuyo ejemplo más común son las tarjetas telefónicas precargadas) sólo puede realizar una operación definida previamente. Las tarjetas inteligentes, a diferencia de las tarjetas magnéticas, pueden contener todas las funciones y la información necesaria. Por lo tanto no requieren acceso a bases de datos remotas al momento de la transacción.

⁶⁴ Apartado desarrollado con base en Morris M. Mano, *Diseño Digital*, trad. de Julio Fournier González, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1987, pp. 31-31, y en Morris M. Mano, *Ingeniería computacional, Diseño del hardware*, trad. de Juan Carlos Vega Fagoaga, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991, pp. 196-228.

Actualmente existen tres categorías de tarjetas inteligentes que se están desplazando rápidamente hacia nuevos mercados y aplicaciones:

Tarjetas de Microprocesador de Circuito Integrado (IC). Se conocen generalmente en la industria como “tarjetas chip” (chip cards). Las tarjetas de microprocesadores ofrecen mayores capacidades de almacenamiento en memoria y mayor seguridad de los datos que la tarjeta tradicional de banda magnética. Las tarjetas chip también pueden procesar datos en la propia tarjeta. La generación actual de tarjetas chip tienen un procesador de 8 bits, y 16 KB de memoria ROM y 512 bytes de memoria RAM. Estas tarjetas se utilizan para una gran variedad de aplicaciones especialmente aquellas que tienen criptografía incorporada, que requiere la manipulación de cifras grandes. Por lo tanto, las tarjetas chip han sido la plataforma principal de las tarjetas que tienen una identidad digital segura. Ejemplos son las tarjetas de efectivo (tarjeta de valores almacenados), o equivalentes a dinero (tarjetas de afiliación), tarjetas que permiten el acceso seguro a una red, tarjetas que impiden el fraude en teléfonos celulares y el acceso no autorizado a las cajas de servicios de televisión por cable.

Tarjetas de Memoria de Circuito Integrado (IC). Las tarjetas de memoria del IC pueden alojar de 1 a 4 KB de datos pero carecen de procesador para manipularlos. Para realizar su procesamiento dependen de la lectora de la tarjeta (que también se conoce por el nombre de “dispositivo de aceptación de la tarjeta”). Las tarjetas de memoria son muy populares como alternativas de alta seguridad respecto a las tarjetas de banda magnética.

Tarjetas de memoria óptica. Las tarjetas de memoria óptica parecen una tarjeta con un fragmento de CD adherido a ellas, y esto es lo que esencialmente son. Las tarjetas de memoria óptica pueden almacenar hasta 4 MB de datos, pero una vez escritos los datos no se pueden eliminar ni cambiar. Por ello, este tipo de tarjetas es ideal para llevar registros de archivos médicos, registros automotrices o viajes. A pesar de que estas tarjetas carecen de procesador, pronto les será añadido. Las tarjetas de memoria óptica tienen precios similares a los de las tarjetas chip, pero sus lectoras utilizan protocolos no estándares y son costosas.

Beneficios de las tarjetas inteligentes

Las tarjetas inteligentes ofrecen tres ventajas esenciales que las han llevado a ser tan populares: una mayor capacidad de almacenamiento de datos, seguridad y portabilidad. Una tarjeta típica de banda magnética puede almacenar hasta un máximo de 140 bytes de datos; es decir, el espacio suficiente para un número de clave (NIP) y los datos esenciales para conectarse a un sistema basado en un servidor. En muchas situaciones como, por ejemplo, en el caso de la automatización de licencias de conducir, esta memoria no es suficiente para responder a las necesidades de la aplicación. Las tarjetas de banda magnéticas tienen otras dos desventajas. En primer lugar, no son muy seguras, hoy en día es muy fácil adquirir las herramientas que se necesitan para alterar los datos confidenciales de una tarjeta de banda magnética. Cualquier otra tarjeta que necesite almacenar valores (dinero), requiere una tecnología mucho más segura.

En segundo lugar, las tarjetas de banda magnéticas necesitan un sistema central para almacenar y procesar todos los datos. Para que una tarjeta de banda magnética sea útil, debe estar conectada a un sistema en línea. Actualmente los costos de las telecomunicaciones hacen antieconómico mantener continuamente una lectora en línea y tener que discar para obtener una aprobación tampoco es una solución, por la demora del procedimiento. Por ello las tarjetas inteligentes, en este caso las tarjetas chip, ofrecen una extraordinaria solución, ya que pueden procesar y almacenar localmente cada transacción y luego, al final del día, descargar todo el lote de transacciones al sistema del banco.

Datos en cifras

La primera tarjeta inteligente fue diseñada en 1974 por Rolando Moreno, un inventor independiente. En 1998 varios fabricantes producirían más de mil millones de tarjetas inteligentes en todo el mundo y el 95% de estas tarjetas se emitieron en Europa, América del Sur y Asia. Para el año 2000 hubo más de 3 millones de tarjetas circulando en todo el mundo. De este total más del 15% se utilizó en Estados Unidos y Canadá. A título comparativo, hoy en día hay más de 900 millones de tarjetas de crédito en circulación.

Estas tarjetas inteligentes se utilizan principalmente para proporcionar mejores servicios financieros, mayor seguridad y flexibilidad para los teléfonos celulares, así como también para seguridad en las cajas de televisión de transmisiones por satélite y cable.

2.6.3 DINERO ELECTRÓNICO (CYBERCASH) Y MONEDERO ELECTRÓNICO (CYBER WALLEY)⁶⁵

En la actualidad existe una amplia diversidad de mecanismos de pago electrónico. La interoperabilidad entre estos mecanismos sería deseable, aunque en algunos casos este requisito puede introducir un sobre costo apreciable en las transacciones. Tanto la Unión Europea como Estados Unidos favorecen lo acuerdo de la industria como mejor forma de incrementar la interoperabilidad, aunque sin descartar la necesidad de introducir normas generales.

Entre los mecanismos de pago electrónico se encuentran los pagos con tarjetas de crédito a través de Internet, los cheques y órdenes de pago electrónicos, el dinero electrónico y el monedero electrónico.

En general, los sistemas de dinero electrónico se basan en *tokens*, esto es, secuencias de bits que representan un cierto valor en sí mismas y que se almacenan en un dispositivo específico como una tarjeta inteligente (denominadas normalmente tarjetas de valor almacenado o *monederos electrónicos*) o simplemente como archivos en el disco de un ordenador. Los tokens se obtienen a cambio de una cantidad de dinero real (es decir, son sistemas de prepago). Para certificar su valor, el banco emisor firma los tokens con su firma digital, los entrega al usuario que los ha pedido y carga en la cuenta de este usuario la cantidad de dinero real correspondiente al dinero digital generado. Una vez creados y firmados los tokens pueden almacenarse como se ha dicho, transferirse a

⁶⁵ Con base en Enrique Vázquez Gallo y Julio Berrocal Colmenarejo, *Comercio electrónico: Materiales para el análisis*, Madrid, Ministerio de Fomento y Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2000, pp. 23-26.

través de la red a cambio de un producto o un servicio y, eventualmente, volverse a convertir en dinero real.

Los tokens se convierten así en el equivalente digital de los billetes y monedas y, de hecho, comparten con ellos muchas características, por ejemplo: el pago es rápido, sin autorización previa y (relativamente) anónimo, debe evitarse la posibilidad de falsificar o duplicar tokens (para evitar que se pueda gastar el mismo dinero electrónico varias veces), si se pierde el dinero electrónico o este es robado no hay posibilidad de impedir que otra persona lo gaste.

Algunos sistemas de dinero electrónico son:

- ecash (de Digicash, compañía de origen holandés)
<http://www.digicash.com/ecash/ecash.html>
- Millicent (de Digital Equipment Corporation)
<http://www.millicent.digital.com/>

Y de monedero electrónico:

- EMV(sistema de Europay, Mastercard y Visa)
<http://www.mastercard.com/emv/emvspecs01.html>
- European Electronic Purse (EEP), iniciativa del European Comitee for Banking Standards (ECBS)
<http://www.ecbs.org>

2.6.4 FIRMA DIGITAL (DIGITAL SIGNATURE)

Una firma digital es un código incluido en un mensaje transmitido electrónicamente que identifica de manera única al que lo envía. Como una firma escrita, una firma digital

garantiza que el individuo que está enviando el mensaje es realmente la persona que dice ser. Para ser efectivas, las firmas digitales tienen que ser seguras y un número con diferentes técnicas de encriptamiento está relacionado con este propósito.

Este tipo de firmas tiene diferentes propósitos: autenticar la identidad del firmante, proteger la integridad de los datos asegurando que el mensaje no sea cambiado, proporcionar una prueba a los participantes de que se envió y recibió el mensaje.

2.7 SEGURIDAD EN INTERNET⁶⁶

La seguridad tanto desde el punto de vista técnico como desde el punto de vista de percepción del los usuarios, es un aspecto clave para generar en las empresas y en los consumidores la confianza necesaria para que se pueda desarrollar el comercio electrónico.

Los temas que son tratados en este punto tienen como objetivo dar al lector una idea de los principales problemas que se presentan referentes a la seguridad en Internet, así como las tecnologías que se han desarrollado para solucionar de la mejor manera posible los riesgos en que se puede incurrir. Dichos aspectos son tratados de la manera mas sencilla posible, sin embargo, dada su complejidad e importancia, es posible que algunos términos no queden del todo claros, de ser así hay dos posibles alternativas: la primera es consultar el glosario incluido al final de este trabajo; otra opción es no preocuparse demasiado por aspectos técnicos, sino únicamente obtener una idea general de lo que significa y abarca la seguridad en Internet.

La posibilidad de aumentar y eficientar la forma de hacer negocios por Internet es atractiva, aunque existan aún algunas interrogantes referentes a su seguridad.

Todo usuario que desee ingresar a esta tecnología reconocerá la importancia de la utilización de mecanismos de seguridad adecuados durante sus transacciones, sean éstas

⁶⁶ El presente apartado fue desarrollado con base en Enrique Vázquez Gallo y Julio Berrocal Colmenarejo, *op. cit.*, pp. 17-26.

pequeñas o grandes. Incluso advertirá que muchas veces son aspectos externos, y no la tecnología, los que determinan que una operación sea del todo satisfactoria, como puede sucederle a quien, por ejemplo, haya decidido adquirir un producto en un sitio ilegítimo.

Ahora bien, la seguridad en la red, en este caso Internet, es sólo uno de los factores que interviene en la seguridad del comercio electrónico en su conjunto. La desconfianza del usuario a enviar los datos de su tarjeta de crédito a través de Internet, es una de las barreras más frecuentes que limitan el crecimiento del comercio electrónico.

Así, aunque las características de seguridad de las redes y sistemas de comercio electrónico son, obviamente, muy importantes, el hecho de que los usuarios confíen depende menos de detalles técnicos y más de otras cuestiones como la confianza que inspiren las empresas vendedoras, financieras, etc.; la creación de códigos de ética de comportamiento de las empresas, la existencia y difusión de normas que limiten la responsabilidad del usuario en caso de uso indebido de una tarjeta de crédito y que garanticen su derecho a devolver un producto comprado electrónicamente, la creación de procedimientos efectivos de solución de controversias, etc.

Otros aspectos importantes en el campo de la seguridad son:

- La validez legal de las firmas digitales
- La regulación de las autoridades de certificación
- Restricciones al uso y/o exportación de productos de cifrado con claves largas
- Restricciones sobre recuperación y depósito de claves

2.7.1 SEGURIDAD EN CÓMPUTO

La seguridad busca consolidar la confidencialidad, integridad, autenticidad e irrefutabilidad.⁶⁷

⁶⁷ Con base en Enrique Vázquez Gallo y Julio Berrocal Colmenarejo, *op. cit.*, p. 17.

Confidencialidad	Evita que un tercero pueda acceder a la información enviada
Integridad	Evita que un tercero pueda modificar la información enviada sin que lo advierta el destinatario
Autenticidad	Permite a cada lado de la comunicación asegurarse de que el otro lado es realmente quien dice ser
Irrefutabilidad	Permite a cada lado de la comunicación probar fehacientemente que el otro lado ha participado en la comunicación

La seguridad en cómputo cuesta tiempo, dinero y, sobretudo, esfuerzo. Es posible obtener en general ciertos niveles mínimos de seguridad sin hacer un gasto considerable. Pero el logro de protección adicional requiere niveles de gastos más altos y, con frecuencia, retribuciones menores. La economía siempre resulta importante y es necesario asegurarse de que existe una relación costo/beneficio razonable con respecto a las medidas de seguridad. Para ello es necesario establecer prioridades. Entre estas tenemos:

¿Qué se quiere proteger?

Es muy importante determinar el valor del hardware y las tareas que realiza (qué tan importante es para la organización en que se está trabajando). Esta valoración debe hacerse de forma individual, pues lo que es valioso para algunos no lo es para otros.

¿Contra qué se quiere proteger?

Para no incurrir en gastos innecesarios, es importante determinar cuáles son los riesgos reales a los que está expuesto el equipo de cómputo.

¿Cuánto tiempo, dinero y esfuerzo se está dispuesto a invertir?

Se refiere a la cantidad de recursos que dispone o que está dispuesta a invertir la organización, lo que determinará en última instancia las medidas que se van a tomar.

Estos recursos son:

- **Tiempo.** Para tener un nivel de seguridad alto es necesario que alguien dedique tiempo a configurar los parámetros de seguridad del sistema, el ambiente de trabajo de los usuarios, revisar y fijar los permisos de acceso a los archivos, ejecutar programas de monitoreo de seguridad, revisar las bitácoras del sistema, entre otras.
- **Esfuerzo.** Establecer y mantener un nivel adecuado de seguridad puede significar un esfuerzo considerable por parte del encargado, sobre todo si ocurren problemas de seguridad.
- **Dinero.** El tener a alguien que se encargue de la seguridad en forma responsable cuesta dinero. De igual forma cuesta dinero adquirir los productos de seguridad que se vayan a utilizar, ya sean programas o equipos.

Debido a lo anterior, las consideraciones que deben tomarse en cuenta al planear la seguridad son las siguientes:

- Formulación de las medidas necesarias para lograr un nivel de seguridad adecuado, es decir, en equilibrio con los niveles de riesgo.
- Justificación de las medidas de seguridad en cuanto al costo que representa.

Se debe tomar en cuenta que es prácticamente imposible hacer que un sistema sea totalmente seguro, debido a que no se pueden prever todas las posibles amenazas aún cuando la seguridad se incremente a niveles muy altos, ya que siempre habrá una manera de obtener acceso no autorizado.

Para determinar de una forma correcta la seguridad con la que se debe contar se debe estudiar desde dos puntos de vista: el primero va a constar de los elementos

administrativos que toda organización desarrolla para un buen control, y el segundo se compondrá de los elementos que integran la seguridad física.

2.7.2 SET (Secure Electronic Transaction)⁶⁸

SET es un protocolo aplicable al comercio electrónico de empresa a consumidor, que básicamente reproduce en el entorno electrónico el procedimiento de pago con tarjeta de crédito utilizado hoy en día. Desarrollado por Visa y MasterCard, SET esta siendo incorporado en varias opciones de pago, incluyendo digital cash, tarjetas inteligentes, tarjetas de crédito y de débito y cheques electrónicos.

SET es un protocolo de pago diseñado para proteger la información bancaria de los consumidores cuando eligen utilizar sus tarjetas bancarias para pagar por bienes y servicios en Internet y otras redes abiertas.

Para los consumidores SET trabaja de la siguiente forma:

1. El cliente llena una forma de registro en línea en la pantalla de la computadora, respondiendo a los requerimientos básicos de información como son nombre, número de tarjeta de crédito, fecha de expiración, dirección, y demás datos necesarios para la autenticación de la identidad del cliente. Una vez transmitida, la información es encriptada y enviada de manera segura a las computadoras de la institución financiera que maneja la tarjeta de crédito; ahí se verifica que la cuenta sea válida y que se emite un certificado electrónico que agregue una firma digital al aplicante. Este certificado autentifica la tarjeta de crédito del consumidor y puede ser almacenada en la PC del consumidor para un uso futuro.
2. Los vendedores se registran de forma similar para participar en una compra segura. Simplemente llenan la información básica, incluyendo su

⁶⁸ Con base en Enrique Vázquez Gallo y Julio Berrocal Colmenarejo, *op. cit.*, p. 23.

número de identificación. El banco del vendedor emite un certificado digital electrónico.

3. Una vez que los consumidores han registrado y recibido sus certificados digitales, pueden comenzar la compra. Para verificar sus identidades a los consumidores, los vendedores presentan su certificado SET, ya sea mandando una copia al tarjetahabiente electrónicamente, o bien, publicando una copia en Internet que pueda ser inspeccionada fácilmente. Después de confirmar que el vendedor tiene un certificado digital válido, los consumidores pueden realizar sus compras. Primero, una orden es enviada electrónicamente al vendedor, quien solicita una autorización por el monto pedido. Después de recibir la aprobación, el vendedor procesa y confirma la orden. La transacción completa puede ser realizada en tan solo un par de segundos, y después enviar el producto, en donde pueda ser recibido física o electrónicamente por el cliente.

2.7.3 SSL y S-HTTP

El SSL (Secure Sockets Layer) es un producto desarrollado por la compañía Netscape para transmitir documentos privados vía Internet. Trabaja usando una llave privada para cifrar los datos que son transferidos mediante la conexión vía SSL. Los navegadores Netscape y Explorer (que son los más utilizados en la actualidad) soportan este protocolo, y varios sitios Web lo utilizan para obtener información confidencial de sus usuarios, tales como número de tarjeta de crédito. Por convención, las páginas Web que requieren una conexión SSL comienzan su conexión con https, en lugar de http.

Una extensión del protocolo HTTP, creado para transmitir datos de forma segura a través de WWW es el S-HTTP (Secure HTTP). Mientras que el SSL crea una conexión segura entre el cliente y el servidor mediante la cual cualquier cantidad de datos puede ser enviada de manera segura, S-HTTP está diseñado para transmitir mensajes

individuales de forma segura. SSL y S-HTTP pueden ser vistos como protocolos complementarios

2.7.4 CIFRADO⁶⁹

El cifrado convierte datos en un número ilegible de forma que asegure su privacidad. El decriptamiento o descifrado convierte la cifra a su forma original, permitiendo al receptor leer el mensaje. El cifrado es esencial para la transmisión de información confidencial.

Hoy en día están disponibles varios métodos para cifrar y descifrar información; algunos usan procedimientos matemáticos o algoritmos que son bastante complejos y su uso genera números de gran longitud o llaves. El costo de agregar longitud y seguridad tiene que ver con el costo de la capacidad de la computadora necesitada para almacenar el algoritmo, para usar el resultado del dato encriptado, y para usar la llave para descifrarlo. Tanto el emisor como el receptor deben conocer el método de encriptamiento utilizado.

El encriptamiento requiere dos llaves, ambas son generadas por el algoritmo: una para codificar y otra para decodificar. El número de posibles llaves que un algoritmo puede generar depende de su longitud (el número de bits de la llave). La dificultad de descifrar un mensaje encriptado está directamente relacionada con la longitud de la llave.

La ciencia de encriptar es llamada criptografía. La criptografía es la disciplina matemática de codificar y de decodificar mensajes. Los criptógrafos esencialmente multiplican y combinan una gran cantidad de números primos para generar llaves que codifican mensajes. Los números primos usados en la criptografía moderna tienen miles de dígitos de longitud y pueden representar números sin un valor correspondiente en los

⁶⁹ Con base en Amparo Fuster Sabater, *et. al.*, *Técnicas criptográficas de protección de datos*, México, Alfaomega, 2001, (2da. edición), pp. 1-29.

números naturales. La criptografía es utilizada con un objetivo esencial: proporcionar seguridad dentro de Internet.

Dos métodos básicos son utilizados, ambos utilizan el concepto de llave: “la llave privada o el encriptamiento simétrico” y la “llave pública o el encriptamiento asimétrico”. En el encriptamiento de la llave privada el emisor y el receptor tienen acceso a la misma llave, y cada uno puede usarla primero para cifrar y luego para descifrar la información. El método es simple, pero es el más fácilmente descifrado, ya que los usuarios deben tratar con una gran cantidad de llaves, además de que la identidad del que origina el mensaje no puede ser autenticada o probada. Debido a que tanto el que envía como el que recibe el mensaje poseen la misma llave, uno de ellos podría mandar un mensaje y decir que fue la otra persona quien lo envió.

El proceso de generar mensajes identificando al emisor es llamado “no repudiación” y es necesario para la seguridad de las transacciones electrónicas, usando llaves secretas no es posible implementarlo.

La criptografía de la llave pública utiliza algoritmos de encriptamiento asimétricos para producir un par de llaves que trabajan juntas. Cada llave puede encriptar información pero sólo otra llave puede desencriptarla. Una de las llaves, la llave privada, es conocida sólo por el destinatario, la segunda llave, la llave pública, está disponible a todos, pero también está asociada con el dueño. Usualmente las llaves públicas son manejadas con un certificado de autorización, el cual las mantiene y certifica su autenticidad.

La criptografía de la llave pública permite a los receptores autenticar la identidad del que envía el mensaje. Las llaves privadas en documentos electrónicos sirven como el equivalente de una firma en un documento de papel. La criptografía de la llave pública es el elemento más importante para enviar y recibir mensajes en Internet ya que es muy segura.

CAPÍTULO III. UNA PÁGINA ELECTRÓNICA PARA REALIZAR COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1 MODELO DE NEGOCIACIÓN PARA INTERNET

La implementación del comercio electrónico no es sólo un proyecto tecnológico, pues afecta a las prácticas de la empresa y los modelos organizacionales y requiere adecuaciones fundamentales en el modelo de la empresa. Los cambios que impone la implementación completa del comercio en Internet representan un desafío para los directivos. Por lo que antes de decidirse a adoptarlo deberán considerar algunas adecuaciones dentro de su organización como son el gestionar el cambio organizacional, comprender la redefinición técnica de los procesos actuales y redefinir correctamente los procesos adecuados.

Internet puede ser utilizado para apoyar varios aspectos dentro de una empresa. Dependiendo de las necesidades del negocio se podrá definir cuáles son las herramientas y recursos más apropiados.

Aspectos en los que se puede utilizar Internet dentro de una organización	
Comunicación	Interna Externa (vendedores, consumidores, distribuidores)
Transferencia de datos	Entre sitios de Internet, con diferentes compañías
Información	Recepción, investigación, utilización, investigación de mercados, nuevo material, desarrollo profesional.
Logística	Calendarización, planeación, calendarios, inventarios
Disminución de costos	Correo electrónico, comunicación eficiente con los consumidores, anuncios
Colaboración en desarrollo de nuevos productos	Grupos de discusión

Mercadotecnia directa	Publicidad y promoción
Ventas	Soporte, canales de distribución, información para clientes y vendedores, ventas en línea.

Al igual que con cualquier otro proyecto que se emprende en una empresa, para integrar Internet como apoyo a las funciones del negocio y para utilizarlo en ventas y mercadotecnia directa es necesario la creación de un modelo de negocios para Internet.

Un modelo de negocio es la arquitectura para que el producto, servicio e información fluya, incluyendo una descripción de los diferentes actores del negocio y sus roles. Formular un modelo de negocios para Internet requiere una planeación cuidadosa y un compromiso. Como sucede con la operación de cualquier empresa nueva, la decisión de implantar un modelo de negocios para Internet debe visualizarse como una inversión empresarial a largo plazo, no como un objetivo de lucro a corto plazo. Un modelo de negocios de comercio electrónico puede ayudarle al empresario a decidir si encaja en su plan general de negocios, siempre y cuando una presencia en Internet sea una estrategia conveniente. Para poder implementar un modelo de negocios para Internet es necesario desarrollar un plan de negocios de comercio electrónico.

Un plan de negocios de comercio electrónico no se distingue fundamentalmente de cualquier otro plan de negocios. Pero, a diferencia de los demás planes de negocios, sí debe demostrar que la persona o compañía que propone el plan:

- Entiende las características específicas del mercado en línea que lo diferencian de otros mercados, por ejemplo, la naturaleza de la competencia (global) en ese mercado, el formato de las ventas en línea y los requisitos comerciales y reglamentarios que se aplican a las ventas de este tipo, así como el papel que la información juega en las actividades de adición de valor del negocio.
- Tiene la capacidad técnica y comercial para operar en el mercado en línea, incluyendo el conocimiento del mercado.

- Tiene productos y procesos de ventas adecuados para las características específicas del mercado del comercio electrónico.

Antes de formular un plan de negocios para presentarlo a bancos o inversionistas, es conveniente considerar los siguientes aspectos internos de la empresa:

1. **Dirección.** Es necesario realizar un análisis de la empresa para asegurarse de que la decisión de lanzar una estrategia de comercio electrónico tiene el apoyo de todos los niveles directivos. Se debe elaborar un plan de acción que indique quién ejecutará cada función.
2. **Recursos humanos y capacitación.** Integración de Internet al negocio. Hay que crear conciencia entre los empleados. Asignar la responsabilidad por la creación del sitio (diseño, contenido, escritura de códigos, actualización, mantenimiento técnico, promoción, respuesta a solicitudes de información de los clientes y despacho de pedidos).

Un plan bien preparado debe evaluar las posibilidades de que un producto se venda bien en los mercados electrónicos, determinar el monto de las inversiones necesarias para establecer el negocio y hacerlo crecer.

Los elementos esenciales que el plan de negocios de comercio electrónico deberá contener son los siguientes:

1. **Resumen ejecutivo.** Éste es una parte muy importante del plan. Debe redactarse una vez que se ha terminado con las demás partes. Es muy probable que los inversionistas o el banco inicialmente sólo lean el resumen ejecutivo, el cual debe ser objetivo y breve. Es el lugar indicado para una descripción directa y un resumen de resultados. El empresario debe exponer a qué se debe el éxito de su empresa y después enumerar sus ventajas sobre los competidores que tienen una presencia en Internet.

2. **Objetivos.** En este apartado se deben definir metas de largo plazo y determinar cómo el comercio electrónico le ayudará a alcanzar esas metas.

3. **Orientación.** ¿Cómo quiere usar Internet?

4. **Situación actual.** El empresario deberá identificar los productos de la empresa que se venderán bien en Internet, y por qué.

5. **Criterios de evaluación.** Estos podrían incluir el número de visitas por mes, de páginas visitadas, de visitantes de una sola vez, de contactos reales, de transacciones y de pedidos.

6. **Promoción.** ¿Cómo se promoverá el sitio?

7. **Análisis del mercado.** ¿Qué oportunidades le ofrece el mercado del comercio electrónico?

8. **Competencia actual.** Se deberá realizar un análisis del sector al que pertenece la empresa para evaluar la competencia actual y determinar la competitividad. El empresario deberá también realizar una lista de los sitios web de todos sus competidores, principales y menores. ¿Cuál es la participación en el mercado estimada de cada competidor? ¿Cuáles son las tendencias previstas del comercio electrónico en su sector?

9. **Clientes meta.** ¿Cuál es el perfil demográfico y socioeconómico de los clientes que espera captar en línea? ¿Por qué cree que le comprarán en Internet?

10. **Investigación de grupos foco.** Se deberá investigar a un pequeño grupo foco de clientes potenciales de su mercado meta, con objeto de obtener retroalimentación y críticas constructivas acerca del potencial de venta de sus productos en un medio de comercio electrónico.

11. **Riesgo calculado.** El empresario deberá estimar el desempeño probable de la empresa durante los próximos tres a cinco años, tanto en línea como fuera de línea.
12. **Estrategia de mercadotecnia.** ¿Cómo atraer y mantener el interés de clientes, importadores, agentes, mayoristas, etc., en línea?
13. **Contenido.** También se debe decidir qué elementos se incluirán en el sitio web
14. **Publicidad.** El empresario deberá tener en cuenta los requisitos extranjeros de etiquetado y empaçado, los problemas de traducción, las relaciones con los clientes, las estrategias de publicidad sensibles a la cultura y las barreras semánticas.
15. **Relación de negocios.** Se deberá determinar los tipo de relaciones que se establecerán (por ejemplo, de agente/distribuidor) para fortalecer y hacer crecer las relaciones internacionales de negocios, incluyendo aspectos como el de la capacitación transcultural.
16. **Integración.** Es necesario contemplar cómo se integrarán los sistemas de la empresa con los del banco, los clientes empresariales, proveedores, distribuidores, etc.
17. **Programa de producción.** Se deberá indicar el volumen inicial, los requisitos de expansión, las fuentes de materiales, los sitios de producción, etc., que implicará la estrategia de comercio electrónico.
18. **Presupuesto a doce meses.** Se deben prever los costos de la estrategia de comercio electrónico durante el primer año.
19. **Proyecciones Financieras.** Se deberán calcular los ingresos/gastos en efectivo (flujo de caja), realizar un estado de pérdidas y ganancias a cinco años, ilustrar la liquidez y la posición en efectivo de la empresa mediante el balance general, calcular el número de unidades que necesite vender para alcanzar el punto de equilibrio, indicar

fuentes de financiamiento y uso de fondos para iniciar o expandir la operación de exportaciones y, mostrar como se usarán las utilidades y los préstamos.

Por último el plan de negocios de comercio electrónico también requiere la elaboración de una estrategia de ventas que considere:

- Precios/utilidad. Formular una estrategia de fijación de precios internacionales para vender, distribuir y comprar en línea.
- Procesamiento de pedidos. ¿Cómo se levantarán los pedidos (¿por teléfono, fax, correo o Internet)? ¿Cómo se recibirán los pagos (por teléfono, fax, correo o Internet)?
- Métodos de distribución. Determinar cuándo y cómo se harán las entregas en el extranjero. ¿Cómo se enviará la confirmación de pedidos y embarques?
- Tácticas de venta. Decidir cómo se venderá en línea el producto o servicio, ¿por sí sólo o mediante otros instrumentos tradicionales (por ejemplo, correo directo, correo electrónico, llamadas en frío, publicidad impresa, radio o televisión, etc.)?

Ya que se ha elaborado el modelo de negociación es necesario hacer una revisión de aspectos más técnicos.

3.1.1 CONSIDERACIONES PARA ACCEDER A INTERNET

Si aún no se está conectado a la red, se requiere tener acceso a Internet. Sin embargo, antes de tener este acceso, es importante determinar para que va a ser usado, esto permitirá definir el tipo de conexión más adecuada a la empresa.

Al iniciarse en Internet probablemente lo más útil sea obtener el acceso mediante algún proveedor de estos servicios. Si en un futuro se planea tener un uso extensivo para ventas y mercadotecnia, se puede considerar un servicio completo orientado comercialmente a Internet (también mediante algún proveedor), o establecer un nodo.

Si se va a instalar un nodo propio, posiblemente se requiera personal adicional para mantenerlo. Usando el servicio comercial de un proveedor, comúnmente no se requiere personal extra. Para tener un servidor propio de WWW o de FTP se requiere tener un nodo propio; para ello son necesarias sofisticadas instalaciones y expertos técnicos, así como la instalación de la conexión vía TCP/IP. Este nivel de conectividad a Internet por ser demasiado complejo y requerir una inversión fuerte, es utilizado en su mayoría por compañías grandes que poseen una estable infraestructura de cómputo. Las compañías más pequeñas y con menos recursos prefieren optar por obtener estos servicios de un consultor y/o proveedor de acceso a Internet.

3.1.2 SELECCIÓN DEL PROVEEDOR DE ACCESO

En ocasiones se duda entre contratar dentro de la compañía a una o varias personas que apoyen esta fase y entre buscar el apoyo de personal externo. Esta última opción se conoce como outsourcing.

Existen diez puntos básicos que son los que determinan cuando es conveniente implantar el outsourcing dentro de una empresa. Los cinco primeros son tácticos a corto plazo, los cinco últimos son estrategias para obtener beneficios a un plazo mayor:

1. Mejorar el enfoque de la compañía
2. Acceso a nueva tecnología y mejores métodos
3. Beneficios acelerados de reingeniería
4. Compartir riesgos
5. Recursos libres para otros propósitos
6. Tener fondos de capital disponibles.
7. Infusión de dinero
8. Reducir y controlar costos operativos
9. Recursos no disponibles internamente
10. Funciones difíciles de manejar o fuera de control

En caso de que se decida implantar el outsourcing para manejar los aspectos relacionados con Internet, un factor crítico para asegurar el éxito es la selección del vendedor adecuado. Indudablemente el costo es uno de los principales puntos que preocupan a una organización. Sin embargo, al seleccionar al proveedor de acceso a Internet es necesario tomar en consideración otros aspectos vitales como son los siguientes:

- Compromiso con la calidad
- Cultura organizacional
- Alcance de recursos
- Reputación
- Capacidades para proveer valor agregado
- Términos del contrato
- Precio
- Relaciones existentes
- Capacidad y calidad

3.1.3 PASOS PARA ADOPTAR EL COMERCIO EN INTERNET

Antes de llegar a realizar ventas en línea mediante Internet, una organización debe pasar por diferentes etapas para asegurarse del éxito en su implantación completa del comercio electrónico.

1. Acceso. La primera fase consiste en obtener acceso al World Wide Web a través de un browser.
2. Presencia. La segunda fase consiste en crear una presencia de la empresa en Web.

3. **Interacción.** La tercera fase consiste en conectar la presencia del Web con los sistemas de gestión de la empresa, para ofrecer comunicaciones y acceso en línea a la información a clientes, proveedores y asociados.
4. **Información a medida.** La cuarta fase consiste en explotar ubicuidad, flexibilidad e interactividad del Web para ofrecer información a medida a grupos selectos de clientes y proveedores, así como para agregar funciones que permitan realizar operaciones electrónicas e interactuar con los sistemas de gestión de los clientes.
5. **Individualización.** La quinta etapa es ofrecer información individualizada según las necesidades de cada usuario. La presencia en el Web reconoce a cada usuario e interactúa con él en función de sus necesidades. Al seguir sus visitas anteriores al mismo sitio cada visita puede ser personal y significativa-

En base al crecimiento de las etapas anteriores, se podrá llegar al quinto nivel. Cuando la mayoría de las empresas hayan dejado atrás la cuarta y quinta fases, Internet cambiará radicalmente la forma en que los consumidores conducen su vida económica. Esta tendencia redefinirá sectores enteros, los canales de distribución e incluso las prácticas de mercadotecnia.

3.1. 4 ¿QUÉ PRODUCTO VENDER POR INTERNET?

Uno de los requisitos básicos para obtener utilidades de la comercialización por Internet, es contar con el producto adecuado. Si la empresa ya comercializa algún producto o servicio por las vías tradicionales, es conveniente que inicie su práctica comercial a través de Internet con éste, de forma tal que su experiencia pueda ser de gran utilidad para incursionar exitosamente en este nuevo esquema de negocios. Por tanto, deberá determinar qué productos o servicios pueden ser comercializados creativamente a través de la red. Pero, ¿cómo determinarlo? Es importante que analice bien los siguientes puntos:

- En el caso de un producto físico. Al decidir vender un producto por Internet, puede recibir un número casi ilimitado de pedidos, y con ello la posibilidad de ganar mucho dinero, por una gran cantidad de personas que puedan solicitarlo, más aún cuando se trate del primero en comercializarse vía Internet, o bien, es el más innovador de todos los productos similares que ya tienen presencia en la red. Pero cuidado, pues tiene también que considerar lo siguiente: ¿tiene la capacidad de producir la cantidad de producto que le solicite su mercado meta? ¿Cuenta con los recursos suficientes como para incrementar su producción en caso de requerirse? ¿Tiene el espacio necesario para almacenar el producto terminado? ¿Cuenta con los medios óptimos para hacer llegar el producto al cliente?
- En el caso de productos intangibles (de igual forma, pueden ser considerados como servicios, sin embargo, requieren ser destacados). Si su producto puede venderse de manera electrónica –tal como, los libros, revistas, diccionarios, etc.- puede tener ventajas innumerables, entre las que destacan las siguientes: la reducción de costos por la eliminación considerable de intermediarios físicos, la atención directa al cliente y la eliminación de barreras geográficas y de tiempo.
- En el caso de un servicio. Si opta por la venta de servicios vía Internet, tiene entonces algunas ventajas: el servicio puede colocarse de forma inmediata (consultoría, asesoría legal, etc.) con lo que puede comenzar a ganar dinero, puesto que ya cuenta con los elementos y la experiencia necesarios para prestar dicho servicio de forma efectiva; otra ventaja es que una vez que se han cubierto los requerimientos o necesidades del primer cliente, los servicios pueden ser vendidos a otros clientes con necesidades similares al primero, o puede prestarlos al mismo cliente más de una vez. Este tipo de “productos” evita costos, pues generalmente se brinda a través de correo electrónico, lo cual resulta atractivo también para el cliente pues podrá recibirlo en su computadora en poco tiempo y de forma personalizada. Por el contrario, una desventaja que tiene este es que se deben de prestar casi de forma personalizada, pudiendo entonces con ello atender a un cliente a la vez, lo que en cierto momento puede requerir mayor personal.

Sin embargo, si desea comercializar un producto o servicio distinto al que comercializa por vías tradicionales, no está por demás mencionar que en la práctica ha quedado

demostrado que existen ciertos productos y servicios cuya venta por Internet ha dejado grandes ganancias a quienes las llevaron a cabo; bienes como los que a continuación se presentan son altamente demandados por los compradores digitales⁷⁰.

- Libros, revistas y periódicos
- Discos
- Películas en diversos formatos
- Software y manuales
- Ropa
- Juguetes y videojuegos
- Computadoras y consumibles
- Viajes y paquetes turísticos
- Servicios de consultoría
- Estudios diversos
- Medicinas y productos para la salud
- Muebles, casas y propiedades
- Comida rápida, bebidas, carne
- Flores
- Animales
- Autos

Los anteriores son sólo algunos de los productos que se comercializan exitosamente a través de Internet, pero no significa que no pueda hacerlo con otros.

Una vez definido el producto o servicio que desea comercializar por Internet, es conveniente que analice las siguientes preguntas: ¿cuenta con la información técnica del producto o servicio, su forma de uso, sus limitaciones, los beneficios que brinda al consumidor, los medios de entrega óptimos, etc.? Esto es importante, puesto que en su negocio a través de Internet debe colocar la mayor información posible sobre sus

⁷⁰ Extracto de la página "Lo que se vende", en la dirección <http://www.negociosenlared.com/ventas/quesevende.htm>. También puede consultar la página de "La Empresa... Hoy" en <http://www.intercom.es/noticias/html/1998/empresa/9803/mail.htm>

productos, ya que con base en esto el cliente decidirá cerrar la transacción comercial o no. De igual forma, debe considerar los detalles, tales como:

- Diseño o rediseño del producto, para su adecuación a este nuevo canal.
- El envase
- La protección

Puede consultar el Anexo VI Empresas de logística de distribución en México., donde se presenta información sobre las empresas que ayudan al empresario a definir qué tipo de empaque, embalaje, protección, etc., debe emplear. Es necesario considerar estos detalles ya que en un cierto tiempo se podría necesitar enviar el producto a lugares al otro lado del Planeta, puesto que finalmente con Internet el producto será comercializado en cualquier parte del mundo.

3.1.5 DEFINIENDO LA AUDIENCIA

En la premura de incorporarse al Web, algunas organizaciones no toman en cuenta una consideración preliminar clave: quién constituirá su audiencia. A pesar de que es verdad que la ubicuidad de la Web le permite a cualquiera que tenga un navegador visitar una página, es necesario perfilar bien la audiencia que se espera.

Por lo tanto, el primer paso al diseñar un servidor Web es decidir cuál será el público al que estará dirigido y qué tipo de información necesita éste. Contestar estas preguntas sirve para definir el contenido y los recursos que necesitará para crear y respaldar la localidad Web.

A la hora de definir la audiencia del Web y sus necesidades, hay que formularse las siguientes preguntas:

- ¿Qué finalidad persigue la audiencia?
 - Decidir si compra algo o no
 - Obtener ayuda del área de ventas o asistencia técnica
 - Tener accesos a un banco de información
- ¿Qué experiencia tienen los usuarios con el tema?
- ¿Qué limitaciones, si las hubiera, pudieran tener los miembros de la audiencia? (por ejemplo: ancho de banda limitado para descargar archivos grandes, acceso de navegador únicamente para texto, etc.)

3.1.6 LA COMPETENCIA EN INTERNET

¿Se ha puesto a investigar si su competencia, en el caso de que ésta existe, tiene presencia en Internet? Además de presencia, ¿vende por este canal?. En Internet existen ¡cientos! de compañías, lo mejor que se puede hacer es estudiar cada uno de los sitios Web de la competencia, ver mediante el contador de visitantes, el número de usuarios que han ingresado a éstos y desde qué fecha; compararlos en cuanto a su forma de operar, su diseño y tipo de productos que exhiben. Con esto, debe entonces determinar los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos, y qué es lo que cada uno promueve, además de la propia venta. Finalizado este estudio comparativo, debe responder la siguiente pregunta: ¿puede mi empresa competir contra ellos? Al momento de finalizar este estudio, usted será la persona más informada sobre competencia, conocerá sus debilidades, su forma de operar; saque ventaja de ello, recuerde que el mundo está lleno de oportunidades. Eche a volar su imaginación, defina cómo puede mejorar lo que los otros hacen.

Si desea conocer un poco más sobre competencia en Internet, visite el sitio de Ciudades Virtuales Latinas en la siguiente dirección:

<http://www.negociosenlared.com/Seminario/ventas/lacompetencia.htm>

3.1.7 PRINCIPIOS DE DISEÑO PARA LAS PÁGINAS WEB

Muchas localidades empresariales en el Web son muy poco interesantes desde el punto de vista visual, o son demasiado escuetas para atraer la atención, o están recargadas de gráficos y enlaces innecesarios. Se debe tratar de lograr un punto medio en función de los principios fundamentales de diseño. Aunque finalmente el tipo exacto del contenido que deberá figurar en una página de Internet depende de la forma en que se desee hacer negocio.

La información que se requiera en el Web difiere de la información impresa, la información del Web tiene una ventaja exclusiva en comparación con los materiales impresos:

- Con enlaces de hipertexto a otros documentos, las páginas Web son dinámicas
- Presentar a los lectores a una variedad de temas que pueden ampliarse o actualizarse en cualquier momento.

Mientras más gráficos y animaciones se coloquen en una página principal, más tardará en cargarse en pantalla. Si se mantiene cierta simplicidad en el diseño, se podrá asegurar que los usuarios reciban rápidamente la primera página.

Es importante crear un diseño que llame la atención y que muestre inmediatamente de lo que tratan las páginas. La mayoría de los usuarios de Internet suelen ser impacientes, ello implica que se debe ser directo y explicar con el menor número posible de palabras y en un lenguaje claro el mensaje que se desea que los usuarios reciban.

Es recomendable que la dirección incluya varias secciones: una descripción general de la empresa, catálogo de productos, sección de atención y servicio al cliente, información general, entre las más importantes. Por lo anterior, resulta conveniente diseñar una

herramienta de navegación que facilite a los clientes moverse a través de la página; para ello es recomendable colocar las herramientas de navegación (que a menudo tienen forma de menú de opciones) de manera que permanezcan visibles en el browser del cliente, independientemente de la zona de la página que se esté viendo (lo anterior es conocido como marco o frame).

3.1.8 CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN EN UNA PÁGINA WEB

Al discutir la forma de establecer y organizar una página eficaz en Internet, es importante tomar en cuenta dos aspectos fundamentales: el contenido y la tecnología. El contenido es la información que se desea colocar en la página de Internet, su apariencia, estructura y procedencia. La tecnología se refiere al equipo y software que se utilizan para dar al público acceso a la página en Internet.

La presencia de una empresa en Internet puede darle acceso a cien millones de usuarios en más de 200 países. Y si la visitan, no regresarán a menos que se tenga algo que ofrecer que despierte su interés.

Por esta razón, un paso importante al elaborar una estrategia eficaz para estar presente en Internet consiste en decidir qué contenido tendrán las páginas en Internet, y cómo asegurarse de que el grupo al que va destinado se entere de que se tiene un negocio en Internet.

Para ello es necesario:

- Normalizar la información, a pesar de diversos formatos, tipos y aplicaciones
- Garantizar la seguridad de la información
- Elaborar e intercambiar directorios con interlocutores comerciales que contengan la información y el nivel de acceso adecuados
- Proporcionar sistemas de apoyo y tecnología de asistencia

Tipos de servicios a ofrecer

- **Descripción de la empresa.** Muchos de los clientes potenciales que lleguen a la página principal de la empresa posiblemente no sabrán nada sobre la misma. Si se incluye una descripción general de la empresa (nombre, lo que hace, servicios que ofrece, garantías sobre sus productos), los clientes conocerán mejor y más fácilmente las actividades de la empresa.
- **Información general al cliente.** Se puede utilizar la página principal para optimizar el servicio al cliente y ahorrar recursos, al transformarlo en un autoservicio al cliente. Lo que se necesita es básicamente concretar el tipo de información que necesitan los clientes, como puede ser información sobre los servicios que se ofrecen, descripción detallada de los productos, precios, forma de entrega, etc.
- **Promoción.** Si se van a vender productos o servicios, antes es necesario poder presentarlos. Generalmente se elabora un catálogo en que los productos están clasificados por categoría y en el que se pueden buscar dichos productos. Si el número de productos del catálogo es considerable, se debe considerar la forma de estructurarlo.
- **Pago electrónico.** Existen varias formas distintas de tramitar un pago electrónico en Internet. Normalmente, lo que se hace es obtener el número y la fecha de expiración de la tarjeta de crédito del cliente. Esta información se utiliza para obtener una autorización de pago de la emisora de la tarjeta de crédito y luego se envía la mercancía al cliente. Sin embargo, si se desean realizar este tipo de operaciones, sin riesgos para la empresa ni para el cliente, deben efectuarse bajo un entorno seguro.

3.1.9 ¿QUÉ FORMAS DE PAGO ACEPTAR?

Las formas que se incluyan en el sitio de cómo el cliente pueda pagar, estarán en función del perfil del público objetivo; es decir, en nuestro país un cliente doméstico (por ejemplo, digamos que una ama de casa) difícilmente podrá hacer una transferencia electrónica a la cuenta bancaria del negocio; de igual forma un chico menor de edad no podrá pagarle con una tarjeta de crédito propia. Debe quedar claro que dependiendo de a quién pretenda vender sus productos, debe definir la forma o medios de pago que en el sitio Web comercial aceptará.

Un consejo: si nada lo impide, se debe optar por aceptar todas las formas de pago a las cuales pueda acceder el público objetivo; entre más opciones o alternativas de pago se brinde a los clientes, mayor será la cantidad de pedidos que se puedan recibir.

3.1.10 LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Posiblemente en este momento su empresa ya disponga de cierta programación logística de entrega de pedidos, pero ahora tendrá nuevos clientes, por lo que podría incluso llegar a necesitar enviar productos a zonas considerablemente alejadas geográficamente de su lugar de distribución tradicional. Este es el momento en que debe pensar en la posibilidad de realizar convenios con empresas especializadas en entrega de paquetes, tanto locales, nacionales como internacionales; y preocuparse por los tiempos en que se entregarán sus productos. Es preciso buscar aquellos mecanismos con los que pueda incluso mejorar el tiempo de entrega del negocio tradicional, pues de la velocidad con que se entreguen los productos a los clientes dependerá en gran medida el que el sitio siga recibiendo pedidos. Para mayor información, consulte el Anexo V- Empresas de logística de distribución en México.

3.1.11 INTERACCIÓN Y RETROALIMENTACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y EL CLIENTE

Una página electrónica de texto es leída de manera pasiva. Una página de Web que permite tomar decisiones, participar y aprender, es mucho más exitosa. Esta permitirá a la audiencia aprender sobre los productos y servicios que ofrece la empresa y el resultado será una mayor participación y una mejor comprensión. Internet no es sólo un medio de transmisión. A pesar de que es técnicamente posible enviar un mensaje a millones de personas al mismo tiempo, Internet puede ser utilizado para obtener mayores ventajas como un medio de comunicación multidireccional.

Al mismo tiempo que se hace un esfuerzo para crear una página Web para difundir información, se debe hacer un esfuerzo para solicitar la opinión de los receptores. Conocer lo que los consumidores piensan acerca de los productos ofrecidos es fundamental para mejorar dichos productos. Internet posee poderosos mecanismos para obtener este tipo de información.

3.1.12 CONSIDERACIONES PARA DARSE A CONOCER EN LA RED

Si se tiene la intención de vender productos o servicios en Internet, se necesita planificar una dirección que resulte atractiva al público al que van dirigidos. La apariencia de la dirección debería reflejar la imagen de la empresa que se anuncia. Además, se tiene que considerar de qué forma se logrará que el grupo al que va destinado el mensaje visite la dirección. Algunas de las siguientes alternativas pueden ayudar a obtener el resultado deseado:

- Incluir la dirección de la página (URL) en la publicidad y promoción de la empresa. La URL (Unidor Resource Locutor) que se elija debe ser lo más corta y precisa posible. Puede ser el nombre de la empresa (www.empresa.com) o puede ser una descripción de los bienes y servicios que se ofrecen (www.servicio.com). Será importante incluir esta dirección en los anuncios, folletos, membretes, tarjetas, facturas, y demás artículos de publicidad de la empresa.
- Publicidad en Internet. Muchas direcciones en Internet venden publicidad. Se pueden contratar estas direcciones para que coloquen algún anuncio en titulares, cuando alguien active ese titular lo enviarán hacia la página anunciada. La selección de las direcciones adecuadas para mostrar la publicidad es equivalente a la selección de los medios para la publicidad impresa. Las herramientas de búsqueda en Internet, los periódicos y revistas en línea son ejemplos de direcciones en los que se puede colocar publicidad.
- Herramientas de búsqueda. Internet cuenta con un gran número de herramientas de búsqueda que permiten a los usuarios encontrar una dirección en función de su contenido. Se puede hacer que una página figure en las listas de estas herramientas de búsqueda.
- Correo electrónico. Si se dispone de una lista de las direcciones de correo electrónico de los clientes, puede enviárseles un mensaje cada vez que se introduzca algo nuevo en las páginas.

Una vez que una organización diseña un servidor Web funcional y sus páginas Web, puede aprovechar fácilmente este poderoso medio de comunicación. Para utilizar con éxito el Web es necesario notificar a la audiencia específica a la cual se destina la información, y al público en general, sobre la existencia de esa localidad en la Web.

El consorcio de WWW mantiene una lista de todos los servidores públicos de la Web. Las organizaciones que tienen servidores nuevos simplemente deben llenar la planilla que existe en línea y el URL para su servidor Web se incluye en el listado mundial. El Web también tiene su propia página “Qué hay de nuevo” (What’s new) que sirve para hacer publicidad de los nuevos servidores, de los nuevos servicios, y anunciar cambios

en las políticas de la Web. Otro instrumento, el mecanismo de búsqueda Yahoo, mantiene una lista de todas las localidades Web disponibles y permite a los usuarios ubicar fácilmente los URLs apropiados.

Muchas organizaciones prefieren incluir los localizadores URL en sus anuncios publicitarios y material de mercadeo, como una alternativa o complemento de la información tradicional sobre líneas telefónicas. Para muchas compañías, disponer de una localidad Web simboliza su innovación y liderazgo en la industria, y da a sus negocios una ventaja competitiva.

3.1.13 MANTENIMIENTO DE UNA PÁGINA EN INTERNET

Administrar una página en Internet no es como publicar un folleto del que puede uno olvidarse una vez terminado. Una página Web siempre está abierta al público y si se desea que los clientes regresen, ésta debe ser cambiada y su contenido modificado constantemente a fin de añadir nueva información, promociones e ideas.

Antes de colocar y poner en funcionamiento una página en Internet, se debe contar con un plan para mantenerla. Para ello debe tenerse cuidado en actualizar la página con información de nuevos productos, promociones y ofertas, y debe existir una persona responsable de proporcionar dicha información para introducirla en la página Web.

La tecnología que respalda la WWW evoluciona rápidamente y la mayoría de los expertos concuerda en afirmar que estos cambios vertiginosos continuarán en los próximos años. Nuevos editores, nuevos programas de seguridad, paquetes de conversión de HTML, y otros servicios mejorarán tanto el rendimiento como la funcionalidad. Los servidores Web necesitan permanecer flexibles y preparados para adoptar nuevas tecnologías.

Los productos y servicios del futuro cambiarán substancialmente el uso y apariencia del Web. CommerceNet, un consorcio de compañías de alta tecnología, está fomentando activamente el desarrollo de sistemas para garantizar el proceso de transacciones seguras en la Web. Utilizando estos sistemas seguros, los clientes podrán solicitar productos y realizar otras transacciones financieras directamente en la Web. Estos productos y otros similares continuarán contribuyendo al éxito de la World Wide Web. Las organizaciones que utilicen el Web como herramienta para hacer negocios obtendrán incluso más beneficios a medida que continúen explorando este dinámico y sumamente efectivo medio de comunicación.⁷¹

3.1.14 SITUACIÓN LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO⁷²

Los aspectos relacionados con las leyes de Internet han adquirido una gran importancia debido a la necesidad de adaptar las políticas y regulaciones existentes a Internet y de crear nuevas políticas que respondan a características específicas del nuevo mercado electrónico.

Contar con la documentación y demás papeles en regla, necesarios para operar un negocio electrónico, puede parecer una labor muy complicada, sin embargo, el cumplir con todos los requisitos legales puede ahorrarle a la empresa muchos gastos y pérdidas económicas.

La primera pregunta a responder al momento de expandir la empresa al campo electrónico es sobre la necesidad de crear o no una nueva empresa. Es decisión de los

⁷¹ Un ejemplo práctico de cómo abrir una tienda en Internet puede encontrarlo en: Gustavo Matías Clavero, Patricio J. Ramírez y José E. Sanz, *E-Comercio. Libro II: Abrir una tienda en Internet. Un caso práctico*, Madrid, Editores Asociados I+D, 2002, pp. 19-64.

⁷² Capítulo desarrollado con base en Olivier Hance, *Leyes y Negocios en Internet*, trad. de Yazmín Juárez Parra, México, Ed. McGraw-Hill, 1996, 371pp., y en Gustavo Matías Clavero, Patricio J. Ramírez y José E. Sanz, *E-Comercio. Libro III: E-comercio seguro*, Madrid, Editores Asociados I+D, 2002, pp. 1-14.

accionistas crear una nueva empresa o ampliar al campo electrónico las actividades de la ya existente, a sabiendas de las implicaciones legales que cada escenario conlleve.

No es necesario crear una nueva acta constitutiva de la empresa, a menos de que a esta se integren nuevos accionistas o se quieran delimitar los riesgos de una y otra empresa. Si la empresa no va a cambiar drásticamente al interior de su organización, no es necesario hacer trámite alguno respecto a su acta constitutiva; pues las mismas leyes que rigen los negocios en el mundo físico se aplican a los negocios en línea.

Por el contrario, si los directivos deciden crear una nueva empresa es importante que la creación de la misma quede asentada ante notario público, registrarse en el Registro Público de Comercio, darse de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y registrar a los empleados en el Instituto Mexicano del Seguro Social; aparte de los demás trámites necesarios para crear una empresa.

Respecto al estado de las leyes en nuestro país, luego de varios años de espera por quienes realizaban ya operaciones, desarrollaban tecnología y por quienes advertían de la necesidad de contar en el país con una legislación que normara las actividades y operaciones realizadas vía comercio electrónico, el Congreso Federal aprobó reformas legislativas al respecto.

La solución consiste en una serie de reformas a los siguientes ordenamientos jurídicos: Código Civil Federal, Código Federal de Procedimientos Civiles, Código de Comercio y Ley Federal de Protección al Consumidor, modificaciones que según algunos analistas deriva en una legislación superficial e incompleta olvidando el impacto que el comercio electrónico tendrá en las materias penal, administrativa, propiedad intelectual, entre otras.

Esta situación y la inminente necesidad de adecuar la legislación mexicana a las características de la economía digital, deberá converger en la próxima creación de una ley especial y reformas complementarias en otros ordenamientos que permitan abordar todas las cuestiones jurídicas de forma oportuna y sistemática.

Las modificaciones de las que se habló constituyen el Decreto de Reformas sobre comercio electrónico publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 29 de mayo de 2002, y comprende cuestiones relativas a:

- La validación del consentimiento de las operaciones realizadas por vías electrónicas.
- El perfeccionamiento de los actos jurídicos, convenios y contratos constituidos por estas vías.
- Derechos de los consumidores que abordan Internet para sus operaciones comerciales.

Básicamente estas reformas reconocen plena validez jurídica a los actos, contratos y convenios que se efectúen por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, lo que deriva en la seguridad jurídica de éstas operaciones.

Aunado a lo anterior, se atribuye validez probatoria ante las autoridades judiciales y administrativas a los contratos efectuados por vía electrónica, sin que el arbitrio del juez sea necesario para decidir sobre su validez. Todo ello permite que mediante técnicas electrónicas se sustituya satisfactoriamente los contratos consignados sobre papel.

Finalmente se menciona algunos de los temas más importantes que debe tener en cuenta la empresa en cuanto a la legalidad y validez jurídica de las operaciones derivadas del comercio electrónico.

El siguiente cuadro muestra las reformas a diversos ordenamientos jurídicos que norman las actividades comerciales realizadas en Internet⁷³.

Fecha	Cambios en la legislación
Mayo 17 de 1999	Se modifica el Código Penal Federal para incluir nuevos tipos de delitos informáticos, como accesos

⁷³ ¿Quién me protege en línea?, sección interfase, periódico Reforma, lunes 2 de septiembre de 2002.

	ilícitos a sistemas particulares, de gobierno y del sector financiero.
Enero 4 de 2000	Se publican dos nuevas leyes, la Ley de Obras Públicas y Servicios y la Ley de Arrendamientos, Adquisiciones y Servicios del Sector Público, que entre otras cosas, dan soporte legal al sistema de compras y licitaciones del Gobierno Federal Compranet.
Mayo 29 de 2000	Se realizan reformas en materia de Comercio Electrónico en cuatro leyes: <ul style="list-style-type: none"> • Código de comercio • Código Civil Federal • Código Federal de Procedimientos Civiles y Ley Federal de Protección al Consumidor
Mayo 30 de 2002	Se publica la reforma a la Ley Federal de Procedimientos Administrativos, que da la misma validez a los documentos electrónicos que a los firmados mediante autógrafo.
Octubre 6 de 2002	Se firma un convenio de colaboración entre la SECOFI y el Colegio Nacional de Correduría Pública Mexicana A.C. y la Asociación Nacional del Notario Mexicano para establecer mecanismos de emisión y administración de los certificados digitales que se utilizarán para acceder al Registro Público de Comercio.
Junio 4 de 2002	Se reforma la Ley de Instituciones de Crédito, con lo que se permite a los bancos realizar operaciones con particulares por medios electrónicos. Se expide la Ley de Sociedades de Inversión, con lo que se hace posible dar a conocer información financiera no sólo por medios impresos, sino también electrónicos.

3.1.14.1 PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

Otro de los aspectos legales que es sumamente importante mencionar es la “Propiedad Intelectual”, pues toda empresa, ya sea tradicional o electrónica, es susceptible de obtener derechos por sus creaciones, marcas y demás ideas creativas así como de cumplir obligaciones por el uso de obras protegidas.

La propiedad Intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio. Es aquella que protege obras, ya sean literarias, científicas o artísticas, y obedece más a un criterio de originalidad. Esta tiene una protección de tipo subjetivo.

La propiedad Intelectual se divide en dos categorías:

- La propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen; y,
- El derecho de autor, que abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de teatro, las películas, las obras musicales, las obras de arte, tales como los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, y los diseños arquitectónicos.

Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes sobre sus interpretaciones o ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y televisión.

En este caso si lo que se registrar es una copia, se podrá ser demandado, ya que este tipo de registro no es constitutivo de derecho, sino una prueba más de la titularidad. Otra característica de esta propiedad, es que los derechos de autor nacen por el simple hecho de la creación y no necesitan ningún trámite posterior para que se creen los derechos.

La propiedad industrial, por el contrario, hace referencia a marcas y patentes y lo que protege ya no es la originalidad, sino la novedad. Aquí la forma de protección es de tipo objetivo.

Cuando alguien intenta registrar una marca o patente, hay un control de comparación de que esa marca no esté inscrita, se lleva a cabo una investigación que después se publica en un boletín que lo pone en conocimiento de otras personas. Quienes sean titulares de otra marca que se le parezca, o que sea idéntica fonética o gráficamente, podrán presentar una opción dentro del plazo de publicidad.

Esta es una de las características de la Propiedad Industrial, es el derecho de oposición basado en términos de similitud e identidad y se requiere de la inscripción del registro para que se generen los derechos sobre las obras.

En nuestro país, el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial, protege a los propietarios de estos derechos; sin embargo, en muchos países incluyendo México, los propietarios gozan solo de limitados y definidos derechos exclusivos para fabricar, utilizar, vender, copiar, distribuir, y/o registrar sus invenciones o creaciones. -

3.1.14.2 OBLIGACIONES POR TRANSACCIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

Al no existir una amplia legislación en México que rijan las actividades comerciales electrónicas, puede suscitarse controversia y polémica por las obligaciones y derechos adquiridos por cada una de las partes; sin embargo, se quiere dejar en claro que los derechos y obligaciones son expresados en la legislación mexicana vigente; y son aplicables exactamente igual tanto para una empresa convencional, como para aquella que realice sus operaciones a través de Internet.

Es claro que lo único que cambia, es el medio por el cual las transacciones se realizan o se cierran. De esta forma, para la adecuación de muchos apartados de la legislación actual a los nuevos medios, los legisladores han adicionado a todas aquellas leyes, códigos, reglamentos, etc. que puedan tener alguna relación con operaciones de comercio electrónico la cita “medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología”.

Así por ejemplo, el 29 de Mayo de 2000 se llevaron a cabo reformas y adiciones al Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la república en Materia Federal, al Código Federal de Procedimientos Civiles, al Código de Comercio y a la Ley Federal de Protección al Consumidor.

3.1.14.3 PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Como ya se mencionó, un aspecto legal muy importante se refiere a la protección de que goza el consumidor que realiza adquisiciones a través de Internet, pues en la Ley Federal de Protección al Consumidor se creó el capítulo VIII Bis, referente a los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos.

Al respecto la ley dice que las operaciones celebradas entre proveedores y consumidores deberán atender principalmente a lo siguiente:

- a) Uso de la información en forma confidencial
- b) Utilización de medios técnicos para proporcionar seguridad en el uso de la información
- c) El proveedor deberá proporcionar al consumidor datos de su identificación y presencia física.

Menciona que el plazo máximo para realizar una transacción electrónica deberá ser de 48 horas, y contempla las sanciones económicas a las que se podrá hacer acreedor el

propietario de un sitio Web comercial a través de Internet en caso de incumplimiento, o bien, cuando muestre conductas que puedan dañar los derechos del consumidor.

Además, el artículo 76 de esta ley señala que el proveedor está obligado a tratar de manera confidencial la información que le proporcione el consumidor, sin venderla, traspasarla o arrendarla, a menos que cuente con la autorización del usuario.

Además se debe brindar seguridad en la transacción, así como proporcionar un domicilio físico y un número telefónico para aclaraciones. En caso de que se viole cualquiera de las disposiciones de esta ley, un cliente de cualquier sitio Web puede acudir a la PROFECO.

Algunas de las sanciones son multas de una a 2 mil 500 veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

3.1.14.4 ASPECTOS SOBRE RESPONSABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En virtud del gran desconocimiento que existe en el país sobre aspectos legales en el uso de sistemas informáticos y procesos automatizados, así como a la carente regulación enfocada a datos, es necesario que todo negocio electrónico defina y deje claro a sus visitantes y consumidores los casos en que puede incurrir en una responsabilidad de tipo legal.

El apartado o sección del sitio Web que describe estos casos son: las Políticas de Privacidad, referentes a la conservación de la privacidad de la información de los usuarios; y los Términos y Condiciones Generales de Uso.

Por ello es altamente recomendable que la empresa, a través del sitio Web de a conocer ciertas limitaciones de responsabilidad para sí misma en circunstancias desagradables.

Tales limitaciones se derivan de presentar la información que a continuación se lista:

- Nombre o Razón Social de la empresa, su domicilio fiscal, nombre de sus responsabilidades legales, etc.
- El tipo de productos y/o servicios que vende, así como información disponible sobre éstos, su precio, beneficios, garantía, servicios pre y postventa, limitaciones para tipos de usuarios, características que ésta debe cubrir, etc.
- Información sobre promociones, incluyendo limitaciones aplicables a ellas.
- Información sobre la forma y los gastos de envío, especificando aquellas empresas por las cuales se puede hacer ésta.
- Tiempo de entrega del producto o presentación del servicio.
- Procedimiento para contactar a la empresa, forma de realización de reclamaciones, especificación de vigencias, limitaciones y rescisiones de garantías, etc.
- Sistemas de pago aceptados por la empresa (Tarjetas de crédito, COD, depósito bancario) y las condiciones aplicables a cada una de ellas.

Además el sitio Web podrá solicitar al consumidor, usuario o visitante, a través del llenado de un formulario, datos que podrían ser de utilidad para ambas partes en caso de presentarse una controversia. Tal solicitud puede hacerse antes de comprar o incluso antes de acceder a ciertas partes del sitio comercial. Esta información puede ser:

- Nombre del consumidor
- Domicilio
- Correo electrónico
- Cualquier otra forma de localización
- Mecanismo de identificación

Estar al corriente de los ordenamientos legales que regulan las actividades comerciales vía Internet no es una tarea fácil, pero tampoco tan complicada, como para que la

empresa no pueda tener certeza de operar con la seguridad y tranquilidad jurídica que le brinda hacer aplicar las leyes en esta materia.

Finalmente en el Anexo III, se adiciona al trabajo de investigación la integridad del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para en Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia Federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

3.1.14.5 VENTAS INTERNACIONALES POR INTERNET

En aras de conciliar los numerosos problemas del comercio internacional, se adoptó una convención de compraventa internacional de mercaderías celebrada en Viena (Viena Convention on international sales of goods⁷⁴), el 11 de abril de 1980. Su propósito era establecer reglas uniformes respecto a la venta internacional de bienes. Para que una venta de bienes quede cubierta por la convención, deben satisfacerse ciertas condiciones, las cuales se relacionan con el carácter internacional de la venta (el comprador y el vendedor deben estar establecidos en diferentes países), y la naturaleza del contrato (debe involucrar una venta) y al objeto del contrato (la venta debe relacionarse con bienes muebles). La convención se aplica a ventas internacionales hechas a través de las tecnologías telemáticas existentes a principios de los 80's (teléfono, télex, fax) y ahora aplica por completo a ventas internacionales cerradas por Internet. Debido a que sólo compromete a los países firmantes, la convención no resuelve problemas que involucran contratos entre partes de las cuales al menos una está establecida en la nación que no la hubiera ratificado.

Con respecto a su aplicación en Internet, se deben destacar los siguientes puntos de esta convención:

⁷⁴ Ver glosario

- 1) El contrato de venta no necesariamente debe quedar firmado o grabado en un documento, además de que no está sujeto a ninguna otra condición de forma. Puede probar su valor por todos los medio, incluyendo testigos (sección 11).
- 2) La oferta tiene efecto cuando llega la parte a la que se le hace la oferta. La parte que hace la oferta asume el riesgo de pérdida durante la transmisión de su propósito de firmar un contrato si, por decir algo, una oferta enviada por correo electrónico se dirige a una dirección distinta.
- 3) La recepción de la aceptación de lo que se ofrece, independientemente de su forma, señala el nacimiento de un contrato. Sin embargo, la convención sólo rige el tiempo de formación del contrato y guarda silencio con respecto al lugar de su formación que considera como de importancia secundaria.

3.1.15 EVALUACIÓN DEL MODELO

Una vez que el plan de mercadotecnia en Internet ha sido puesto en marcha resultará conveniente evaluar su progreso, revisando la efectividad del mismo. Es importante estudiar los resultados obtenidos y determinar qué aspectos pueden ser mejorados o modificados.

Al formar parte de Internet, y una vez que se tiene una presencia sólida, una empresa puede considerar ofrecer algo de valor por este medio, como puede ser distribuir información útil, ofrecer oportunidades de interacción, participar en grupos o listas de discusión, proveer algún servicio gratuito. Sobre el último punto, el servicio que se llegará a ofrecer dependerá del tipo de negocio que se tenga y de lo que este ofrezca mediante la red.

La forma en que la compañía contribuye en Internet tiene que ver con el nivel de uso, la visión y el tipo de producto, pero son principalmente los productos y servicios que se ofrezcan, los que determinarán la opinión pública acerca de la compañía y el número de

visitantes y posibles consumidores que serán atraídos a la página de Web de la compañía.

CAPÍTULO IV. NEGOCIOS INTERNACIONALES ENTRE MÉXICO Y ESPAÑA

4.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Entre España y México existen vínculos muy importantes de carácter social y cultural que favorecen la estrecha cercanía entre ambas naciones, dando cauce a una relación comercial con un gran potencial y a una mayor predisposición al conocimiento de las preferencias de los consumidores en ambos países.

En la actualidad la relación comercial entre México y España se caracteriza por la regularidad de los montos comercializados y por la certidumbre de las reglas de intercambio entre los dos países que como miembros de la OCDE, han celebrado a la fecha un acuerdo para evitar la Doble Tributación, un Acuerdo para la Protección Recíproca de Inversiones y más recientemente, con el apoyo de España, se ha firmado el tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. Sin embargo, existe un amplio potencial, tanto en el ámbito comercial como en el de inversión para incrementar esta relación, apoyado en los instrumentos mencionados.

De hecho, España es un socio comercial muy importante para México, hasta 1999 fue su tercer cliente a nivel mundial, después de Estados Unidos y Canadá y el primero en Europa, año en el que pasó a ocupar el cuarto y segundo lugares, respectivamente, después de Alemania, país con el que las relaciones comerciales adquirieron un mayor dinamismo⁷⁵. Por su parte, México se ha convertido en el tercer cliente de España en Iberoamérica, por detrás de Brasil y Argentina.

⁷⁵ Ceceña, Carlos; "Comercio bilateral entre España y México"; Rev. Economía Exterior; N° 12; Primavera 2000, Pág 77.

Respecto a la importancia relativa de cada país en el comercio total del otro, “México ocupa el lugar número 15 como cliente de España y el 26 como proveedor”.⁷⁶

Comercio bilateral México- España

México: Balanza Comercial con España
(Millones de Euros)

Período	Exportaciones	Importaciones	Intercambio	Saldo
1999	822.4	1,321.8	2,144.3	-499.4
2000	1,519.8	1,430.0	2,949.8	89.8
2001	1,253.9	1,827.4	3,081.3	-573.5
2002	1,425	2,223.9	3,648.9	-798.9

Fuente: Secretaría de Economía

4.2 INDICADORES ECONÓMICOS⁷⁷

Entre las razones por las cuales es conveniente tomar en cuenta al mercado Español, se encuentran:

- Un mercado de 40 millones de habitantes y acceso preferencial a 350 millones (socios de la U.E.)
- Estabilidad económica del país
- Marco legal que permite certeza en las negociaciones
- Alto nivel de ingresos (16 mil euros per cápita al año)
- Afinidad cultural
- Mismo idioma

⁷⁶ Rato, Rodrigo; “Un nuevo marco para el comercio entre España y México”; Rev. Economía Exterior, N° 12; Primavera 2000, Pág. 8

⁷⁷ Apartado realizado con base en información contenida en la página electrónica de Bancomext <<http://www.bancomext.gob.mx>>, y en la página electrónica de la Secretaría de Economía de México <<http://www.economia.gob.mx>>, (4 de agosto de 2002).

Tabla con Indicadores Económicos al 2002

Concepto	México	España
Var. % PIB real - 2002	1.1	2.0
PIB (MMD)	680.5	693.9
PIB nominal per capita (miles Us-)	6,7	16.4
Inflación (%) -	5.7	4.0
Exportaciones totales (MMD) a Nov	160.7	120.19
Importaciones totales (MMD) a Nov	168.7	157.06
Importaciones/PIB (%)	24.8	23.6
Saldo balanza comercial	-8.0	-36.8
Población (Mills. De Habs.)	101.1	41.1*
Tipo de Cambio (Moneda local por dólar)	9.71	1.1
Reservas Internacionales (MD)	47,984	38.865*
Inversión Extranjera Directa (MD)	13,626.5	24.340 *

Fuente: Bancomext. *Datos al 2001

Calificación Riesgo-País

Standard & Poor's

País	Moneda Local			Moneda extranjera		
	Largo o plazo	Perspectivas	Corto plazo	Largo plazo	Perspectivas	Corto plazo
México	A-	Estable	A-2	BBB-	Estable	A-3
España	AA-	Estable	A-1+	AA+-	Estable	A-1+

FECHA: AGOSTO, 2002

Inversión Española en México

De enero de 1999 a septiembre de 2002, las empresas con capital español materializaron inversiones por 3,598 millones de dólares. Al mes de septiembre de 2002 se contaba con el registro de 1,404 empresas con inversión española.

Esta inversión española representa el 5.9% de la IED total que ingresó al país en ese lapso (61,086.5 md) y el 32.6% de la inversión aportada por los países de la Unión Europea (11,044.3 md). Con ello, España ocupó la segunda posición entre los países de la Unión Europea que en ese lapso materializaron inversiones en México.

Estado	Empresas
Distrito Federal	844
Estado de México	129
Quintana Roo	70
Jalisco	60
Nuevo León	44
Veracruz	35
Otros	222
Total	1,404

Fuente: Bancomext

4.3 SECTORES PRIORITARIOS

Para el intercambio comercial México-España, se consideran sectores prioritarios los siguientes⁷⁸:

1. Alimentos frescos y bebidas
 - a) Garbanzo
 - b) Café
 - c) Tequila
 - d) Artículos de confitería sin cacao o con derivados lácteos
 - e) Jugos congelados de fruta y extractos vegetales
 - f) Piña, guayaba, mango y aguacate
2. Pescados y Mariscos

⁷⁸ Con base en: Banco Mexicano de Comercio Exterior. *op. cit.*, pp. 6-44.

- a) Pescado congelado (atunes); moluscos: calamar y pulpo y camarón con cabeza
- 3. Artículos de regalo y Decoración
 - a) Joyería de plata
- 4. Muebles
 - a) Muebles rústicos de madera, muebles de hierro forjado y muebles auxiliares
- 5. Productos químicos farmacéuticos
 - a) Farmoquímicos, medicamentos, productos auxiliares para la salud
- 6. Textiles y Confecciones
 - a) Telas y prendas de vestir

4.4 ACUERDO PARA EVITAR LA DOBLE TRIBUTACIÓN

Este convenio se firmó en Madrid el 24 de julio de 1992, aunque no entró en vigor hasta su ratificación dos años después, el 6 de octubre de 1994. Se aplica a los impuestos sobre la renta, sobre sociedades y sobre el patrimonio español y al impuesto sobre la renta y al activo mexicano.

Las personas residentes en México podrán acreditar el impuesto sobre la renta pagado en España hasta por un monto que no exceda del impuesto que se pagaría en México por el mismo concepto. Las sociedades domiciliadas en México podrán acreditar contra el impuesto sobre la renta a su cargo derivado de la obtención de dividendos el impuesto sobre la renta pagado en España por los beneficios, con cargo a los cuales la sociedad residente en España pagó los dividendos.

En el caso de España, se aplicará al impuesto sobre la renta de las personas físicas, el impuesto de sociedades y el impuesto sobre el patrimonio. Cuando un residente de España obtenga rentas o posea elementos patrimoniales que puedan someterse a

imposición en México, las autoridades fiscales españolas permitirán la deducción del impuesto sobre la renta o sobre el patrimonio de ese residente de un importe igual al impuesto efectivamente pagado en México. Los dividendos pagados a una sociedad residente en España, que sea la beneficiaria efectiva de los mismos, por una sociedad residente en México que no controle directa o indirectamente a una sociedad residente en un tercer estado ni sea controlada por una tal sociedad se considerarán que han satisfecho en México un impuesto del 5%, en el caso de que el citado beneficiario sea una sociedad que posea directamente al menos el 25% del capital de la sociedad que paga los dividendos.

En ambos casos, las deducciones practicadas no podrán exceder de la parte del impuesto sobre la renta o sobre el patrimonio, calculado antes de la deducción, correspondiente a las rentas obtenidas.

4.5 ACUERDO PARA LA PROTECCIÓN RECÍPROCA DE INVERSIONES

El Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre el Reino de España y los Estados Unidos Mexicanos se firmó en el Distrito Federal el 23 de junio de 1995 y entró en vigor el día 18 de diciembre de 1996, una vez que las partes contratantes se hubieron notificado recíprocamente que las respectivas formalidades constitucionales requeridas para la entrada en vigor de acuerdos internacionales habían sido cumplimentadas. Permanecerá en vigor por un período inicial de diez años y se renovará, por tática reconducción, por períodos consecutivos de dos años.

Con el fin de incrementar los flujos recíprocos de inversión, ambos países se comprometen a elaborar los documentos necesarios para la promoción de las inversiones, como son las leyes, los reglamentos, o las disposiciones que afecten a la inversión extranjera; asimismo, darán a conocer la información disponible sobre oportunidades comerciales. Por el mismo, ambas partes se comprometen a otorgar plena protección y seguridad a las inversiones realizadas por nacionales de ambos países.

Según el informe de junio de 1997 sobre la inversión extranjera de España en México, elaborado por la Dirección General de Inversión Extranjera (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial), hasta la fecha había 703 empresas tenentes de inversiones españolas en México, siendo España el quinto inversor extranjero en México de entre los países de la Unión Europea. Esta afluencia de capital español se debe sobre todo al positivo desarrollo económico del país y a las buenas condiciones de sus infraestructuras; a estas razones se suman la ubicación geográfica y su condición de país miembro del Tratado de Libre Comercio (TLCAN).

Las principales ramas económicas receptoras de inversión española hasta 1997 eran el comercio de productos no alimenticios al por mayor, con un total de 158 empresas y una participación del 22,5% del total de la inversión; la prestación de servicios profesionales, técnicos y especializados, con 110 empresas y un 15,6% de participación; y las imprentas, editoriales e industrias conexas, que con un total de 38 empresas representan el 15,6%.

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS CON INVERSIÓN EN MÉXICO (1)			
Sector	Porcentaje de la inversión		Empresas
	Menor 50%	Mayor 50%	
Agropecuario	2	3	5
Mínero	3	4	7
Manufacturero	76	136	212
Construcción	9	19	28
Comercial	38	159	197
Transportes y comunicaciones	4	4	8
Servicios financieros	31	39	70
Servicios sociales y personales	57	119	176

	Total	220	483	703
--	-------	-----	-----	-----

(1) En junio de 1997.

Fuente: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

Ahora bien de 1999 a septiembre de 2002, el sector de energía de México captó inversión española por un monto 435.586.9 miles de dólares. Con un 13.9 % de participación de la inversión española a México, el sector automotriz mexicano captó inversión española por un monto aproximado de 173,790.5 miles de dólares y, el sector construcción 124.446 miles de dólares.

4.6 TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON LA UNIÓN EUROPEA

La UE es el mayor mercado del mundo y una de las principales potencias a nivel mundial en materia de comercio e inversión. Asimismo es el segundo socio comercial y la segunda fuente de IED en México.

El 23 de marzo del año 2002 México firma el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, el cual entra en vigor a partir del mes de Julio del año 2000.

Los once capítulos de los cuales consta este Tratado son:

Acceso a mercados

Reglas de origen

Normas técnicas

Normas sanitarias y fitosanitarias

Salvaguardas

Inversión y pagos relacionados

Comercio de servicios

Compras del Sector Público

Competencia

Propiedad Intelectual

Solución de controversias

Dentro de los resultados de la negociación en materia de acceso a mercados:

- Se eliminan gradual y recíprocamente los aranceles a la importación.
- Se reconoce la asimetría entre México y la Unión Europea mediante plazos de desgravación diferenciados para los distintos sectores.
- Se eliminan las prohibiciones y restricciones cuantitativas (v.g. permisos a la importación o exportación), pero se conservará el derecho de adoptar medidas necesarias para proteger la vida o la salud humana, animal o vegetal del medio ambiente o la moral pública.

Para productos industriales se logra:

- Un trato asimétrico a favor de México, debido a que la desgravación arancelaria europea concluiría en 2003, mientras que la mexicana lo haría en el 2007.
- La consolidación del sistema de acceso preferencial a las exportaciones mexicanas en el Sistema generalizado de Preferencias (SGP); la unión Europea tomaría como tasa base de desgravación de los aranceles vigentes en el SGP para las exportaciones mexicanas.

Por lo que respecta a los productos agrícolas:

- Se reconocen las condiciones especiales del sector y se establece una desgravación paulatina de 10 años, cuotas de importación y una lista de espera para productos en los que la UE otorga importantes apoyos a la producción y a la exportación.
- El 95% de las exportaciones agrícolas actuales de México a la unión Europea gozaría de acceso preferencial.

Para los productos agrícolas y agroindustriales:

- Todas las hortalizas y frutas en las que somos más competitivos se liberarán o tendrían trato preferencial.
- Se eliminan los aranceles al café, cacao en grano, garbanzo, tequila, cerveza, mangos, papaya y guayabas. El jugo de naranja y el aguacate se beneficia de una cuota amplia con acceso preferencial.
- En 2003 el limón, la toronja y los puros gozarán de libre acceso.
- En 2008 la cebolla, pectina, aceite de cártamo, sandía y el jugo de toronja ingresarán al mercado europeo libre de arancel.

Finalmente los productos pesqueros:

- Se acordaron cuatro plazos de desgravación y una lista de espera para productos sensibles.
- En 2003 la UE eliminará los aranceles al 88 % de los productos mexicanos. México liberaría el 71 % de los productos comunitarios.
- La UE otorga a México una cuota con acceso preferencial al atún enlatado mexicano.

De manera general el TLCUE permite a México:

- Diversificar los mercados de exportación para aumentar las ventas de la industria al exterior.
- Consolidar la posición estratégica de México, ya que sería la única economía del mundo con acceso preferencial a la U.E., EE.UU., Canadá, y a seis países latinoamericanos.
- Aumentar su competitividad
- Diversificar las fuentes de insumos
- Fomentar mayores flujos de inversión
- Promover la transferencia de tecnología en beneficio de las empresas mexicanas, en particular de PYMES.

- Generar más y mejores empleos.
- Reforzar la posición estratégica de México en el comercio mundial

4.7 INICIATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA COMISIÓN EUROPEA

Además de los proyectos de I+D relacionados con comercio electrónico que cofinancia la Comisión Europea a través de los programas ESPRIT, ACTS, INFOSEC, TAP, ISIS LE y TEN-TELECOM, la Comisión mantiene abundante información sobre comercio electrónico en la sección **El Comercio Electrónico y la Unión Europea**⁷⁹ del servidor de la *Information Society Project Office* (ISPO). La información disponible incluye los últimos desarrollos de comercio electrónico en Europa, proyectos de I+D, organizaciones y documentos relevantes, aspectos de seguridad, derechos de propiedad intelectual, legales, etc.

Uno de los documentos publicados en el servidor anterior es la **Iniciativa Europea de Comercio Electrónico**, adoptada por la Comisión en Abril de 1997. Esta iniciativa formula un conjunto de propuestas de actuación destinadas a fomentar el comercio electrónico en Europa. Las propuestas se agrupan en tres grandes áreas:

1. **Aspectos de tecnología e infraestructura** que garanticen el acceso a un mercado mundial: eliminar estrangulamientos de capacidad, fomentar la interoperabilidad de los sistemas de comercio electrónico, diseño de aplicaciones fáciles de usar, etc.
2. **Cuestiones jurídicas y de reglamentación:** generar confianza en los mecanismos de pago, de protección de la propiedad intelectual y de protección de datos personales, garantizar una fiscalidad transparente y neutra (de manera que no se impongan a las nuevas actividades cargas más onerosas que las que gravan el comercio tradicional), evitar legislaciones

⁷⁹ Ver en enlace electrónico: <http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/>

nacionales divergentes y fomentar un marco regulador coherente a nivel mundial.

3. **Promoción de un entorno empresarial favorable:** sensibilizar a los consumidores y a las empresas sobre las ventajas que ofrece el comercio electrónico, fomentar códigos de buenas prácticas empresariales, impulsar la formación empresarial y fomentar un sector público más proactivo.

Para poner la Iniciativa en práctica, la Comisión se propuso llevar a cabo varias actividades clave por cada una de las tres áreas citadas, que deberán llegar a su término en el año 2000, seguidas de una revisión del plan. Muchas de estas actividades ya se han realizado. Por ejemplo, entre las actividades relacionadas con proyectos de I+D, se puede citar la convocatoria temática sobre comercio electrónico en el Programa ESPRIT en 1997 y la inclusión del comercio electrónico como tema prioritario en el Quinto Programa Marco (1998-2002). La siguiente tabla cita las principales directivas y otros documentos sobre comercio electrónico en Europa.

Directivas europeas y otros documentos generales sobre comercio electrónico

<p>Europa – Una Sociedad de la Información para todos. Comunicación sobre una iniciativa de la Comisión Europea. Diciembre 1999.</p>
<p>Marco legal para el desarrollo del comercio electrónico. Propuesta de directiva. COM(98)586. Noviembre 1998 y COM(99)427, Agosto 1999. Directiva aprobada en Enero de 2000.</p>
<p>Comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores. Propuesta de directiva. COM(98)468. Octubre 1998 Modificada en COM(99)385. Julio 1999.</p>
<p>Comercio electrónico y fiscalidad indirecta. Comunicación COM(98)374. Junio 1998.</p>
<p>Marco común para la firma electrónica.</p>

<p>Propuesta de directiva. COM(98)297. Mayo 1998, y COM(99)195, Abril 1999.</p>
<p>Globalización y la sociedad de la información. Comunicación COM(98)50. Febrero 1998.</p>
<p>Procesado de datos personales y protección de la privacidad en las telecomunicaciones. Directiva 97/66/EC. Diciembre 1997.</p>
<p>Armonización de ciertos aspectos de los derechos de autor y derechos relacionados. Propuesta de directiva. COM(97)628. Diciembre 1997. Modificada en COM(99)385. Julio 1999.</p>
<p>Plan de acción para promover el uso seguro de Internet. Comunicación COM(97)582. Noviembre 1997.</p>
<p>Hacia un marco europeo para firma digital y cifrado. Comunicación COM(97)503. Octubre 1997.</p>
<p>Transacciones con medios de pago electrónico. Recomendación 97/489/EC. Julio 1997.</p>
<p>Iniciativa Europea de Comercio Electrónico. Comunicación COM(97)157. Abril 1997.</p>
<p>Derechos de autor y derechos relacionados en la sociedad de la información. Comunicación COM(96)586. Noviembre 1996.</p>
<p>Contenidos ilegales o dañinos en Internet. Comunicación COM(96)487. 1996.</p>
<p>Protección legal de las bases de datos. Directiva 96/9/EC. Marzo 1996</p>

Protección de los individuos con respecto al procesado y libre movimiento de datos personales.

Directiva 95/46/EC. Octubre 1995.

Otras fuentes de la Comisión Europea que ofrecen documentos e información sobre comercio electrónico son las siguientes:

- European Commission Legal Advisory Board for the Information Market <<http://www2.echo.lu/legal/en/labhome.html>>
- European Internet Forum <<http://www.ispo.cec.be/eif/>>, iniciativa de la DGXIII

Además de las actividades anteriores, la Comisión Europea impulsa un debate internacional encaminado a mejorar la coordinación entre países en los temas que afectan al desarrollo global del comercio electrónico.

4.7.1 EUROCHAMBRES

Esta asociación de cámaras europeas de comercio e industria fundada en 1958 cuenta con más de 1200 cámaras miembros pertenecientes a 31 países europeos más Israel, que representan a 14 millones de empresas, de las cuales en 95% son PYMEs. Con esta base, Eurochambres es la entidad con mayor representatividad de las PYMEs a nivel europeo.

La asociación ha creado una red europea de cámaras para facilitar su cooperación internacional. En enero de 1998, Eurochambres inició un proyecto del programa ESPRIT denominado DEMARCHE (*Development of the Electronic MARKET-place by Chambers of commerce in Europe*) con el fin de mejorar la red de cámaras y promover un uso efectivo del comercio electrónico por las empresas.

En abril de 1998, Eurochambres publicó un informe sobre 15 iniciativas innovadoras de las cámaras en el uso de comercio electrónico por las empresas, gran parte de las cuales están orientadas hacia las PYMEs

4.7.2 ELECTRONIC COMMERCE EUROPE

Electronic Commerce Europe, creada en marzo de 1997 y radicada en Bruselas, es fundamentalmente una asociación de asociaciones sin ánimo de lucro y dedicada a "mejorar la competitividad europea mediante el desarrollo e implementación del comercio electrónico". ECE tiene las siguientes áreas prioritarias para la cooperación a nivel europeo:

- Seguridad
- Aspectos legales
- Interoperabilidad
- Problemas relacionados con la multiplicidad de idiomas
- Inventario de proyectos europeos de comercio electrónico
- Ayuda a PYMEs
- Creación de una red de centros de excelencia

Las actividades de ECE incluyen la investigación de problemas teóricos y prácticos relacionados con el comercio electrónico, la promoción del contacto entre sus miembros, la organización de cursos y conferencias, la edición de boletines de noticias sobre comercio electrónico, la contribución al establecimiento de normas de buenas prácticas en el sector y la cooperación con otras organizaciones similares de ámbito nacional o internacional.

Como ejemplos de estas actividades, en junio de 1998 ECE organizó en Bruselas una conferencia sobre códigos de conducta para comercio electrónico en Europa. A raíz de este evento, ECE empezó a trabajar en la elaboración de un documento de "directrices comunes sobre comercio electrónico". En diciembre, ECE organizó también en Bruselas

una segunda conferencia sobre el tema "¿Está Europa lista para el comercio electrónico? Creando confianza en un mercado de comercio electrónico organizado". Por último, ECE está organizando un consorcio de bancos y empresas usuarias y proveedoras de comercio electrónico con el fin de realizar proyectos dentro del Quinto Programa Marco de I+D de la Unión Europea (1998-2002).

4.7.3 EUROPEAN FORUM FOR ADVANCED BUSINESS COMMUNICATIONS

El *European Forum for Advanced Business Communications* es una asociación sin ánimo de lucro dedicada a la mensajería electrónica en todas sus vertientes, incluyendo seguridad y cifrado, firmas digitales, directorios, EDI, mensajería de voz, etc. La asociación se formó en 1987 y cuenta con 270 miembros. En 1998, EEMA tenía grupos de trabajo sobre

- Usuarios
- Proveedores de servicios
- Directorios
- Seguridad y aspectos legales
- Mensajería sobre Internet
- EDI
- Fax basado en ordenador

Además, EEMA ha formado el denominado **European Certification Authority Forum (ECAAF)** cuyo objetivo es consolidar el mercado de las autoridades de certificación por medio de un Memorándum de Acuerdo para interfuncionamiento, códigos de conducta, certificación cruzada y la promoción de buenas prácticas.

Actualmente existen cinco subgrupos centrados en las siguientes áreas:

1. Tecnología
2. Difusión de los certificados y firmas digitales
3. Aspectos legales

4. Políticas y procedimientos
5. Cooperación con otras organizaciones

4.8 BREVE PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA⁸⁰

La situación del comercio electrónico en España puede dividirse en categorías que incluyen aplicaciones de comercio electrónico entre empresas, seguridad, propiedad intelectual, pago electrónico, interoperabilidad, entre otros.

En lo que respecta al comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C) o de empresa a empresa (B2B), España ha tenido un fuerte crecimiento. Existen una serie de asociaciones empresariales y entidades relacionadas con la promoción del comercio electrónico en dicho país:

- I. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)
- II. Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información (SEDISI)
- III. Asociación Española de Comercio Electrónico (actualmente denominada Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo- AECE)
- IV. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España
- V. CommerceNet Español
- VI. Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC)
- VII. La Fundación para el Estudio de la Seguridad de las Telecomunicaciones (FESTE)
- VIII. Asociación Española de Distribuidores de Información Electrónica (ASEDIE)
- IX. Consultorías

⁸⁰ Si desea profundizar en el tema, ver: Gustavo Matías Clavero, Patricio J. Ramírez y José E. Sanz, *E-Comercio. Libro VI: El E-comercio habla español*, Madrid, Editores Asociados I+D, 2002, pp. 5-98

X. Universidades

Asimismo, en España se han realizado importantes estudios en materia de comercio electrónico⁸¹:

- Estudio general de usuarios⁸² (www.aui.es)
- Tercera encuesta a usuarios de Internet⁸³ (www.aimc.es)
- Tercer estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España (www.aece.org)
- El futuro del comercio electrónico en España⁸⁴ (www.aece.org)
- La empresa española ante el comercio electrónico⁸⁵ (www.ac.com)

De manera general, dichos estudios arrojaron los siguientes resultados⁸⁶:

- “El porcentaje de la población mayor de 14 años que usa ordenador habitualmente en España a finales de 1999 es de un 20% aproximadamente, con un crecimiento de sólo el 5% frente a 1998. (El ritmo de crecimiento se ha multiplicado por 4 en el comienzo del año 2000).
- Menos de la mitad de los internautas ha comprado alguna vez por la Red (sólo el 35.4% según AIMC 1999) y un porcentaje muy bajo compra habitualmente (el 2.5% compró más de 10 veces en el último año según AIMC).

⁸¹ Con base en Enrique Vázquez Gallo y Julio Berrocal Colmenarejo, *op. cit.*, pp. 94-116.

⁸² Resultados del Estudio General de Usuarios 1998. Asociación de Usuarios de Internet. <http://www.aui.es/estadi/egu/iegu.htm>

⁸³ Audiencia en Internet – resultados de la 3ª encuesta a usuarios de Internet. AIMC. Octubre- Diciembre 1999. <http://www.aimc.es/aimc/html/intet/informe99.html>

⁸⁴ Estudio Delphi de la AECE sobre el futuro del comercio electrónico en España. J.M. Alvarez Moncillo. Enero 1999. <http://www.aece.org>

⁸⁵ La empresa española ante el comercio electrónico. Andersen Consulting 1999. Resumen en <http://www.marketingycomercio.com/numero8/8ac.htm>

⁸⁶ Con base en Enrique Vázquez Gallo y Julio Berrocal Colmenarejo, *op. cit.*, pp. 117-118.

- El 50% de los usuarios de Internet toma decisiones de compra influidas por información de la Web. El 22.8% consulta su información bancaria a través de la red y un 25.9% realiza además transacciones bancarias por este medio.
- Las compras se concentran en los productos más habituales para este canal: programas de ordenador, libros y música. Las compras de software han bajado significativamente en el último año, mientras que las englobadas en los apartados de electrónica y de viajes/ocio han crecido fuertemente.
- El pago se hace mayoritariamente con tarjeta de crédito o a la entrega (en torno al 60% y al 20% respectivamente). La mayoría considera que la entrega de los productos es rápida (69%) pero cara (57%).
- La confianza en el pago con tarjeta a través de Internet creció en 1999 (37% lo consideran seguro; 27% en 1998) y es incluso mayor que la de otras formas de pago a distancia (por ejemplo, el envío de un cheque por correo), pero está aún lejos de la confianza que inspira el pago con tarjeta en persona, por ejemplo en un restaurante (seguro para el 72%).
- Más de 60% de los que no compran por Internet citan la falta de seguridad como el principal motivo).
- Las principales razones para comprar por Internet son la rapidez, el precio y la mayor información disponible. Para comprar más por Internet los usuarios citan más frecuentemente factores relacionados en el coste (mejores precios el 17.3%, conexión a Internet más barata el 12.9% y menos gastos de transporte el 12.7%) que factores relacionados con la seguridad (más seguridad el 11.8%, más privacidad el 8.4%).

Ahora bien, en cuanto a las empresas, destacan los aspectos siguientes:

- El 16% de las empresas tenía sitio Web en 1999 y el 9% lo utilizaba para vender, según AECE. Los ingresos totales se estimaron en 11.951 millones de pesetas.
- El número de empresas que vendían en 1999 parece claramente menor que las expectativas que ponían de manifiesto el primer estudio de esta misma organización realizado en 1998. Entonces más de un tercio de las empresas

declaraban la venta como objetivo de su presencia en Internet y de las que aun no vendía, el 62% declaraba su intención de hacerlo en menos de un año.

- Por sectores, el financiero es líder en presencia en Internet y en comercio electrónico.
- Los estímulos mayoritarios entre las empresas que hacen comercio electrónico son mejorar el servicio al cliente (61%) y ampliar mercado, aunque la importancia de este segundo factor decrece (60% de respuestas en 1998 y sólo 36% en 1999).
- Las principales barreras para las empresas son la inadecuación del producto a Internet (con importancia creciente: 28% de respuestas en 1998 y 46% en 1999) y el desconocimiento tecnológico (36% en 1999).
- Según Boston Consulting Group, el 70% de las compras por Internet en España se hacen a empresas extranjeras. Las empresas españolas deben incrementar sustancialmente su inversión para aumentar su cuota de mercado.”

Por último, según la AECE⁸⁷, los factores más valorados para el desarrollo del comercio electrónico están priorizados de la siguiente forma:

1. Precio de los productos en Internet un 20% inferior al del comercio tradicional
2. Garantías de devolución y confianza en las empresas presentes en Internet
3. Confianza de las empresas en Internet como medio real de venta
4. Velocidad de Internet mayor que la actual
5. Más personal en las empresas preparado en comercio electrónico
6. Navegación por Internet más fácil
7. Grandes marcas venden en Internet
8. Mayor familiarización con la informática
9. Navegar por Internet mas barato
10. El público confía en los sistemas de pago electrónico
11. Cambios de hábito de consumo

⁸⁷ Ver Agencia Española de Comercio Electrónico. <<http://www.aece.org>>

- 12. Amplia penetración del cable
- 13. Integración Internet/televisión
- 14. Distribución de productos más rápida y cómoda.

Hitos en la evolución del comercio electrónico en España⁸⁸
(AECE, 1999)

Suceso	1999-2000	2001-2003	2004-
El uso de Internet se generaliza en los colegios			X
El uso de Internet se generaliza en las universidades		X	
EL 50% de las empresas que venden por canales tradicionales venderán también por Internet			X
El desarrollo del comercio electrónico abaratará la mayor parte de los productos		X	
Todas las grandes empresas del sector consumo venderán por Internet		X	
Las transacciones de comercio electrónico representaran un 5% del total de ventas del comercio		X	
Regulaciones legales/fiscales sobre comercio electrónico		X	
El usuario confiará en los sistemas de pago en Internet igual que en los talones o pagos con tarjeta en comercio.		X	
El 50% de las empresas de servicios venderán por Internet		X	
La integración del televisor y el ordenador será realidad			X
La tarifa de Internet será plana	X		
Los navegadores de Internet no necesitarán aprendizaje			X
El 10% de los hogares dispondrá de medios para navegar por Internet mediante el televisor (cable, WebTV,...)		X	
El 30% de los hogares dispondrá de medios para navegar por Internet mediante el televisor (cable, WebTV,...)			X

⁸⁸ Con base en Enrique Vázquez Gallo y Julio Berrocal Colmenarejo, *op. cit.*, pp. 121.

La penetración de Internet en los hogares sera del 30%			X
El 50% de los usuarios que compran por Internet pagará por el mismo medio.		X	

4.9 SITUACIÓN LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA⁸⁹

El Ministerio de Fomento Español presentó en febrero de 2000, las líneas básicas del anteproyecto de ley de comercio electrónico, que siguen lo establecido en la directiva europea sobre un marco legal para el desarrollo del comercio electrónico. El anteproyecto consta de 12 capítulos o temas según lo publicado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de Información. Dichos capítulos se listan a continuación

- 1°. Régimen de libre competencia y de libre prestación de servicios.
- 2°. Restricciones al libre establecimiento y prestación de servicios.
- 3°. Establecimiento de un Registro de Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información
- 4°. Información que deben suministrar, necesariamente, los oferentes de servicios de comercio electrónico, a los usuarios.
- 5°. Régimen de responsabilidad.
- 6°. Régimen de responsabilidad de los operadores de redes y proveedores de acceso

⁸⁹ Capítulo desarrollado con base en Olivier Hance, *Leyes y Negocios en Internet*, trad. de Yazmín Juárez Parra, México, Ed. McGraw-Hill, 1996, 371 pp., y en Gustavo Matías Clavero, Patricio J. Ramírez y José E. Sanz, *E-Comercio. Libro III: E-comercio seguro*, Madrid, Editores Asociados I+D, 2002, pp. 1-14.

7°. Códigos de conducta.

8°. Protección de los consumidores y usuarios respecto de la comunicación comercial por correo electrónico no solicitada.

9°. Contratos celebrados por vía electrónica.

10°. Lugar de celebración del contrato y jurisdicción competente.

11°. Arbitraje telemático.

12°. Vigilancia, control y régimen de infracciones y sanciones.

CONCLUSIONES

No existen muchos documentos que puedan realmente ofrecer la información necesaria para guiar al empresario del sector de artículos de regalo y decoración a incursionar en la venta de sus productos o servicios por medio de Internet. El desconocimiento acerca de las implicaciones del comercio electrónico a través de Internet, ha frenado considerablemente la decisión de los empresarios mexicanos en incursionar en este nuevo canal de ventas; tan solo de las empresas que fueron entrevistadas el 36% considera el desconocimiento como principal obstáculo y el 64% restante está dividido entre razones como costos, seguridad y falta de confianza en los cambios tecnológicos.

El material expuesto en este trabajo ha sido presentado de manera que el lector pudiese llegar a comprender y conocer los diversos aspectos relacionados con el comercio electrónico, y, lograrse identificar los puntos que su organización puede tomar en cuenta para poder realizar su propia estrategia de comercio electrónico utilizando Internet.

Para iniciar un negocio en Internet se deben de pasar por varias etapas, la primera de ellas es tener presencia en Internet. Dado el crecimiento que está teniendo Internet, este se ha vuelto accesible para muchas personas y los beneficios que ofrece pueden ser aprovechados por un gran número de empresas sin importar su ubicación, su actividad o su tamaño; prueba de ello se puede notar a lo largo del presente trabajo pues de las 61 PYMES que constituyen el universo de estudio, 20 cuentan ya con presencia en Internet y están haciendo uso de los beneficios que este proporciona. De aquellas empresas que han implantado el comercio electrónico, la mayoría han establecido presencia en Internet a través del correo electrónico y la página de la empresa y, las que aun no lo han implantado también consideran estos dos servicios como los principales. Otro punto a destacar en este sentido es que para ambos tipos de empresas (las que han implantado y las que no lo han hecho) el motivo principal que impulsa a sus empresas a tener presencia es una mayor cobertura del mercado y sus expectativas son de crecimiento.

La utilidad de Internet para apoyar las estrategias de mercadotecnia de una empresa depende en gran medida de los productos o servicios que el negocio ofrezca. Las PYMES del sector de artículos regalo y decoración consideraron de manera general la mayor difusión de la imagen de la empresa, la vanguardia en tecnología, la mayor cobertura de mercado y la comunicación interactiva con los clientes, como los beneficios de la implantación del comercio electrónico. Respecto a su relación con los clientes españoles la comunicación eficaz con los clientes fue la principal ventaja con la que ya cuentan las empresas que ya han implantado el comercio electrónico, por su parte las empresas que aun no implantan el comercio electrónico consideran que la mejora de la imagen de la compañía constituye la mayor ventaja que pueden obtener.

Sin embargo, si no se tienen bien definidos los aspectos que se desean abarcar al decidirse a implementar Internet dentro de una empresa, es probable que los esfuerzos realizados inicialmente no lleguen a verse cristalizados en beneficios para la organización.

Por ello, para poder obtener el mayor provecho de las oportunidades que Internet y específicamente el comercio electrónico ofrecen, hay que tener bien definidos los objetivos del negocio en general, y de la estrategia de mercadotecnia a desarrollar en particular. Una vez definidos los objetivos, Internet podrá ayudar a las organizaciones a participar en los mercados en línea. En este sentido el presente trabajo muestra que las empresas no están considerando como primer punto el establecer objetivos o un plan estratégico sino solamente están pensando en aspectos técnicos como contratar un proveedor de servicios.

Para vislumbrar el futuro del *comercio electrónico* basta mirar las estadísticas. Sin embargo, para poder comprender mejor la importancia de este nuevo concepto, hay que analizar la situación actual de las empresas en nuestro país y el cambio constante que rige en la sociedad y economía actual. De esta manera se podrán determinar las decisiones a tomar con respecto a la incorporación al mercado en línea. Evidentemente no todas las empresas podrán tomar las mismas decisiones, sin embargo, es indudable que toda empresa interesada en subsistir y en ser competitiva en el nuevo tipo de

economía por la que somos regidos, no podrá dejar de considerar el comercio electrónico como una alternativa necesaria para lograr lo antes mencionado. Indudablemente, los retos a resolver aumentarán en la proporción en que se realicen transacciones comerciales mediante la red.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ GARCÍA, Alonso, *HTML, CGI, JAVA, Servidores...Tecnología WWW*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 1996, 390pp.

BANCO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR. DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL, *Productos con mayores posibilidades de exportación en el mercado de España*, México, octubre de 2002, 46 pp.

BASAVE, Jorge *et. al.*(coord.), *Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI*, México, Miguel Ángel Porrúa Grupo Editorial, 2002, 776pp.

BECK, Ulrich, *¿Qué es la Globalización?*, trad. de Bernardo Moreno y Ma. Rosa Borrás, Barcelona, Paidós, 1998, 224pp.

CHACHOLIADES, Miltiades, *Economía Internacional*, trad. de Fernando Montes Negret, México, McGraw-Hill, 1982, 677pp.

CECEÑA, Carlos, "Comercio bilateral entre España y México", *Economía Exterior*, N° 12; Primavera de 2000, México, pp. 77-80.

DEL AGUILA, Ana Rosa y Padilla Antonio, *E-business y Comercio Electrónico, Un enfoque estratégico*, Madrid, RA-MA, 2001, 276pp.

ESPAÑA. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, *Estudio sobre comercio electrónico B2B en España AECE 2001*, España, 2001, 60pp.

ESPAÑA. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. *Métrica de la Sociedad de la información: Datos 1999-2000*. España, 2000, 135pp.

ESPAÑA. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Encuesta General de Medios: Audiencia de Internet*. Octubre/Noviembre 2002, España, 2002, 6pp.

ESPAÑA. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Navegantes en la Red: Cuarta encuesta AIMC a usuarios de Internet*. España, Julio 2001, 99pp.

ESPAÑA. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. *Encuesta a hogares españoles sobre equipamiento, uso y valoración de servicios de Telecomunicaciones, Audiovisual e Internet*. España, Diciembre 2002, 37pp.

ESPAÑA. MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA, *Estudio de situación del comercio electrónico en España*, España, 1999, 71pp.

ESTADO UNIDOS. INSTITUTO DE INGENIEROS INDUSTRIALES Y RECURSOS DE CALIDAD, *Más allá de la reingeniería, Tácticas de supervivencia para el siglo XXI*, trad. de Guadalupe Cevallos Almada, México, Continental, 1995, 251pp.

ECO, Umberto, *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, trad. de Lucia Baranda y Alberto Clavería Ibáñez, Barcelona, Gedisa, 1996, 267 pp.

FORD, Merilee, *Tecnologías de Interconectividad de Redes*, trad. de Carlos Cordero Pedraza, México, Prentice-Hall, 1998, 716 pp.

FISHER DE LA VEGA, Laura, *Mercadotecnia*, México, McGraw Hill, 1993, (2da. Edición), 439pp.

FÚSTER SABATER, Amparo, et. al., *Técnicas criptográficas de protección de datos*, México, Alfaomega, 2001, (2da. edición), 372pp.

HANCE, Olivier, *Leyes y Negocios en Internet*, trad. de Yazmín Juárez Parra, México, Ed. McGraw-Hill, 1996, 371pp.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Fernández Collado Carlos y Baptista Lucio Pilar, *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill Intercamericana, 1991, 505 pp.

- KOTLER Philip, *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Aplicación y Control*, trad. Eugenia Rosete Solís, México, Prentice Hall, 1993, (7ma. Edición), 842pp.
- KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, trad. de Roberto L. Escalona García, México, Pearson Educación, 2001, 137pp.
- KRETSCHMER, Bernd, *El libro de la jungla de Internet*, trad. de Manuel Sánchez Pérez, Barcelona, Marcombo S.A., 1996, 265pp.
- LUFTMAN, Jerry N., *La competencia en la era de la información: la alineación estratégica en la práctica*, trad. de Daniel Rey Díaz, México, Oxford University Press, 2001, 421pp.
- MANO, Morris M., *Diseño Digital*, trad. de Julio Fournier González, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1987, 494pp.
- MANO, Morris M., *Ingeniería computacional, Diseño del hardware*, trad. de Juan Carlos Vega Fagoaga, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1991, 458pp.
- MATIAS CLAVERO, Gustavo, Ramírez Patricio J. y Sanz José E., *Abrir una tienda en Internet. Un caso práctico*, Madrid, Editores Asociados I+D, 2002, 65 pp. (E-Comercio, Libro II)
- MATIAS CLAVERO, Gustavo, Ramírez Patricio J. y Sanz José E., *E-comercio seguro*, Madrid, Editores Asociados I+D, 2002, 87 pp. (E-Comercio, Libro III)
- MATIAS CLAVERO, Gustavo, Ramírez Patricio J. y Sanz José E., *El E-comercio habla español*, Madrid, Editores Asociados I+D, 2002, 122 pp. (E-Comercio, Libro VI)
- MATIAS CLAVERO, Gustavo, Ramírez Patricio J. y Sanz José E., *¿Quiénes quién y qué han dicho?*, Madrid, Editores Asociados I+D, 2002, 92 pp. (E-Comercio, Libro VII)
- MENDENHALL, William, *Estadística para administradores*, trad. de Dirk Valckx Verbeeck, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1988, (2da. edición), 817pp.

MÉXICO. BANCO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR, DIRECCIÓN DE ANÁLISIS ECONÓMICO. *Estadísticas de comercio exterior 2001-2002. Productos importados y exportados*, México, 2002, pp. 20-32.

MÉXICO, *Código Fiscal de la Federación*, ISEF, 2003, 55pp.

MÚNCH GALINDO, Lourdes, y José García Martínez, *Fundamentos en Administración*, México, Trillas, 1992, 240pp.

OECD, *Policy Brief No. 1-1997 on Electronic Commerce*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 1997, [s.p.].

OECD, *The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce*, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 1999, 155pp.

OMC, *El Comercio Electrónico y el papel de la OMC*, Estudios Especiales OMC, ISBN 92-870-1198-2, OMC 1998, [s.p.].

OMPI, *Estudio sobre comercio electrónico y propiedad intelectual*, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2001, [s.p.].

OTERO HIDALGO, Carlos, *El comercio electrónico: fundamentos y situación en España*, Madrid, Estudios Institucionales S.L., 1998, 331pp.

PORTER, Michael E., *Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un desempeño superior*, trad. de María Asunción de la Campa Pérez Sevilla, México, CECSA, 1987, 550pp.

RANZ ABAD, Jesús, *Breve historia de Internet*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 1997, 210pp.

REYES PONCE, Agustín, *Administración de empresas. Teoría y práctica*, México, Limusa S.A., 1976, 189pp.

RUGMAN, Alan M. y Hodgetts Richard M., *Negocios Internacionales. Un enfoque de administración estratégica*, México, McGraw-Hill Interamericana, 1997, 707 pp.

SIU VILLANUEVA, Carlos, *Proyectos punto com, Análisis de negocios, valuación financiera y puesta en marcha*, México, Ediciones Fiscales ISEF, 2002, 161 pp.

SIYAN, Karanjit y Hare Chris, *Firewalls y la Seguridad en Internet*, trad. de Jorge Luis Gutiérrez, México, Prentice- Hall Hispanoamericana, (2da. edición), 1996, 631pp.

STANTON, William J. y Futrell Charles, *Fundamentos de Mercadotecnia*, trad. Ma. Elena Rosas Sánchez, México, McGraw-Hill, 1989, 732pp.

SANDHUSEN, Richard, *Mercadotecnia Internacional*, trad. Ma. Elena Rosas Sánchez, México, CECSA, 2002, 545pp.

SPIGEL, Murray R., *Estadística*, trad. de Rafael Hernández Heredero, México, McGraw-Hill, (2da. edición), 556pp.

VASSOS, Tom, *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*, trad. de Jorge Luis Blanco y Correa Magallanes, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996, 326pp.

VAZQUEZ GALLO, Enrique y Berrocal Colmenarejo Julio, *Comercio electrónico: Materiales para el análisis*, Madrid, Ministerio de Fomento y Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2000, 193pp.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Asociación Española de Comercio Electrónico.
<http://www.aece.org>

Asociación Española de Distribuidores de Información Electrónica
<http://www.asedie.es>

Asociación Mexicana de Comercio Electrónico
<http://www.amece.org.mx>

Aspectos jurídicos del comercio electrónico. Xavier Ribas. CONTRACT-SOFT.
<http://www.onnet.es/comercio.htm>

Banco Mexicano de Comercio Exterior

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

Ciudades Virtuales Latinas

<http://www.negociosenlared.com/Seminario/ventas/lacompetencia.htm>

CommerceNet

<http://www.commerce.net>

Diccionarios.com.

<http://www.diccionarios.com>

EDI como herramienta de mejora. Antonio Calvo. AECOC. Revista Código 84, 10 de mayo de 1998.

http://www.aecoc.es/notes/triunfo2/frame_9acti.html

ESPAÑA. Asociación Española de Empresas de Tecnologías de la Información

<http://www.sedisi.es>

ESPAÑA. Asociación de Usuarios de Internet

<http://www.aui.es>

ESPAÑA. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

<http://www.aimc.cs>

ESPAÑA. Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo

<http://www.fecemd.org>

ESPAÑA. Fundación para el Estudio de la Seguridad de las Telecomunicaciones

<http://www.feste.es>

ESPAÑA. Instituto Nacional de Estadística

<http://www.inc.cs>

ESPAÑA. Ministerio de Ciencia y Tecnología

<http://www.mcyt.es>
<http://www.setsi.mcyt.es>

Eurostat
<http://www.eurostat.org>

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, Oficina del Censo del Gobierno, *Measuring Electronic Business Definitions, Underlying Concepts, and Measurements Plans*
<http://www.ecommerce.gov/econmnewle-def.html>

Internet Society México
<http://www.isocmex.org.mx>

Internet and Electronic Commerce Indicators Update. OCDE. 1999.
<http://www.oecd.org/dsti/sti/it/cm/stats/newindicators.htm>

“La Empresa...Hoy”
<http://www.intercom.es/noticias/html/1998/empresa/9803/mail.htm>

Legislación nacional e internacional sobre criptografía en la Unión Europea, Estados Unidos y otros países. Bert-Jaap Koops. Octubre 1999.
<http://cwis.kub.nl/~frw/people/koops/lawsurvy.htm>

“Lo que se vende en la red”
<http://www.negociosenlared.com/ventas/quesevende.htm> .

Marketing en Internet
<http://www.marketing-eficaz.com/arín.html>
<http://www.e-marketing.com.mx>
<http://www.negociosonline.com/articulos/index.htm>

Memorándum de acuerdo sobre libre acceso de las PYMEs europeas al comercio electrónico – Directrices. Abril 1998.
[http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/Mou/\(acuerdo\)](http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/Mou/(acuerdo))
<http://www.ispo.cec.be/Ecommerce/Mou/glines.htm> (directrices)

MÉXICO. Nacional Financiera
<http://www.nafin.com.mx>

MÉXICO. Secretaría de Economía
<http://www.economia.gob.mx>

MÉXICO. Sistema de Información Empresarial Mexicano
<http://www.siem.gob.mx003>

MÉXICO. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática
<http://www.inegi.gob.mx>

MÉXICO. Comisión Federal de Telecomunicaciones.
<http://www.cofetel.gob.mx>

Novática: Número 141. Septiembre-Octubre 1999. Seguridad: construir la confianza.
<http://www.ati.es/PUBLICACIONES/novatica/1999/141/nv141sum.html>

Número dedicado al comercio electrónico de la IEEE Communications Magazine. Vol. 37, no. 9, septiembre 1999
<http://www.comsoc.org>

Select-IDC
<http://www.select-idc.com.mx/>

Segundo estudio sobre el comercio electrónico en España. AECE. Noviembre 1999.
http://www.aece.org/info/documento/indice_estudios.asp

SET y el pago con tarjeta de crédito
<http://www.enlacesynegocios.com/tours3.htm>
http://www.lasnoticias.org/analisis/1999_09_12_18_17_51.html

Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Challenges to the Network: Internet for Development*
<http://www.itu.ch/home/index-es.html>

Unión Internacional de Telecomunicaciones.
<http://www.itu.int>

GLOSARIO/ SIGLARIO

A

Acceso	Vía de conexión de conexión a Internet
AECE	Agencia Española de Comercio Electrónico
AIMC	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
Ancho de banda	Es la diferencia en hertzios (hz) entre la frecuencia más alta y la más baja de un canal de transmisión. Sin embargo este término se usa mucho más a menudo para definir la cantidad de datos que puede ser enviada en un periodo de tiempo determinado a través de un circuito de comunicación dado.
AMECE	Asociación Mexicana de Comercio Electrónico
API	Application Program Interface Es el conjunto de rutinas del sistema que se pueden usa en un programa para la gestión de entrada/salida.
Applet	Aplicación escrita en Java y compilada
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network Red militar Norteamericana a través de líneas telefónicas de la que posteriormente derivó Internet
ASEDIE	Asociación Española de Distribuidores de Información Electrónica
ASP	De Application Service Provider. Proveedor de desarrollos de sitios y aplicaciones Web a la medida, principalmente para grandes empresas. También se refiere al acrónimo de las palabras inglesas Active Server Pages, que es un lenguaje de programación creado por Microsoft que aumenta la interactividad en las páginas Web.
AUI	Asociación de Usuarios en Internet

B

B2A	Acrónimo de las palabras Business to Administration, es
------------	---

	decir, negocios con la Administración pública
B2B	Acrónimo de las palabras Business to Business, es decir, negocios entre empresas.
B2C	Acrónimo de las palabras Business to Consumer. Comercio desde las empresas hacia el cliente final, al consumidor. Es venta directa a través de Internet
BANCOMEXT	Banco Mexicano de Comercio Exterior
BBS	Bulletin Board System
Banner	Anuncio publicitario en una página Web. Tiene la peculiaridad, entre otras, de ser interactivo ya que enlaza con una página Web del anunciante.
Base de datos	Colección organizada de información de manera que un programa de computación pueda seleccionar rápidamente diferentes piezas de datos.
BBS	Bulletin Board System Servidor de comunicaciones que proporciona a los usuarios servicios variados como e-mail o transferencia de archivos. Originalmente funcionaban a través de líneas telefónicas normales, en la actualidad se pueden encontrar también en Internet.
Bit	Digito binario. Unidad mínima de información, puede tener dos estados "0" ó "1".
Browser	Término aplicado normalmente a los programas que permiten acceder al servicio WWW.
Buscador	Genérico que define un lugar de Internet donde se localizan páginas Web.
Byte	Conjunto significativo de 8 bits.

C

C2C	Acrónimo de las palabras Consumer to Consumer. Comercio que se desarrolla entre particulares.
Carrier	Operador de telefonía que proporciona conexión a Internet a alto nivel.

CERN	Conceil Europeen pour la Recherche Nucleaire Institución Europea que desarrolló para sus necesidades internas, el primer navegador y el primer servidor Web. A contribuido decisivamente a la difusión de ésta tecnología y es uno de los rectores del W3 Consortium.
Certificado Digital	Utilizado en los mensajes electrónicos para propósitos de seguridad. El uso más común de los certificados digitales es verificar que el usuario que envía el mensaje es la persona que dice ser, y probar que el que lo recibe puede codificar una respuesta.
CGI	Common Gateway Interface Programas usados para hacer llamadas a rutinas o controlar otros programas o bases de datos desde una página Web.
Cibernética	Originalmente se refería al estudio biológico y al control artificial de los sistemas, actualmente la cibernética ha abarcado diferentes áreas de estudios, incluyendo ciencias de la computación y filosofía social. En general, la cibernética se refiere al estudio de mecanismos de control de sistemas, y en particular, de cómo los sistemas pueden regularse por sí mismos.
Cifrado	Tratamiento de los datos contenidos en un paquete a fin de impedir que nadie excepto el destinatario de los mismos pueda leerlos. Hay muchos tipos de cifrado de datos, que constituyen la base de datos de la seguridad de la red.
Circuito integrado	Pequeño dispositivo electrónico hecho de material semiconductor. Los circuitos integrados son utilizados en una gran variedad de dispositivos, incluyendo microprocesadores, equipos de audio y video y automóviles.
Cliente/Servidor	Arquitectura de red en la cual cada computadora o proceso en la red es un cliente o un servidor. Los servidores son computadoras o procesos dedicados a mantener los servidores de archivos, impresoras o el tráfico de la red. Los clientes son PCs o estaciones de trabajo en las cuales corren las aplicaciones. El cliente hace peticiones al servidor para obtener recursos.
COFETEL	Comisión Federal de Telecomunicaciones
Contador	Programa que registra las visitas de un sitio Web. Imprescindible para llevar un control de la estadística.

Convención Internacional de Viena	Viena Convention on International sales of goods. (11 de Abril de 1980). Desde el 30 de diciembre de 1994 los países firmantes han sido: Alemania, Argentina, Australia, Belarus, Bosnia-Herzegovina, Canadá, Chile, Croacia, Checoslovaquia, República Checa, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Guinea, Hungría, Irak, Italia, Lesoto, México, Moldavia, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, República Popular de China, Rumania, Rusia, Sambia, Slovenia, Suecia, Suiza, Siria, Uganda, Ucrania, Yugoslavia.
Criptografía	Sistema de cifrado de mensajes para mantener un determinado nivel de privacidad y seguridad.
Chat	Charla. Ver IRC
Chip	Ver Circuito integrado

D

Dial-up	Conexión por línea conmutada Conexión temporal, en oposición a conexión dedicada o permanente, establecida entre computadoras por línea telefónica normal.
Digital	Describe cualquier sistema basado en datos discontinuos o eventos. Las computadoras son máquinas digitales porque en su nivel más básico solamente pueden distinguir dos valores: 0 y 1 o encendido y apagado.
DNS	Acrónimo de Domain Name System Base de datos distribuida que gestiona la conversión de direcciones de Internet expresadas en lenguaje natural a una dirección numérica IP. Ejemplo: 121.120.20.2
Dominio	Sistema de denominación de host en Internet. Los dominios van separados por un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda.

E

E-mail	Electronic Mail
---------------	-----------------

	Correo electrónico. Sistema de mensajería informática que permite enviar y recibir mensajes electrónicos con una dirección electrónica
Economía Digital	Nueva rama de la economía que aglutina al conjunto de actividades desarrolladas en un mercado electrónico.
EDI	Acrónimo de Electronic Data Interchange Sistema y protocolos de intercambio de datos a través de la red utilizada sobre todo por empresas.
Encriptar	Ver Cifrado.
Extranet	Se refiere a una Intranet que es accesible parcialmente a usuarios externos autorizados. Mientras que una Intranet reside en un firewall y es accesible solamente para miembros de la misma compañía, una Extranet provee varios niveles de acceso a externos.

F

FESTE	Fundación para el Estudio de la Seguridad de las Telecomunicaciones
Firewall	Sistema que se coloca entre una red local e Internet. La regla básica es asegurar que todas las comunicaciones entre dicha red e Internet se realicen conforme a las políticas de seguridad de la organización que lo instala. Además, estos sistemas suelen incorporar elementos de privacidad, autenticación, etc.
Frame	Se refiere a una estructura de subventanas dentro de un documento HTML.
Frame relay	Protocolo de enlace mediante circuito virtual permanente muy usado para dar conexión directa a Internet.

G

Gateway	Hoy se utiliza el término router o ruteador en lugar de la definición original de Gateway. Un gateway es un programa o dispositivo de comunicaciones que transfiere datos entre redes que tienen funciones similares pero implantaciones diferentes.
----------------	--

Gestión Administración. Hacer gestiones o trámites, dar los pasos para obtener alguna cosa.

H

Hacker Experto en informática capaz de entrar en sistemas cuyo acceso es restringido, no necesariamente con malas intenciones.

Hipertexto Documento escrito en HTML que contiene enlaces a otros documentos que pueden ser a su vez documentos hipertexto. Los documentos hipertexto son accedidos normalmente a través de navegadores WWW.

Hit Se usa para referirse a cada vez que un link es pulsado en una página Web.

Homepage Página inicial o página raíz. Primera página de un servidor WWW.

Hospedaje Alojamiento de un sitio Web en un determinado servidor.

Host Computadora conectada a Internet. Computadora en general, literalmente anfitrión.

HTML Hypertext Markup Language
Lenguaje para elaborar páginas Web.

HTTP Hypertext Transfer Protocol
Protocolo de Transferencia de Hipertexto usado en WWW

I

IAB Internet Architecture Board

Interacción Influencia recíproca

Internauta Persona que utiliza Internet con frecuencia y tiene integrada Internet en sus quehaceres personales y profesionales.

Internet Red de redes que conecta a millones de usuarios a nivel mundial. Constituida por el protocolo TCP/IP que enlaza computadoras esparcidas por todo el mundo, lo cual permite que estas computadoras se comuniquen con diferentes aplicaciones.

Internet Society	Organización profesional sin ánimo de lucro que facilita y da soporte a la evolución técnica de Internet, estimula el interés y da formación a las comunidades científica y docente, a las empresas y a la opinión pública, acerca de la tecnología, usos y aplicaciones de Internet, y promueve el desarrollo de nuevas aplicaciones para el sistema. El desarrollo de los estándares técnicos de Internet tiene lugar bajo los auspicios de Internet Society con un importante apoyo de la Corporation for National Research Initiatives, mediante un acuerdo de cooperación con la Administración Federal de los Estados Unidos de América.
Intranet	Se llama así a las redes tipo Internet pero que son de uso interno, por ejemplo, la red corporativa de una empresa que utiliza protocolo TCP/IP y servicios similares como WWW.
IMPI	Instituto Mexicano de Protección Industrial
IP	Internet Protocol Bajo este se agrupan los protocolos de Internet. También se refiere a las direcciones de red Internet.
IRC	Internet Relay Chat Sistema para transmisión de texto multiusuario a través de un servidor IRC. Usado normalmente para comenzar online; también sirve para transmitir archivos.
ISOC	Ver Internet Society
ISP	Internet Service Provider Compañía que provee acceso a Internet. Los ISPs son también conocidos como IAPs (Internet Access Providers)

J

Java	Lenguaje de programación orientado a objetos parecido al C++. Usado en WWW para la telecarga y tele ejecución de programas en la computadora cliente. Desarrollado por SUN Microsystems.
-------------	--

K

KBps	Kilobits por segundo
-------------	----------------------

Unidad de medida de la velocidad de transmisión por una línea de telecomunicación. Cada kilobit está formado por mil bits.

L

LAN Acrónimo de Local Area Network
Red de computadoras de reducidas dimensiones. Por ejemplo una red distribuida en la planta de un edificio.

Link Liga
Se llama así a las partes de una página Web que llevan a otra parte de la misma o hace un enlace con otro servidor.

M

Marco Ver Frame

Mensaje En Internet, hace referencia a un conjunto de caracteres que se transmiten con intención de comunicar algo.

Microprocesador Chip de silicon que contiene un CPU. Los términos de microprocesador y CPU comúnmente son utilizados de manera intercambiable.

Middleware Software que conecta dos aplicaciones separadas. Este término es usado para describir un producto separado que sirve como enlace entre dos aplicaciones.

Módem Modulador/Demodulador
Dispositivo que adapta las señales digitales para su transmisión a través de una línea analógica, normalmente telefónica.

Multimedia Información digitalizada que combina texto, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido.

N

NAFIN Nacional Financiera

Navegador Ver Browser

NC Acrónimo de Network Computer

Computadora concebida para funcionar conectada a Internet. Se trata de equipos de hardware muy reducidos (algunos no tienen disco duro).

NIC

Acrónimo de Network Interface Card
Tarjeta de interfaz de red también conocida como adaptador de red.

Netscape

Visualizador WWW creado por la empresa de ese mismo nombre y que en la actualidad se ha convertido en un estándar de facto en este tipo de aplicaciones Internet.

Nodo

Punto donde convergen más de dos líneas. A veces se refiere a una única maquinaria en Internet. Normalmente se refiere a un punto de confluencia en una red.

O

OCDE

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (En inglés OECD)

OMC

Organización Mundial de Comercio

Orange Book

Libro naranja
Normas de seguridad establecidas por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos con los criterios estándar de evaluación de computadores confiables. Usan varios niveles de seguridad para proteger de ataques el hardware, el software y la información almacenada.

Outsourcing

Práctica administrativa que se refiere a la contratación a terceros de aquellas funciones o tareas que la empresa contratante no pueda atender debidamente.

P

Password

Serie secreta de caracteres que permite a un usuario acceder a un archivo, un programa o una computadora. El password ayuda a asegurar que usuarios no autorizados no puedan acceder a una computadora.

PC

Acrónimo de Personal Computer
La primera computadora personal producida por IBM fue llamada "PC" y se extendió este término para todas las computadoras de este tipo.

Portal	Lugar en Internet desde donde un elevado número de usuarios inicia la navegación. Para que un sitio Web se pueda considerar un portal debe como mínimo ofrecer: un buscador, servicio de mail gratuito, servicio de noticias y foros, y una tienda electrónica.
Protocolo	Conjunto de reglas que regulan el intercambio de información entre nodos que se comunican
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas

R

RAM	Random Access Memory Memoria de computadora que es accedida de manera aleatoria; esto es, cualquier byte de memoria puede ser accedido sin haber accedido antes los bytes precedentes. La RAM es el tipo más común de memoria utilizado en las computadoras y otros dispositivos como las impresoras.
Realidad virtual	Ambiente artificial creado con hardware y software presentado al usuario en forma que lo haga sentir como en un ambiente real. Este término es comúnmente utilizado para referirse a cualquier mundo virtual representado en una computadora.
Red	Network Sistema de comunicación de datos que conecta entre sí sistemas informáticos situados en diferentes lugares. Puede estar compuesta por diferentes combinaciones de diversos tipos de redes.
Red de valor agregado	Ver VAN
ROM	Read Only Memory Memoria de computadora en la que los datos pueden ser prerrecorridos. Una vez que los datos han sido escritos en un chip de memoria ROM, no pueden ser borrados, solo pueden ser leídos.
Ruteador	Router Dispositivo conectado a dos o más redes que se encarga únicamente de tareas de comunicaciones

S

SEDISI	Asociación Española de Empresas de Tecnología de la Información
Servidor	Computadora que permite que otros utilicen sus recursos.
SET	Secure Electronic Transaction Estándar que permite realizar transacciones seguras con tarjeta de crédito mediante Internet.
Site	Sitio en el World Wide Web. Cada Web tiene un homepage y comúnmente contiene documentos o archivos adicionales.
SmartCard	Tarjeta inteligente Tarjeta de crédito de formato estándar que incorpora un microchip (EEPROM o microprocesador) que almacena información y/o la procesa. Por ejemplo las tarjetas telefónicas (EEPROM) o las tarjetas SIM de teléfonos móviles (microprocesador).
SSL	Secure Sockets Layer Protocolo desarrollado por Netscape para transmitir documentos privados vía Internet. Trabaja utilizando una llave privada para cifrar datos que son transferidos a través de conexiones SSL.
Supercomputadora	Son las computadoras más rápidas que existen, utilizadas para aplicaciones especializadas que requieren inmensas cantidades de cálculos matemáticos.

T

TCP	Acrónimo de Transmission Control Protocol Uno de los protocolos más usados en Internet. Es un protocolo de transport layer
TCP/IP	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol Sistema de protocolos en los que se basa buena parte de Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en el destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red.
Telemática	Industria relacionada con el uso de computadoras y sistemas de telecomunicaciones.

Tunneling Transporte de paquetes multicast a través de dispositivos y routers unicast. Los paquetes multicast se encuentran encapsulados como paquetes normales, de esta manera pueden viajar por Internet a través de dispositivos que solo soportan protocolos unicast.

U

Ubicuidad Capacidad de estar en varios sitios al mismo tiempo

URL Uniform Resource Locator
Localizador Uniforme de Recursos. Denominación que no solo representa una dirección de Internet sino que apunta a un recurso concreto dentro de esa dirección.

V

VAN Acrónimo de Value Added Network
Red utilizada con EDI. Provee servicios de mantenimientos y recuperación, en donde cada usuario puede recibir sus mensajes, ejecutar procesos y enviar y recibir mensajes y documentos al mismo tiempo.

Viena Convention on International sales of goods Ver Convención Internacional de Viena.

Virtual Que tiene existencia aparente pero no real.

Virus Programa que se duplica a si mismo en un sistema informático incorporándose a otros programas que son utilizados por varios sistemas. Estos programas pueden causar problemas de diversa gravedad en los sistemas que los almacenan.

W

WEB Ver WWW

Webmaster Responsable del mantenimiento de un sitio Web. También diseñador de páginas Web.

World Wide Web Ver WWW

WWW World Wide Web

Telaraña mundial; la Web es la parte de Internet a la que se accede a través del protocolo HTTP y en consecuencia gracias a browsers normalmente gráficos como Netscape.

X

X.25 Protocolo de transmisión de datos. Establece circuitos virtuales, enlaces y canales.

XML eXtensible Markup Language

Y

Yahoo Yet Another Hierarchical Officious Oracle
Directorio del World Wide Web que clasifica las páginas del Web y posee opciones de búsqueda de acuerdo a diversas clasificaciones

ANEXO I EJEMPLOS DE APLICACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Actualmente existen algunas pequeñas y medianas empresas del sector de artículos de regalo y decoración con presencia en Internet. Básicamente las empresas de este sector utilizan su página como medio de promoción y publicidad. A continuación se presenta una breve descripción de cuatro sitios que podemos encontrar en la red

COMERCIO INTERNACIONAL MEXICANO

www.comerciointernacionalmexicano.com

Comercio Internacional Mexicano es una empresa joven creada en 1995 con el fin de exportar joyería de plata y artesanía mexicana. Actualmente, CIM fabrica su joyería de plata en forma directa a través de artesanos independientes y comercializa una gran variedad de artesanía mexicana.



Entre los servicios que ofrece esta página Web se encuentran:

- Catálogo de productos
- Comunicación vía electrónica

Cursos:

- "Ventas en la era de la globalización"
- "Tú puedes exportar"

Talleres:

- "Costos"
- "ABC de la exportación"
- "Tipos de clientes"
- "Taller SWOT/FODA"

Conferencias:

- "Como incrementar sus ventas"
- "La imagen del vendedor"
- "Elaboración de un plan de mercadotecnia de exportación"



MANUFACTURAS DECORATIVAS EUROPEA, S.A. DE C.V.

www.madesa.com.mx



MADESA

Manufacturas Decorativas Europeas, S.A. de C.V.

Manufacturas Decorativas Europeas **M.A.D.E.S.A.** es una empresa fundada en 1980, dedicada a la fabricación de todo lo relacionado con el mundo de la moldura, cuadros, marcos y decoración en general.



Al cabo de todos estos años de cumplir con nuestra labor de crear diseños novedosos y vanguardistas nuestra prioridad incuestionable sigue siendo la de servir a todos nuestros clientes con los más altos estándares de calidad.



Entre los servicios que ofrece esta página Web se encuentran:

- Catálogo de productos
- Comunicación vía electrónica

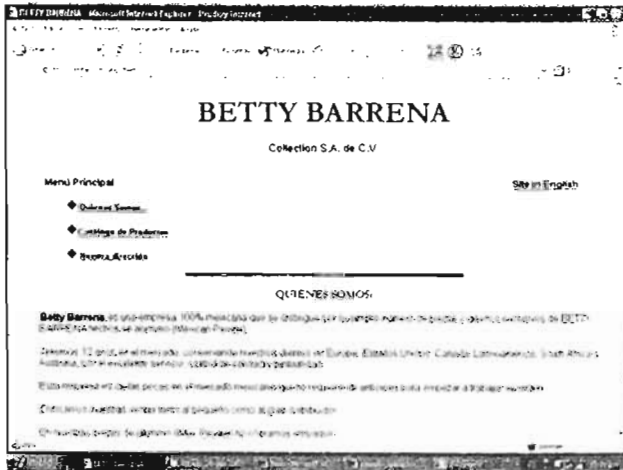
BETTY BARRENA COLLECTION, S.A. DE CV.

<http://amfar.com/sitios/betty/>

BETTY BARRENA

Collection S.A. de C.V.

Betty Barrena, es una empresa 100% mexicana que se distingue por su amplio número de piezas y diseños exclusivos de BETTY BARRENA hechos en aluminio (Mexican Pewter).



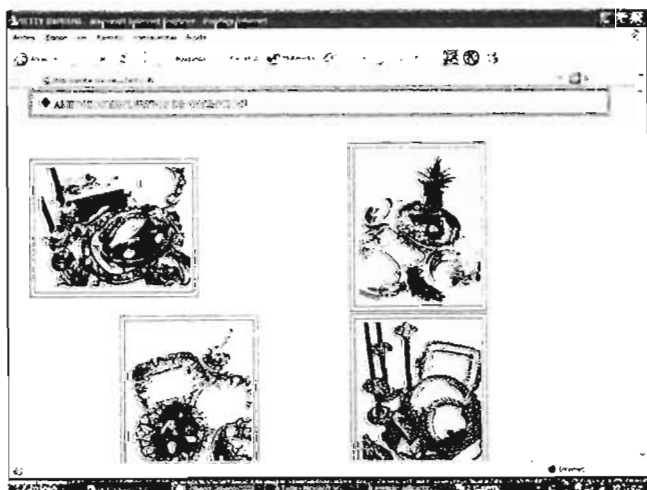
Entre los servicios que ofrece esta página Web se encuentran:

- Catálogo de productos
- Comunicación vía electrónica
- Sistema de información para clientes vía Internet

La empresa tiene 12 años en el mercado, exporta a Europa, Estados Unidos, Canadá, Latinoamérica, South Africa y Australia.

Esta empresa es de las pocas en el mercado mexicano que no requiere de anticipos para empezar a trabajar su orden.

Las ventas están enfocadas tanto al pequeño como al gran distribuidor.



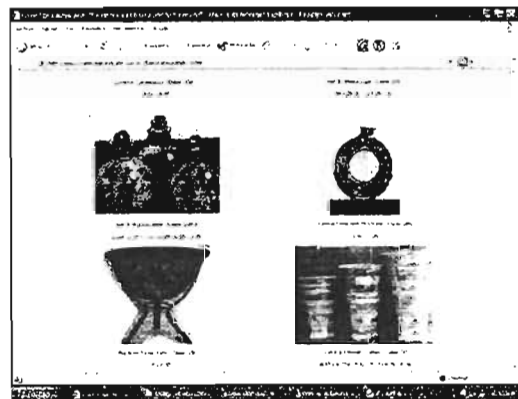
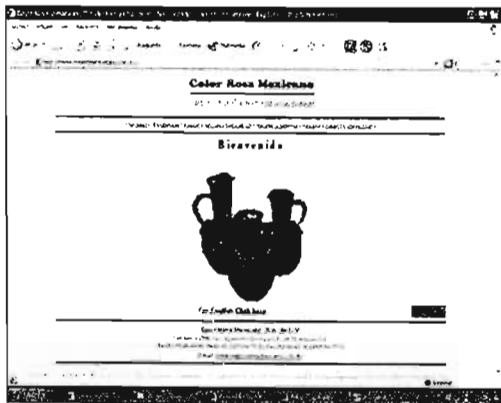
COLOR ROSA MEXICANO, S.A. DE C.V.

www.colorrosamexicano.com.mx

Color Rosa Mexicano

La tierra y el barro nos han creado

Es una empresa dedicada a crear artísticamente piezas ornamentales en barro y forja, logrando artesanalmente calidad de exportación. Actualmente exporta a más de 12 países.



Entre los servicios que ofrece esta página Web se encuentran:

- Catálogo de productos
- Comunicación vía electrónica
- Cotizaciones



Es importante mencionar que todo el material y procedimiento para la creación de sus piezas son elementos naturales

Sus piezas son creadas por artesanos mexicanos, adquiriendo así un toque hispano en culturas.



Cada una de las piezas es creada a mano, utilizando tornos y moldes, dándoles tiempo para un secado natural y horneadas en hornos de tabique.

ANEXO II PROVEEDORES DE INTERNET EN MÉXICO

Los proveedores de acceso a Internet, conocidos como ISPs por sus siglas en inglés (Internet Service Providers), juegan un papel importante para una implementación exitosa de cualquier servicio de Internet en una empresa.

Los tipos de servicio que ofrecen, al igual que sus costos, varían dependiendo del tipo de proveedor. Sin embargo, debido a la demanda de usuarios comerciales en Internet, la competencia entre estos proveedores empieza a obligarlos a ofrecer un mejor servicio y los costos tienden a disminuir. Existen proveedores que ofrecen soluciones completas e integrales de comercio electrónico, mientras otros solamente proporcionan los servicios básicos.

A continuación se presenta un directorio de los proveedores de acceso a Internet existentes en la República Mexicana. Si se requiere más información sobre algún proveedor en particular, puede ser consultada en su dirección electrónica.

NOMBRE	SERVICIOS QUE OFRECE
AcNet www.acnet.com sales@acnet.com Tel: (5) 230-27-00 (800) 908-2000	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página Web • Cursos de capacitación • Soporte técnico telefónico
ALBEC Telecomunicaciones www.albec.net.mx info@albec.net.mx Tel: (5) 611-94-77	<ul style="list-style-type: none"> • 720 líneas • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Hosting de servidores • Diseño de páginas • Servicios de audiotexto • Venta de hardware y software • Instalaciones de redes de voz y datos
Camoapa www.camoapa.com.mx info@fc.camoapa.com.mx Tel: (5) 5224-52-07	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Intranet
Club Inter.Net www.clubinter.net.net master@mext.clubinter.net.net Tel: (5) 522-04-80	<ul style="list-style-type: none"> • 30 líneas de correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados
COMSAT México www.comsat.com.mx	<ul style="list-style-type: none"> • Enlaces dedicados • Enlaces por satélite de 256 Kbps a 2 Mbps

<p>info@comsat.com.mx Tel: (5) 528-21-00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internet asimétrico • Servicios a corporativos e ISPs (Carrier de Carrieres)
<p>CompuServe www.compuserve.com.mx ventas@compuserve.com Tel: (5) 629-81-90</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados
<p>Cosmos Online www.cosmos.com.mx webmaster@cosmos.com.mx Tel: (5) 677-48-68</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Desarrollo de página Web • Inserción en el servicio de directorio de Cosmos Online
<p>CPESA www.cpesa.com.mx iventas@mail.cpesa.com.mx Tel: (5) 5530-00-59</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Asesoría • Accesos empresariales
<p>CyberWare www.cyberware.com.mx info@cyberware.com.mx Tel: (5) 683-45-63</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Bulletin Board Service (BBS)
<p>Datanet www.data.net.com.mx info@data.net.com.mx Tel: (5) 107-54-00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico
<p>DatasyS de América www.datasys.com.mx amigo@datasys.com.mx Tel: (5) 605-94-73</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Soporte técnico de 9:00am a 12:00pm
<p>DSL.COM www.dsl.com.mx webmaster@dsl.com.mx Tel: (5) 251-90-90</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 720 líneas • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Voz sobre IP
<p>Ekonom www.ekonom.com.mx ekonom@ekonom.com.mx Tel: (5) 227-73-33</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 32 líneas de correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Soporte 12 horas del día
<p>GapsNet www.gapsnet.com ventas@gapsnet.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 8 líneas • Correo electrónico • Página Web

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<p>Tel: (5) 534-36-88</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Intranet • Extranet • Cableado y desarrollo de sistemas en Java, Informix y Visual Basic
<p>IBM Global Network</p> <p>www.ibm.net destrada@m11.ibm.com Tel: (5) 387-48-39</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 500 líneas • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación
<p>INetCorp</p> <p>www.inetcorp.net.mx info@inetcorp.net.mx Tel: (5) 280-40-85</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 60 líneas de correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Comercio electrónico • Intranet • Extranet • Servidores de página Web • Ventas de hardware y software
<p>Infoabc</p> <p>www.infoabc.com buzon@infoabc.com Tel: (5) 559-83-03</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Asesoría en sistemas e Internet en general
<p>INFOTEC</p> <p>www.rtn.net.mx infotec@rtn.net.mx Tel: (5) 624-28-00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 95 líneas • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Asesoría técnica • Configuración de servidores • Desarrollo de sistemas basados en Internet, intranet y extranet • Multimedia basada en Internet
<p>Internet de México</p> <p>www.internet.com.mx info@mail.internet.com.mx Tel: (5) 360-29-31</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una línea • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Soporte técnico • Soporte a domicilio • Roaming internacional • Diseño de páginas Web • Servicios noticiosos • E-mail a través de radiolocalizadores • Servicios de FIP públicos y privados
<p>Internet Directo Personal Teléfonos de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 114 líneas • Correo electrónico

<p>www.telmex.net.mx suge@telmex.net.mx Tel: (5) 241-22-22</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión individual y empresarial • Páginas Web • Agencia de publicidad virtual • Venta de equipo • Café Internet
<p>InterPlanet www.planet.com.mx info@planet.com.mx Tel: (5) 539-41-42</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 62 líneas • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Desarrollo de sitios Web • Proyectos especiales • Foros
<p>Mati www.mati.net.mx ventas@mati.net.mx Tel: (5) 398-88-28</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Cursos en línea
<p>MPSNet www.mpsnet.com.mx ventas@mpsnet.com.mx Tel: (5) 639-60-75</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 20 líneas • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados
<p>PoderNet www.podernet.com.mx info@podernet.com.mx Tel: (5) 257-07-30</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 400 líneas • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Enlaces satelitales • Servidores compartidos • Web por TV • Roaming nacional • Comercio electrónico • Guía comercial • Servicio de e-mail beeper
<p>Red Internet www.redint.com info@ri.redint.com Tel: (5) 666-45-15</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 48 líneas • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Venta de equipo • Redes • Asesoría
<p>Solar www.solar.sar.net info@solar.sar.net Tel: (5) 662-98-10</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Cursos de capacitación • Productos de seguridad (firewalls, filtros, productos de autenticación de usuarios)

	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento de servidores • Diseño e Integración de redes sobre cualquier medio • Servidores de Intranet e Internet • Venta de equipo de telecomunicaciones
<p>SuperNet</p> <p>www.supernet.com.mx ventas@supernet.com.mx Tel: (5) 264-70-71</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 45 líneas • Correo electrónico • Página Web • Seguridad • Desarrollos de aplicaciones (intranet y extranet) • Consultoría en Ingeniería y redes • Asesoría en proyectos especiales
<p>TeesaNet</p> <p>www.teesa.com webmaster@mail.teesa.com Tel: (5) 658-22-24</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 20 líneas • Correo electrónico • Página Web • Enlaces dedicados • Intranet

ANEXO III
PRIMER INICIATIVA DE LEY EN MATERIA DE COMERCIO
ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET

Gaceta Parlamentaria, año II, número 254, jueves 29 de
abril de 1999

QUE REFORMA Y ADICIONA DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CODIGO DE COMERCIO, A CARGO DEL C. DIP. HUMBERTO TREVIÑO LANDOIS, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ACCION NACIONAL. (EN RELACION AL COMERCIO A TRAVES DE MEDIOS ELECTRONICOS Y FIRMA ELECTRONICA)

Con fundamento en la fracción II del artículo 71 y en el artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 55 fracción II, 62 y demás relativos del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, los suscritos Diputados Federales integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional de la LVII Legislatura, presentan a la consideración de esta H. Cámara de Diputados la iniciativa que reforma y adiciona el Libro Tercero del Código de Comercio en materia de Comercio Electrónico y Firmas Electrónicas de conformidad con la siguiente:

Exposición de motivos

Desde el origen de las civilizaciones el comercio ha sido una actividad importante, ya que mediante él, los seres humanos han podido intercambiar bienes y servicios entre sí. Esta actividad requiere para su eficaz desarrollo de la confianza que da la certeza. En la actualidad esto se alcanza con los registros escritos, es decir, con registros tangibles. Bajo este esquema de consignación de documentos en papel, los conceptos de "original" y "firma" cobran gran importancia, siendo los únicos vehículos para la autenticación de las relaciones comerciales.

Sin embargo, el rápido desarrollo de los sistemas informáticos y de comunicación han llevado a buscar maneras más rápidas para llevar a cabo la actividad comercial. Los medios electrónicos modernos (principalmente el internet y el correo electrónico) han logrado acortar las distancias y los plazos de orden y entrega entre los participantes de la actividad comercial, logrando mayor eficiencia en los procesos del ramo, beneficiando a la economía en general.

Ante este vertiginoso cambio, la legislación comercial y la *lex mercatoria* han sido rebasadas, creándose así barreras u obstáculos, en razón de lagunas legales para el comercio, como es el uso de las consignaciones en papel. Para poder realizar este tipo de transacciones electrónicas es necesario modernizar la ley comercial a fin de que al momento de llevar esta actividad, no solamente se contemplen documentos materiales, sino que se contemplen como medios jurídicamente válidos los documentos enviados por la vía electrónica.

Para la elaboración de la presente iniciativa se tomó la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) en Comercio Electrónico como base jurídica y se analizó el contexto, la legislación y la práctica comercial mexicana, para lograr que se adaptara de manera precisa a la realidad nacional. Lo anterior trae como consecuencia que el derecho internacional en materia de comercio electrónico sea compatible con el régimen mexicano de comercio electrónico, permitiendo así mayor seguridad y certeza en las transacciones electrónicas tanto nacionales como internacionales. La Ley Modelo del Comercio Electrónico, que es una serie de normas jurídicas de carácter internacional creadas para ser estudiadas, adaptadas y aplicadas a nivel local por los Congresos de los diferentes países del orbe, está diseñada con el afán de lograr un derecho "global", en el cual las reglas jurídicas sean similares entre las diferentes naciones. En particular, la Ley Modelo de Comercio Electrónico se ha aplicado exitosamente en la República de Corea, Singapur y dentro de los Estados Unidos de América en el estado de Illinois.

En el marco de esta modernización a las leyes comerciales buscado por la presente iniciativa, la cual integra el comercio electrónico, se logran dos metas:

- * Eliminar los obstáculos existentes para el comercio electrónico, ajustando la práctica comercial con la ley en dicha materia, e
- * Incluir los avances y características específicas relacionadas con el comercio electrónico, como es la posibilidad de acceder a los productos en fotos vía internet sin necesidad de tener el producto físicamente presente para evaluarlo

Dicha actualización legislativa se da en esta iniciativa bajo un marco de "neutralidad del medio", es decir, eliminando las barreras al comercio electrónico, sin modificar los requisitos existentes en cuanto a los documentos en papel.

La importancia de estas reformas emana de una realidad, del hecho de que los medios de comunicación modernos -tales como el correo electrónico y el intercambio electrónico de datos- han difundido su uso con gran rapidez en las operaciones comerciales tanto nacionales como internacionales, lo que hace presumir que este tipo de comunicación será preponderante en el futuro próximo. Dado que la actividad comercial es vital para la vida de México, es necesaria su constante actualización, por lo que la presente iniciativa se enfoca a crear un marco jurídico que permita una sana integración y desarrollo del comercio por la vía electrónica, es decir, de una realidad a la normatividad.

Considerando lo obsoleto de la actual legislación comercial, la presente iniciativa constituye un instrumento para reglar ciertos convenios comerciales fijando un mínimo de requisitos o características que deben tener los documentos para ser considerados con pleno valor probatorio. La iniciativa logra lo anterior mediante la utilización del concepto del "equivalente funcional" entre los documentos consignados en papel y aquéllos consignados por vía electrónica. Este concepto hace posible establecer una serie de características que dan a la documentación, vía medios electrónicos, un grado de seguridad similar al de la documentación consignada en papel.

Al mismo tiempo, la presente iniciativa busca permitir o facilitar el comercio electrónico dando igualdad de trato a los contratos que tengan soporte informático con relación a aquéllos que lo basen en documentación consignada en papel. Esto indudablemente busca una mejoría para la actividad comercial en general y la economía mexicana en su conjunto, agiliza las transacciones comerciales y logra una mejor vinculación con los mercados extranjeros, pues tanto los productores como los consumidores extranjeros ven al comercio electrónico como un fenómeno cotidiano.

El establecer un régimen de comercio electrónico conlleva una serie de características nuevas que la legislación debe contemplar y regular. Tal es el caso de la firma electrónica, la cual representa el consentimiento de una de las partes para la realización de una cierta acción. Sin un régimen de firmas electrónicas y métodos confiables para la autenticación de las mismas se hace más difícil la actividad del comercio electrónico. Es por ello que, a manera de complemento, se introduce el Título Primero dentro de esta iniciativa, en el cual se presentan los lineamientos generales para la utilización y verificación de las firmas electrónicas.

Este régimen de firmas electrónicas también está adaptado a partir de un documento de la CNUDMI (el Proyecto de Régimen Uniforme para las Firmas Electrónicas) y continúa con la tónica presentada en la parte de la iniciativa referente al comercio electrónico al mantener la "neutralidad del medio", es decir, al no desalentar el uso de otras técnicas de autenticación de la voluntad, tal como la firma de puño y letra. Al mismo tiempo, presenta la figura de las entidades certificadoras, que tienen la función de dar seguridad al régimen al corroborar la autenticidad de una firma electrónica en caso de que alguna de las partes no confíe en la originalidad de la misma. Estas entidades podrán pertenecer a la iniciativa privada, fomentando la creación de organismos con alta especialización tecnológica así como nuevas fuentes de empleo.

Es por lo anteriormente expuesto que se presenta la siguiente:

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO, QUE REFORMA Y ADICIONA DIVERSAS DISPOSICIONES AL CODIGO DE COMERCIO

ARTICULO UNICO: SE REFORMA, el Libro Tercero del Código de Comercio para quedar como "Del Comercio Electrónico"; y SE ADICIONAN los artículos: 641; 642; 643; 644; 645; 646; 647; 648; 649; 650; 651; 652; 653; 654; 655; 656; 657; 658; 659; 660; 661; 662; 663; 664; 665; 666; 667; 668; 669; 670; 671; 672; 673; 674; 675; 676; 677; 678 para quedar como sigue:

LIBRO TERCERO Del Comercio Electrónico

TITULO PRIMERO Disposiciones Preliminares

Artículo 641. El comercio electrónico es aquél donde se utiliza para la comunicación y acuerdo entre las partes, el intercambio de datos, a través de medios electrónicos, electromagnéticos, ópticos u otros de naturaleza análoga.

Artículo 642. Se entenderá por:

- a) Mensaje de datos: como la información generada, recibida, archivada o transmitida por medios electrónicos, ópticos o similares, pudiendo ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos, el correo electrónico, el telegrama, el télex, el telefax, etc;
- b) Intercambio Electrónico de Datos: como la transmisión electrónica de información de un medio a otro, estando estructurada conforme a alguna norma técnica convenida al efecto, entre las partes;
- c) Iniciador de un mensaje de datos: a la persona que haya actuado por su voluntad o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar un mensaje de datos, antes de ser archivado, pero que no haya actuado a título de intermediario;
- d) Destinatario: a la persona designada por el Iniciador de un mensaje de datos para recibir el mensaje, pero que no haya actuado a título de intermediario;
- e) Intermediario: a toda persona que actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él;
- f) Sistema de información: como todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma, mensajes de datos.

Artículo 643. La manifestación del acuerdo de voluntades, la oferta y aceptación por las partes, podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos, salvo pacto en contrario. No se negará entre las partes o por terceros, efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a un acuerdo de voluntades u otra declaración por la sola razón de haberse utilizado en su formación, un mensaje de datos.

Artículo 644. No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información, por la sola razón de que esté consignada sobre un soporte electrónico, electromagnético, óptico u otro análogo.

Artículo 645. Cuando se requiera que la información conste por escrito, este requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si se puede asegurar que la información contenida, es accesible posteriormente para su consulta.

Lo dispuesto en el presente artículo no será aplicable a la información que por su naturaleza, deba constar en una forma distinta, exigida por la ley.

Artículo 646. Cuando la ley requiera que la información sea presentada o conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos:

- a) si existe alguna garantía fidedigna de que se ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma; y

b) si dicha información puede ser mostrada a las partes, los interesados o a la autoridad que así lo solicite.

La integridad de la información será evaluada conforme al criterio de que haya permanecido completa e inalterada, salvo que se haya adicionado un endoso o que exista un cambio inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación.

El grado de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de las circunstancias del caso.

Artículo 647. En todo trámite legal, no se aplicará regla alguna de la prueba, que sea obstáculo para la admisión como prueba de un mensaje de datos:

- a) por la sola razón de ser un mensaje de datos; o
- b) por no haber sido presentado en forma original, si es que el mensaje es la mejor prueba que pueda ser presentada, por quién lo hace.

Al valorar la fuerza probatoria de un mensaje de datos se tendrá presente la confiabilidad de la forma en que fue generado, archivado o comunicado, la confiabilidad de la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Artículo 649. Cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho mediante la conservación de los mensajes de datos, siempre que se cumplan las condiciones siguientes:

- a) que la información que contengan sea accesible para su consulta posterior;
- b) que el mensaje de datos sea conservado con el formato en que se haya generado, enviado, recibido o con algún formato que sea demostrable, que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; y
- c) que se conserven datos que permitan determinar el origen y el destino del mensaje, así como la fecha y la hora en que fue enviado o recibido.

La obligación de conservar ciertos documentos, registros o informaciones conforme a lo dispuesto en el párrafo anterior, no será aplicable a los datos que tengan por única finalidad, facilitar el envío o recepción del mensaje.

Se podrá recurrir a los servicios de un tercero para conservar mensajes de datos, siempre que se cumplan las condiciones previstas en este artículo.

Artículo 650. Un mensaje de datos proviene del iniciador si ha sido enviado por éste; o

- a) por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje;

- b) por mandatario o representante legal con suficiente representación para ello; o
- c) por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

El destinatario podrá considerar que un mensaje de datos proviene del iniciador, y actuar en consecuencia, cuando:

- a) al comprobar que el mensaje provenía del iniciador, el destinatario haya aplicado adecuadamente un procedimiento aceptado previamente por el iniciador con este fin; o
- b) el mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

El destinatario no gozará del derecho de considerar que un mensaje de datos proviene del iniciador, si sabía o si hubiera sabido de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a algún error en el mensaje de datos recibido.

El destinatario tendrá derecho a considerar que cada mensaje de datos recibido es un mensaje de datos separado y a actuar en consecuencia, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera saber de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el mensaje de datos era un duplicado.

Artículo 651. Cuando el iniciador haya pactado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo.

Cuando el iniciador no haya acordado con el destinatario que el acuse de recibo se dé en alguna forma determinada o utilizando un método determinado, se podrá acusar recibo mediante:

- a) toda comunicación del destinatario, automatizada o no; o
- b) todo acto del destinatario, que basten para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recibido cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se entenderá que éste es auténtico, salvo prueba en contrario.

Artículo 652. Cuando el iniciador no haya indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, si no ha recibido acuse en el plazo fijado o convenido o no se ha fijado o convenido ningún plazo, en un plazo razonable el iniciador:

a) podrá dar aviso al destinatario de que no ha recibido acuse de recibo y fijar un plazo razonable para su recepción; y

b) de no recibirse acuse dentro del plazo fijado conforme al inciso anterior, podrá considerar que el mensaje de datos no ha sido enviado o ejercer cualquier otro derecho que pueda tener, obligándose a dar aviso de ello al destinatario.

Artículo 653. El mensaje de datos se tendrá por expedido cuando entre en un sistema de información que no esté bajo el control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre del iniciador.

Artículo 654. El mensaje de datos se entenderá como recibido de acuerdo a lo siguiente:

a) si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensajes de datos, la recepción tendrá lugar:

i) en el momento que entre el mensaje de datos en el sistema de información designado; o

ii) de enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en el que el destinatario recupere el mensaje de datos.

b) si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar al entrar el mensaje de datos en un sistema de información del destinatario.

Artículo 655. El mensaje de datos se tendrá por expedido, salvo pacto en contrario, en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo, de acuerdo a lo siguiente:

a) si el iniciador o el destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal;

b) si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, será el lugar de residencia habitual.

TITULO SEGUNDO

De las Firmas Electrónicas

CAPITULO I

Definiciones

Artículo 656. Por firma electrónica se entenderá, los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al signatario del mensaje de datos e indicar que el signatario aprueba la información contenida en el mensaje de datos.

Artículo 657. Por firma electrónica refrendada, se entenderá una firma electrónica que desde el momento en que se consigna, puede verificarse mediante la aplicación de un procedimiento de seguridad o de una combinación de procedimientos de seguridad que garantice que esa firma electrónica:

- a) sea exclusiva del signatario para los fines que se utilice;
- b) se pueda utilizar para identificar objetivamente al signatario del mensaje de datos;
- c) haya sido creada y consignada en el mensaje de datos por el signatario utilizando un medio bajo el control exclusivo del signatario; y
- d) haya sido creada y esté vinculada al mensaje de datos al que se refiere de alguna forma que ponga en evidencia todo cambio que se introduzca en dicho mensaje.

Artículo 658. Por firma numérica se entenderá toda firma electrónica creada mediante la transformación de un mensaje de datos con la ayuda de una función para la abreviación del mensaje y de un sistema de criptografía que utilice la clave privada del signatario, de tal modo que toda persona que disponga del mensaje inicial no transformado de datos, de su transformación cifrada y de la clave pública correspondiente del signatario, pueda determinar: si la transformación se efectuó utilizando la clave privada que corresponda a la clave pública del signatario; y si el mensaje inicial de datos ha sido alterado desde que se efectuó la transformación.

Artículo 659. Cuando la ley requiera que conste la firma de una persona, este requisito quedará satisfecho en relación con un mensaje de datos si:

- a) se utiliza un método para identificar a esa persona e indica que aprueba la información que figura en el mensaje de datos;
- b) el método es confiable de acuerdo a los fines que busca satisfacer el contenido del mensaje de datos.

El grado de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de las circunstancias del caso.

Artículo 660. Se entenderá por:

- a) Entidad certificadora: a toda persona o entidad que en el curso habitual de su actividad, extienda certificados de identificación relativos a las claves criptográficas utilizadas para los fines que tienen las firmas numéricas.
- b) Certificado de identificación: todo mensaje de datos u otro texto que sea emitido por la entidad certificadora, con la intención de confirmar la identidad de una persona o entidad en cuyo poder obre un juego determinado de claves.
- c) Certificado refrendado: todo aquel certificado de identificación emitido al servicio de una firma electrónica refrendada.
- d) Declaración sobre prácticas de certificación: a toda declaración publicada por una entidad certificadora, en la que se definan las prácticas que la entidad certificadora utiliza para emitir certificados o para todo otro trámite que realice al respecto.
- e) Signatario: aquél que consigna o en cuyo nombre se consigne una firma electrónica.

Artículo 661. De no haber disposición contraria en la ley, toda firma electrónica que no sea una firma electrónica refrendada, no estará sujeta a las normas o a los procedimientos para la concesión de licencias establecidos.

CAPITULO II

Firmas electrónicas refrendadas

Artículo 662. De exigir la ley una firma, esa exigencia quedará satisfecha con una firma electrónica refrendada.

Artículo 663. Se presumirá que toda firma electrónica refrendada es la de la persona que la haya, o en cuyo nombre se haya consignado al mensaje de datos, salvo que se pruebe que la firma electrónica refrendada no fue consignada por el supuesto signatario ni por una persona autorizada para actuar en su nombre.

Artículo 664. Cuando un procedimiento de seguridad permita demostrar que no se ha alterado un mensaje de datos desde determinado momento, se presumirá que el mensaje de datos conserva su integridad desde ese momento.

Artículo 665. Las entidades certificadoras determinarán:

- a) que una firma electrónica es una firma electrónica refrendada.
- b) que un procedimiento de seguridad satisface los requisitos del artículo 664.

Artículo 666. Las entidades certificadoras deberán hacer las determinaciones referidas en el artículo 665, de acuerdo con las normas técnicas nacionales e internacionales aplicables.

Artículo 667. Las partes podrán estipular que toda firma electrónica será tenida entre ellas como firma electrónica refrendada.

Artículo 668. En caso de que la utilización de una firma electrónica refrendada no haya sido autorizada y de que el supuesto signatario no haya obrado con la debida diligencia para impedir la utilización no autorizada de su firma y para evitar que el destinatario confíe en ella, el supuesto signatario responderá únicamente por los gastos en que se incurra para restituir a las partes a su situación anterior a la utilización no autorizada de la firma, salvo que la parte que haya confiado en la firma supiera o hubiera debido saber que esa firma no era la del supuesto signatario.

CAPITULO III

De las firmas numéricas respaldadas por certificados

Artículo 669. Un certificado refrendado de firma numérica deberá por lo menos:

- a) identificar a la entidad certificadora que lo emite;
- b) identificar al signatario, o un dispositivo o agente electrónico bajo control de esa persona;

- c) llevar una clave pública que corresponda a una clave privada que obre en poder del titular del certificado;
- d) definir el período de vigencia del certificado;
- e) llevar la firma numérica o algún otro refrendo de la entidad certificadora que lo haya emitido;
- f) especificar, de haber alguna, toda restricción que se haya impuesto al ámbito de utilización de la clave pública;
- g) definir el algoritmo que haya de aplicarse.

Artículo 670. Por lo que se refiere a la totalidad o a una parte de un mensaje de datos, en caso de estar el iniciador identificado por una firma numérica, esa firma será una firma electrónica refrendada si:

- a) la forma numérica ha sido creada durante la vigencia de un certificado válido y ha sido correctamente verificada por referencia a la clave pública indicada en el certificado;
- b) el propósito del certificado sea vincular la identidad del signatario a una clave pública;
- c) el certificado se haya emitido al servicio de firmas numéricas que sean firmas electrónicas refrendadas; y
- d) el certificado haya sido emitido por una entidad certificadora acreditada por un órgano o autoridad competente que aplique normas comercialmente adecuadas e internacionalmente reconocidas relativas a la confiabilidad de la tecnología, de las prácticas y de toda otra característica pertinente de la entidad certificadora.

CAPITULO IV

De las entidades certificadoras

Artículo 671. Al emitir un certificado, la entidad certificadora declara que:

- a) se han cumplido con la ley y con todos los requisitos aplicables;
- b) toda la información que figura en el certificado es exacta a la fecha de su emisión, salvo que la entidad certificadora haya declarado en el mismo, que la exactitud de ciertos datos no ha sido confirmada;
- c) no hay ningún hecho material del que la entidad certificadora tenga conocimiento que se haya omitido en el certificado y que pudiera perjudicar la confiabilidad de la información en él consignada.

La entidad certificadora certifica además, respecto del signatario indicado en el mismo:

- a) que la clave pública y la clave privada del signatario indicado en el certificado funcionan en conjunto; y
- b) que en el momento de emitir el certificado, la clave privada es:
 - i) la del signatario indicado en el mismo; y
 - ii) corresponde a la clave pública indicada en el mismo.

Artículo 672. En lo que concierne a una entidad certificadora que emite un certificado y al titular de ese certificado, los derechos y las obligaciones de las partes quedarán

determinados por el acuerdo celebrado entre ellos, a reserva de lo que disponga al respecto la ley aplicable.

Artículo 673. Toda entidad certificadora que emita un certificado será responsable ante toda persona que razonablemente confíe en el certificado por:

- a) los errores y omisiones que pueda haber en el certificado, salvo que la entidad certificadora demuestre que ella o sus representantes adoptaron las medidas para evitar que hubiera errores u omisiones en el certificado;
- b) no haber inscrito en el registro la revocación del certificado salvo que la entidad certificadora demuestre que ella o sus representantes adoptaron todas las medidas razonables para inscribir prontamente la revocación tan pronto como les fuera notificada; y
- c) las consecuencias imputables a la no observancia de algún procedimiento enunciado en la declaración sobre prácticas de certificación publicada por la entidad certificadora.

La confianza en un certificado no será razonable en la medida que sea contraria a la información consignada en el certificado, o que figure en una lista de revocaciones. La confianza no será razonable en particular, si es:

- a) para alguna finalidad contraria a los fines para los que se emitió el certificado;
- b) respecto de una operación cuyo valor exceda del valor para el que sea válido el certificado.

Artículo 674. Durante el período de vigencia de un certificado, la entidad certificadora que emitió el certificado deberá revocarlo de conformidad con las políticas y procedimientos aplicables a la revocación, definidos en la declaración sobre prácticas de certificación aplicables, o en su ausencia y actuando con prontitud si es que:

- a) recibe una solicitud de revocación del signatario identificado en el certificado y la confirmación de que la persona que solicita la revocación es el mismo signatario o es un mandatario del signatario con suficientes poderes, facultado para solicitar la revocación;
- b) prueba fidedigna del fallecimiento del signatario en caso de ser persona física;
o
- c) prueba fidedigna de que el titular ha sido disuelto o ha cesado de existir en caso de ser persona moral.

Artículo 675. El titular de un certificado de claves estará obligado a hacer revocar, o a pedir que se revoque, el certificado correspondiente si llega a su conocimiento que la clave privada se ha perdido, corre peligro o está expuesta a ser de algún modo indebidamente utilizada. El titular que llegada esa situación, no haya revocado, o no pida que se revoque el certificado, será responsable ante cualquier persona que haya confiado en los mensajes enviados con las claves comprometidas, por no haber cumplido el titular con su obligación de revocar el certificado.

Artículo 676. Independientemente de cualquier acción del titular del certificado, la entidad certificadora que emitió el certificado deberá revocarlo con prontitud al tener el conocimiento de que:

- a) un hecho material indicado en ese certificado sea falso;
- b) la clave privada de la entidad certificadora o su sistema de información corra algún peligro que comprometa la confiabilidad del certificado; o
- c) la clave privada o el sistema de información del signatario corra peligro.

Al llevar a cabo este tipo de revocaciones, la entidad certificadora dará aviso de esta revocación al titular, actuando de conformidad con las políticas y los procedimientos aplicables al aviso de revocación definidos en la declaración sobre prácticas de certificación aplicables, y además deberá publicar un aviso de la revocación una vez, cada 8 días, por 3 ocasiones en un diario de circulación nacional. Igualmente deberá informar de la revocación del certificado a todo aquél que se dirija a ella al respecto.

En lo que concierne al titular, la revocación surtirá efecto desde el momento en que sea recibida por la entidad certificadora.

En lo que concierne a la entidad certificadora y a terceros, la revocación surtirá efectos desde el momento en que sea inscrita por la entidad certificadora.

Artículo 677. Durante el período de vigencia de un certificado, la entidad certificadora que lo emitió, deberá suspenderlo de conformidad con las políticas y los procedimientos que rijan la suspensión definidos en la declaración sobre prácticas de certificación aplicable o, a falta de tales políticas y procedimientos, prontamente al recibir una solicitud en este sentido del titular del certificado o de una persona autorizada para actuar en nombre de éste para tal efecto.

Artículo 678. Toda entidad certificadora deberá llevar un registro electrónico de certificados emitidos, al que tenga acceso el público, que indique la fecha de expiración de cada certificado o la fecha en que se suspenda o revoque un certificado.

Deberá de ser:

- a) al menos por un período de 5 años.
- b) Durante los 5 años siguientes a la fecha de revocación o de expiración del período de vigencia de todo certificado emitido por esa entidad certificadora.
- c) De conformidad con las políticas y los procedimientos definidos por la entidad certificadora en la declaración sobre prácticas de certificación aplicables.

TRANSITORIOS

ARTICULO PRIMERO. El presente decreto entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

ARTICULO SEGUNDO. A más tardar a los diez meses de publicada esta ley, el Ejecutivo Federal emitirá reglas generales para el funcionamiento y regulación de las entidades certificadoras a que se refiere este decreto.

Palacio Legislativo de San Lázaro, 28 de abril de 1999

Los Diputados integrantes de la LVII Legislatura

Dip. Julio Faesler Carlisle, (rúbrica), dip. Juan Ignacio Fuentes Larios (rúbrica), dip. Benjamín Gallegos Soto (rúbrica), dip. José Antonio Herrán Cabrera, dip. Edgar Martín Ramírez Pech (rúbrica), dip. Humberto Treviño Landois (rúbrica).

ANEXO IV
DECRETO DE LEY EN MATERIA DE COMERCIO
ELECTRÓNICO EN MÉXICO

29 DE MAYO DE 2000

DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMÚN Y PARA TODA LA REPÚBLICA EN MATERIA FEDERAL, DEL CÓDIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES, DEL CÓDIGO DE COMERCIO Y DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República.

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEON, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

“EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A:
REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA FEDERAL, DEL CODIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES, DEL CODIGO DE COMERCIO Y DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

ARTICULO PRIMERO.- Se modifica la denominación del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, y con ello se reforman sus artículos 1º, 1803, 1805 y 1811, y se le adiciona el artículo 1834 bis, para quedar como sigue:

“CODIGO CIVIL FEDERAL

Artículo 1º.- Las disposiciones de este Código regirán en toda la República en asuntos del orden federal.

Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

I.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y

II.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.

Artículo 1805.- Cuando la oferta se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla, el autor de la oferta queda desligado si la aceptación no se hace inmediatamente. La misma regla se aplicará a la oferta hecha por teléfono o a través de cualquier otro medio electrónico, óptico o de cualquier otra tecnología que permita la expresión de la oferta y la aceptación de ésta en forma inmediata.

Artículo 1811.- ...

Tratándose de la propuesta y aceptación hechas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología no se requerirá de estipulación previa entre los contratantes para que produzca efectos.

Artículo 1834 bis.- Los supuestos previstos por el artículo anterior se tendrán por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, siempre que la información generada o comunicada en forma íntegra, a través de dichos medios sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información que contenga los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuye dicha información a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de la misma para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige."

ARTICULO SEGUNDO.- Se adiciona el artículo 210-A al **Código Federal de Procedimientos Civiles**, en los términos siguientes:

"Artículo 210-A.- Se reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

Para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada y, en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información relativa y ser accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que un documento sea conservado y presentado en su forma original, ese requisito quedará satisfecho si se acredita que la información generada, comunicada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y ésta pueda ser accesible para su ulterior consulta."

ARTICULO TERCERO.- Se reforman los artículos 18, 20, 21 párrafo primero, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 49, 80 y 1205, y se adicionan los artículos 20 bis, 21 bis, 21 bis 1, 30 bis, 30 bis 1 y 32 bis 1298-A; el Título II que se denominará "Del Comercio Electrónico", que comprenderá los artículos 89 a 94, y se modifica la denominación del Libro Segundo del Código de Comercio, disposiciones todas del referido **Código de Comercio**, para quedar como sigue:

"Artículo 18.- En el Registro Público de Comercio se inscriben los actos mercantiles, así como aquellos que se relacionan con los comerciantes y que conforme a la legislación lo requieran.

La operación del Registro Público de Comercio está a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en adelante la Secretaría, y de las autoridades responsables del registro público de la propiedad en los estados y en el Distrito Federal, en términos de este Código y de los convenios de coordinación que se suscriban conforme a lo dispuesto por el artículo 116 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Para estos efectos existirán las oficinas del Registro Público de Comercio en cada entidad federativa que demande el tráfico mercantil.

La Secretaría emitirá los lineamientos necesarios para la adecuada operación del Registro Público de Comercio, que deberán publicarse en el *Diario Oficial* de la Federación.

Artículo 20.- El Registro Público de Comercio operará con un programa informático y con una base de datos central interconectada con las bases de datos de sus oficinas ubicadas en las entidades federativas. Las bases de datos contarán con al menos un respaldo electrónico.

Mediante el programa informático se realizará la captura, almacenamiento, custodia, seguridad, consulta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral.

Las bases de datos del Registro Público de Comercio en las entidades federativas se integrarán con el conjunto de la información incorporada por medio del programa informático de cada inscripción o anotación de los actos mercantiles inscribibles, y la base de datos central con la información que los responsables del Registro incorporen en las bases de datos ubicadas en las entidades federativas.

El programa informático será establecido por la Secretaría. Dicho programa y las bases de datos del Registro Público de Comercio, serán propiedad del Gobierno Federal.

En caso de existir discrepancia o presunción de alteración de la información del Registro Público de Comercio contenida en la base de datos de alguna entidad federativa, o sobre cualquier otro respaldo que hubiere, prevalecerá la información registrada en la base de datos central, salvo prueba en contrario.

La Secretaría establecerá los formatos, que serán de libre reproducción, así como los datos, requisitos y demás información necesaria para llevar a cabo las inscripciones, anotaciones y avisos a que se refiere el presente Capítulo. Lo anterior deberá publicarse en el *Diario Oficial* de la Federación.

Artículo 20 bis.- Los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio tendrán las atribuciones siguientes:

I.- Aplicar las disposiciones del presente Capítulo en el ámbito de la entidad federativa correspondiente;

- II.- Ser depositario de la fe pública registral mercantil, para cuyo ejercicio se auxiliará de los registradores de la oficina a su cargo;
- III.- Dirigir y coordinar las funciones y actividades de las unidades administrativas a su cargo para que cumplan con lo previsto en este Código, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría;
- IV.- Permitir la consulta de los asientos registrales que obren en el Registro, así como expedir las certificaciones que le soliciten;
- V.- Operar el programa informático del sistema registral automatizado en la oficina a su cargo, conforme a lo previsto en este Capítulo, el reglamento respectivo y en los lineamientos que emita la Secretaría;
- VI.- Proporcionar facilidades a la Secretaría para vigilar la adecuada operación del Registro Público de Comercio, y
- VII.- Las demás que se señalen en el presente Capítulo y su reglamento.

Artículo 21.- Existirá un folio electrónico por cada comerciante o sociedad, en el que se anotarán:

I a XIX.- . . .

Artículo 21 bis.- El procedimiento para la inscripción de actos mercantiles en el Registro Público de Comercio se sujetará a las bases siguientes:

- I.- Será automatizado y estará sujeto a plazos máximos de respuesta;
- II.- Constará de las fases de:
 - a) Recepción, física o electrónica de una forma precodificada, acompañada del instrumento en el que conste el acto a inscribir, pago de los derechos, generación de una boleta de ingreso y del número de control progresivo e invariable para cada acto;
 - b) Análisis de la forma precodificada y la verificación de la existencia o inexistencia de antecedentes registrales y, en su caso, preinscripción de dicha información a la base de datos ubicada en la entidad federativa;
 - c) Calificación, en la que se autorizará en definitiva la inscripción en la base de datos mediante la firma electrónica del servidor público competente, con lo cual se generará o adicionará el folio mercantil electrónico correspondiente, y
 - d) Emisión de una boleta de inscripción que será entregada física o electrónicamente.

El reglamento del presente Capítulo desarrollará el procedimiento registral de acuerdo con las bases anteriores.

Artículo 21 bis 1.- La prelación entre derechos sobre dos o más actos que se refieran a un mismo folio mercantil electrónico, se determinará por el número de control que otorgue el registro, cualquiera que sea la fecha de su constitución o celebración.

Artículo 22.- Cuando, conforme a la ley, algún acto o contrato deba inscribirse en el Registro Público de la Propiedad o en registros especiales, su inscripción en dichos registros será bastante para que surtan los efectos correspondientes del derecho mercantil, siempre y cuando en el Registro Público de Comercio se tome razón de dicha inscripción y de las modificaciones a la misma.

Artículo 23.- Las inscripciones deberán hacerse en la oficina del Registro Público de Comercio del domicilio del comerciante, pero si se trata de bienes raíces o derechos

reales constituidos sobre ellos, la inscripción se hará, además, en la oficina correspondiente a la ubicación de los bienes, salvo disposición legal que establezca otro procedimiento.

Artículo 24.- Las sociedades extranjeras deberán acreditar, para su inscripción en el Registro Público de Comercio, estar constituidas conforme a las leyes de su país de origen y autorizadas para ejercer el comercio por la Secretaría, sin perjuicio de lo establecido en los tratados o convenios internacionales.

Artículo 25.- Los actos que conforme a este Código u otras leyes deban inscribirse en el Registro Público de Comercio deberán constar en:

- I.- Instrumentos públicos otorgados ante notario o corredor público;
- II.- Resoluciones y providencias judiciales o administrativas certificadas;
- III.- Documentos privados ratificados ante notario o corredor público, o autoridad judicial competente, según corresponda, o
- IV.- Los demás documentos que de conformidad con otras leyes así lo prevean.

Artículo 26.- Los documentos de procedencia extranjera que se refieran a actos inscribibles podrán constar previamente en instrumento público otorgado ante notario o corredor público, para su inscripción en el Registro Público de Comercio.

Las sentencias dictadas en el extranjero sólo se registrarán cuando medie orden de autoridad judicial mexicana competente, y de conformidad con las disposiciones internacionales aplicables.

Artículo 27.- La falta de registro de los actos cuya inscripción sea obligatoria, hará que éstos sólo produzcan efectos jurídicos entre los que lo celebren, y no podrán producir perjuicio a tercero, el cual sí podrá aprovecharse de ellos en lo que le fueren favorables.

Artículo 30.- Los particulares podrán consultar las bases de datos y, en su caso, solicitar las certificaciones respectivas, previo pago de los derechos correspondientes.

Las certificaciones se expedirán previa solicitud por escrito que deberá contener los datos que sean necesarios para la localización de los asientos sobre los que deba versar la certificación y, en su caso, la mención del folio mercantil electrónico correspondiente.

Cuando la solicitud respectiva haga referencia a actos aún no inscritos, pero ingresados a la oficina del Registro Público de Comercio, las certificaciones se referirán a los asientos de presentación y trámite.

Artículo 30 bis.- La Secretaría podrá autorizar el acceso a la base de datos del Registro Público de Comercio a personas que así lo soliciten y cumplan con los requisitos para ello, en los términos de este Capítulo, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría, sin que dicha autorización implique en ningún caso inscribir o modificar los asientos registrales.

La Secretaría certificará los medios de identificación que utilicen las personas autorizadas para firmar electrónicamente la información relacionada con el Registro Público de Comercio, así como la de los demás usuarios del mismo, y ejercerá el control

de estos medios a fin de salvaguardar la confidencialidad de la información que se remita por esta vía.

Artículo 30 bis I.- Cuando la autorización a que se refiere el artículo anterior se otorgue a notarios o corredores públicos, dicha autorización permitirá, además, el envío de información por medios electrónicos al Registro y la remisión que éste efectúe al fedatario público correspondiente del acuse que contenga el número de control a que se refiere el artículo 21 bis I de este Código.

Los notarios y corredores públicos que soliciten dicha autorización deberán otorgar una fianza a favor de la Tesorería de la Federación y registrarla ante la Secretaría, para garantizar los daños que pudieran ocasionar a los particulares en la operación del programa informático, por un monto mínimo equivalente a 10 000 veces el salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal.

En caso de que los notarios o corredores públicos estén obligados por la ley de la materia a garantizar el ejercicio de sus funciones, sólo otorgarán la fianza a que se refiere el párrafo anterior por un monto equivalente a la diferencia entre ésta y la otorgada.

Dicha autorización y su cancelación deberán publicarse en el *Diario Oficial* de la Federación.

Artículo 31.- Los registradores no podrán denegar la inscripción de los documentos mercantiles que se les presenten, salvo cuando:

- I. El acto o contrato que en ellos se contenga no sea de los que deben inscribirse;
- II. Esté en manifiesta contradicción con los contenidos de los asientos registrales preexistentes, o
- III. El documento de que se trate no exprese, o exprese sin claridad suficiente, los datos que deba contener la inscripción

Si la autoridad administrativa o judicial ordena que se registre un instrumento rechazado, la inscripción surtirá sus efectos desde que por primera vez se presentó.

El registrador suspenderá la inscripción de los actos a inscribir, siempre que existan defectos u omisiones que sean subsanables. En todo caso se requerirá al interesado para que en el plazo que determine el reglamento de este Capítulo las subsane, en el entendido de que, de no hacerlo, se le denegará la inscripción.

Artículo 32.- La rectificación de los asientos en la base de datos por causa de error material o de concepto, sólo procede cuando exista discrepancia entre el instrumento donde conste el acto y la inscripción.

Se entenderá que se comete error material cuando se escriban unas palabras por otras, se omita la expresión de alguna circunstancia o se equivoquen los nombres propios o las cantidades al copiarlas del instrumento donde conste el acto, sin cambiar por eso el sentido general de la inscripción ni el de alguno de sus conceptos.

Se entenderá que se comete error de concepto cuando al expresar en la inscripción alguno de los contenidos del instrumento, se altere o varíe su sentido porque el responsable de la inscripción se hubiere formado un juicio equivocado del mismo, por una errónea calificación del contrato o acto en él consignado o por cualquiera otra circunstancia similar.

Artículo 32 bis.- Cuando se trate de errores de concepto, los asientos practicados en los folios del Registro Público de Comercio sólo podrán rectificarse con el consentimiento de todos los interesados en el asiento.

A falta del consentimiento unánime de los interesados, la rectificación sólo podrá efectuarse por resolución judicial.

El concepto rectificado surtirá efectos desde la fecha de su rectificación.

El procedimiento para efectuar la rectificación en la base de datos lo determinará la Secretaría en los lineamientos que al efecto emitan

Artículo 49.- Los comerciantes están obligados a conservar por un plazo mínimo de diez años los originales de aquellas cartas, telegramas, mensajes de datos o cualesquiera otros documentos en que se consignen contratos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones.

Para efectos de la conservación o presentación de originales, en el caso de mensajes de datos, se requerirá que la información se haya mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y sea accesible para su ulterior consulta. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial emitirá la Norma Oficial Mexicana que establezca los requisitos que deberán observarse para la conservación de mensajes de datos.

LIBRO SEGUNDO DEL COMERCIO EN GENERAL

...

Artículo 80.- Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.

TITULO II DEL COMERCIO ELECTRONICO

Artículo 89.- En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efecto del presente Código, a la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios se le denominará mensaje de datos.

Artículo 90.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el mensaje de datos proviene del emisor si ha sido enviado:

I.- Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas de él, o

II.- Por un sistema de información programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 91.- El momento de recepción de la información a que se refiere el artículo anterior se determinará como sigue:

I.- Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho sistema, o

II.- De enviarse a un sistema del destinatario que no sea el designado o de no haber un sistema de información designado, en el momento en que el destinatario obtenga dicha información.

Para efecto de este Código, se entiende por sistema de información cualquier medio tecnológico utilizado para operar mensajes de datos.

Artículo 92.- Tratándose de la comunicación de mensajes de datos que requieran de un acuse de recibo para surtir efectos, bien sea por disposición legal o por así requerirlo el emisor, se considerará que el mensaje de datos ha sido enviado, cuando se haya recibido el acuse respectivo.

Salvo prueba en contrario, se presumirá que se ha recibido el mensaje de datos cuando el emisor reciba el acuse correspondiente.

Artículo 93.- Cuando la ley exija la forma escrita para los contratos y la firma de los documentos relativos, esos supuestos se tendrán por cumplidos tratándose de mensaje de datos siempre que éste sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán, a través de mensajes de datos, expresar los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuyen dichos mensajes a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de los mismos para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.

Artículo 94.- Salvo pacto en contrario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Artículo 1205.- Son admisibles como medios de prueba todos aquellos elementos que puedan producir convicción en el ánimo del juzgador acerca de los hechos controvertidos o dudosos y en consecuencia serán tomadas como pruebas las declaraciones de las partes, terceros, peritos, documentos públicos o privados, inspección judicial, fotografías, facsímiles, cintas cinematográficas, de videos, de sonido, mensajes de datos, reconstrucciones de hechos y en general cualquier otra similar u objeto que sirva para averiguar la verdad.

Artículo 1298-A.- Se reconoce como prueba los mensajes de datos. Para valorar la fuerza probatoria de dichos mensajes, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, archivada, comunicada o conservada."

ARTICULO CUARTO.- Se reforma el párrafo primero del artículo 128, y se adiciona la fracción VIII al artículo 1º, la fracción IX bis al artículo 24 y el Capítulo VIII bis a la **Ley Federal de Protección al Consumidor**, que contendrá el artículo 76 bis, para quedar como sigue: "Artículo 1º.-

.....

.....

I a VII.- ...

VIII.- La efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados.

Artículo 24.- ...

I a IX.- ...

IX bis.- Promover en coordinación con la Secretaría la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por esta Ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología;

X a XXI.-...

CAPITULO VIII BIS

DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVES DEL USO DE MEDIOS ELECTRONICOS, OPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGIA

Artículo 76 bis.- Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;

II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;

III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;

IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;

V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

Artículo 128.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 8, 10, 12, 60, 63, 65, 74, 76 bis, 80 y 121 serán sancionadas con multa por el equivalente de una y hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal.

....."

TRANSITORIOS

Primero.- El presente Decreto entrará en vigor a los nueve días siguientes de su publicación en el *Diario Oficial* de la Federación.

Segundo.- Las menciones que en otras disposiciones de carácter federal se hagan al Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, se entenderán referidas al Código Civil Federal.

Las presentes reformas no implican modificación alguna a las disposiciones legales aplicables en materia civil para el Distrito Federal, por lo que siguen vigentes para el ámbito local de dicha entidad todas y cada una de las disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, vigentes a la entrada en vigor del presente Decreto.

Tercero.- La operación automatizada del Registro Público de Comercio conforme a lo dispuesto en el presente Decreto deberá iniciarse a más tardar el 30 de noviembre del año 2000.

Para tal efecto, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial proporcionará a cada uno de los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio, a partir de la entrada en vigor del presente Decreto y a más tardar el 31 de agosto del año 2000, el programa informático del sistema registral automatizado a que se refiere el presente Decreto, la asistencia y capacitación técnica, así como las estrategias para su instrumentación, de conformidad con los convenios correspondientes.

Cuarto.- En tanto se expide el Reglamento correspondiente, seguirán aplicándose los capítulos I a IV y VII del Título II del Reglamento del Registro Público de Comercio, publicado en el *Diario Oficial* de la Federación el 22 de enero de 1979, en lo que no se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto.

Quinto.- La captura del acervo histórico del Registro Público de Comercio deberá concluirse, en términos de los convenios de coordinación previstos el artículo 18 del

Código de Comercio a que se refiere el presente Decreto, a más tardar el 30 de noviembre del 2002.

Sexto.- La Secretaría, en coordinación con los gobiernos estatales, determinará los procedimientos de recepción de los registros de los actos mercantiles que hasta la fecha de entrada en vigor del presente Decreto efectuaban los oficios de hipotecas y los jueces de primera instancia del orden común, así como los mecanismos de integración a las bases de datos central y a las ubicadas en las entidades federativas. Dicha recepción deberá efectuarse en un plazo máximo de ciento ochenta días contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

Séptimo.- Las solicitudes de inscripción de actos mercantiles en el Registro Público de Comercio y los medios de defensa iniciados con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto, se substanciarán y resolverán, hasta su total conclusión, conforme a las disposiciones que les fueron aplicables al momento de iniciarse o interponerse.

Octavo.- La Secretaría deberá publicar en el *Diario Oficial* de la Federación los lineamientos y formatos a que se refieren los artículos 18 y 20, que se reforman por virtud del presente Decreto, en un plazo máximo de noventa días, contados a partir de la fecha de su entrada en vigor.

En la Sala de Comisiones de la Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, a los seis días del mes de abril del dos mil.

Comisión de Comercio

Diputados: Juan J. García de Alba Bustamante, Presidente (rúbrica); José A. Herrán Cabrera, secretario (rúbrica); Antonio Prats García, secretario (rúbrica); Arturo Jairo García Quintanar, secretario (rúbrica); Maximiano Barbosa Llamas, secretario (rúbrica); Julio Faesler Carlisle (rúbrica), Benjamín Gallegos Soto (rúbrica), Felipe de Jesús Preciado Coronado (rúbrica), Adalberto Balderrama Fernández (rúbrica), Rogelio Mancillas Bortolussi (rúbrica), Leopoldo Enrique Bautista Villegas (rúbrica), Juan José González Davar (rúbrica), Alberto López Rosas (rúbrica), Sergio Benito Osorio Romero (rúbrica), Leticia Robles Colín (rúbrica), Pedro Salcedo García (rúbrica), María de la Fuente Solís (rúbrica), Enrique Padilla Sánchez, Ignacio García de la Cadena Romero, José Zuppa Núñez, Rigoberto Armando Garza Cantú (rúbrica), Víctor Manuel López Cruz (rúbrica), María Guadalupe Martínez Cruz, Gonzalo Morgado Huesca; Teresa Núñez Casas, Orlando Alberto Paredes Lara, Sara Esthela Velázquez Sánchez (rúbrica), Domingo Yorio Saqui (rúbrica), José Gascón Mercado (rúbrica).

Comisión de Justicia

Diputados: Francisco Javier Loyo Ramos, Presidente (rúbrica); Carolina O'Farril Tapia, secretaria (rúbrica); Ma. de la Soledad Baltazar Segura, secretaria (rúbrica); Alberto López Rosas, secretario (rúbrica); Jaime M. Moreno Garavilla, secretario (rúbrica); Alvaro Elías Loredo, Juan Carlos Gutiérrez Frago (rúbrica), Jorge López Vergara (rúbrica), Norma Delia Uresti Narvaez (rúbrica), Francisco Javier Reynoso Nuño (rúbrica), Baldemar Tudón Martínez (rúbrica), Israel Petronio Cantú Nájera, Justiniano Guzmán Reyna, Alberto Martínez Miranda, Victorio Rubén Montalvo Rojas, Silvia Oliva Frago, Lenia Batres Guadarrama (rúbrica), José Luis López López, Jorge

Canedo Vargas (rúbrica), Alfonso Gómez Sandoval Hernández (rúbrica), Arely Madrid Tovilla, Héctor F. Castañeda Jiménez (rúbrica), Arturo Charles Charles (rúbrica), David Dávila Domínguez (rúbrica), Héctor Guevara Ramírez, Enrique Padilla Sánchez, Faustino Soancatl Amatitla (rúbrica), Rosalinda Banda Gómez (rúbrica), Francisco Javier Morales Aceves (rúbrica), Manuel González Espinosa.

ANEXO V

DIRECTORIO DE PYMES DEL D.F. QUE PERTENECEN AL SECTOR DE ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN Y, QUE SEGÚN BANCOMEXT SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE EXPORTANDO A ESPAÑA⁹⁰

Se listan en primer lugar las PYMES del D.F. del subsector de artículos de regalo y decoración que exportan a España y que tienen presencia en Internet y a continuación las que no tienen presencia en Internet

• **CON PRESENCIA EN INTERNET**

1. Amperson Arts, S.A. de C.V.
2. Capacitación, Investigación y Consultoría, S.A. de C.V.
3. Comercio Internacional Mexicano, S.A. de C.V.
4. Empresa PLAT – MEX, S.A.
5. Manufacturas Decorativas Europea, S.A. de C.V.
6. Mauricio Serrano González
7. Niguex, S.A. de C.V.
8. NINART Centro de Cultura, S.A. de C.V.
9. O.M.R., S.A. de C.V.
10. Pineda Covalin, S.A. de C.V.
11. Recuperación y Transformación de Metales
12. Betty Barrena Collection, S.A. de C.V.
13. Cía. Integradora de Artículos para regalo, S.A. de C.V.
14. Color Rosa Mexicano, S.A. de C.V.
15. Arte para Regalar
16. Espino Grupo Alto Diseño, S.A. de C.V.
17. Eurolink, S.A. de C.V.
18. Gabriel González Oliva
19. Trade Vision, S.A. de C.V.
20. Vidrio Gráfico, S.A. de C.V.

AMPERSON ARTS, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Baltimore No. 72 - 402 • Colonia: Nochebuena • C.P.: 03720 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5207 2954 • Teléfono 2: (55) 5598 6432 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Baltimore No. 72 - 402 • Colonia: Nochebuena • C.P.: 03720 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5207 2954 • Teléfono 2: (55) 5598 6432 Part. 	

⁹⁰ Información obtenida en la Guía de Exportadores de Bancomext.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<p>Part.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fax: (55) 5208 2919 • Representante: Gabriel Queipo García • Cargo: DIRECTOR GENERAL • E-mail: gqueipo@amperson.com.mx • Página Web: www.amperson.com.mx 	<ul style="list-style-type: none"> • Fax: (55) 5208 2919 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): 50 000 ó menos • Representante: Gabriel Queipo García • Cargo: Gerente de Comercio Internacional • E-mail: gqueipo@amperson.com.mx • Página Web: www.amperson.com.mx
--	--

CAPACITACION, INVESTIGACION Y CONSULTORIA; S.A. DE C.V. (CICSA MEXICO)

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Lerdo No. 284 Edif. Presidente Juárez Ent. F 1023 • Colonia: Tlatelolco • C.P.: 06900 • Municipio/Ciudad: CUAUHTEMOC • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5782 4956 • Teléfono 2: (55) 5782 0568 • Fax: (55) 5782 4656 • Representante: Lic. Janet J. de Méndez González • Cargo: Director • E-mail: cicsamexico@e-art-mexico.com • Página Web: www.e-art-mexico.com / www.e-finearts.net 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Lerdo No. 284 Edif. Presidente Juárez Ent. F 1023 • Colonia: Tlatelolco • C.P.: 06900 • Ciudad: Delegación Cuauhtémoc • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5782 4956 • Teléfono 2: (55) 5782 0568 • Fax: (55) 5782 4656 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): 50 000 ó menos • Representante: Lic. Janet J. de Méndez González • Cargo: Director • E-mail: cicsamexico@e-art-mexico.com / cicsamexico@e-finearts.com • Página Web: www.e-art-mexico.com / www.e-finearts.net 	

COMERCIO INTERNACIONAL MEXICANO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Chichihuatitla No. 12 - 2 • Colonia: Cantera Puente de Piedra • C.P.: 53130 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5528 3880 • Teléfono 2: (55) 5666 5352 • Fax: (55) 5666 5352 • Representante: Maria del Carmen Cabrera Cisneros • Cargo: Director • E-mail: cimmcc@data.net.mx • Página Web: www.comerciointernacionalmexicano.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Chichihuatitla No. 12 - 2 • Colonia: Cantera Puente de Piedra • C.P.: 14040 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5528 3880 • Teléfono 2: (55) 5666 5352 • Fax: (55) 5666 5352 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): Hasta 250 000 • Representante: Maria del Carmen Cabrera Cisneros • Cargo: Director General • E-mail: cimmcc@data.net.mx • Página Web: www.comerciointernacionalmexicano.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: COMERCIO INTERNACIONAL MEXICANO S.L. • Dirección: Santa Hortensia 15 - F • C.P.: 28002 • País: ESPAÑA • Fax: (0034) 91 415 2315 • E-mail: cimmcc@data.net.mx

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

EMPRESA PLAT - MEX, S.A.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Rosas Moreno No. 68 • Colonia: San Rafael • C.P.: 06470 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5546 6829 • Teléfono 2: (55) 5535 8182 • Fax: (55) 5535 5302 • Representante: Sr. Abel Jacob Blumenfeld, PH. D. • Cargo: Gerente • E-mail: abej@platmex.com • Página Web: www.platmex.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Rosas Moreno No. 68 • Colonia: San Rafael • C.P.: 06470 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5546 6829 • Teléfono 2: (55) 5535 8182 • Fax: (55) 5535 5302 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dls.): Hasta 2 500 000 • Representante: Sr. Abel Jacob Blumenfeld, PH. D. • Cargo: Gerente General • E-mail: abej@platmex.com • Página Web: www.platmex.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: MEXICAN GIFT HOUSE • Dirección: 225 Fifth Avenue • C.P.: 10010 • País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA • Fax: (212) 696 9425 • E-mail:

MANUFACTURAS DECORATIVAS EUROPEA, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Ferrocarril Hidalgo No. 531 • Colonia: Santa Coleta • C.P.: 07490 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5781 3185 • Teléfono 2: (55) 5781 3602 • Fax: (55) 5781 5222 • Representante: Alfonso Retana • Cargo: • E-mail: madesa@madesa.com.mx • Página Web: www.madesa.com.mx 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Ferrocarril Hidalgo No. 531 • Colonia: Santa Coleta • C.P.: 07490 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5781 3185 • Teléfono 2: (55) 5781 3602 • Fax: (55) 5781 5222 • Total Personal: 101 a 250 • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Alfonso Retana • Cargo: Gerente General • E-mail: madesa@madesa.com.mx • Página Web: www.madesa.com.mx 	

MAURICIO SERRANO GONZALEZ

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Edgar Allan Poe No. 359 Desp. 100 • Colonia: Polanco • C.P.: 11560 • Municipio/Ciudad: • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5203 3520 • Teléfono 2: (55) 5203 4451 • Fax: (55) 5203 8998 • Representante: Ing. Mauricio Serrano González • Cargo: DUEQO • E-mail: mserrano@mserrano.com.mx • Página Web: www.mserrano.com.mx 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Edgar Allan Poe No. 359 Desp. 100 • Colonia: Polanco • C.P.: 11560 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5203 3520 • Teléfono 2: (55) 5203 4451 • Fax: (55) 5203 8998 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Ing. Mauricio Serrano González • Cargo: Director General • E-mail: mserrano@mserrano.com.mx • Página Web: www.mserrano.com.mx 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

NIGUEX, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Benvenuto Cellini No. 209 • Colonia: Alfonso XIII • C.P.: 01460 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5563 2946 • Teléfono 2: (55) 5611 6701 • Fax: (55) 5611 6771 • Representante: Carlos M. Luer D. • Cargo: Director • E-mail: niguex@aol.com • Página Web: www.niguex.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Benvenuto Cellini No. 209 • Colonia: Alfonso XIII • C.P.: 01460 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5563 2946 • Teléfono 2: (55) 5611 6701 • Fax: (55) 5611 6771 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Carlos M. Luer D. • Cargo: Director • E-mail: info@grupongx.com • Página Web: www.grupongx.com 	

NINART CENTRO DE CULTURA, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Zacatecas No. 93 • Colonia: Roma • C.P.: 06700 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5564 7209 • Teléfono 2: (55) 5564 7443 • Fax: (55) 5574 7486 • Representante: Ricardo Avila • Cargo: • E-mail: gnm@terra.com.mx • Página Web: www.artnet.com/nmenocal.html 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Zacatecas No. 93 • Colonia: Roma • C.P.: 06700 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5564 7209 • Teléfono 2: (55) 5564 7443 • Fax: (55) 5574 7486 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Ricardo Avila • Cargo: Gerente de Exportaciones • E-mail: gnm@terra.com.mx • Página Web: www.artnet.com/nmenocal.html 	

O.M.R., S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Plaza Río de Janeiro No. 54 • Colonia: Roma • C.P.: 06700 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5511 1179 • Teléfono 2: (55) 5207 1080 • Fax: (55) 5533 4244 • Representante: Jaime Riestra Ortiz • Cargo: • E-mail: majim@webtelmex.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Plaza Río de Janeiro No. 54 • Colonia: Roma • C.P.: 06700 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5511 1179 • Teléfono 2: (55) 5207 1080 • Fax: (55) 5533 4244 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Jaime Riestra Ortiz • Cargo: Director • E-mail: majim@webtelmex.net.mx 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

www.galeriaomr.com	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web: www.galeriaomr.com 	
--	---	--

PINEDA COVALIN, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Oaxaca No. 96 Int. 305 • Colonia: Roma • C.P.: 06700 • Municipio/Ciudad: CUAJIMALPA DE MORELOS • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5511 1211 • Teléfono 2: (55) 5511 9025 • Fax: (55) 5511 9181 • Representante: Ricardo Covalin Sharfman • Cargo: DIRECTOR DE EXPORTACIONES • E-mail: ventas@pinedacovalin.com • Página Web: www.pinedacovalin.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Oaxaca No. 96 Int. 305 • Colonia: Roma • C.P.: 06700 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5511 1211 • Teléfono 2: (55) 5511 9025 • Fax: (55) 5511 9181 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): Hasta 250 000 • Representante: Ricardo Covalin Sharfman • Cargo: Gerente General • E-mail: ventas@pinedacovalin.com • Página Web: www.pinedacovalin.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: DALMA IMPORTS / MONICA PERAZA • Dirección: 103 Lyellwood Pky. • C.P.: 14608 • País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA • Fax: (201) 503 0641 • E-mail: dalma@att.net <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre: JUAN CARLOS GUERRERO • Dirección: 201 Rue Corot Suite 904 • C.P.: • País: CANADA • Fax: • E-mail:

RECUPERACION Y TRANSFORMACION DE METALES

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Tetiz No. 5 • Colonia: Pedregal de San Nicolás • C.P.: 14100 • Municipio/Ciudad: ALVARO OBREGON • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5645 5461 • Teléfono 2: (55) 5681 7167 • Fax: (55) 5681 7167 • Representante: Andrea Martínez Ramírez • Cargo: VENAS • E-mail: pewrtm@prodigy.net.mx • Página Web: www.prodigyweb.net.mx/pewrtm/ 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Tetiz No. 5 • Colonia: Pedregal de San Nicolás • C.P.: 14100 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5645 5461 • Teléfono 2: (55) 5681 7167 • Fax: (55) 5681 7167 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): 50 000 ó menos • Representante: Andrea Martínez Ramírez • Cargo: Representante de Ventas • E-mail: pewrtm@prodigy.net.mx • Página Web: www.prodigyweb.net.mx/pewrtm/ 	

BETTY BARRENA COLLECTION, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Privada Providencia No. 82 Casa 6 • Colonia: San Jerónimo Lídice • C.P.: 10200 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5668 2228 / 5668 3275 • Teléfono 2: (55) 5681 6701 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Privada Providencia No. 82 Casa 6 • Colonia: San Jerónimo Lídice • C.P.: 10200 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5668 2228 / 5668 3275 • Teléfono 2: (55) 5681 6701 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<ul style="list-style-type: none"> • Fax: (55) 5595 0548 • Representante: Beatriz Barrena Portilla • Cargo: • E-mail: bettybarrena@prodiqv.net.mx • Página Web: www.amfar.com/sitios/betty 	<ul style="list-style-type: none"> • Fax: (55) 5595 0548 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Beatriz Barrena Portilla • Cargo: Propietario • E-mail: bettybarrena@prodiqv.net.mx • Página Web: www.amfar.com/sitios/betty 	
--	--	--

CIA. INTEGRADORA DE ARTICULOS PARA REGALO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Guanajuato No. 214 • Colonia: Roma • C.P.: 06700 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5264 5131 • Teléfono 2: (55) 5264 5985 • Fax: (55) 5574 9709 • Representante: Lic. Angel Senderos Chávez • Cargo: • E-mail: amfar@amfar.com • Página Web: www.amfar.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Guanajuato No. 214 • Colonia: Roma • C.P.: 06700 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5264 5131 • Teléfono 2: (55) 5264 5985 • Fax: (55) 5574 9709 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: Lic. Angel Senderos Chávez • Cargo: Director Administrativo • E-mail: amfar@amfar.com • Página Web: www.amfar.com 	

COLOR ROSA MEXICANO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Campeche No. 234 - D • Colonia: Hipódromo Condesa • C.P.: 06170 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5595 4156 • Teléfono 2: (55) 5683 1623 • Fax: (55) 5683 1623 • Representante: Elsie Ma. Acevedo G. Quevedo • Cargo: DIRECTOR DE COMERCIO EXTERIOR • E-mail: crmex@prodiqv.net.mx • Página Web: www.colorrosamexicano.com.mx 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Campeche No. 234 - D • Colonia: Hipódromo Condesa • C.P.: 06170 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5595 4156 • Teléfono 2: (55) 5683 1623 • Fax: (55) 5683 1623 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Elsie Ma. Acevedo G. Quevedo • Cargo: Propietario • E-mail: crmex@prodiqv.net.mx • Página Web: www.colorrosamexicano.com.mx 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: CINDY COLLINS • Dirección: • C.P.: • País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA • Fax: • E-mail: <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre: HELMET HORGES • Dirección: • C.P.: • País: ALEMANIA REP FEDERAL • Fax: • E-mail:

ARTE PARA REGALAR

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Desierto de los Leones No. 1314 • Colonia: Tetelpan • C.P.: 01700 • Municipio/Ciudad: NO 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Desierto de los Leones No. 1314 • Colonia: Tetelpan • C.P.: 01700 • Ciudad: México 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: DALMA IMPORT, LLC • Dirección: 103 Lylewood Dr. • C.P.: 07670 • Ciudad: Tenafly, N.J. • País: ESTADOS UNIDOS DE

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<p>CAPTURADA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5585 0046 • Teléfono 2: (55) 5585 0029 • Fax: (55) 5586 0029 • Representante: Beatriz Viscaino Rodríguez • Cargo: • E-mail: artepararegalar@hotmail.com • Página Web: www.artepararegalar.com.mx 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5585 0046 • Teléfono 2: (55) 5585 0029 • Fax: (55) 5586 0029 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: Beatriz Viscaino Rodríguez • Cargo: Gerente de Exportaciones • E-mail: artepararegalar@hotmail.com • Página Web: www.artepararegalar.com.mx 	<p>AMERICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fax: (201) 503 0641 • E-mail: dalma@att.net
--	---	---

ESPINO GRUPO ALTO DISEÑO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Justo Sierra No. 20 • Colonia: Contadero • C.P.: 05370 • Municipio/Ciudad: CUAJIMALPA DE MORELOS • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5812 4635 • Teléfono 2: (55) 5812 5598 • Fax: (55) 5812 4635 • Representante: Ing. Ricardo García • Cargo: DIRECTOR GENERAL • E-mail: ricardo@espinodesigns.com • Página Web: www.espinodesigns.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Justo Sierra No. 20 • Colonia: Contadero • C.P.: 05370 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5812 4635 • Teléfono 2: (55) 5812 5598 • Fax: (55) 5812 4635 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Ing. Ricardo García • Cargo: Director General • E-mail: ricardo@espinodesigns.com • Página Web: www.espinodesigns.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: ESPINO DESIGNS • Dirección: 1031 Blvd. Suite S. • C.P.: 91911 • Ciudad: California • País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA • Fax: (619) 420 2718 • E-mail:

EUROLINK, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Ibsen No. 33 - 601 • Colonia: Polanco Chapultepec • C.P.: 11560 • Municipio/Ciudad: MIGUEL HIDALGO • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5280 7815 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5280 7903 • Representante: Ing. George Hannelais Pignorel • Cargo: DIRECTIVA • E-mail: mail@eurolink.com.mx • Página Web: www.eurolink.com.mx 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Ibsen No. 33 - 601 • Colonia: Polanco Chapultepec • C.P.: 11560 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5280 7815 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5280 7903 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Ing. George Hannelais Pignorel • Cargo: Director General • E-mail: mail@eurolink.com.mx • Página Web: www.eurolink.com.mx 	

GABRIEL GONZALEZ OLIVA

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Arenal No. 659 - 10 • Colonia: Tepepan • C.P.: 16020 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5489 5186 • Teléfono 2: (55) 5555 8634 • Fax: (55) 5489 5186 • Representante: José González Oliva • Cargo: • E-mail: artepreh@prodigy.net.mx • Página Web: www.precolumbianreplca.com.mx 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Arenal No. 659 - 10 • Colonia: Tepepan • C.P.: 16020 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5489 5186 • Teléfono 2: (55) 5555 8634 • Fax: (55) 5489 5186 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: José González Oliva • Cargo: Subdirector de Ventas a Industriales • E-mail: artepreh@prodigy.net.mx • Página Web: www.precolumbianreplca.com.mx 	
--	---	--

TRADE VISION, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Tepango No. 31 • Colonia: Barrio de San Lucas • C.P.: 04030 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5658 3400 • Teléfono 2: (55) 5658 3401 • Fax: (55) 5658 3401 • Representante: Alejandro Cadena Covarrubias • Cargo: • E-mail: gvo3@prodigy.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Sullana no. 768 • Colonia: Lindavista • C.P.: 07300 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5586 5959 • Teléfono 2: (55) 5586 5962 • Fax: (55) 5586 5959 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Alejandro Cadena Covarrubias • Cargo: Socio • E-mail: gvo3@prodigy.net.mx / ocoshal@tradevision.com.mx • Página Web: www.ocoshal.com 	

VIDRIO GRAFICO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Centeno No. 184 - A • Colonia: Granjas Esmeralda • C.P.: 09810 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5582 9270 • Teléfono 2: (55) 5582 0722 • Fax: (55) 5697 4004 • Representante: Lic. Yadira Díaz • Cargo: Director • E-mail: sales@vidriografico.com • Página Web: www.vidriografico.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Centeno No. 184 - A • Colonia: Granjas Esmeralda • C.P.: 09810 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5582 9270 • Teléfono 2: (55) 5582 0722 • Fax: (55) 5697 4004 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Lic. Yadira Díaz • Cargo: Gerente de Ventas Internacionales • E-mail: sales@vidriografico.com • Página Web: www.vidriografico.com 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: CRYSTAL UNIVERSE, INC. • Dirección: 11945 Starcrest Dr. • C.P.: 78247 • Ciudad: San Antonio, TX • País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA • Fax: (210) 822 4460 • E-mail: cuisales@idworld.net

• EMPRESAS QUE NO CUENTAN CON PRESENCIA EN INTERNET

1. Acento Mexicano, S.A. de C.V.
2. Arel México, S.A. de C.V.
3. Bloomex, S.A. de C.V.
4. Corporation U.S., S.A. de C.V.
5. CLYP, S.A. de C.V.
6. COBA Artesanías de México, S.A. de C.V.
7. Comercial Milar, S.A. de C.V.
8. Frida Fashion
9. Galería de Arte Misrachi
10. Joyería Tecnicarte, S.A. de C.V.
11. Kaktus Internacional Trading, S.A. de C.V.
12. La Porte, S.A. de C.V.
13. Promo Inflables Euro, S.A. de C.V.,
14. Satisfactores dinámicos en Administración, S.A. de C.V.
15. Simancas Zaragoza Irene
16. Syjuv, S.A. de C.V.
17. Urbana Glass, S.A. de C.V.
18. Velas y Regalos, S.A. de C.V.
19. Arte Latino (México D.F.)
20. BMT Regalos, S.A. de C.V.
21. Deco Genial Co., S.A. de C.V.
22. Gamoss Onix y Mármol
23. Portarretratos Antiguos, S.A. de C.V.
24. Tallados Artísticos, S.A. de C.V.
25. AESI de México, S.A. de C.V.
26. Armando Oviedo Rodríguez
27. Acento Mexicano
28. Celia Cohen Salmón
29. Bodegas Oaxaca, S.A. de C.V.
30. Comercial Bolsamex, S.A. de C.V.
31. Comercialización, logística y Proyectos en Comercio Exterior, S.A. de C.V.
32. Héctor Ruiz Rodríguez
33. Etra Internacional, S.A. de C.V.
34. La Anticuaria, S.A. de C.V.
35. Jorge Villareal Valderrama
36. Muebles La Polilla, S.A. de C.V.
37. Miguel Angel Jiménez Chavez
38. Miguel Moctezuma, S.A.
39. Super Rosa Monrog, S. de P.R. de R.L. de C.V.
40. The Odda Company (México), S.A. de C.V.
41. Vidrio Soplado Ajusco, S.A. de C.V.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Golfo de San Jorge No. 50 - D • Colonia: Tacuba • C.P.: 11410 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5363 6401 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5363 6400 • Representante: Ing. Victor Iñigo Contreras • Cargo: DIRECTOR DE EXPORTACIONES • E-mail: acentmex@internet.com.mx • Página Web: RFC 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Golfo de San Jorge No. 50 - D • Colonia: Tacuba • C.P.: 11410 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5363 6401 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5363 6400 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): Hasta 250 000 • Representante: Ing. Victor Iñigo Contreras • Cargo: Director de Exportaciones • E-mail: acentmex@internet.com.mx • Página Web: RFC 	

AREL MEXICO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Tuxpan No. 53 • Colonia: Roma Sur • C.P.: 06760 • Municipio/Ciudad: • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5584 3115 • Teléfono 2: (55) 5574 9972 • Fax: (55) 5264 4021 • Representante: C.P. Miguel Pérez Ramírez • Cargo: . • E-mail: arelmexico@mexis.com • Página Web: RFC 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Tuxpan No. 53 • Colonia: Roma Sur • C.P.: 06760 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5584 3115 • Teléfono 2: (55) 5574 9972 • Fax: (55) 5264 4021 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dis.): Hasta 1 000 000 • Representante: C.P. Miguel Pérez Ramírez • Cargo: Jefe de Exportaciones • E-mail: arelmexico@mexis.com • Página Web: RFC 	

BLOMEX, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Isabel la Católica No. 13 - 406 • Colonia: Centro • C.P.: 06000 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5512 1740 • Teléfono 2: • Fax: • Representante: Juan Jacobo Bloch Anzures • Cargo: • E-mail: blomex@avantel.net • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Isabel la Católica No. 13 - 406 • Colonia: Centro • C.P.: 06000 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5512 1740 • Teléfono 2: • Fax: • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): Hasta 250 000 • Representante: Juan Jacobo Bloch Anzures • Cargo: Director General • E-mail: blomex@avantel.net • Página Web: 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CORPORATION U.S., S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Calz. de Tlalpan No. 2738 • Colonia: Espartaco • C.P.: 04870 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5677 9055 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5677 8254 • Representante: Felicia Hijuelos • Cargo: • E-mail: fhijuelos@iosmex.joskes.com.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Calz. de Tlalpan No. 2738 • Colonia: Espartaco • C.P.: 04870 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5677 9055 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5677 8254 • Total Personal: 101 a 250 • Ventas (dls.): Hasta 5 500 000 • Representante: Felicia Hijuelos • Cargo: Director de Ventas • E-mail: fhijuelos@iosmex.joskes.com.mx • Página Web: 	

CLYP, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Monte Albán No. 517 - 10 • Colonia: Vértiz Narvarte • C.P.: 03600 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5539 2583 • Teléfono 2: (55) 5145 6471 • Fax: (55) 5539 2583 • Representante: Patricia Díaz • Cargo: • E-mail: patyvd@prodiqy.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Monte Albán No. 517 - 10 • Colonia: Vértiz Narvarte • C.P.: 03600 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5539 2583 • Teléfono 2: (55) 5145 6471 • Fax: (55) 5539 2583 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Patricia Díaz • Cargo: Propietario • E-mail: patyvd@prodiqy.net.mx • Página Web: 	

COBA ARTESANIAS DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Mayorazgo No. 23 • Colonia: Residencial Villa Coapa • C.P.: 14390 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5594 1012 • Teléfono 2: (55) 5841 7568 • Fax: (55) 5673 0334 • Representante: Raul Torres • Cargo: • E-mail: jacktow69@hotmail.com • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Mayorazgo No. 23 • Colonia: Residencial Villa Coapa • C.P.: 14390 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5594 1012 • Teléfono 2: (55) 5841 7568 • Fax: (55) 5673 0334 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Raul Torres • Cargo: Director de Ventas • E-mail: jacktow69@hotmail.com • Página Web: 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

COMERCIAL MILAR, S.A.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Cuauhtémoc No. 843 • Colonia: Narvarte • C.P.: 03020 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5682 2285 • Teléfono 2: (55) 5682 8049 • Fax: (55) 5669 0760 • Representante: María Cecilia Arvizu Frías • Cargo: • E-mail: polocota1@aol.com • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Cuauhtémoc No. 843 • Colonia: Narvarte • C.P.: 03020 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5682 2285 • Teléfono 2: (55) 5682 8049 • Fax: (55) 5669 0760 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: María Cecilia Arvizu Frías • Cargo: Gerente de Ventas de Exportación • E-mail: polocota1@aol.com • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: RODRIGO COTA GONZALEZ • Dirección: Echegaray No. 45 • C.P.: 36002 • País: ESPAÑA • Fax: (966) 864 782 • E-mail:

FRIDA FASHION

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: TLACOQUEMECATL 102-501 APDO. POSTAL 22-781 • Colonia: - • C.P.: 03100 • Municipio/Ciudad: BENITO JUAREZ • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: () 55-55 75 54 39 • Teléfono 2: • Fax: • Representante: HUMBERTO GONZALEZ • Cargo: GERENTE • E-mail: fridafashion@netscape.net • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: TLACOQUEMECATL 102-501 • Colonia: DEL VALLE • C.P.: 03100 • Ciudad: MEXICO • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 55756383 • Teléfono 2: • Fax: (55) 55595712 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: JOSE HUMBERTO GONZALEZ • Cargo: Director • E-mail: fridafashion@prodigy.net.mx / fridafashion@netscape.net • Página Web: 	

GALERIA DE ARTE MISRACHI

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Lafontaine No. 243 esq. con Homero • Colonia: Polanco • C.P.: 11550 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5250 4105 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5254 4902 • Representante: Enrique Beraha C. • Cargo: • E-mail: galeriamisrachi@prodigy.net.mx 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Lafontaine No. 243 esq. con Homero • Colonia: Polanco • C.P.: 11550 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5250 4105 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5254 4902 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Enrique Beraha C. • Cargo: Director 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<ul style="list-style-type: none"> • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • E-mail: galeriamisrachi@prodigy.net.mx • Página Web: 	
--	---	--

JOYERIA TECNICARTE, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Oriente 225 No. 116 • Colonia: Agrícola Oriental • C.P.: 08500 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5758 8743 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5758 2838 • Representante: José Heberardo Ruiz • Cargo: • E-mail: tecnicarte@hotmail.com • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Oriente 225 No. 116 • Colonia: Agrícola Oriental • C.P.: 08500 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 57638578 • Teléfono 2: (55) 57588743 • Fax: (55) 5758 2838 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: José Everardo Ruiz Guizar • Cargo: Director General • E-mail: tecnicarte@hotmail.com • Página Web: 	

KAKTUS INTERNATIONAL TRADING, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Gante No. 11 - 203 • Colonia: Centro • C.P.: 06000 • Municipio/Ciudad: CUAJIMALPA DE MORELOS • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5510 9920 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5510 9916 • Representante: Daniel Dilce • Cargo: DIRECTOR GENERAL • E-mail: kaktusin@mail.internet.com.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Gante No. 11 - 203 • Colonia: Centro • C.P.: 06000 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5510 9920 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5510 9916 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: Daniel Dilce • Cargo: Director General • E-mail: kaktusin@mail.internet.com.mx • Página Web: 	

LA PORTE, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Calz. de las Bombas No. 128 Local 1 • Colonia: Ex Hacienda Coapa • C.P.: 04980 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5677 2912 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5677 1753 • Representante: Sr. Enrique Portela Landero • Cargo: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Calz. de las Bombas No. 128 Local 1 • Colonia: Ex Hacienda Coapa • C.P.: 04980 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5677 2912 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5677 1753 • Total Personal: 51 a 100 • Ventas (dls.): Hasta 2 500 000 • Representante: Sr. Enrique 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<ul style="list-style-type: none"> • E-mail: • Página Web: 	<p>Portela Landero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cargo: Director General • E-mail: • Página Web:
--	---

PROMO INFLABLES EURO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Río Churubusco No. 341 • Colonia: Granjas México • C.P.: 08400 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5657 0774 • Teléfono 2: (55) 5654 9953 • Fax: (55) 5657 0774 • Representante: José Luis Polo Abiega • Cargo: • E-mail: promoinflableseuro@prodiqv.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Río Churubusco No. 341 • Colonia: Granjas México • C.P.: 08400 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5657 0774 • Teléfono 2: (55) 5654 9953 • Fax: (55) 5657 0774 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dis.): Hasta 250 000 • Representante: José Luis Polo Abiega • Cargo: Director General • E-mail: promoinflableseuro@prodiqv.net.mx • Página Web: 	

SATISFACTORES DINAMICOS EN ADMINISTRACION, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: BOSQUE DE CASTILLO 66 • Colonia: LA HERRADURA • C.P.: 52784 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5294 6966 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5294 8009 • Representante: SERGIO MORALES • Cargo: DIRECTOR • E-mail: smorales@iwm.com.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: • Colonia: • C.P.: • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: • Teléfono 2: • Fax: • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): 50 000 ó menos • Representante: Sergio Morales Hernández • Cargo: Director • E-mail: • Página Web: 	

SIMANCAS ZARAGOZA IRENE

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: 3a. Privada de Chicle No. 23 • Colonia: Granjas México • C.P.: 08400 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5657 0601 • Teléfono 2: (55) 5650 5730 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: 3a. Privada de Chicle No. 23 • Colonia: Granjas México • C.P.: 08400 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5657 0601 • Teléfono 2: (55) 5650 5730 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<ul style="list-style-type: none"> • Fax: (55) 5650 4127 • Representante: Sr. José Simancas Zaragoza • Cargo: • E-mail: vitrinasymarcossimancas@prodiqy.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Fax: (55) 5650 4127 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Sr. José Simancas Zaragoza • Cargo: Director General • E-mail: vitrinasymarcossimancas@prodiqy.net.mx • Página Web: 	
---	---	--

SYJUV, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Recreo No. 45 • Colonia: Azcapotzalco • C.P.: 02070 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5352 5473 • Teléfono 2: (55) 5352 7521 • Fax: (55) 5352 7521 • Representante: Juventino López Rodríguez • Cargo: • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Recreo No. 45 • Colonia: Azcapotzalco • C.P.: 02070 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5352 5473 • Teléfono 2: (55) 5352 7521 • Fax: (55) 5352 7521 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: Juventino López Rodríguez • Cargo: Gerente de Ventas • E-mail: • Página Web: 	

URBANAS GLASS, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Dr. Atl No. 272 • Colonia: Santa María La Ribera • C.P.: 06400 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5541 4704 • Teléfono 2: (55) 5589 5206 • Fax: (55) 5541 4704 • Representante: Jaime Sulkin C. • Cargo: • E-mail: jaimesul@yahoo.com • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Dr. Atl No. 272 • Colonia: Santa María La Ribera • C.P.: 06400 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5541 4704 • Teléfono 2: (55) 5589 5206 • Fax: (55) 5541 4704 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Jaime Sulkin C. • Cargo: Gerente de Ventas • E-mail: jaimesul@yahoo.com • Página Web: 	

VELAS Y REGALOS, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Río Churubusco No. 310 • Colonia: Del Carmen Coyoacán • C.P.: 04100 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5554 2074 • Teléfono 2: (55) 5524 6518 • Fax: (55) 5554 5504 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. Río Churubusco No. 310 • Colonia: Del Carmen Coyoacán • C.P.: 04100 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5554 2074 • Teléfono 2: (55) 5524 6518 • Fax: (55) 5554 5504 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<ul style="list-style-type: none"> • Representante: Lic. Manuel Contreras Femat • Cargo: • E-mail: flameluz@prodiqv.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): 50 000 ó menos • Representante: Lic. Manuel Contreras Femat • Cargo: Director General • E-mail: flameluz@prodiqv.net.mx • Página Web:
---	---

ARTE LATINO (MEXICO D.F.)

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Ricardo Guiraldes No. 5031 - 4 • Colonia: Jardines Universidad • C.P.: 45110 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • 1: (55) 5673 4363 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5673 4363 • Representante: Dulce María Ruíz Pasquel • Cargo: DIRECTOR GENERAL • E-mail: silruiz@att.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Armada de México No. 1509 - 5 • Colonia: Cafetales • C.P.: 04930 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5673 4363 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5673 4363 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dis.): 50 000 ó menos • Representante: Dulce María Ruíz Pasquel • Cargo: Representante • E-mail: silruiz@att.net.mx • Página Web: 	

BMT REGALOS, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Alumnos No. 38 • Colonia: San Miguel Chapultepec • C.P.: 11850 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5211 0154 • Teléfono 2: (55) 5211 0155 • Fax: (55) 5211 0155 • Representante: María Teresa Paz • Cargo: Director General • E-mail: bmt@cablevision.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Alumnos No. 38 • Colonia: San Miguel Chapultepec • C.P.: 11850 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5211 0154 • Teléfono 2: (55) 5211 0155 • Fax: (55) 5211 0155 • Total Personal: 51 a 110 • Ventas (dis.): Hasta 250 000 • Representante: María Teresa Paz • Cargo: Propietario • E-mail: bmt@cablevision.net.mx • Página Web: 	

DECO GENIAL CO., S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: San Andrés de la Sierra No. 12 • Colonia: Maza • C.P.: 06270 • Municipio/Ciudad: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: San Andrés de la Sierra No. 12 • Colonia: Maza • C.P.: 06270 • Ciudad: México 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<ul style="list-style-type: none"> • Estado: • Teléfono 1: (55) 5526 9256 • Teléfono 2: (55) 5772 1525 • Fax: (55) 5526 4302 • Representante: Sergio Rolando Quezada Vieyra • Cargo: • E-mail: dqco@prodigy.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5526 9256 • Teléfono 2: (55) 5772 1525 • Fax: (55) 5526 4302 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: Sergio Rolando Quezada Vieyra • Cargo: Propietario • E-mail: dqco@prodigy.net.mx • Página Web: 	
---	--	--

GAMOSS ONIX Y MARMOL

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Sebastián Aparicio No. 23 • Colonia: Minas de Cristo • C.P.: 01419 • Municipio/Ciudad: COYOACAN • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5637 9246 • Teléfono 2: (55) 5615 3023 /5602 1944 • Fax: (55) 5637 9246 • Representante: Lic. Ricardo García González • Cargo: - • E-mail: gamoss@servidor.unam.mx • Página Web: - 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Sebastián Aparicio No. 23 • Colonia: Minas de Cristo • C.P.: 01419 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5637 9246 • Teléfono 2: (55) 5615 3023 /5602 1944 • Fax: (55) 5637 9246 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: Lic. Ricardo García González • Cargo: Gerente Comercial • E-mail: gamoss@servidor.unam.mx • Página Web: - 	

PORTARRETRATOS ANTIGUOS, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Arteaga No. 27 • Colonia: Guerrero • C.P.: 06300 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5529 3209 • Teléfono 2: (55) 5529 8506 • Fax: (55) 5529 3209 • Representante: Felipe Pineda • Cargo: • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Arteaga No. 27 • Colonia: Guerrero • C.P.: 06300 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5529 3209 • Teléfono 2: (55) 5529 8506 • Fax: (55) 5529 3209 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Felipe Pineda • Cargo: Gerente de Comercio Exterior • E-mail: • Página Web: 	

TALLADOS ARTISTICOS, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Cda. San Borja No. 49 - 404 • Colonia: Del Valle 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Cda. San Borja No. 49 - 404 • Colonia: Del Valle 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

<ul style="list-style-type: none"> • C.P.: 03100 • Municipio/Ciudad: COYOACAN • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5687 9582 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5687-9582 • Representante: Clarissa Ordaz Sánchez • Cargo: • E-mail: ordazclarissa@hotmail.com • Página Web: - 	<ul style="list-style-type: none"> • C.P.: 03100 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5687 9582 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5687 4183 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: Clarissa Ordaz Sánchez • Cargo: Gerente General • E-mail: ordazclarissa@prodigy.net.mx • Página Web: -
---	---

AESI DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Maricopa No. 10 - 2o. Piso • Colonia: Nápoles • C.P.: 03810 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5536 6242 • Teléfono 2: (55) 5682 7503 • Fax: • Representante: Francisco Javier Mohzo Tenorio • Cargo: • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Maricopa No. 10 - 2o. Piso • Colonia: Nápoles • C.P.: 03810 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5536 6242 • Teléfono 2: (55) 5682 7503 • Fax: • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Francisco Javier Mohzo Tenorio • Cargo: Gerente General • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: AMERICAN EXHIBITION SERVICES INTERNATIONAL, INC. • Dirección: 1699 Wall St. Suite 601 • C.P.: 60056 • Ciudad: Mt. Prospect, Il. • País: ESTADOS UNIDOS DE AMERICA • Fax: (847) 593 8396 • E-mail: mail@aesi-expo.com <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre: BRITANIC INTERNATIONAL EXHIBITION • Dirección: International House Wyvern State New Malden, Surrey • C.P.: KY3 PH4 • Ciudad: Beberly Way • País: INGLATERRA • Fax: (44020) 8949 0040 • E-mail:

ARMANDO OVIEDO RODRIGUEZ

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Mar Blanco No. 118 • Colonia: Popotla • C.P.: 11400 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5396 7857 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5396 7395 • Representante: Armando Oviedo Rodríguez • Cargo: • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Mar Blanco No. 118 • Colonia: Popotla • C.P.: 11400 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5396 7857 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5396 7395 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: Armando Oviedo Rodríguez • Cargo: Propietario • E-mail: • Página Web: 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ACENTO MEXICANO

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Río Ebro No. 84 - Int. 4 • Colonia: Cuauhtémoc • C.P.: 06500 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA <ul style="list-style-type: none"> • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5533 1006 • Teléfono 2: (55) 5514 7553 • Fax: (55) 5533 1006 • Representante: Lic. Juan Manuel Alvarado Bustamante • Cargo: Propietario • E-mail: acentomx@df1.telmex.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Río Ebro No. 84 - Int. 4 • Colonia: Cuauhtémoc • C.P.: 06500 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5533 1006 • Teléfono 2: (55) 5514 7553 • Fax: (55) 5533 1006 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): Hasta 250 000 • Representante: Lic. Juan Manuel Alvarado Bustamante • Cargo: Gerente General • E-mail: acentomx@df1.telmex.net.mx • Página Web: 	

CELIA COHEN SALMUN

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Ejército Nacional No. 533 • Colonia: Granada • C.P.: 11520 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5254 6917 • Teléfono 2: (55) 5254 6937 • Fax: (55) 5255 0655 • Representante: Celia Cohen Salmún • Cargo: • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Ejército Nacional No. 533 • Colonia: Granada • C.P.: 11520 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5254 6917 • Teléfono 2: (55) 5254 6937 • Fax: (55) 5255 0655 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): 50 000 ó menos • Representante: Celia Cohen Salmún • Cargo: Propietario • E-mail: • Página Web: 	

BODEGAS OAXACA, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Calz. de Tlalpan No. 2191 • Colonia: Ciudad Jardín • C.P.: 04370 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5549 7859 • Teléfono 2: (55) 5549 7514 • Fax: (55) 5544 1660 • Representante: Patricia Jiménez Díaz • Cargo: • E-mail: oax@prodigy.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Calz. de Tlalpan No. 2191 • Colonia: Ciudad Jardín • C.P.: 04370 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5549 7859 • Teléfono 2: (55) 5549 7514 • Fax: (55) 5544 1660 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dis.): Hasta 2 500 000 • Representante: Patricia Jiménez Díaz • Cargo: Director • E-mail: oax@prodigy.net.mx • Página Web: 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

COMERCIAL BOLSAMEX, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Morelos No. 45 - 408 • Colonia: Centro • C.P.: 06040 • Municipio/Ciudad: CUAUHTEMOC • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5521 2954 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5521 9830 • Representante: Iris Garmendía Valenzuela • Cargo: CONTADORA • E-mail: bolsamex@psi.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Morelos No. 45 - 408 • Colonia: Centro • C.P.: 06040 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5521 2954 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5521 9830 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dis.): Hasta 1 000 000 • Representante: Iris Garmendía Valenzuela • Cargo: Director General • E-mail: bolsamex@psi.net.mx • Página Web: 	

COMERCIALIZACION, LOGISTICA Y PROYECTOS EN COMERCIO EXTERIOR, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Monte Albán No. 517 - 10 • Colonia: Vértiz Narvarte • C.P.: 03600 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5539 2583 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5539 2583 • Representante: Patricia Díaz Arias • Cargo: • E-mail: patyd@prodigy.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Monte Albán No. 517 - 10 • Colonia: Vértiz Narvarte • C.P.: 03600 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5539 2583 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5539 2583 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dis.): 50 000 ó menos • Representante: Patricia Díaz Arias • Cargo: Gerente General • E-mail: patyd@prodigy.net.mx • Página Web: 	

HECTOR RUIZ RODRIGUEZ

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Mazatlán No. 47 • Colonia: Condesa • C.P.: 06140 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5553 2290 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5553 6694 • Representante: Héctor Ruíz Rodríguez • Cargo: • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Mazatlán No. 47 • Colonia: Condesa • C.P.: 06140 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5553 2290 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5553 6694 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dis.): 50 000 ó menos • Representante: Héctor Ruíz Rodríguez • Cargo: Propietario • E-mail: • Página Web: 	

ETRA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. México - Xochimilco Altos • Colonia: San Lorenzo Huipulco • C.P.: 14730 • Municipio/Ciudad: TLALPAN • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5655 0748 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5573 9943 • Representante: Juan Alvaro Loza • Cargo: DIRECTOR • E-mail: etraesarte@hotmail.com • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. México - Xochimilco Altos • Colonia: San Lorenzo Huipulco • C.P.: 14730 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5655 0748 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5573 9943 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Juan Alvaro Loza • Cargo: Representante • E-mail: etraesarte@hotmail.com • Página Web: 	

LA ANTICUARIA, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Calz. Ignacio Zaragoza No. 506 • Colonia: Federal, Venustiano Carranza • C.P.: 15700 • Municipio/Ciudad: VENUSTIANO CARRANZA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5785 4249 • Teléfono 2: (55) 57854249 • Fax: (55) 5785 4252 • Representante: Ing. Raúl Pérez Allende O. • Cargo: • E-mail: anticua@prodigy.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Calz. Ignacio Zaragoza No. 506 • Colonia: Federal, Venustiano Carranza • C.P.: 15700 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5785 4249 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5785 4252 • Total Personal: 51 a 100 • Ventas (dls.): Hasta 250 000 • Representante: Ing. Raúl Pérez Allende O. • Cargo: Director General • E-mail: anticua@prodigy.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: ANTESANOS DEL NUEVO MUNDO • Dirección: Cd. del Mueble Polígono Industrial Europolis C/T Nave 5D • C.P.: 28230 • Ciudad: Madrid • País: ESPAÑA • Fax: (91) 640 7297 • E-mail:

JORGE VILLARREAL VALDERRAMA

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Zaragoza No. 95 • Colonia: Guerrero • C.P.: 06350 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5546 4083 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5546 4083 • Representante: Lic. Jorge Villarreal Valderrama • Cargo: • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Zaragoza No. 95 • Colonia: Guerrero • C.P.: 06350 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5546 4083 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5546 4083 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Lic. Jorge Villarreal Valderrama • Cargo: Director General • E-mail: • Página Web: 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

MUEBLES LA POLILLA, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Invierno No. 32 esq. Barranca del Muerto • Colonia: Merced Gómez • C.P.: 01600 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5651 9696 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5643 9520 • Representante: Miguel M. Torres Yammar • Cargo: • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Invierno No. 32 esq. Barranca del Muerto • Colonia: Merced Gómez • C.P.: 01600 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5651 9696 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5643 9520 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): Hasta 1 000 000 • Representante: Miguel M. Torres Yammar • Cargo: Director General • E-mail: • Página Web: 	

MIGUEL ANGEL JIMENEZ CHAVEZ

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Schubert No. 138 • Colonia: Peralvillo • C.P.: 06220 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5597 1633 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5597 1633 • Representante: Sr. José Luis Roldán • Cargo: • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Schubert No. 138 • Colonia: Peralvillo • C.P.: 06220 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5597 1633 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5597 1633 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Sr. José Luis Roldán • Cargo: Gerente • E-mail: • Página Web: 	

MIGUEL MOCTEZUMA, S.A.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Medanos No. 171 • Colonia: Las Aguilas • C.P.: 01710 • Municipio/Ciudad: • Estado: • Teléfono 1: (55) 5635 3812 • Teléfono 2: (55) 5660 8400 • Fax: (55) 5651 6506 • Representante: Miguel Moctezuma • Cargo: • E-mail: mimote00@prodigy.net.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Medanos No. 171 • Colonia: Las Aguilas • C.P.: 01710 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5635 3812 • Teléfono 2: (55) 5660 8400 • Fax: (55) 5651 6506 • Total Personal: 26 a 50 • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Miguel Moctezuma • Cargo: Administrador General • E-mail: mimote00@prodigy.net.mx • Página Web: 	

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

SUPER ROSA MONROG, S. DE P.R. DE R.L. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. de las Fuentes No. 260 Casa 10 • Colonia: Jardines del Pedregal • C.P.: 01900 • Municipio/Ciudad: TLALPAN • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5568 2424 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5568 0387 • Representante: Dr. José de Jesús Rodríguez Gómez • Cargo: DIRECTOR GENERAL • E-mail: • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Av. de las Fuentes No. 260 Casa 10 • Colonia: Jardines del Pedregal • C.P.: 01900 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5568 2424 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5568 0387 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Dr. José de Jesús Rodríguez Gómez • Cargo: Director General • E-mail: • Página Web: 	

THE ODDA COMPANY (MEXICO), S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Arizona No. 161 • Colonia: Nápoles • C.P.: 03810 • Municipio/Ciudad: NO CAPTURADA • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5669 2655 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5669 2702 • Representante: Lic. Edgar Centeno Velázquez • Cargo: Director General • E-mail: eacent@mail.internet.com.mx • Página Web: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: Arizona No. 161 • Colonia: Nápoles • C.P.: 03810 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 5669 2655 • Teléfono 2: • Fax: (55) 5669 2702 • Total Personal: 25 ó menos • Ventas (dls.): 50 000 ó menos • Representante: Lic. Edgar Centeno Velázquez • Cargo: Vicepresidente • E-mail: eacent@mail.internet.com.mx • Página Web: 	
Productos de Exportación	Productos de Importación	Destino de los productos
<ul style="list-style-type: none"> • ACCESORIOS DECORATIVOS DE VIDRIO 		<ul style="list-style-type: none"> • ESPAÑA • ESTADOS UNIDOS DE AMERICA • ITALIA

VIDRIO SOPLADO AJUSCO, S.A. DE C.V.

Información Empresa	Información para Exportación	Representante en el Extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: AV. DE LAS TORRES # 28 • Colonia: AMPLIACION MIGUEL HIDALGO • C.P.: 14250 • Municipio/Ciudad: MIGUEL HIDALGO • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 55282690 • Teléfono 2: 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección: AV. DE LAS TORRES # 28 • Colonia: AMPLIACION MIGUEL HIDALGO • C.P.: 14250 • Ciudad: México • Estado: DISTRITO FEDERAL • Teléfono 1: (55) 55282690 • Teléfono 2: • Fax: 	

- Fax:
- Representante: JOSE GUILLERMO ABUNDIS LOMAS
- Cargo: ADMINISTRADOR UNICO
- E-mail:
- Página Web:

- Total Personal: 25 ó menos
- Ventas (dis.): Hasta 250 000
- Representante: Arq. Guillermo Abundis Lomas
- Cargo: Propietario
- E-mail:
- Página Web:

ANEXO VI

EMPRESAS DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO

Uno de los principales elementos con que el cliente evalúa la posibilidad de comprar o volver a adquirir algún producto en un sitio Web comercial en Internet, es la forma en que se le entregue el bien. Es importante que un negocio con presencia en Internet piense en cómo proporcionará el servicio de distribución y entrega del producto al cliente; la empresa entonces debe establecer su propia logística de distribución.

Se puede decir, en términos generales, que la logística de distribución se refiere al proceso por el cual una empresa asegura que exactamente los productos que el cliente adquirió lleguen al lugar en donde éste lo solicitó, en la cantidad correcta, por el medio estipulado, y el momento pactado, satisfaciendo con ello sus necesidades.

A continuación se presenta la información de tres de los principales proveedores de servicios de logística de distribución a los que podrían recurrir para un mayor asesoramiento, o bien para la contratación del servicio.

- **ESTAFETA⁹¹**

Estafeta es una empresa mexicana, constituida en 1979, dedicada a la distribución nacional e internacional de documentos y paquetes. Estafeta está presente en todas las ciudades de la República Mexicana, entregando sus envíos en más de 2583 poblaciones dentro de México, y en más de 180 países en cinco continentes. Para ofrecer este servicio, la empresa cuenta con:

- 325 oficinas propias en las 165 poblaciones principales del país.
- 40 centros operativos
- 1500 vehículos de transporte urbano, 120 camiones de transportación foránea, 11 jets de carga.
- Una red privada de telecomunicaciones (voz-datos) con 50 nodos en sus centros operativos principales
- Sistema con rastreo electrónico por Internet desde 1996
- Entrega más de 2 millones de pedidos al mes, y cuenta con una capacidad operativa para manejo diario de más de 120 000 envíos, con guía única y seguimiento electrónico paso a paso en Internet.

Servicios que ofrece a sitios Web comerciales a través de Internet

Entre los servicios para comercio electrónico que ofrece Estafeta se encuentran los siguientes:

- Confirmación automática al sitio Web comercial de entrega de paquete. Mediante este sistema, Estafeta informa mediante una notificación por correo

⁹¹ Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa.

electrónico o localizador a los sitios Web comerciales, el nombre de la persona que recibe, la fecha, hora y lugar de la entrega, justo en el momento en que se reporta dicha información.

- Rastreo de pedidos. Gracias a la liberación del código fuente de la aplicación para rastrear pedidos, que puede integrarse a la programación de la página Web del cliente, éste puede seguir paso a paso a través de Internet, sus envíos en las bases de datos de Estafeta.
- Consulta de tarifas de envío. Al igual que el servicio anterior, Estafeta pone el código de la aplicación de tarifas con el cual el cliente puede obtener precios por envío de paquetes, todo ello a través de Internet. Con solo proporcionar los códigos postales de origen y destino, y el peso total del paquete a enviar, este cotizador puede precisar los compromisos de entrega que puede utilizar el comprador, el costo exacto de cada uno de ellos, y el tiempo exacto en que llegará el paquete al punto de destino.
- Sistema para organizar y administrar envíos. Mediante este sistema, el cliente que no cuenta con una conexión permanente a Internet, puede rotular las guías de envío, ya sea mediante captura manual, o bien a través de archivos de impresión automatizada. Este sistema permite clasificar y generar informes muy específicos sobre los envíos.
- Confirmación automática por correo electrónico. Estafeta ofrece el servicio de confirmaciones automáticas, el cual transmite un correo electrónico y/o radiolocalizador al cliente con el nombre de la persona que recibe el envío, así como la fecha, hora y lugar de la entrega.
- Servicio de confirmación por bloque. Para aquellas empresas que manejan un volumen alto de envíos. Estafeta ofrece el servicio de confirmaciones por bloque, con el que la empresa puede obtener las confirmaciones de cualquier rango de guías (desde 1 hasta 3000) a través de correo electrónico.
- Solicitud de guías de servicio. Desde cualquier parte en la que la empresa tenga acceso a Internet, puede solicitar las guías que necesite. Este servicio por el momento está restringido al D.F., y su área metropolitana, Guadalajara, Culiacán y Hermosillo, pero en el futuro se extenderá a todo el país.
- Recolección por programación en línea. De igual manera, el cliente puede solicitar el servicio de recolección de sus envíos, a través de Internet. Por el momento se aplica la misma restricción que en el servicio anterior.

Datos de Estafeta

Dirección: Hamburgo 213, México D.F.
Teléfono: 52 (5) 270-25-00 para ventas y recolección
52 (5) 270-83-00 para atención a clientes y confirmaciones
52 (5) 242-91-00 conmutador de oficinas corporativas
Contacto(s): Lic. Francisco Cruz Miranda
Puesto(s): Gerente Nacional de Comercio Electrónico
E-mail: fcruz@estafeta.com.mx
Página Web: <http://www.estafeta.com.mx>

- **NetEnvíos México**⁹²

Esta es posiblemente la mejor opción en lo que a logística de distribución se refiere y, que puede emplear una empresa al incursionar al comercio electrónico a través de Internet. NetEnvíos es un portal orientado a cubrir las necesidades de envío de paquetes y documentos, tanto de consumidores finales como de sitios Web comerciales y negocios tradicionales.

A través de una poderosa base de datos que contiene la información de empresas de transporte, de carga y de correo, sus costos y tiempos de entrega, el cliente –una vez que establece ciertas características del producto o bien a enviar- puede decidir por alguna de las empresas que presenta la planilla inteligente de NetEnvíos a través de Internet, todo en unos cuantos segundos.

Dado que en nuestro país, y en toda Latinoamérica, existe una gran cantidad de empresas que se dedican a proveer servicios de distribución de paquetes y documentos, y de que cada una de ellas tienen distintas características de prestación de servicios, NetEnvíos ha procurado reducir el tiempo en el que un usuario deba decidir que empresa emplear; mediante el análisis de factores como los que a continuación se presentan, NetEnvíos presenta las mejores opciones, en pocos segundos:

- Cobertura (local, regional, internacional)
- Peso
- Dimensiones
- Costo.
- Tiempo de entrega.
- Forma de pago (tarjeta de crédito, efectivo, entre otros).

Como se mencionó anteriormente, NetEnvíos cubre tanto el mercado en línea –a través de Internet- como aquellos que no lo están, por lo que sus servicios se pueden clasificar en cinco grandes rubros:

- Consumidor a consumidor en línea. NetEnvíos soluciona todos los problemas de logística entre consumidores que compran y venden productos en línea utilizando los servicios de Internet. Actualmente tienen presencia en sitios como: DeRemate.com, Mercadolibre.com, entre otros.
- Consumidor a consumidor fuera de línea. Aquéllos consumidores que compran o venden productos a otros consumidores, sin emplear Internet, pueden obtener el servicio de NetEnvíos de la manera tradicional, mediante una sola llamada al Centro de Atención a Clientes.
- Empresa a consumidor en línea. Dentro de este rango se encuentran todas aquellas empresas que ofrecen sus productos a través de Internet; al contratar estas empresas los servicios de NetEnvíos, le permiten al consumidor seleccionar la empresa que desea le entregue su producto.

⁹² Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa.

- Empresa a consumidor fuera de línea. Las empresas que no cuentan con presencia en Internet pueden establecer como proveedor de servicios de logística de entrega a NetEnvíos.
- Empresa a empresa, en línea o fuera de ella. Este mercado incluye todas aquellas empresas que transporten artículos de cualquier naturaleza; se incluyen los servicios de carga, exportación e importación, directorio de servicios tanto nacionales como internacionales, fletes, etc.

Además de todas las ventajas ya mencionadas que ofrece esta empresa, el propietario del negocio junto con el cliente, tiene otras más:

- El pago del servicio de entrega lo puede cubrir el cliente una vez que su bien le sea entregado
- El pago del producto puede hacerse contra la entrega de este, lo que amplía la posibilidad de compra del cliente y de venta de la empresa, ya que no se requiere en un momento dado que el primero cuente con tarjeta de crédito para poder ordenar un producto.
- Contratación de seguros adicionales para las mercancías, que ayuda a clientes y empresas a proteger sus productos contra daños y pérdidas.
- Rastreo por Internet de paquetes, ya sea en el propio sitio Web donde se adquiere un producto, en el sitio Web de la empresa que el cliente seleccionó para que le entregase el producto, o bien a través del sitio Web de NetEnvíos.

Para un sitio Web comercial pueda hacer uso de los servicios de NetEnvíos, basta con ponerse en contacto con esta empresa y colocar el banner correspondiente en la programación del propio sitio.

Entre las empresas con que NetEnvíos ha firmado acuerdos para prestar estos servicios, se encuentran las siguientes: FEDEC, SendaExpress, Estafeta, UPS, GSMExpress, AirBorneExpress, RedPack, Grupo Estrella Blanca, Meyser, etc. Entre las alianzas estratégicas que ha firmado, se encuentran las realizadas con los sitios Web Agrupate.com, miestadio.com, adnet.com, mercadolibre.com, vendeya.com,* etc. Sus socios capitalistas son la institución la institución financiera Citibank, la casa de bolsa internacional de Merrill-Lynch, y el fondo de capital de Silicon Valley.

Datos de NetEnvíos México

Dirección: Galileo 20 Desp. 403, Col Polanco, México D.F., CP 11560
Teléfono: 52 (5) 280-86-63
Fax: 52(5) 280-02-17
Contacto(s): Lic. Marco Antonio López
Puesto(s): Asesor Comercial
E-mail: ventasmx@netenvios.com
Página Web: <http://www.netenvios.com>

- UPS⁹³

⁹³ Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa.

En 1991, se constituyó en México la filial de UPS (United Parcel Service). Hoy por hoy es la empresa de distribución de paquetes más grande del mundo, con una transportación de más de 3000 millones de paquetes y documentos al año y más de 200 países y territorios cubiertos –incluyendo todas las direcciones en Estados Unidos- cuenta con:

- 1713 instalaciones operativas en el mundo, 21 en México
- 157 000 vehículos, entre automóviles, camionetas y tractocamiones dedicados al transporte de paquetería, de los cuales 700 corresponden al territorio latinoamericano.
- 224 aeronaves a reacción; 302 aeronaves para fletes.
- 14 macrocomputadoras, 74 dispositivos de almacenamiento de acceso directo (DASD), 713 computadoras de rango medio, y más de 245 000 PC's, 3 500 redes locales y más de 130 000 estaciones de trabajo conectadas alrededor del mundo.
- Sistema con rastreo electrónico por Internet, telefonía móvil y celular.
- En 1988 UPS entregó más de 3 000 millones de paquetes y documentos.

Servicios que ofrece a sitios Web comerciales a través de Internet

Entre los servicios para comercio electrónico que ofrece UPS se encuentran los siguientes:

- Rastreo por e-mail. El cliente puede rastrear hasta 25 paquetes de UPS al mismo tiempo, con tan solo enviar un correo electrónico a totaltrack.com-spa@ups.com con los números de guía.
- Rastreo por número de guía. A través del uso de la aplicación de rastreo de UPS en Internet, el cliente puede introducir el número de guía de su paquete y sabrá en pocos segundos en que parte de entrega se encuentra.
- Rastreo por número de referencia. Dado que en las guías se puede introducir un número de referencia, tal como el número de pedido o factura, el cliente puede solicitar información sobre un paquete o documento específico empleando esta herramienta desde el sitio en Internet de UPS.
- Tiempo de tránsito. Con esta herramienta disponible en el sitio de UPS se puede localizar la hora y fecha de entrega de los documentos y paquetes con un peso de hasta 1 kilogramo, para todos los servicios de esta empresa, en los más de 200 países y territorios donde opera.
- Ayuda técnica especializada. Mediante este formulario en Internet, se puede solicitar soporte o apoyo con preguntas relacionadas con el software de UPS.
- UPS Internet Shipping. Este es el software de UPS que permite al cliente preparar las guías correspondientes, usar un directorio para capturar las direcciones de mayor frecuencia, y rastrear instantáneamente el paquete ya que sus datos se guardan automáticamente en el historial de envío que se genera.
- UPS online Worldship. Con esta herramienta, el cliente solo debe señalar y pulsar una tecla para acceder a toda la gama de servicios de envío y rastreo de UPS. Este servicio permite, entre otras cosas, realizar programas de envíos en más de 200 países y territorios de todo el mundo, elegir el idioma del programa – español, alemán, francés, inglés e italiano-, obtener resultados de rastreo de todos

los envíos, actualizados al minuto, imprimir etiquetas y documentación para todos los servicios de UPS, entre otras cosas. Esta es una de las herramientas más completas que una empresa de logística posee, y lo mejor, es gratuita.

- UPS online envoy. Similar a la herramienta anterior, esta le permite al cliente acceder a todos los servicios de UPS; hacer envíos a más de 200 países en todo el mundo, configurar el idioma del programa; su agenda electrónica permite elegir entre las direcciones introducidas ahorrando tiempo de captura y proporcionando acceso a los datos del cliente al cual se le envía el paquete; permite además utilizar números propios de referencia para efectuar el seguimiento de los envíos y facilitar la asignación de costos y la facturación; y finalmente, a través de Internet se puede dar seguimiento a los envíos en forma instantánea. Esta herramienta también es gratuita para los clientes de UPS

Datos de UPS

Dirección: Prolongación 5 de mayo 31 Parque Industrial Naucalpan,
Edo. De México, CP 53000

Teléfono: 52 (5) 301-12-52 Ext. 276

Fax: 52(5) 312-60-64

Contacto(s): Lic. Adriana Duarte

Puesto(s): Supervisora de Comercio Electrónico

E-mail: aiduarte@ups.com

Página Web: <http://www.ups.com/latin/mx/spanindex.html>

ANEXO VII CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS QUE HAN IMPLANTADO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿De qué forma ha establecido su compañía presencia en Internet?

- e-mail
- Página de la compañía
- Consulta detallada de los productos/servicios que ofrece la compañía
- Retroalimentación con los clientes (recepción-envío de información)
- Suscripciones en línea
- Venta en línea de productos/servicios
- Otra (especifique) _____

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Para iniciar un negocio en Internet se deben de pasar por varias etapas, la primera de ellas es tener presencia en Internet, por lo que la respuesta dependerá del tiempo que lleve la empresa en Internet y de los objetivos de la organización respecto a implantar comercio electrónico

2. ¿Qué ventajas considera que tiene su empresa ante otras del mismo tipo que están exportando a España y que no tienen presencia en Internet?

- Mayor difusión de la imagen de su empresa
- Comunicación Interactiva con sus clientes
- Reducción de tiempo para adquirir un producto/servicio
- Mayor cobertura de mercado
- Estar a la vanguardia en tecnología
- Incremento en sus ventas
- Otra (especifique) _____

Respuesta esperada:

Mayor difusión de la imagen de su empresa
Incremento en sus ventas

Justificación:

La razón principal para estar en Internet es para darse a conocer con futuros clientes, esto traerá como consecuencia el incremento de las ventas.

3. ¿Cuál fue el motivo principal que impulsó a su empresa a tener presencia dentro de Internet?

Respuesta esperada:

- Aumentar las ventas de la empresa
- Dar a conocer la empresa a nuevos clientes
- Tener una imagen positiva con los clientes actuales

Justificación:

La respuesta varía dependiendo del tipo de servicio que la empresa ofrezca actualmente en Internet y de los objetivos particulares de la empresa. Aunque los motivos en general deben ser darse a conocer e incrementar las ventas del negocio.

4. ¿Cuál fue el principal inconveniente u obstáculo que tuvo que afrontar para poder introducir a su empresa en el mundo de Internet?

Respuesta esperada:

- Costos
- Desconocimiento de Internet y de cómo funciona
- Falta de planeación

Justificación:

Se dejó esta respuesta abierta para no influir en la respuesta del entrevistado. Uno de los principales inconvenientes es el costo y la falta de información sobre cómo implementar dichos servicios.

5. Indique en forma breve y general cuáles fueron los pasos que siguió para tener a su empresa dentro de Internet

Respuesta esperada:

En general, el primer paso debe ser la definición de objetivos y el establecimiento de una estrategia, consulta con un asesor o especialista para determinar si se contratan servicios externos o se implanta dentro de la empresa. El tipo de servicios que se proporcionen indica la forma en que éstos serán implementados.

Justificación:

Depende de los servicios que ofrezca la empresa en Internet, además de la planeación de los directivos.

6. ¿Cuánto tiempo tardó desde que su empresa decidió formar parte de Internet hasta que dicha decisión fue llevada a cabo?

Respuesta esperada:

- De 6 meses a un año

Justificación:

Depende del tipo de servicios que ofrezcan

7. ¿Han sido satisfechas sus expectativas iniciales con respecto a tener presencia en Internet?

Si ¿Por qué?

No ¿Por qué?

Respuesta esperada:

Si

Justificación:

Si se elaboró una estrategia adecuada de promoción, los resultados deben ser tangibles.

8. ¿De qué forma se han visto modificados sus costos desde que su empresa está ofreciendo servicios en Internet?

Continúan igual

Han disminuido ¿Por qué?

Han incrementado ¿Por qué?

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Depende del tiempo que se tenga desde que se implementaron los servicios. A corto plazo los costos pudieron incrementar, pero posteriormente será una inversión que se paga sola.

9. ¿Piensa proporcionar algún otro servicio mediante Internet en un futuro cercano?

Si ¿Cuál?

No ¿Por qué?

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Depende de la visión de la empresa.

10. ¿De qué forma considera que pueden mejorar las relaciones con los clientes españoles, al ofrecer sus servicios mediante Internet?

Respuesta esperada:

Mayor comunicación con los clientes,
Atención particular,
Servicio las 24 horas.

Justificación:

Esta respuesta también depende de los servicios que se ofrezcan, sin embargo, a nivel general se debe tener bien clara las ventajas anteriormente mencionadas.

11. ¿Cuáles son sus expectativas generales sobre el comercio electrónico?

Respuesta esperada:

Positivas, gran crecimiento, será lo habitual en los próximos años.

Justificación:

Todo empresario debe estar consciente de los cambios tecnológicos y económicos y vislumbrar como pueden afectar a su organización, así como hacer lo posible por tratar de obtener el mayor beneficio de dichos cambios.

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS QUE NO HAN IMPLANTADO EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿Piensa su compañía implementar algún tipo de servicio mediante Internet próximamente?

() Si ¿Por qué?

() No ¿Por qué?

Respuesta esperada:

Si

Justificación:

El cuestionario está enfocado a empresas que tienen interés en proporcionar algún tipo de servicio mediante Internet.

2. En caso de que si piense implementar algún servicio: ¿Qué tipo de servicio está su empresa considerando?

() e-mail

() Página de la compañía

() Consulta detallada de los productos/servicios que ofrece la compañía

() Recepción-envío de información

() Suscripciones en línea

() Venta en línea de productos/servicios

() Otro (especifique) _____

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Varía dependiendo del tipo de empresa y de sus objetivos

3. ¿Qué ventajas considera que poseen las empresas que exportan a España y que tienen presencia en Internet ante otras del mismo tipo que no están en Internet?

- Mayor difusión de la imagen de su empresa
- Comunicación Interactiva con sus clientes
- Reducción de tiempo para adquirir un producto/servicio
- Mayor cobertura de mercado
- Estar a la vanguardia en tecnología
- Incremento en sus ventas
- Otra (especifique) _____

Respuesta esperada:

Mayor difusión de la imagen de su empresa
Incremento en sus ventas

Justificación:

La razón principal para estar en Internet es para darse a conocer con futuros clientes, esto traerá como consecuencia el incremento de las ventas.

4. ¿Cuál es el principal inconveniente u obstáculo que no le ha permitido a su empresa tener presencia en Internet?

Respuesta esperada:

Costos
Desconocimiento de Internet y de cómo funciona
Falta de planeación

Justificación:

Se dejó esta respuesta abierta para no influir en la respuesta del entrevistado. Uno de los principales inconvenientes es el costo y la falta de información sobre cómo implementar dichos servicios.

5. ¿Cuál es el motivo principal por el que desearía que su empresa estuviera anunciada dentro de Internet?

Respuesta esperada:

Aumentar las ventas de la empresa
Dar a conocer la empresa a nuevos clientes
Tener una imagen positiva con los clientes actuales

Justificación:

Los motivos pueden ser diversos, no obstante la visión de la empresa en general debe ser proporcionar un mejor servicio a sus clientes para tener una imagen positiva de la empresa e incrementar sus ventas.

6. ¿Cuáles cree usted que son los requisitos indispensables para que su empresa pueda tener presencia en Internet?

Respuesta esperada:

El primer paso debe ser la definición de objetivos y el establecimiento de un plan estratégico, posteriormente se debe determinar si se busca la asesoría de un experto en forma externa o se trabaja en el proyecto dentro de la compañía. Finalmente, dependiendo de los servicios que se vayan a proporcionar, se determinará la forma en que estos serán desarrollados y presentados.

Justificación:

Depende de la información que el entrevistado posea de Internet.

7. ¿Cuánto tiempo considera necesario para que su empresa se decida a formar parte de Internet y por qué?

Respuesta esperada:

De 6 meses a un año

Justificación:

Se dejó esta pregunta abierta para tener una visión más clara que la proporcionada si se clasificaba en meses o años

8. ¿Cuáles son sus expectativas respecto a que su empresa tenga presencia en Internet?

() Positivas ¿Por qué?

() Negativas ¿Por qué?

Respuesta esperada:

Positivas

Justificación:

El cuestionario está dirigido a empresas que tienen interés en este medio.

9. ¿De qué forma considera que se verían modificados sus costos si su empresa ofreciera servicios en Internet?

() Continúan igual

() Disminuirían ¿Por qué?

() Se incrementarían ¿Por qué?

Respuesta esperada:

Variable

Justificación:

Dependerá del tipo de servicio que se desee implantar, si es un proyecto completo inicialmente pueden aumentar los costos.

10. ¿De qué forma considera que pueden mejorar las relaciones con los clientes españoles, al ofrecer sus servicios mediante Internet?

Respuesta esperada:

Tener una comunicación más estrecha con cada cliente, mejora la imagen de la compañía al conocer más sobre ella y al proyectar que es una empresa innovadora y creativa

Justificación:

La forma en que se modifican las relaciones con los clientes es positiva, el grado dependerá del nivel de servicio que se proporcione al cliente mediante Internet (consulta, envío de información, compra-venta, etc.)

REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Cuestionario para empresas que han implantado el comercio electrónico

Las personas que resolvieron el cuestionario fueron las siguientes:

Nombre: Lic. Janet J. de Méndez González

Empresa: Capacitación, Investigación y Consultoría, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director

Nombre: Maria del Carmen Cabrera Cisneros

Empresa: Comercio Internacional Mexicano, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director General

Nombre: Ricardo Avila

Empresa: NINART Centro de Cultura, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Gerente de exportaciones

Nombre: Ricardo Covalin Sharfman

Empresa: Pineda Covalin, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Gerente General

Nombre: Elsie Ma. Acevedo G. Quevedo

Empresa: Color Rosa Mexicano, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director de Comercio Exterior

Nombre: Ing. Ricardo García

Empresa: Espino Grupo Alto Diseño, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director General

Nombre: Lic. Yadira Díaz

Empresa: Vidrio Gráfico, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Gerente de Ventas Internacionales

Cuestionario para empresas que no han implantado el comercio electrónico

Las personas que resolvieron el cuestionario fueron las siguientes:

Nombre: C.P. Miguel Pérez Ramírez

Empresa: Arel México, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Contador de la Compañía

Nombre: Juan Jacobo Bloch Anzures

Empresa: Bloomex, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director General

Nombre: Raul Torres

Empresa: COBA Artesanías de México, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director de Ventas

Nombre: José Humberto González
Empresa: Frida Fashion
Sector: Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa: Pequeña
Puesto: Director

Nombre: Enrique Beraha C.
Empresa: Galería de Arte Misrachi
Sector: Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa: Pequeña
Puesto: Director

Nombre: José Everardo Ruiz Guizar
Empresa: Joyería Tecnicarte, S.A. de C.V.
Sector: Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa: Pequeña
Puesto: Director General

Nombre: Sergio Morales Hernández
Empresa: Satisfactores dinámicos en Administración, S.A. de C.V.
Sector: Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa: Pequeña
Puesto: Director

Nombre: María Teresa Paz
Empresa: BMT Regalos, S.A. de C.V.
Sector: Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa: Director General
Puesto: Mediana

Nombre: Lic. Ricardo García González
Empresa: Gamoss Onix y Mármol
Sector: Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa: Pequeña
Puesto: Gerente Comercial

Nombre: Lic. Juan Manuel Alvarado Bustamante
Empresa: Acento Mexicano
Sector: Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa: Pequeña
Puesto: Gerente General

Nombre: Patricia Jiménez Díaz
Empresa: Bodegas Oaxaca, S.A. de C.V.
Sector: Artículos de regalo y decoración
Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director

Nombre: Patricia Díaz Arias

Empresa: Comercialización, logística y Proyectos en Comercio Exterior, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Gerente General

Nombre: Juan Alvaro Loza

Empresa: Etra Internacional, S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director

Nombre: Lic. Edgar Centeno Velázquez

Empresa: The Odda Company (México), S.A. de C.V.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Pequeña

Puesto: Director General

Nombre: Miguel Moctezuma

Empresa: Miguel Moctezuma, S.A.

Sector: Artículos de regalo y decoración

Tamaño de la empresa: Administrador General

Puesto: Pequeña



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

Oficio: PPCA/GA/2005

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que la alumna **Rita Aurora Fabregat Tinajero**, presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en Administración (Negocios Internacionales), toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Subcomité Académico de las Maestrías, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.A. Luis Eduardo López Castro	Presidente
M. en I. Graciela Bribiesca Correa	Vocal
M.E.S. María Elena Camarena Adame	Secretario
M.A. Víctor Manuel Alfaro Jiménez	Suplente
Dr. Carlos Hugo Rodas Morales	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"Por mi raza hablará el espíritu"

Ciudad Universitaria, D.F., 9 de febrero del 2005.

El Coordinador del Programa

Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez