



**Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo**

Facultad de contaduría y Ciencias Administrativas

Impacto del Comercio Electrónico en la Economía Mundial

TESIS

Para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

Luis Samuel Angel Cruz

ASESOR DE TESIS

Maestro en Administración

Alberto Cortés Hernández

Morelia, Michoacán, Agosto del 2007

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a quien dedico mi existencia, por las oportunidades y capacidades que me ha dado.

A mis padres, que con su esfuerzo y constancia me dieron la oportunidad de estudiar una carrera; por todos sus consejos y desvelos, pero sobretodo por su comprensión.

A mis amigos y compañeros que estuvieron en las buenas y en las malas, y que me apoyaron para poder llegar aquí.

A mis maestros, a todos y cada uno de ellos que me dieron parte de su conocimiento.

A todos los que creyeron en mí, y me dieron una oportunidad para desarrollarme como profesionista y que fueron parte fundamental en mi desarrollo como ser humano.

A mi Asesor, el Maestro Alberto Cortés Hernández, por su invaluable apoyo y atenciones para poder realizar éste trabajo de investigación, y al Arq. Jaime Chagoya por su apoyo en la investigación de campo.

Por último, y los más importantes, a mis hermanos, Luis, Paola y Beba, gracias por apoyarme y creer en mí; por todos esos momentos de alegría que pasé con ustedes a lo largo de esta carrera. ¡Ya verán que vamos a llegar muy lejos!

INDICE

1.- Introducción.

1.1. Planteamiento del problema.

1.2. Objetivo general.

1.3. Justificación.

1.4. Alcance.

1.5. Limitaciones.

2.- El Comercio Electrónico.

2.1. Definiciones.

2.2. Otras acepciones y definiciones.

2.3. Desarrollo Histórico.

2.4. Tipos de Comercio electrónico.

2.5. Ventajas y desventajas del Comercio electrónico.

3.- Marco Legal del Comercio electrónico.

3.1. Leyes del Comercio Electrónico.

3.2. Seguridad en el Comercio Electrónico.

4.- El Comercio electrónico en México.

4.1. Regulación y Comercio Electrónico en México.

4.2. Avance del Comercio Electrónico en México.

4.3. Tendencias del Comercio Electrónico. México y el Mundo.

5.- Administración y Comercio Electrónico.

5.1. Como crear un Sitio Web.

6.- Caso Práctico.

6.1. Empresas encuestadas.

6.2. Determinación de la muestra.

6.3. Encuesta.

6.4. Gráficas.

7.- Conclusiones.

8.- Bibliografía.

CAPITULO 1

“INTRODUCCION”

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La evolución de la tecnología, en los últimos años, ha generado avances y cambios en la mayoría de las actividades que realizamos cotidianamente: en la oficina, en los medios de comunicación y transporte, en las diversiones, en la ciencia y, especialmente, en el comercio. La evolución de la Internet ha sido uno de estos grandes cambios. La Internet ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, en la forma de entretenernos, de comunicarnos y, por supuesto, en nuevas formas de comprar y vender bienes.

Estos avances traen consigo innumerables beneficios; por ejemplo, hoy en día las personas se comunican desde puntos muy distantes del planeta, ya sea a través del teléfono o de algunos de los medios que ofrece la Internet; así mismo, las empresas han encontrado grandes oportunidades en el desarrollo de las comunicaciones, lo que ha favorecido que los costos de las comunicaciones se reduzcan y que estas tecnologías estén al alcance tanto de grandes como de pequeñas empresas; lo cual también ha permitido a las PyMEs la oportunidad de comercializar sus productos a un costo menor y competir con empresas que tienen acaparados los mercados internacionales.

La implementación de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, que se simplifiquen cada vez más y se creen nuevas formas de comercio; y es, en este marco, donde se desarrolla el Comercio Electrónico.

Se considera "Comercio Electrónico" al conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen, de manera electrónica por medio de las redes de telecomunicación y utilizando, como moneda de cambio, el dinero electrónico.

Existen diversas ventajas y desventajas que vienen con la alta tecnología del comercio electrónico; y es importante mencionar que el adecuado uso del comercio electrónico no garantizará a la empresa que pueda enfrentarse a grandes competidores en los mercados internacionales; pero, aún así, la Internet y el comercio electrónico son herramientas que hoy en día cualquier empresa y, por supuesto, los administradores deben saber manejar con gran maestría.

Por los motivos mencionados anteriormente, intento comprobar la hipótesis de que el comercio electrónico, hoy en día, es una herramienta que ayuda de manera significativa al administrador a incrementar las ventas de los negocios y las empresas.

1.2. OBJETIVO GENERAL.

El objetivo esencial de desarrollar esta investigación es saber si el comercio electrónico es o no, una herramienta que ayuda al administrador a incrementar las ventas en las empresas, además, de conocer el grado de impacto del comercio electrónico en la economía mundial, así como la importancia de este tipo de comercio y su función dentro de la globalización; y ayudar a que el Administrador pueda sacar el mejor provecho a esta herramienta llamada Comercio Electrónico.

1.3. JUSTIFICACION.

La inevitable e inminente globalización ha propiciado que las empresas de un país en vías de desarrollo, como el nuestro, adopten nuevas filosofías, cursos de acción y estrategias para la permanencia en los mercados cada vez más competitivos y especializados.

Las organizaciones empresariales, conscientes de esta realidad, son elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico. El administrador de estas empresas, se ve en la necesidad de crear e implementar nuevos métodos y herramientas que lleven al posicionamiento y crecimiento de la empresa en nuevos mercados.

A lo largo del desarrollo del tema veremos cuáles son los factores primordiales que influyen en el uso del comercio electrónico para sacar el mayor provecho a esta herramienta; sus ventajas y desventajas; las consideraciones para su uso; y, sobre todo, por qué para una empresa en ocasiones es tan difícil permanecer en el mercado, debido a la competitividad de las empresas transnacionales y a la falta de herramientas que le permitan reducir costos y tiempos.

1.4. ALCANCES.

Parte fundamental del desarrollo de este trabajo es aplicar los diferentes conceptos que existen sobre el comercio electrónico y todas las herramientas que éste proporciona a las empresas, para la optimización de los recursos y maximización de sus utilidades; pretendiendo alcanzar un largo y exitoso posicionamiento en los hoy muy competitivos mercados mundiales.

Ante la inminente globalización de los mercados y la competitividad de los mismos, se hace necesario el uso de la Internet y de todas sus herramientas, entre ellas la del comercio electrónico, por lo cual éste no podrá pasar inadvertido. Se podrán observar, también, los principales factores que permiten a las empresas el adecuado uso del comercio electrónico, como herramienta para la incursión en nuevos mercados, mismos que hace unas décadas parecían inalcanzables e incluso, en algunos casos, innecesarios y sin mayor importancia.

1.5. LIMITACIONES.

- ° Las sugerencias y conclusiones de esta investigación quedarán limitadas a aquellos que las consulten y den el correcto uso de la información contenida.
- ° A pesar del gran tamaño que abarcan los conceptos de globalización y comercio electrónico, sólo se estudiarán las herramientas y principios primordiales que lleven a las empresas y administradores a un mejor manejo de los mismos, para mantenerse y crecer dentro de los mercados mundiales.

CAPITULO 2

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO”

2.1. DEFINICIONES DE COMERCIO ELECTRONICO.

El comercio es una actividad ancestral del ser humano, que ha evolucionado de muchas maneras, pero su significado y su fin siempre son los mismos.

El comercio se define como "el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. Es comunicación y trato".

El término "comercio electrónico" se refiere a la venta de productos y servicios por Internet. Actualmente, este segmento presenta el crecimiento más acelerado de la economía. Gracias al costo mínimo que implica, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. En la actualidad, más de 250 millones de personas en todo el mundo utilizan Internet habitualmente.

El Comercio Electrónico se entiende como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica y no de la manera tradicional, por medio de intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente, la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y, como respuesta a ello, los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y

flexibles en sus operaciones internas, para ,así, trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, para que, de esa forma, se pueda vender a un mercado global.

Jaime Neilson nos dice que "el Comercio Electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial, en la que las órdenes de compra-venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El Comercio Electrónico es la venta a distancia, aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad de que se puede comprar y vender a quien se quiera y donde y cuando se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública."

2.2. OTRAS ACEPCIONES Y DEFINICIONES.

Si bien, todos, en términos generales, estamos convencidos que podemos comprender el alcance y definición del Comercio Electrónico, la realidad dicta que muchos esfuerzos se han realizado para definir de una u otra forma el concepto.

Otras concepciones del Comercio Electrónico son las que se presentan a continuación:

- "Cualquier uso que haga una empresa de la tecnología de la información y de las comunicaciones que le ayude a mejorar sus interacciones con clientes o proveedores" Fuente: Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

- El comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas como Internet u otras. La industria de la tecnología de la información podría verlo como una aplicación informática, dirigida a realizar transacciones comerciales. El comercio electrónico también incluye la transferencia de información entre empresas.
- "Es el uso de sistemas de comunicación basados en Internet y en no-Internet, tales como pedidos telefónicos, televisión interactiva y correo electrónico. La definición amplia también incluiría redes electrónicas de uso privado, usualmente organizadas por empresas y sus asociados para su propio beneficio. Es importante que el comprador y el vendedor no se encuentren físicamente durante la transacción. En cambio se usa algún mecanismo de comunicación electrónica para cerrar el trato." Fuente: Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Sección de Preguntas Frecuentes del sitio web del Servicio de Comercio Electrónico.

Otra diferenciación interesante es ver al Comercio Electrónico y los Negocios Electrónicos de manera distinta, desde un punto de vista de integración e infraestructura tecnológica; y, en ese sentido, no es frecuente encontrar quiénes se animen a trazar esta diferenciación; pero, hecha ésta, permitirá comprender y trazar estrategias empresariales más clarificadoras a la hora de avanzar hacia el Comercio Electrónico y los Negocios Electrónicos.

- "El Comercio Electrónico (e-Commerce) es la simple replicación de un negocio en Internet u otro medio electrónico, que permita recoger los pedidos u ofertar los productos y/o servicios desde o hacia clientes o proveedores. Por ejemplo, vender zapatos en la página web de la empresa;

recibir los pedidos desde la red en forma de e-mail o a una base de datos y hacer los despachos. Muchas veces esta actividad puede generar duplicación de tareas o tareas extras para asentar esas transacciones en los sistemas digitales centrales del negocio." Fuente: www.wikipedia.org

- "El hacer Negocios Electrónicos (e-Business) integra no solo el e-Commerce sino también la operativa interna; por ende, accedamos a nuestra infraestructura informática los procesos de las ventas electrónicas; en definitiva, toda la administración de nuestro negocio está conectada a la página web y las transacciones que en ella se desencadenen. Nuestro sistema organizacional e informático está, por ende, unificado con el de la web corporativa; nuestro negocio está realmente en línea (on-line). El sitio web pasa a ser un expendio más, así como lo son los mostradores en las sucursales, en los intermediarios o en la propia casa matriz de la empresa. En términos realmente simples, podemos decir que cuando alguien realiza una compra en nuestro sitio web, esa transacción se refleja de manera inmediata en los sistemas informáticos de la empresa, al mismo tiempo que dispara los procesos administrativos, financieros y de despacho necesarios."

Fuente: www.wikipedia.org

Dinero electrónico.

Se dice que el dinero no es más que información. Por tanto cualquier sistema de intercambio de información es susceptible de utilizarse para intercambiar dinero. Aunque la Internet no se diseñó pensando en transacciones comerciales; pues éstas se realizaban, y se continúan realizando, a través de redes especiales (lo que los americanos suelen llamar Banknet). Los objetivos primordiales de la Internet eran facilitar la circulación de información científica y simplificar la interconexión de redes y equipos diversos, dejando un poco de lado

los temas de seguridad. Ni siquiera la influencia militar, que había impulsado el proyecto en sus principios, ayudó a corregir esta deficiencia. El Departamento de Defensa de los Estados Unidos creó su propia red segura de comunicaciones y no consideró pertinente que información sensible circulara por la Internet. El resultado es que la Internet es un canal básicamente inseguro.

Banca electrónica.

La Banca Electrónica permite a las empresas, a través de una computadora personal, tener acceso a la información y transmisión de datos de cada uno de los módulos. A través de la Banca Electrónica usted podrá realizar las siguientes operaciones bancarias los 365 días del año:

- Consulta en línea de saldos y movimientos de cuentas de cheques.
- Exportación de la información de saldos y movimientos.
- Impresión de saldos y movimientos seleccionados.
- Información al día de tasas de interés, cotización de metales y divisas.
- Consulta y compra/venta de títulos de fondos de inversión de la Casa de Bolsa.
- Instrucciones al Banco: Aclaraciones, Solicitud de chequeras, Correo Electrónico.
- Consulta de la bitácora histórica de operaciones realizadas en cada cuenta por cada usuario.
- Cambio de claves de acceso.

2.3. DESARROLLO HISTÓRICO.

El significado del término "comercio electrónico" ha cambiado a lo largo del tiempo. Originariamente, "comercio electrónico" significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, utilizando normalmente tecnología como la Electronic Data Interchange; presentada a finales de los años 1970, para enviar electrónicamente documentos, como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades más precisas, denominadas "Comercio en la red". Estas actividades incluían la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web, vía servidores seguros, con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico, como autorizaciones para tarjeta de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa "Un Mercado Global para PYMEs", con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. Durante esta iniciativa del G7/G8 se desarrolló el portal español de información y biblioteca virtual en español sobre Comercio Electrónico Global.

En la actualidad, el Comercio Electrónico se ha convertido en el mayor medio de compra y venta entre grandes empresas, y muestra un futuro muy prometedor para aquellas pequeñas empresas que tengan el deseo de comercializar sus productos en los mercados internacionales.

2.4. TIPOS DE COMERCIO ELECTRONICO.

Existen dos tipos de Comercio Electrónico:

Directo: Es la transferencia de bienes o servicios digitales, que se concreta y ejecuta completamente por vía informática. Ejemplo: La compra de el demo de una canción en “Itunes Store”.

Indirecto: Es la transferencia de bienes o servicios físicos, que, aún cuando permitan una celebración por medios tecnológicos, requieren del medio físico tradicional para su cumplimiento. Ejemplo: compra-venta de un artículo por medio de “deremate.com”.

También se suele categorizar en comercio electrónico a:

- “Business to business” (entre empresas): las empresas pueden intervenir como compradoras o vendedoras, o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para El Comercio Electrónico, a instituciones financieras, ó a proveedores de servicios de Internet, etc. Ejemplo: La empresa “hostingplaza.com.mx” ofrece su servicio de diseño de sistemas de registro de huéspedes al la empresa “RH & Asociados”, para el Hotel Torreblanca Morelia.
- “Business to consumers” (entre empresa y consumidor): las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes, que los utilizarán para uso particular. Ejemplo: La empresa Nike ofrece sus productos a cualquier consumidor en su sitio web.

- "Consumers to consumers" (entre consumidor y consumidor): es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea. Ejemplo: Juan Pérez vende una computadora a José Chávez a través de "mercadolibre.com"
- "Consumers to administrations" (entre consumidor y administración): los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios. Ejemplo: Juan Pérez realiza el pago de la tenencia vehicular en la pagina "www.edomex.gob".
- "Business to administrations" (entre empresa y administración): las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del Comercio Electrónico y como usuarias del mismo. Ejemplo: La empresa "hostingplaza.com.mx" ofrece sus servicios de hosting al sitio web de la secretaría de turismo del Estado de Michoacán.

2.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.5.1. VENTAJAS:

Para las Empresas

- Reducción de costo real, al hacer estudio de mercado.
- Desaparición de límites geográficos y de tiempo.

- Disponibilidad de sus proveedores, las 24 horas del día, 7 días a la semana, todo el año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Realización más sencilla de la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilización de las operaciones del negocio.
- Obtención de nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporación internacional de nuevas estrategias de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducción del tamaño del personal de la fuerza de trabajo.
- Inversión menor en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Mayor y mejor desarrollo en las ventas por medios electrónicos.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Incorporación de nuevas tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Para los clientes

- Reducción de costos y precios
- Poder de elección en un mercado global acorde a sus necesidades
- Otorgamiento de información de pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.

- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceso a la información en el momento que así lo requiera.
- Mayor accesibilidad a la información del producto o servicio.

2.5.2. DESVENTAJAS:

- **Desconocimiento de la empresa.** No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, y, en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet, algunas veces no están bien constituidas legalmente en su país, y muchas veces se puede tratar de gente que esta "probando suerte en Internet".
- **Forma de Pago.** Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100%. Y esto es un problema pues difícilmente las personas quieren dar sus datos de la Tarjeta de Crédito por Internet. De todos modos, podemos decir que ha mejorado mucho gracias a los sistemas de seguridad tales como: la encriptación, la firma digital, el protocolo

SET, las firmas electrónicas, y certificados de autenticidad; que más adelante explicaré a detalle.

- **Intangibilidad.** Mirar, tocar, hurgar, etc. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- **El idioma.** A veces las páginas web que visitamos están en un idioma distinto al nuestro; y aunque, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna, que podríamos afirmar que “casi es un factor resuelto”, siempre nos queda la duda de qué es lo que vamos a comprar.
- **Conocer quien vende.** Conocer quién nos vende o de qué empresa se trata, saber quién es, cómo es, etc. es una forma simple e inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.
- **Poder volver (post y pre-venta).** . El cliente espera recibir una atención "pre-venta" o "post-venta". Con ello podemos reclamar en caso de ser necesario, o pedir un servicio "post-venta". Al tener conocimiento de la información de éstos servicios podremos saber a dónde ir o con quién acudir.
- **Privacidad y seguridad.** La mayoría de los usuarios no confía en la Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin tener

pleno conocimiento de a quién se le está dando éste número. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor; análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

CAPITULO 3

“MARCO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRONICO”

3.1. LEYES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Hacer comercio electrónico no significa solamente comprar cosas a través de Internet, sino la posibilidad de establecer una línea de comercio estable y realizar a través de medios electrónicos toda una conducta mercantil que incluye ofertas, pedidos, negociaciones; en general todo lo que es usual en el comportamiento de la vida mercantil, incluyendo todos los problemas legales que conllevan las transacciones de negocios en el entorno ajeno a lo electrónico.

En México no existen Leyes que protejan a clientes y usuarios para efectuar operaciones mediante comercio electrónico. Especialistas en la materia opinan que sobre el particular, existe un atraso de dos años o más y, de acuerdo con otros legistas, no hay leyes que garanticen la sanción de operaciones fraudulentas por este medio.

Hasta el momento, varias organizaciones privadas se han dado a la tarea de trabajar en materia legal a fin de presentar iniciativas de leyes claras y específicas sobre este tema. Existe consenso por parte de estos grupos, quienes afirman que la falta de leyes inhibe el desarrollo y evolución de la red en materia de negocios. La regulación del comercio por Internet no es fácil de hacer. Hay muchos intereses en juego; sobre todo, porque implican formas nuevas de hacer negocios.

Cuando alguien compra algo en Internet, corre un riesgo: el dinero, sin duda, puede digitalizarse, basta teclear el número de una tarjeta de crédito; pero, ¿cómo garantiza alguien que no va a recibir un objeto "virtual"? El acelerado crecimiento de la red de redes y su cada vez mayor utilización para fines

comerciales, tomó desprevenidos a los legisladores de prácticamente todos los países; se han hecho intentos importantes, sobre todo en Estados Unidos y la Unión Europea, para actualizar las leyes pertinentes, pero existen rezagos de consideración. Sin embargo, la regulación del comercio por Internet no es fácil de hacer, en parte porque hay muchos intereses en juego, y sobre todo porque implican formas nuevas de hacer negocios, inéditas hasta ahora, las que, ni siquiera los más avezados "cibervendedores" comprenden todavía. Aún están aprendiendo también ellos.

Lo más cercano a una ley que puede encontrarse para legislar dentro de los dominios del comercio electrónico es la Ley de Derechos de Autor la que, dentro de sus parámetros, considera al Internet únicamente como una base de datos; tal denominación, de acuerdo con especialistas (abogados en derecho, licenciados en administración de empresas, ingenieros en informática y ejecutivos), no refleja los avances que la red o supercarretera de la información ha alcanzado en los últimos años; razón por la cual en nuestro país la utilización de Internet, mediante comercio electrónico, no ha madurado en los negocios como se esperaba.

Diversas asociaciones, como la Asociación Nacional de Abogados de Empresa (Anade), la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI) y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica e Informática (Canieti), que representan al sector electrónico, de telecomunicaciones e informática, coinciden en que el avance en materia legal es prioritario para establecer la adecuación de normas legales que regulen y garanticen la seguridad en las transacciones comerciales.

Hasta el momento, varias organizaciones privadas se han dado a la tarea de trabajar en materia legal, a fin de presentar iniciativas de ley claras y específicas sobre este tema. Existe consenso por parte de estos grupos, quienes afirman que la falta de leyes inhibe el desarrollo y evolución de la red en materia de negocios.

El 29 de abril del año 2000 las Cámaras de Diputados y Senadores aprobaron los cambios correspondientes al comercio electrónico. Entre las principales adecuaciones al Código de Comercio se encuentran: el reconocimiento del uso de medios electrónicos para la realización de transacciones, involucrando cuestiones de ejecución y regulación de actos mercantiles; validez de los datos transmitidos, así como de los medios utilizados para tal efecto. Asimismo, la aprobación también implica alteraciones directas al Código Civil del Distrito Federal y al Código de Procedimientos Civiles en relación con aspectos nacionales e internacionales. Cabe mencionar que, para el desarrollo y presentación de la iniciativa, participaron el Grupo Impulsor de la Legislación del Comercio Electrónico (GILCE), la Asociación de Banqueros de México (ABM), la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI), la Asociación Nacional del Notariado Mexicano y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica e Informática (Canieti).

Lo anterior, resulta una garantía por tratarse de una ley recomendada a todos los países del mundo, la cual ya han incluido en sus legislaciones naciones como Corea, Singapur y el estado de Illinois, en Estados Unidos; además de encontrarse en proceso de adopción en los Congresos de Australia y Canadá. No obstante, también es un riesgo por esa misma causa (ser global), ya que las situaciones son muy dispares entre las naciones, sobre todo en educación y la naturalidad en el uso de la computadora, como ocurre en México respecto al estado de Illinois. Además, hay otro problema para aplicar en todos los países la citada Ley Modelo: los algoritmos de seguridad. La legislación vigente de Estados Unidos prohíbe a toda empresa o individuo de su país vender en el extranjero cualquier parte o la totalidad de la tecnología de seguridad de datos de 128 bits, la que se utiliza en esa nación para las transacciones comerciales electrónicas confiables.

Los problemas de mayor importancia, desde el punto de vista jurídico, son la autenticación de la identidad de las personas que realizan actos jurídicos, así como de los contenidos de negociación, las huellas para efectos de prueba e interpretación, en caso de conflicto posterior.

Es indudable que el crecimiento y auge que ha tenido Internet en los últimos años ha sido exponencial, a tal grado que muchos negocios comercializan sus productos a través de esta tecnología; por ello es importante conocer los beneficios de contar con sistemas de seguridad eficientes, así como las desventajas de no utilizarlos.

Hablar de seguridad informática, de los esfuerzos y políticas que implementan las empresas, las instituciones de gobierno, el sector académico, y la industria, entre otras, no sólo implica entender la tecnología y herramientas que nos permiten poner barreras y filtros en las interconexiones de nuestra empresa con el exterior, sino también entender y crear una nueva cultura hacia el interior de la institución, ya que el enemigo puede estar dentro y ni siquiera saber que él es un riesgo.

Hay muchos aspectos sobre los cuales tendremos que reflexionar para cambiar procesos y normas legales. Este estallido de tecnología representa un cambio de mentalidad; pues aceptar la electrónica nos hace sentir inseguros ante la novedad. Asumo, por ejemplo, que el gobierno requerirá comercio electrónico en las transferencias de pagos, recolección de impuestos y legislación, en lugar de sólo permitirlo entre privados; igualmente que algunas actividades tales como las de las prisiones, policía, ejército, transportes e investigaciones serán apoyadas y afectadas por el Internet. Las mayores áreas de entrega serán una parte de la educación, salud, comercio electrónico, licencias y diseminación de información.

Los primeros intentos por legislar al respecto se toparon con una decidida oposición de las grandes empresas de Internet, que apoyaron la idea de autorregulación; concepto que, sin embargo, no ha tenido éxito por obvias razones. Lo que complica más la situación es que la principal ventaja del comercio en red, es ser internacional, lo cual genera conflictos entre las legislaciones de diversos países. La Unión Europea ya ha dado los primeros pasos para regular el comercio en red, mediante una directiva en la que se establecen diversas reglas para dirimir problemas como el anterior, estableciendo una cláusula de "país de origen" y el arbitraje de diversos organismos internacionales. Esto vale al momento sólo para los quince países de la Unión, pero puede brindar un modelo a futuro para el resto de los países del mundo.

Hablar de leyes que regulen Internet se ha convertido en el último grito de la moda entre nuestros legisladores, fenómeno que probablemente sólo ha sido superado por la magnitud con que los medios han abordado este acontecimiento.

El tema pareciera novedoso, pero la realidad es que lleva ya algún tiempo sobre la mesa. En mayo de 2000 entraron en vigor una serie de reformas al hoy Código Civil Federal (CC), Código de Comercio (CCom), Código Federal de Procedimientos Civiles (CFPC) y Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Su finalidad era habilitar la contratación electrónica, de manera que los acuerdos celebrados "por medios electrónicos ópticos o cualquier otra tecnología" pudieran considerarse legalmente válidos y por consiguiente plenamente obligatorios y exigibles entre las partes que concurrieron a su celebración.

La adopción de un lenguaje universal y uniforme en nuestra legislación nacional fue un acierto del legislador mexicano, pues sentó las bases para lanzar una plataforma sostenible de negocios electrónicos mexicanos en un entorno global. Sobra mencionar que la red de redes no toma muy en cuenta las divisiones geopolíticas y que, por ende, cualquier jurisdicción que decida separarse de las

reglas y estándares uniformes aceptados internacionalmente está condenada al destierro comercial, con las consecuencias que ello implica para la economía local.

Con objeto de mantener nuestras leyes en armonía con las del resto del mundo, los términos de la reforma necesitan ser lo suficientemente generales y amplios para mantener la uniformidad con legislaciones de otros países. Sin embargo, también son necesarios una serie de lineamientos y reglas que permitan aplicar e interpretar esta legislación. Lo idóneo es la creación de documentos del tipo que tradicionalmente son usados en Derecho Mexicano para llevar a cabo la ejecución de leyes, tales como los Reglamentos, las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs), los Decretos, etcétera.

La realidad es que ninguno de estos documentos ha entrado en vigor, por lo que el comercio electrónico no ha despegado en México con la intensidad o difusión esperada.

¿Cuál es la razón por la que el desarrollo de las transacciones en línea se encuentre en una fase tan incipiente en nuestro país? La respuesta es simple: los empresarios, directivos y demás personas con poder de decisión dentro de las corporaciones mexicanas no saben qué esperar, pues enfrentan riesgos considerables y difíciles de determinar en la mayoría de los casos; a su vez, sus consejeros y abogados no saben con precisión cuál será la reacción de las autoridades judicial y administrativa al aplicar la ley en operaciones, mensajes de datos y/o medios de autenticación electrónicos. Después de todo, la autoridad tampoco cuenta con los medios indispensables para llevar a cabo tal interpretación.

Y es precisamente en este escenario donde aparece la iniciativa de “Ley Federal de Firma y Comercio Electrónicos, Mensajes de Datos y Servicios de la Sociedad de Información” del diputado Barbosa, presentada, ante la H. Cámara de Diputados, justamente dos años después de la entrada en vigor de las reformas

mencionadas en párrafos anteriores. Sin duda, se trata de un proyecto ambicioso y seguramente se encuentra motivado en beneficio de la nación en su conjunto.

Sin embargo, la ambición, elemento tan importante en los negocios electrónicos, no es la mejor consejera cuando se trata de elaborar leyes concisas y claras, cuya aplicación sea factible.

La propuesta Barbosa aglomera demasiados y muy diversos tipos de regulación, pertenecientes a ramas muy distintas del Derecho, en una sola iniciativa de ley. En dicha propuesta saltan a la vista temas tan distintos como: la prestación de servicios de la sociedad de la información, con regulación parecida a la contenida en la Directiva de la Unión Europea, relativa a dichos prestadores y al ejercicio del comercio electrónico; la regulación de contenidos, tema relacionado con nuestra garantía constitucional de libertad de expresión; algunas excluyentes de responsabilidad para aquellos casos en que el Proveedor de Servicios de Internet es un simple medio pasivo en la transmisión de datos, casos de almacenamiento de copias de información o “caching”, servicios de alojamiento de páginas Web o “hosting” y ciertos casos en donde se encuentre involucrado un motor de búsqueda (el planteamiento, orden y tratamiento de estas excluyentes parece indicar que las mismas fueron moldeadas con base en los famosos “safe harbors” contenidos en la legislación norteamericana de derecho de autor). Por si fuera poco, la iniciativa toca asuntos como el valor probatorio de mensajes electrónicos; privacidad de la información, un poco a la manera de la Directiva de la Unión Europea; comunicaciones publicitarias no solicitadas o “spamming”; firma electrónica y medios de certificación de la misma; contratación electrónica y formación del consentimiento por medios electrónicos, así como capacidad jurídica de las personas, problema que ya ha sido resuelto por los civilistas.

Ahora bien, si la lectura de esta lista casi interminable de temas complejos que constituyen la iniciativa de ley resulta rebuscada, eso es sólo una muestra de lo difícil que puede ser para nuestras autoridades aplicarla y lo inseguro que puede

ser para los gobernados intentar conocer cuál es su alcance y consecuencias jurídicas. Pero más preocupante, aún, es que no todos los actores que pudieran resultar afectados por una legislación de esta magnitud han sido consultados por los redactores de la propuesta.

En los países donde ya se han creado leyes relacionadas con el entorno digital, la técnica legislativa es ordenada. En dichas jurisdicciones es común encontrar una serie de leyes separadas entre sí, de manera que cada una regula en forma concisa, sólida y clara una materia normalmente bien delimitada. Antes de la entrada en vigor de dichas leyes, los respectivos órganos legislativos sostuvieron consultas detalladas con miembros de la industria relevante y la sociedad civil, con objeto de identificar necesidades y buscar soluciones que resultaran en el bien común. El proceso ha tomado una cantidad considerable de tiempo, pero parece que está rindiendo frutos. Si nuestros legisladores optan por adoptar preceptos jurídicos tomados de sistemas legales extranjeros, sería recomendable que también adoptaran una técnica legislativa mesurada. Por supuesto, mucho mejor sería que en lugar de importar principios legales extranjeros, pudiéramos los mexicanos encontrar aquellas reglas que más se ajustan a nuestra realidad nacional, cuidando de mantener nuestro sistema jurídico en armonía con los del resto del mundo.

En este sentido, la Comisión de Comercio de la H. Cámara de Diputados ha venido llevando a cabo un proceso incluyente y serio de consulta con la comunidad interesada en el desarrollo de Internet en México, los representantes de la industria informática, los especialistas en la materia, los posibles usuarios del sistema y la sociedad civil, lo cual ha generado una serie de consensos que a su vez han desembocado en una iniciativa de reforma al CCom que se nos presenta en un formato simple, conciso y de fácil aplicación al interpretarla. Dicha propuesta busca regular la firma electrónica de forma precisa, bien delimitada y empleando conceptos claros, al mismo tiempo que intenta mantener nuestra legislación

nacional en consonancia con las leyes modelo y principios uniformes adoptados por la mayoría de los países que hoy son socios comerciales de México, de modo que nuestros empresarios puedan hacer negocios de forma predecible y segura.

Si bien esta última propuesta no es la solución para regular la amplia gama de relaciones jurídicas que pueden suscitarse a través de medios electrónicos, y aun cuando hacen falta muchas leyes e instrumentos que permitan interpretar dichas leyes, la propuesta de la Comisión de Comercio es a todas luces la alternativa más viable como parte de los esfuerzos para impulsar el crecimiento del comercio electrónico en México. .

Existen muchos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico que generan incertidumbre al hacer uso del mismo; entre ellos podemos destacar: la validez de la firma electrónica, la legalidad de un contrato electrónico, las violaciones de marcas y derechos de autor, la pérdida de derechos sobre las marcas, la pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por motivos como estos existen leyes aplicables para el comercio electrónico y para todo lo mencionado anteriormente.

Me permito mencionar algunas de las leyes y reformas que son aplicables al comercio electrónico:

Comercio Electrónico

- Reformas al Código de Comercio - 29/04/00
- Reformas al Código Civil - 29/04/00
- Reformas a la Ley Federal de Protección al Consumidor - 29/04/00
- Reformas al Código Federal de Procedimientos Civiles - 29/04/00
- Acuerdo que establece los lineamientos para la operación del Registro Público de Comercio - Sistema Integral de Gestión Registral

Protección de Datos Personales

- Propuesta de iniciativa de Ley Federal de Protección de Datos Personales - 14/02/01
- Propuesta de reformas al Art. 16 constitucional en materia de protección de datos personales - 21/02/01

Derecho a la Información

- Art. 6 Constitucional

Derechos de Autor

- Del Derecho de autor
- De la protección al derecho de autor
- De los programas de computación y las bases de datos
- Infracciones en materia de derecho de autor
- Código Penal Art. 424 al 429

Acceso ilícito a sistemas y equipos de informática

- Art. 211 bis 1 al 211 bis 7 del Código Penal

Ley de Propiedad Industrial

- De los secretos industriales
- De las marcas
- De los esquemas de trazado de circuitos integrados
- De las sanciones y delitos

Ley del Mercado de Valores

- Automatización de contabilidad y Registro de Operaciones
- Contratación Bursátil

Valor probatorio de documentos electrónicos en legislación diversa

- Código Civil del Estado de Veracruz
- Ley de Instituciones de Crédito

Propuestas en Política Informática Nacional - Sector Público

- Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
- Secretaría de Salud
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social
- Comité de Informática de la Administración Pública Estatal y Municipal
- Asociación Nacional de Investigadores en Informática Jurídica

Propuestas en Política Informática Nacional - Sector Educativo

- Universidad de las Américas - Puebla
- UPIICSA - IPN
- Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, A.C.
- Asociación Nacional de Instituciones de Educación en Informática, A.C.
- Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa

Propuestas en Política Informática Nacional - Sectores Social y Privado

- Peritos en Informática
- Federación de Asociaciones Mexicanas en Informática, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones e Informática, A.C.
- Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo
- Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, A.C.
- Banco Bilbao Vizcaya A / Bancomer, S.A.
- Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información, A.C.

3.2. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es *encriptada* y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios.

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma, el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice que son.

Por tales motivos, se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

* **La encriptación:** es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas. Por lo general, la encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada. Con la encriptación la información transferida sólo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos).

* **La firma digital:** evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes.

* **Protocolo SET:** Secure Electronic Transactions es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de

GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados: usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas.

SET constituye la respuesta a los muchos requerimientos de una estrategia de implantación del comercio electrónico en Internet, que satisface las necesidades de consumidores, comerciantes, instituciones financieras y administradoras de medios de pago.

Por lo tanto, SET dirige sus procesos a:

- Proporcionar la autenticación necesaria.
- Garantizar la confidencialidad de la información sensible.
- Preservar la integridad de la información.
- Definir los algoritmos criptográficos y protocolos necesarios para los servicios anteriores.

*** Firmas electrónicas:** las relaciones matemáticas entre la clave pública y la privada del algoritmo asimétrico utilizado para enviar un mensaje, se llama firma electrónica (digital signatures).

Quien envía un mensaje, cifra su contenido con su clave privada y quien lo recibe, lo descifra con su clave pública, determinando así la autenticidad del origen del mensaje y garantizando que el envío de la firma electrónica es de quien dice serlo.

*** Certificados de autenticidad:** como se ha visto, la integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo, existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública. Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras.

Para el efecto, SET utiliza dos grupos de claves asimétricas y cada una de las partes dispone de dos certificados de autenticidad, uno para el intercambio de claves simétricas y otro para los procesos de firma electrónica.

* **Criptografía:** Es la ciencia que trata del enmascaramiento de la comunicación de modo que sólo resulte inteligible para la persona que posee la clave; o método para averiguar el significado oculto, mediante el criptoanálisis de un texto aparentemente incoherente. En su sentido más amplio, la criptografía abarca el uso de mensajes encubiertos, códigos y cifras.

La palabra criptografía se limita a veces a la utilización de cifras; es decir, métodos de transponer las letras de mensajes (no cifrados) normales o métodos que implican la sustitución de otras letras o símbolos por las letras originales del mensaje, así como diferentes combinaciones de tales métodos, todos ellos conforme a sistemas predeterminados. Hay diferentes tipos de cifras, pero todos ellos pueden encuadrarse en una de las dos siguientes categorías: transposición y sustitución.

* **Los Hackers:** Son usuarios muy avanzados que por su elevado nivel de conocimientos técnicos son capaces de superar determinadas medidas de protección. Su motivación abarca desde el espionaje industrial hasta el mero desafío personal. Internet, con sus grandes facilidades de conectividad, permite a un usuario experto intentar el acceso remoto a cualquier máquina conectada, de forma anónima. Las redes corporativas u ordenadores con datos confidenciales no suelen estar conectadas a Internet; en el caso de que sea imprescindible esta conexión, se utilizan los llamados cortafuegos, un ordenador situado entre las computadoras de una red corporativa e Internet. El cortafuegos impide a los usuarios no autorizados acceder a los ordenadores de una red, y garantiza que la información recibida de una fuente externa no contenga virus.

CAPITULO 4

“EL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO”

4.1. REGULACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

La Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones e Informática (CANIETI) ha manifestado en múltiples ocasiones su coincidencia y apoyo a las propuestas de nuestro Gobierno, para utilizar las tecnologías de información y comunicaciones como la manera más eficaz de promover la competitividad de los sectores productivos del país, la eficacia de su gobierno y el desarrollo de su sociedad.

El comercio electrónico es una herramienta de desarrollo económico del siglo XXI. El crecimiento explosivo de las redes de información, la creciente confianza de los consumidores en la tecnología, abre las puertas para los pioneros comerciales de hoy, para desarrollar nuevos negocios y revitalizar los existentes. Para impulsar el comercio electrónico, el gobierno mexicano debe apoyar el desarrollo de un marco legal uniforme a nivel doméstico y global que reconozca, facilite y promueva las tecnologías de información y comunicaciones.

El desarrollo de la regulación sobre comercio electrónico ha tenido un importante avance en México. En los últimos años se han realizado reformas y adecuaciones a importantes ordenamientos en materia comercial y tecnológica, así como iniciado los correspondientes trabajos en el ámbito gubernamental como, el proyecto e-México.

A continuación menciono aspectos relevantes de lo que parecen temas dispersos, que tienen como propósito y, a la vez, elemento unificador: facilitar y promover las actividades del comercio electrónico en México. También trataremos

brevemente sobre el Código de Comercio, la Norma de Conservación de Mensajes de Datos, el desarrollo sobre las reglas de acreditación de certificadores para firmas electrónicas, las facturas electrónicas y la importancia de contar con las frecuencias complementarias para los nuevos servicios de acceso inalámbrico a Internet WiFi.

La colaboración de la CANIETI en los procesos en los que ha participado con múltiples instituciones de los sectores privados y públicos, en especial con la Comisión de Comercio y Fomento Industrial de la Cámara de Diputados y la Secretaría de Economía, permitió que se concretaran las reformas a diversos ordenamientos que dieron entrada al comercio electrónico en nuestro país. El soporte se hizo patente mediante la elaboración del único documento de referencia presentado por parte de la industria titulado, “PROPUESTA DE REGULACIÓN SOBRE MENSAJES DE DATOS, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y PRESTADORES DE SERVICIOS DE CERTIFICACIÓN EN MÉXICO” y presentado ante el Congreso y la Secretaría de Economía. Este documento de referencia concentra los principales esquemas, modelos, recomendaciones y principios propuestos por organismos multinacionales como la UNION INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (UIT), la COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL (CNUDMI), la ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECÓNOMICO (OCDE), etc.; también hace un comparativo de las mejores prácticas de países selectos para establecer su regulación respecto al comercio electrónico. El documento termina con una propuesta de legislación que inicialmente pretendía decretar una nueva Ley; pero el trabajo y desarrollo con las diferentes autoridades resolvieron mejor adecuar la legislación vigente para acelerar su adopción.

Como resultado, tenemos los decretos que se mencionan a continuación:

1.- El 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; publicadas el 29 de mayo del 2000; y

2.- El Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código de Comercio en Materia de Firma Electrónica, publicadas el 29 de agosto del 2003, también en el Diario Oficial.

En resumen, estas reformas establecen la validez de los mensajes de datos, perfeccionamiento de contratos y firmas electrónicas como equivalentes funcionales de los documentos originales y firmas autógrafas para los actos de comercio, según las recomendaciones de las diferentes Leyes, modelos, recomendaciones y principios revisados. Es importante destacar que el factor relevante en todos los desarrollos tecnológicos y de regulación es la iniciativa y liderazgo de la industria, con lo que se asegura su efectiva adopción y uso. Los gobiernos más avanzados en esta materia, lejos de pensar y diseñar esquemas óptimos y seguros, se concentraron en facilitar y agilizar la entrada a las tecnologías de información y comunicaciones conforme a lo señalado por sus industrias y usuarios.

Ahora bien, hoy por hoy, la plena aplicación de las reformas está en función de las reglas y lineamientos para acreditar a los Prestadores de Servicios de Certificación (PSC) por parte de la Secretaría de Economía, que se publicaron a principios del 2004. Estas reglas o lineamientos permiten que las personas y empresas obtengan sus identificaciones digitales o firmas electrónicas que les permitan realizar actos de comercio electrónico con plena seguridad, transparencia y consistencia legal.

Otro avance importante del marco de regulación para el comercio electrónico, producto del desarrollo multidisciplinario coordinado por la Secretaría de Economía, es la NORMA Oficial Mexicana NOM-151-SCFI-2002, publicada el 4

de junio del 2002 en el Diario Oficial de la Federación, “Prácticas comerciales - Requisitos que deben observarse para la conservación de mensajes de datos”. Esta norma permitirá cumplir con el requisito establecido en Artículo 49 de las Reformas al Código de Comercio que dice: “Los comerciantes están obligados a conservar por un plazo mínimo de diez años los originales de los documentos en que se consignent contratos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones y, 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”.

Esta norma entró en vigor una vez que la Secretaría de Economía, por conducto de la Dirección General de Normas, publicó en el Diario Oficial de la Federación el aviso mediante el cual dio a conocer la existencia de infraestructura para llevar a cabo la evaluación de la conformidad en los términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización y su Reglamento. Esto estuvo en función del desarrollo de las reglas generales o lineamientos de acreditación de PSC, ya que estos agentes son elementos necesarios para la aplicación de la norma.

Respecto a las facturas electrónicas, desde septiembre del año 2003 las áreas de desarrollo de servicios, tecnologías de información y asistencia al contribuyente (entre otras, las del SAT), se han dado a la tarea de habilitar este servicio, donde se utilizan las firmas electrónicas con sus respectivos certificados para acreditar a las personas y empresas que deseen utilizar esta modalidad, llamada de Comprobantes Fiscales Digitales. Este desarrollo es uno de los varios servicios que utiliza el SAT para agilizar y facilitar las relaciones fiscales y aminorar la carga de trámites que se llevan hoy en día. Las firmas electrónicas que utiliza el SAT para habilitar estos servicios están soportadas por la Infraestructura Extendida de Seguridad que BANXICO utiliza para el sector financiero.

De esta manera, sólo debemos buscar que éstas también sean compatibles en el futuro próximo con los principales estándares internacionales de llaves públicas, para que se puedan reconocer los certificados entre todas las partes que intervienen en los procesos comerciales a nivel nacional e internacional, lo cual podrá conferir ventajas comparativas y competitivas a nuestro país.

El acceso masivo a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), en especial el acceso a Internet, se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales de todos los gobiernos (México tiene penetración de 3.6%, Argentina 8% y España 18.3% y EUA 50%).

Nuevas tecnologías inalámbricas de acceso de banda ancha han tenido un auge en los últimos años (WiFi), desarrollándose con esto gran cantidad de equipo que posibilita el acceso e intercambio de información a altas velocidades y con precios competitivos (LapTops, PDAs, celulares, etc.). Los usos de tecnologías WiFi permiten compartir el espectro, haciendo un uso más eficiente. Es fundamental que, para promover estos servicios, las administraciones consideren diferentes e innovadoras formas de utilizar el espectro radioeléctrico en vez de asignarlo a un único dueño, lo que limita la cobertura y desarrollo de infraestructura, dando paso a un cambio de paradigma, en que el espectro puede ser compartido y donde bajo un marco mínimo de criterios operativos, se puede dar oportunidad a la sociedad e industria de acceder al beneficio que ofrecen las Tecnologías de Información. Hoy en día, estas bandas de frecuencias presentan una problemática en México, ya que su utilización libre para acceder Internet esta sujeta a autorización.

Es necesario, además, considerar que el uso de estas bandas y tecnologías, como complemento a las actuales redes y sistemas de telecomunicaciones, se debe hacer de manera compatible con el resto del mundo. De nuevo, dejemos que sea el mercado y los usuarios los que decidan qué servicios y tecnologías cumplen sus expectativas y le son útiles.

En tal contexto, es necesario que el Estado mexicano en conjunto con la industria determinen la mejor manera de aprovechar las modernas tecnologías en uso en las bandas de 2.4 y 5 GHz, a fin de promover el acceso de la mayor parte de la población. La SCT tiene, ante ella, la decisión de masificar el acceso a Internet y sus servicios; las tecnologías ya están disponibles y las economías de escala permiten tener dispositivos de muy bajo costo; desaprovechar o demorar esta magnífica oportunidad, significaría perder la oportunidad que brindan las TICs para aportar al crecimiento y desarrollo sustentable del país, en un nuevo mundo; cuyas reglas se llaman globalización y cambio constante, tal y como lo han aprovechado los países altamente desarrollados y los que los están siguiendo al desarrollar ventajas competitivas y comparativas basados en el uso intensivo del acceso a las TICs.

Como hemos visto, se han logrado avances importantes en el establecimiento de las bases legales, técnicas y operacionales que permitirán un despegue significativo del comercio electrónico en México y también dimos cuenta de lo que está en proceso. Hay temas que no se tocaron en este capítulo, porque algunos están en sus inicios y otros en los que debemos propiciar una amplia discusión, como los temas de protección de datos personales, delitos informáticos, política nacional de criptografía, coordinación internacional de certificación, etc., a fin de que sirva para fortalecer nuestra infraestructura de información y, de esta manera, tener la capacidad de responder efectivamente al acelerado paso de la convergencia y cambios tecnológicos que traen nuevas oportunidades para la educación, salud, finanzas, investigación, comercio, desarrollo económico, social y entretenimiento en México.

4.2. AVANCES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO.

Estamos viviendo un cambio fundamental en nuestra manera de hacer negocios desde la revolución industrial. Lo que se proclama como una revolución en la comunicación es apenas el principio.

Una mejor comunicación conduce a un mejor entendimiento, lo que, a su vez, conduce a una mayor tolerancia y cooperación. Nos engañamos a nosotros mismos si creemos que estos conceptos no tienen importancia comercial alguna. La tecnología de Internet ya está eliminando las barreras geográficas entre departamentos, divisiones operativas y oficinas internacionales; eliminando, por lo tanto, las barreras políticas que pudieran reducir la productividad.

Quizás las barreras más importantes serán las existentes entre las empresas y sus clientes, representadas de diversas maneras, desde el letrero que dice “Cerrado”, hasta el contestador automático. El comercio electrónico ofrece una nueva forma de hacer negocios, una que eventualmente cambiará la forma en que vivimos.

En menos de cinco años, la Internet se ha convertido en una rutina que forma parte de la vida comercial. El enfoque se ha apartado de la tecnología para concentrarse en lo que puede hacerse con ella. El comercio electrónico, es la palabra que está de moda; una visión audaz de los clientes cómodamente sentados en sus casas u oficinas, realizando todas sus compras y trabajo por medio del teléfono o una conexión por cable.

A pesar del progreso de las empresas punto COM, la crisis económica y la percepción común de que América Latina no está preparada para el comercio electrónico; un estudio presentado por Greenfield (publicado en su sitio web, en el 2005), revela que el número de usuarios Mexicanos que compran productos a través de Internet va aumentando.

Según este estudio, el 36 % de los encuestados indicaron que habían realizado al menos una compra online en los 90 días previos a la realización de la encuesta. Mientras que el 55 % planeaba comprar algo por Internet dentro de los próximos 12 meses.

Del 36 % que habían comprado por Internet, alrededor del 10 % había comprado más de 4 artículos en el período indicado.

Según el estudio, los usuarios mexicanos no tienen una experiencia negativa por comprar online. Además, mientras hay una errónea concepción de que Internet es sólo para la clase alta en México y el resto de América Latina, el estudio demuestra que el 40 por ciento de los encuestados eran mexicanos de clase media.

A pesar de que cerca del 60 % de la población de México es menor de 30 años, alrededor del 50 % de los usuarios de Internet en México tienen entre 24 y 44 años.

El 70 % de los usuarios encuestados eran hombres, mientras que sólo el 30 por ciento eran mujeres. De éstas, las que tenían de 25 a 34 años eran el grupo predominante.

Se espera que México siga el mismo patrón que Estados Unidos, igualando el número de usuarios de sexo masculino y femenino en unos 5 o 6 años aproximadamente.

Lo que más atrae al público femenino de México a conectarse a la Red, son el Chat y las funciones de comunicación.

Los productos más buscados y comprados por los usuarios mexicanos son por este orden:

- 1-.) Hardware y Software
- 2-.) CDs de música y DVDs
- 3-.) Libros

Cuando se les preguntó que factores eran los que les motivaban más a la hora de comprar online, más de la mitad de los encuestados respondieron "el ahorro de tiempo", como la principal razón.

De acuerdo con otro estudio realizado por la AMIPCI, al cierre del 2005, existían 17.1 millones de usuarios de Internet en nuestro país mayores a 6 años de edad (a nivel nacional). De ellos, el 9 % de cibernautas realizó una compra por Internet en los últimos 30 días. Asimismo, el Estudio AMIPCI 2005 señala que los artículos más comprados son aparatos electrónicos, software, libros, boletos de avión/reservas, CD's y DVD's.

Internet se usa también como un medio de entretenimiento. Ello lo demuestra el estudio realizado por Yahoo y OMD Worlwide, en donde se señala que el pasatiempo de la juventud en México, como en el mundo, es la música, por encima de otras actividades como el cine o los videojuegos.

Algunos de los resultados más importantes que se obtuvieron en la encuesta aplicada a jóvenes de 13 a 24 años en 11 países, señalan que México es el país número uno en obtener música y video gratis, vía Internet.

En cuanto a los servicios financieros en línea, en el 2005 se registró un incremento superior al 110% en las operaciones de banca electrónica, de acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV).

De enero a diciembre del 2005, el número de transacciones totales ascendió a 288 mil 657, más del doble de lo reportado en el 2004, lo que reporta un

crecimiento no sólo del número de operaciones realizadas, sino también del importe. Según la información de la CNBV, alrededor de 53% de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito en Internet corresponde a operaciones internas y el resto a operaciones interbancarias.

Por todo lo anterior, podemos decir que las compañías que triunfarán en Internet serán aquellas con un mejor sistema de distribución y de pago, que puedan ofrecer una mayor satisfacción al cliente. Si pueden asegurar rapidez en la entrega y buenos precios ya tienen medio camino hecho; lo demás, dependerá de los productos que ofrezcan y del esfuerzo publicitario que lleven a cabo.

4.3. TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. MEXICO Y EL MUNDO.

Internet está transformando al mundo. Gracias al desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos en las transacciones comerciales entre los proveedores y consumidores. Las redes mundiales de información, como Internet, no conocen fronteras y ello supone la expansión y diversificación de los mercados mundiales.

Los proveedores de bienes y servicios, así como los consumidores y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y expansión en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas.

La realidad es que las empresas están usando Internet como un nuevo canal de ventas; sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono, por pedidos electrónicos; ya que gestionar un pedido por Internet cuesta mucho menos que hacerlo por vías tradicionales.

Según la consultora estadounidense Forrester, en Estados Unidos las ventas al menudeo en línea, transacciones comerciales entre negocios y consumidores, incluyendo las subastas en línea y el sector turismo, crecerán de 172 mil millones de dólares americanos en el 2005, a 329 mil millones de dólares americanos en el 2010.

Tanto consumidores como proveedores, continúan incrementando sus actividades en el contexto del comercio electrónico. Según Forrester, en tanto los consumidores aumenten sus actividades de compra y los proveedores compitan por innovar y mantener cautivo a su nicho de mercado, las ventas en línea continuarán creciendo de manera sólida en un 14% anual dentro de los próximos cinco años.

Por otra parte, en la Unión Europea el comercio electrónico también es una realidad. Según “El País”, en España, las ventas de las tiendas electrónicas crecen a ritmos de dos dígitos prácticamente cada trimestre desde el 2000 (según datos del informe de la Fundación Auna en España en el 2005).

Según Eurostat, las empresas españolas sólo realizan el 0,4% de sus ventas por la Red, frente al 2,1% de la media en Europa; el 2,7% de Alemania o el 4,4% de Dinamarca. Y sólo el 5% de la población española compra online, cuando es el 16% en la UE, el 20% en el Reino Unido ó el 32% en Luxemburgo.

De conformidad con información de Forrester, el problema del comercio electrónico en España es, básicamente, el problema de Internet, sólo el 34% de los españoles accede a la Red, cuando la media europea es del 50%; así que el comercio electrónico, en algunos países, está aún en fase de adopción.

No obstante, el potencial de las transacciones en línea aún está por alcanzarse. Ello se debe a que los consumidores siguen desconfiando del comercio electrónico.

Las compras individuales por Internet están concentradas en los países nórdicos, en Reino Unido de la Gran Bretaña y en Estados Unidos de América. Por su parte, Brasil tiene el mercado más maduro para el comercio minorista en América Latina, ya que representa entre el 50% y 60% de las compras en línea.

La desconfianza del consumidor es aún mayor en el contexto transfronterizo. Sólo el 32% de los consumidores europeos se sienten protegidos en una disputa transfronteriza, comparado con un 56% en una disputa local. Un estudio de consumidores británicos reveló que más de un 60% no se involucraría en el comercio electrónico transfronterizo con una compañía que no conozca.

Las principales áreas problemáticas identificadas en las quejas incluyen que la mercancía nunca se recibe, información falsa de los bienes o servicios y la falta de disponibilidad para contactar al proveedor. El número de quejas transfronterizas también está incrementando.

Tomar una completa ventaja de las promesas del mercado digital, requiere de un mayor nivel de confianza por parte de los consumidores hacia el proveedor. Los proveedores más exitosos serán aquellos que puedan demostrar su preocupación por reforzar la confianza de sus clientes; y, a mi consideración, es donde el Comercio Electrónico de México deberá poner gran énfasis para lograr una competitividad constante en un entorno de negocios con una amenazante globalización.

CAPITULO 5

“ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO”

En este capítulo, propongo una forma concreta de hacer uso adecuado del comercio electrónico como herramienta para incrementar las ventas de las empresas y negocios, o de dar conocer los productos y/o servicios que ofrecen los mismos.

Para iniciar, debemos hacer la pregunta: ¿Se beneficiará su negocio con una tienda virtual?

Es probable que así sea, pero esto depende en gran parte de la naturaleza de las operaciones comerciales. Si el negocio es una pequeña librería independiente, ¿cree usted que se podría hacer rico vendiendo libros por Internet? Probablemente no. Amazon.com y Barnes & Noble dominan este mercado gracias a su orientación abierta, reconocimiento de nombre y la relación de confianza que han establecido con sus clientes, lo cual les permite dominar el mercado con buenos precios (debido a economías de escala) y contar con una notable lealtad de los consumidores.

No obstante, si su negocio es una librería local, existen muchas maneras para captar a nuevos clientes, hacerse conocer y hacer que regresen a comprar más. Tal vez quiera enviar avisos de promociones especiales o sesiones de lectura por escritores. La confianza se transformará en el pilar fundamental de su tienda virtual. Tal como lo afirmó alguna vez Warren Buffett: "Si no sabe de joyas, conozca a su joyero".

El objetivo de un sitio Web no es únicamente vender sus productos por Internet. En realidad, puede desempeñar innumerables funciones; por ejemplo, podría servir de complemento a las ventas de su tienda minorista ya establecida. Si vende un producto exclusivo, como trigo o chocolates gourmet, quizás tenga suerte en llegar a consumidores dentro del país o del mundo, que no tienen acceso a dichos productos en sus lugares de residencia.

El uso de Internet como herramienta del comercio electrónico no garantizará que pueda enfrentarse a grandes competidores establecidos con resultados favorables para su gestión. Tenga en cuenta que su potencial competencia ya cuenta con el inventario, tiene implementados sistemas de despacho y comercialización y puede vender sus productos con un precio tan conveniente como el suyo (o mucho más conveniente). No obstante, el principal atractivo de Internet es que le ofrece un público global de potenciales clientes y nunca cierra sus puertas.

Sus clientes tendrán acceso a información sobre su negocio las 24 horas del día. ¿Cuántas veces le ha ocurrido que desea información sobre una tienda, ha buscado el teléfono en las páginas amarillas, ha llamado el día domingo en la mañana y se ha encontrado con la sorpresa desagradable de que está cerrada? Seguro, la mayoría de las empresas tendrá una contestadora en la que se indica que sus oficinas están cerradas y muy amablemente le informan de su horario de atención.

Sin embargo, es mucho más conveniente que sus potenciales clientes puedan tener acceso a información en todo momento sobre su línea completa de productos y no sólo en el horario de atención. A esta información puede incorporar fotografías o dibujos e, incluso quizás, hasta un video. De esta manera, podrá vender sus productos las 24 horas del día. Por lo tanto, es importante que señale la dirección de su sitio Web en todo tipo de documentos, incluida la papelería, formularios de ventas y avisos publicitarios.

5.1. CÓMO CREAR UN SITIO WEB

El primer paso es registrar su nombre de dominio.

Todos los sitios Web tienen un nombre único y exclusivo; por ejemplo, Amazon.com o Pets.com, que se conoce como "nombre de dominio". Corresponde a un nombre exclusivo que lo distingue de todas las otras computadoras conectadas a Internet. Debe registrar el nombre de su sitio Web con algo que se denomina "Internic" o "apodo virtual", de modo que todas las otras computadoras conectadas a la red sepan de su existencia. Una vez que se registre, cuando alguien escriba www.nombredesuempresa.com en su explorador, irá directamente a su sitio Web.

En la actualidad, existen varias empresas dedicadas a asesorarle en este aspecto; como, por ejemplo, Network Solutions, Register.com, worldwidedomains.com, domainit.com, entre otras. Tenga en cuenta que ya se ha registrado la gran mayoría de los nombres comunes y obvios (más de 20 millones); por ello, le sugiero probar antes el servicio "Whois" para descubrir si el nombre que tiene en mente dejó de ser una novedad. Register.com cuenta con una casilla de búsqueda "Whois" en su sitio, precisamente para estos fines.

La extensión ".com" es la más fácil de recordar, aunque existen otras diferentes. Algunas extensiones como ".org" se refieren a instituciones sin fines de lucro y ".edu" y ".gov" están orientadas a instituciones educativas y gubernamentales, respectivamente. Dentro de otras extensiones, menos conocidas, podemos mencionar las siguientes: ".ro", ".gs", ".cc" y ".vg". Las anteriores corresponden a extensiones internacionales. Si bien es cierto que es posible registrar el nombre mufflershop.cc (mufflershop.com se registró el mes de agosto de 1999), no querrá que a sus potenciales clientes les cueste recordar la dirección de su sitio Web. Si sólo escriben "mufflershop" en sus exploradores, probablemente se les dirija al sitio ".com" de su competencia, en lugar de al suyo.

Antes que nada, trate de imaginar un nombre con la extensión ".com" que sea fácil de recordar. Una vez que haya registrado satisfactoriamente dicho nombre de dominio, será de su propiedad para siempre. En estos momentos, registrar un nombre de dominio tiene un costo aproximado de USD 35 dólares al año y, por lo general, se le exige un contrato de dos años como mínimo.

Tenga en cuenta que será necesario proteger el nombre de su empresa, marcas registradas, logotipos e ilustraciones utilizados en su sitio Web con los recursos que permitan las leyes de propiedad intelectual. Debería consultar con su abogado para evitar sorpresas desagradables (por ejemplo, la posibilidad que se le notifique que el eslogan de su empresa pertenece a otra entidad).

A continuación, busque un servicio de host.

En una sesión anterior de "My Own Business", ya aprendió sobre la ubicación y el arrendamiento del espacio para su negocio. De igual manera, su tienda virtual tendrá que tener algún "domicilio". Lo que decida dependerá de muchos factores. Tal vez decida comprar (al tener su propio servidor de red) o arrendar (al tener su sitio "alojado" en una empresa que ofrece servicios de hosting en Internet) dicho domicilio.

Después, configure y mantenga su propio servidor.

Configurar su propio servidor es parecido a ser propietario de su tienda. En otras palabras, usted configura y mantiene la computadora (servidor) a la que se conectarán los usuarios de Internet cuando visiten su sitio. Contar con su propio servidor se torna casi una necesidad si va a emplear grandes bases de datos para realizar seguimientos a su inventario y clientes y si, al mismo tiempo, requiere funciones de programación más avanzadas. No obstante, este método requiere contar con conocimiento especializado y experiencia en estas áreas. En el corto plazo, comprar y configurar su propio servidor será también mucho más costoso.

El servidor tiene que estar activado, funcionando y conectado a Internet las 24 horas del día. Si se cae el sistema, su sitio Web ya no estará disponible para el público que está navegando por la red.

También deseará tener una conexión a Internet de alta velocidad, lo que le costará varios cientos de dólares o más al mes para garantizar un rápido acceso a su sitio cuando el tráfico esté sobresaturado. Tal vez recuerde cuando Victoria's Secret realizó un evento de modas durante el "Súper Tazón". Miles de fervientes compradores de artículos de lencería y amantes del fútbol americano inundaron el sitio, hasta casi hacerlo colapsar.

Más recientemente, weddingchannel.com promovió un enlace con la telenovela "All My Children". Se invitaba a los telespectadores a ingresar al sitio y votar por el vestido que uno de los personajes principales debería usar para su boda. La respuesta fue tan fabulosa que el sitio colapsó, debido a que muchísimos usuarios intentaron acceder al sitio de manera simultánea. El tamaño y la velocidad de sus servidores deben ser adecuados para satisfacer las demandas en un día de alto tráfico; de lo contrario, sus potenciales compradores pueden verse rechazados.

Servicios de hosting.

Una solución más simple, en el caso de las empresas que no desean complicarse la vida con la tecnología que implica alojar su propio sitio Web, es contratar un servicio de hosting en Internet. Usar un servicio de hosting es similar a arrendar un bien raíz para su tienda. Con un cargo mensual que fluctúa entre USD 10 y USD 200 al mes para las pequeñas y medianas empresas, el servicio de host en Internet se encarga de los detalles técnicos de mantenimiento del servidor. Ahora puede dedicarse sólo a crear contenido para su sitio Web.

Los servicios de hosting también ofrecen un sistema de "estadística" aplicado a los usuarios, es decir, supervisan la cantidad de visitas a su sitio. Según

el tamaño y complejidad del sitio, el uso de un servicio de hosting suele ser una solución mucho más rentable para las pequeñas empresas. Gracias a recursos como "thelist.com" y "Cnet.com" que le ofrecen una lista de servicios de hosting, usted tiene la posibilidad de comparar y establecer diferencias entre ellos.

Construya su sitio Web.

Ahora, tendrá que decidir si contratar a un diseñador profesional de páginas Web o bien confeccionar el sitio usted mismo. Ambas opciones tienen ventajas y desventajas.

Contrate a un diseñador profesional de sitios Web.

Antes de contratar a un diseñador de páginas Web, reflexione unos momentos. ¿Cuál es el objetivo de su sitio?, ¿Desea que sea un catálogo en línea de sus productos o bien espera vender realmente sus productos o servicios por Internet?, ¿Con qué presupuesto cuenta?, ¿Quién será responsable de mantener el sitio funcionando?, ¿Quién proporcionará las ilustraciones o fotografías y el contenido del sitio?, ¿Quién será el dueño de los derechos de autor de estos materiales?, ¿Será responsable el diseñador de la creación y el marketing de su sitio Web?

Cuando pueda dar respuesta a estas interrogantes, recién comience a entrevistar a diseñadores de sitios Web. Asegúrese de visitar otros sitios Web que hayan sido creados y solicite referencias de otros clientes para quienes hayan trabajado. Pregunte a esas referencias cómo fue su experiencia con el potencial diseñador de su sitio. ¿Entregaron el producto oportunamente y al precio que se cotizó?, ¿Dicho diseñador comprendió la idea de la empresa y presentó un producto conforme a dicha visión?

Cuando haya identificado al diseñador adecuado, celebre un contrato por escrito en el que se especifiquen las responsabilidades del diseñador, los plazos de

entrega del proyecto y un presupuesto completo de todo el proyecto. En dicho contrato se deben incluir medidas para mantener el sitio funcionando.

Este sistema ofrece muchas ventajas, ya que un diseñador profesional de páginas Web cuenta con los conocimientos técnicos para crear un sitio que funcione con todos los exploradores existentes y normalmente conoce las tecnologías actuales (como, animación Flash, herramientas activadas por Javascript, sonido e imagen de última generación) y las soluciones de comercio electrónico. Al invertir en un diseñador profesional, podrá dedicar más tiempo a crear un negocio más próspero y menos tiempo a aprender el nuevo oficio de ser su propio diseñador de sitios Web.

Diseñe su propio sitio Web

A pesar de las ventajas ya mencionadas de contratar a un diseñador independiente, muchas empresas deciden crear ellas mismas sus sitios Web. Ésta puede ser una solución más a su alcance, si usted o uno de sus empleados se siente fuertemente atraído por las computadoras y el diseño de sitios Web. El diseño de su página no debe incorporar fuentes poco habituales o exclusivas. Es mejor utilizar las que ya existen y se emplean habitualmente para que sus potenciales clientes puedan imprimir o guardar un archivo fácilmente.

Existen herramientas como Microsoft Frontpage y Dreamweaver de Macromedia, con las que podrá crear sitios Web sin tener que ser necesariamente un experto del formato HTML. Estos editores son similares a programas como Microsoft Word, en los que se insertan textos y gráficos en una página y se especifican los vínculos correspondientes. Lo que aparece en pantalla será idéntico al resultado que obtendrá. El programa generará entonces el código HTML. Existen plantillas predefinidas que otorgan a todo el sitio una apariencia e imagen consecuentes y, gracias a las herramientas incluidas en el programa, podrá modificar globalmente vínculos de navegación en todo su sitio.

Si bien estos programas han mejorado significativamente en los últimos años, todavía no se pueden considerar el sustituto perfecto para los sitios con codificación manual creados por un diseñador profesional de páginas Web, puesto que es difícil implementar funciones avanzadas, como, por ejemplo, formularios interactivos y recursos de comercio electrónico. Cada minuto dedicado a resolver problemas de su sitio Web es un minuto que pierde en la tarea de administrar su negocio.

Si el presupuesto de su empresa no le permite contratar a un profesional y realmente desea saber cómo crear su propio sitio Web, consulte algunos de los muchos manuales autodidácticos en línea, dedicados a esta materia. Sólo recuerde: sus clientes no se sentirán atraídos por un sitio que parezca haber sido diseñado por una persona aficionada. En este proceso está en juego su credibilidad. Por eso, si es difícil navegar por su sitio, si presenta vínculos o imágenes dañadas o contenido no actualizado, usted no creará confianza con sus clientes.

Sugerencias para diseñar un sitio exitoso

Diseñe un sitio Web fácil de usar. Si bien se podría sentir tentado a diseñar un sitio a la vanguardia con bombos y platillos, no olvide lo fundamental. Si un usuario trata de navegar por su sitio y no puede, usted habrá fracasado. Ofrezca herramientas de navegación que sean claras y fáciles de comprender en cada una de las páginas de su sitio Web. No confíe en los botones gráficos para sus vínculos. No todos los usuarios de Internet cuentan con exploradores que admitan gráficos y algunos desactivan intencionalmente sus programas gráficos para acelerar el tiempo de descarga. Utilice vínculos de texto.

Ofrezca un contenido útil. ¡No se trata sólo de vender! En la actualidad, ya no es suficiente tener un sitio Web con un listado de productos y un carrito de compra. Si desea que los usuarios regresen a su sitio, tendrá que ofrecer un

contenido útil. Si su tienda vende equipos de esquí, en su sitio Web podría publicar el estado que presentan las canchas de esquí en su localidad, artículos sobre lo último en tendencias de la moda para practicar el esquí, comentarios sobre centros turísticos y otro tipo de información que justifique una nueva visita a su sitio. Un sitio dedicado a la contabilidad pública, podría publicar sugerencias en cuanto a declaraciones de impuestos y ofrecer vínculos a formularios del Servicio de Impuestos Internos. Un servicio de banquetes podría publicar artículos sobre cómo dar una fiesta fabulosa.

Fomente la retroalimentación de los clientes. Pregunte a sus clientes lo que desean: ¿Encontraron lo que estaban buscando?, ¿Cómo se podría mejorar el sitio para que sea más útil y fácil de usar? Preste atención a todos los comentarios desfavorables de sus clientes relacionados con malas experiencias. Son ellos los que le dirán qué está bien y qué está mal.

Confeccione una lista de correo. A casi todos los consumidores les desagradan los correos basura, también conocidos como spam o correo comercial no solicitado. Una estrategia mucho más atractiva es crear una lista de correo. Invite a sus clientes a que se inscriban si desean recibir un boletín informativo o notas de eventos especiales de su tienda. La idea es que esta información sea útil y pertinente para su cliente. Ofrezca un cupón de descuento para su próxima compra. No olvide indicar al receptor del mensaje un medio sencillo de discontinuar el envío de futura correspondencia.

Marketing y promoción en línea

Avisos publicitarios en línea

Si establece su sitio Web, ¿recibirá clientes? No necesariamente. Una vez que haya establecido una presencia en el mundo virtual, su siguiente tarea será atraer clientes a su sitio. Recuerde que usted es una aguja en un pajar y que compite con millones de otros sitios Web. ¿Cómo lo van a encontrar sus clientes? A

continuación encontrará varias estrategias que le permitirán atraer a potenciales compradores a su sitio.

Buscadores

Es probable que conozca el portal Yahoo, pero no se trata realmente de un buscador, sino que es un directorio que corresponde a un amplio listado de sitios en Internet. Uno de los editores de Yahoo visita y aprueba cada uno de los sitios presentados. Es gratis incorporar su sitio a la lista de Yahoo, pero no cuenta con garantías. Su sitio debe cumplir cierto nivel de normas profesionales, como no presentar vínculos o imágenes dañadas, y ofrecer algo único a los usuarios de Yahoo.

No todos los sitios Web que solicitan ser incorporados al listado de Yahoo lo consiguen. Lea cuidadosamente las pautas de incorporación antes de solicitar que su sitio se incluya en la lista.

Yahoo es sólo una de las muchas herramientas de búsqueda que existen en Internet. Debería registrar su sitio en los principales buscadores y directorios. Dentro de estos sitios, podemos mencionar los siguientes:

- AOL Search
- AltaVista
- Ask Jeeves
- Direct Hit
- Excite
- FAST Search
- Go / Infoseek
- Google
- HotBot
- LookSmart
- Lycos
- MSN Search
- Netscape Search
- Northern Light
- Snap
- WebCrawler
- Yahoo

Registrar su sitio generalmente no tiene costo alguno, aunque en la actualidad es posible obtener una mejor posición en muchos buscadores a cambio de una tarifa considerable. A menos que su empresa cuente con un abultado presupuesto para marketing, esto no es conveniente para la mayoría de las nuevas empresas virtuales. En lugar de eso, simplemente vaya al buscador y busque el vínculo que dice "Registrar una dirección URL" o "Registrar un sitio".

En Internet encontrará servicios que le cobran por registrar su sitio con cientos de buscadores. Generalmente, esto no es necesario porque registrar un sitio no es algo tan difícil de hacer, pero sí hay que dedicarle tiempo.

Al explorar Internet las 24 horas del día, los buscadores catalogan las numerosas páginas que hay en la red y crean índices de acuerdo con el contenido de su sitio. Sin embargo, existen algunos puntos que debe considerar para que los buscadores puedan acceder fácilmente a su sitio Web.

Antes de registrar su sitio en los buscadores, querrá incorporar "meta tags" a las etiquetas de sus documentos HTML. Las meta tags corresponden a un listado de palabras clave que probablemente escribirán los usuarios en un buscador cuando busquen un producto o servicio. Muchos buscadores catalogarán su sitio sobre la base de estas palabras clave, como también el contenido del texto incluido en su sitio.

Una muestra de meta tag para una tienda de ropa de diseñador podría ser la siguiente:

El meta tag "Descripción" debería incluir una sola frase que describa con precisión su tienda virtual o servicio que ofrece en línea. El buscador generalmente muestra esta descripción debajo de su dirección URL, cuando su sitio aparece en el listado de resultados de búsqueda.

Por ejemplo, un meta tag "Descripción" para una tienda de descuento de ropa de diseñador podría ser la siguiente:

Asegúrese de revisar su posicionamiento en el buscador cada cierto tiempo ingresando sus palabras clave determinadas en todos los buscadores. Examine los registros estadísticos de su sitio Web para averiguar cuáles buscadores están atrayendo público a su sitio y qué palabras clave se utilizan más frecuentemente para encontrar su sitio.

Correo electrónico predeterminado

El correo electrónico le permite establecer una comunicación directa con sus clientes. Igualmente, se ha utilizado indiscriminadamente como medio publicitario en Internet. A nadie le gusta recibir mensajes de correo electrónico que no ha solicitado, con información sobre un negocio o servicio. Si bien puede comprar gigantescas listas de distribución con direcciones de correo electrónico para comercializar su producto, lo más probable es que, si adopta este sistema, pierde una cantidad importante de potenciales clientes.

Al contrario, en la actualidad, el método preferido son las listas de correo en las que se inscriben los clientes que realmente están interesados en su producto o servicio. Ofrezca a sus clientes la oportunidad de inscribirse para recibir correos electrónicos periódicos con futuras promociones e información general.

Una buena idea sería crear un boletín informativo en línea, ya que aporta mucho más que sólo dar a conocer sus productos. Dicho boletín debe proporcionar información útil y valiosa para los usuarios. Por ejemplo, si su tienda virtual vende peces tropicales, escriba un artículo breve en el que indique sugerencias útiles sobre cómo mantener un acuario. Incluya vínculos pertinentes a su sitio dentro del mensaje de correo electrónico e indique a los lectores que encontrarán más información al hacer clic en dichos vínculos.

Otra idea que podría considerar es ofrecer "cupones de descuento" por tiempo limitado, que se puedan canjear en su sitio. Barnes and Noble ha empleado esta estrategia con resultados muy favorables con el fin de premiar a los clientes frecuentes de su tienda virtual.

Finalmente, recuerde que cada mensaje de correo electrónico debe incluir instrucciones sobre qué debe hacer el receptor si desea que lo eliminen de la lista.

eBay

Al ser una de las casas de subasta en línea más grandes del ciberespacio, eBay puede servir como un medio para vender sus productos y atraer a más clientes a su tienda virtual. Vender productos en eBay es una idea digna de considerar, ya que encontrará clientes que realmente están interesados en su producto. Dentro de la descripción de cada uno de los artículos a ser subastados, asegúrese de que aparezcan vínculos a su sitio Web y que se les informe a los asistentes a la subasta que encontrarán más productos en su tienda virtual.

Publicidad mediante anuncios publicitarios o banners

Los anuncios publicitarios en Internet o banners se han transformado en la forma más común de publicidad en línea. Éstos corresponden a los avisos rectangulares parpadeantes que ve en la parte superior y los costados de la mayoría de los sitios Web comerciales y de aficionados. DoubleClick y LinkExchange son los principales distribuidores de publicidad en línea con banners. Los banners constituyen una forma de hacer llegar sus campañas de marketing a miles de potenciales consumidores.

Por lo general, la efectividad de estas campañas se evalúa calculando la tasa de clic con descargo. Ésta corresponde al porcentaje de veces que se hace clic sobre un aviso, en relación con la cantidad de veces que se ve. Si 200 personas que visitan el sitio ven el banner y 10 de ellas hace clic efectivamente en el aviso,

el banner tendrá una tasa de clic con descargo del 5%. No obstante, dicho índice no es tan representativo.

Para determinar con precisión la efectividad de sus avisos, tendrá que averiguar cuál de estos clics con descargo se tradujo en ventas reales para su sitio. Todo esto es ahora posible con las herramientas de marketing que ofrecen los principales distribuidores de marketing en línea, mencionados anteriormente. Al analizar estos datos, podrá adaptar de una manera más conveniente sus campañas de marketing, para hacerse conocer entre los clientes potenciales que realmente se interesen por sus negocios.

Para invertir de una manera más efectiva su presupuesto de marketing, asegúrese que sus avisos se destinen a sitios en los que se concentra su público objetivo. Si vende porcelana fina, probablemente no obtendrá los resultados esperados con una campaña publicitaria en un sitio Web orientado a jóvenes. Puede ser una buena idea intercambiar sus banners con otros sitios que complementen a su producto o servicio. Si vende equipamiento de acuarios en línea, tendrá tasas de clic con descargo sustancialmente mayores si publicita sus productos en sitios Web relacionados con peces tropicales.

Si incorpora banners en su sitio Web, con ello puede generar ingresos adicionales para su tienda virtual. El patrocinador le pagará por cada usuario que haga clic en el aviso, aunque ello signifique sólo centavos por cada clic. Piense que si tiene un flujo alto de visitas a su sitio Web, estos centavos pueden comenzar a acumularse.

Sin embargo, colocar avisos en su sitio también tiene sus desventajas. Los banners tienden a ser de gran tamaño y ello se traduce en un mayor tiempo de descarga de sus páginas. Los clientes que desean ver el contenido de su sitio se ven obligados a esperar mucho más para cargar las páginas, lo cual aumenta la probabilidad de que decidan comprar en otra parte. Habitualmente, los avisos no

son agradables para la vista desde el punto de vista estético y pueden distraer al visitante del contenido de su sitio.

Por último, recuerde que cada vez que un usuario hace clic en un aviso colocado en su sitio, saldrá de su sitio. A menos que tenga un contrato con el patrocinador que indique lo contrario, debe configurar el aviso de tal manera que, cuando se haga clic en él, se abra una nueva ventana del explorador. De esa manera, cuando un usuario cierra la nueva ventana del explorador, volverá a su sitio.

CAPITULO 6

“CASO PRACTICO”

En éste capítulo presento las gráficas de la encuesta realizada a diferentes empresas de diversas áreas de la economía, con el fin de comprobar la hipótesis de que el Comercio Electrónico es una herramienta que ayuda a incrementar las ventas en las empresas.

6.1. EMPRESAS.

Estas son las empresas que fueron encuestadas durante la investigación:

Abarrotes:

La violeta.

Abarrotes Sahuayo.

Agencias de viajes:

Trevi Tours.

Viajes Bojorquez.

Farmacias:

Farmacias Mexicana.

Farmacias del Ahorro.

Materiales para la construcción:

Grupo Case.

Grupo de Oro.

Vidrierías:

Templara.

Vidriería Romero.

Agencias de Publicidad:

Luna Audiovisual.

Artimaña Creativa.

6.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA.

Para determinar la cantidad de empresas para el caso practico, decidimos utilizar una formula para porcentajes poblacionales.

$$n = \left(\frac{Z}{E} \right)^2 p q$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

p= los que dirán la verdad

q= los que no dirán la verdad

Z= grado de confiabilidad

E= grado de error

En éste caso:

p= 95%

q= 5%

Z= 90%

E= 10%

Sustituyendo:

$$n = \left(\frac{1.64}{0.10} \right)^2 (.95) (0.05)$$

$$n = 12.77 \text{ Empresas}$$

Los ramos de las empresas elegidas fueron seleccionados para tratar de demostrar que, aún en las empresas pequeñas y que se piensa que son empresas que no utilizan el Internet como una herramienta de ventas, son en realidad empresas que están sacando provecho de ésta tecnología para incrementar sus ventas y competitividad.

Además en cara área se eligió una empresa que se considera fuerte y otra que se puede considerar menos fuerte, para hacer una comparación de quien está obteniendo mayor utilidad del Internet y a de los sitios web o tiendas virtuales para incrementar las ventas.

6.3. ENCUESTA.

Cuestionario aplicado a las empresas:

Empresa: _____

- 1.- ¿Su negocio tiene sitio en Internet?
- 2.- ¿Conoce Usted el potencial de Internet como herramienta para vender sus productos ó servicios?
- 3.- ¿Cuáles productos ó servicios de su negocio ofrece ó podría ofrecer por Internet?
- 4.- ¿El producto ó servicio que usted vende, tiene demanda en otros países ó localidades fuera de la suya?
- 5.- ¿Se puede enviar su producto ó servicio por mensajería ó por Internet?
- 6.- ¿Su envío cuesta generalmente menos que el propio producto o servicio que Usted vende?
- 7.- ¿Sus clientes potenciales típicos tienen el poder adquisitivo para tener acceso a Internet y visitar su tienda en línea?
- 8.- ¿Tiene ó no temor de vender sin conocer personalmente a sus clientes?
- 9.- ¿Tiene Usted conocimiento si alguien más en México ó en su localidad está ofreciendo un producto ó servicio igual ó similar al suyo?
- ° En caso de que sí cuente con sitio web:
- 10.- ¿Su sitio en Internet ha cumplido con sus expectativas de incremento en sus ventas?

° En caso de que no cuente con sitio web:

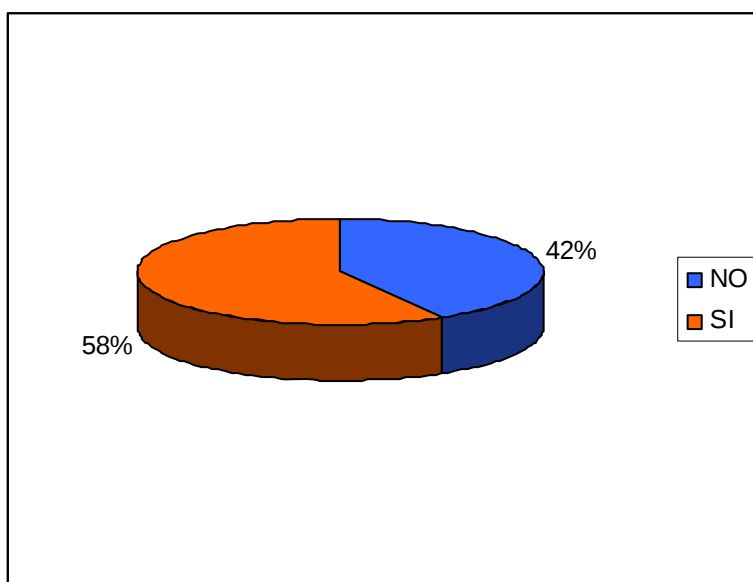
11.- ¿Por que no hace uso de esta tecnología?

12.- ¿Estaría Usted dispuesto a iniciar con sitio web para incrementar sus ventas?

6.4. GRAFICAS.

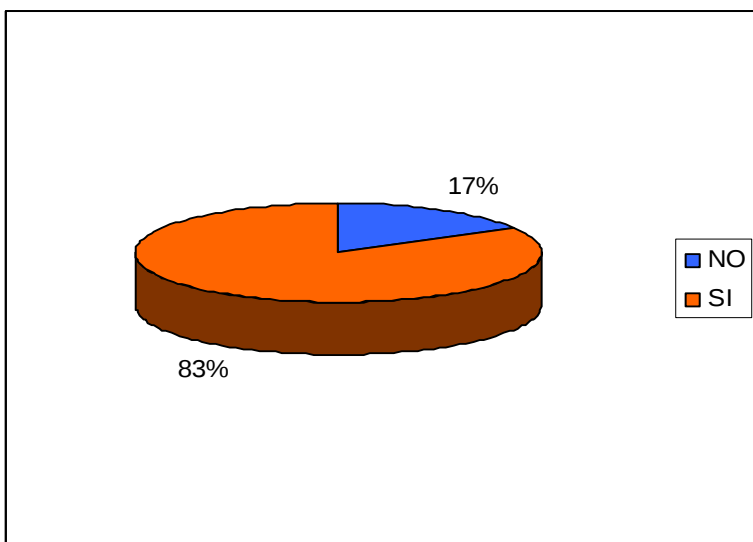
Estas son las gráficas que muestran los resultados de la encuesta de manera numérica para poder interpretarlas objetivamente:

1.- ¿Su negocio tiene sitio en Internet?



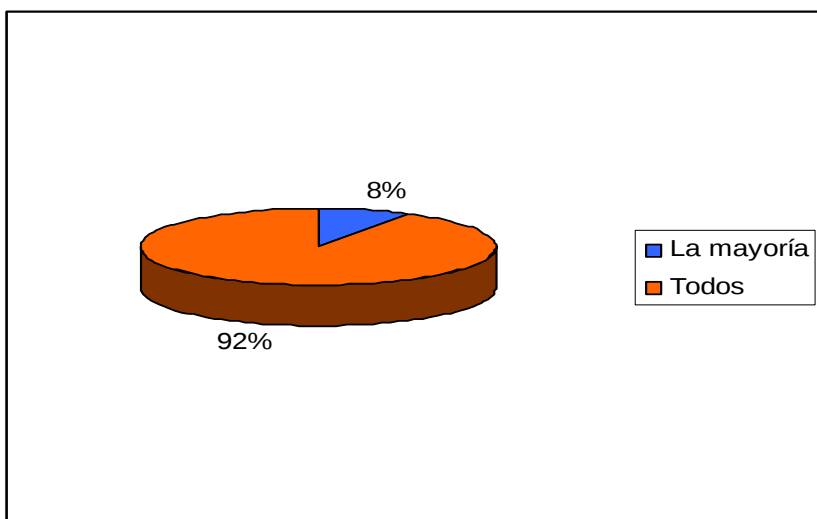
Interpretación: Como podemos ver, mas de la mitad de las empresas encuestadas cuentan con un sitio en línea en el que ofrecen sus productos y/o servicios.

2.- ¿Conoce Usted el potencial de Internet como herramienta para vender sus productos ó servicios?



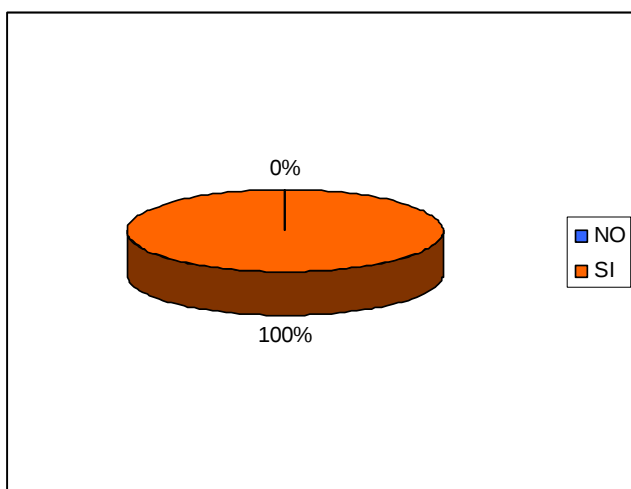
Interpretación: El 83% de las gerentes y directivos de las empresas encuestadas están concientes de la capacidad del Internet para incrementar las ventas de sus negocios, mientras que el 17% no tienen el conocimiento del potencial del Internet.

3.- ¿Cuáles productos ó servicios de su negocio ofrece ó podría ofrecer por Internet?



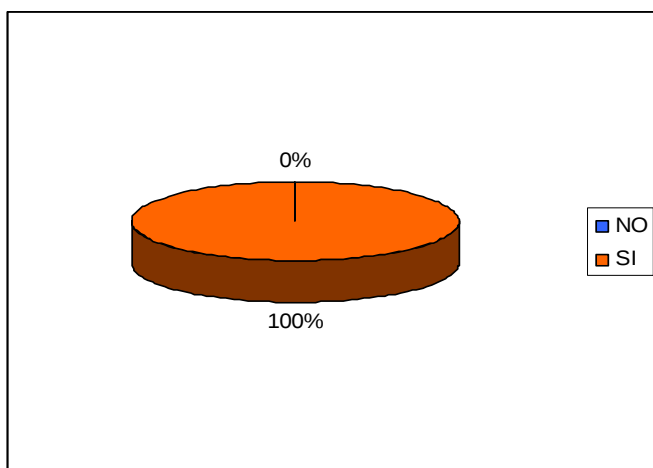
Interpretación: Del total de 12 empresas encuestadas, el 8%, respondió que la mayoría de sus productos podrían ser ofertados en Internet; el 92% restante, afirmó que todos sus productos pueden ser ofertados a través de tiendas en línea.

4.- ¿El producto ó servicio que usted vende, tiene demanda en otros países ó localidades fuera de la suya?



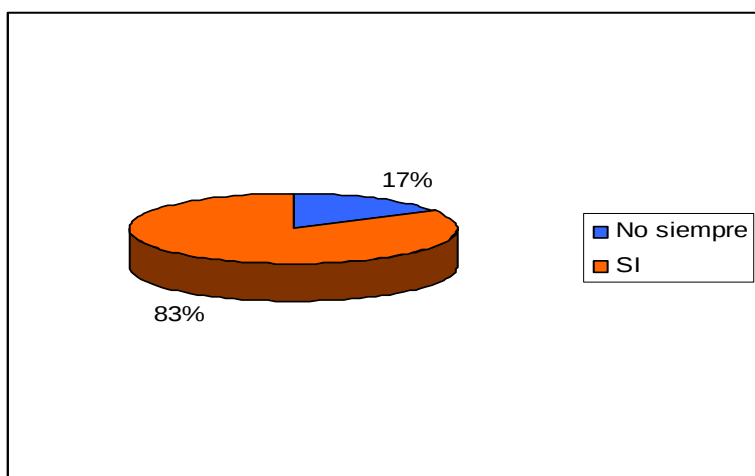
Interpretación: El total de las empresas están concientes de que sus productos y/o servicios tienen demanda en otras localidades fuera de las suyas.

5.- ¿Se puede enviar su producto ó servicio por mensajería ó por Internet?



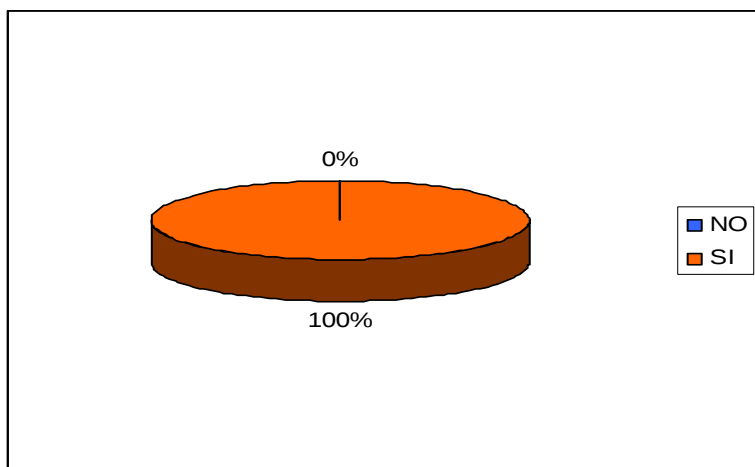
Interpretación: Nuevamente, el total de las empresas, pueden enviar sus productos a través de mensajería.

6.- ¿Su envío cuesta generalmente menos que el propio producto o servicio que Usted vende?



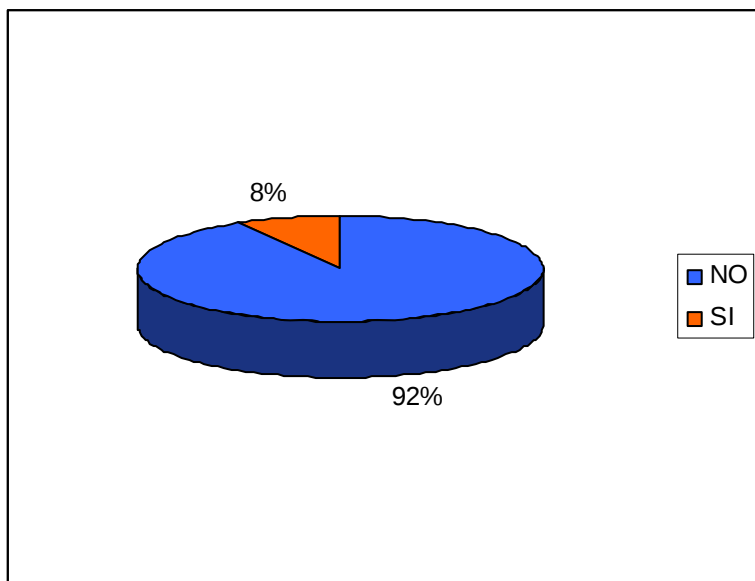
Interpretación: En ésta gráfica podemos ver que en el 17% de las ocasiones, no siempre cuesta menos el envío de los productos que el mismo producto, mientras que en el 83% de las ocasiones sí es menor el costo del envío.

7.- ¿Sus clientes potenciales típicos tienen el poder adquisitivo para tener acceso a Internet y visitar su tienda en línea?



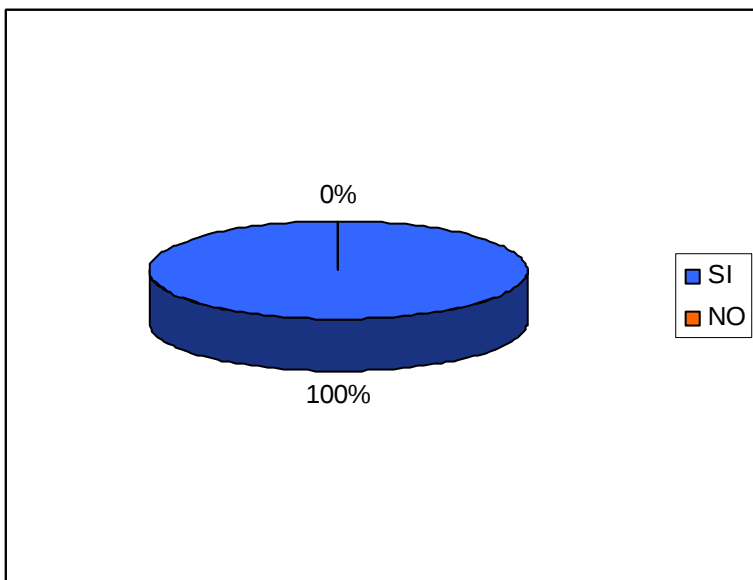
Interpretación: La gráfica confirma que, los clientes de todas las empresas encuestadas, tienen la capacidad de acceder a servicios de navegación en Internet.

8.- ¿Tiene ó no temor de vender sin conocer personalmente a sus clientes?



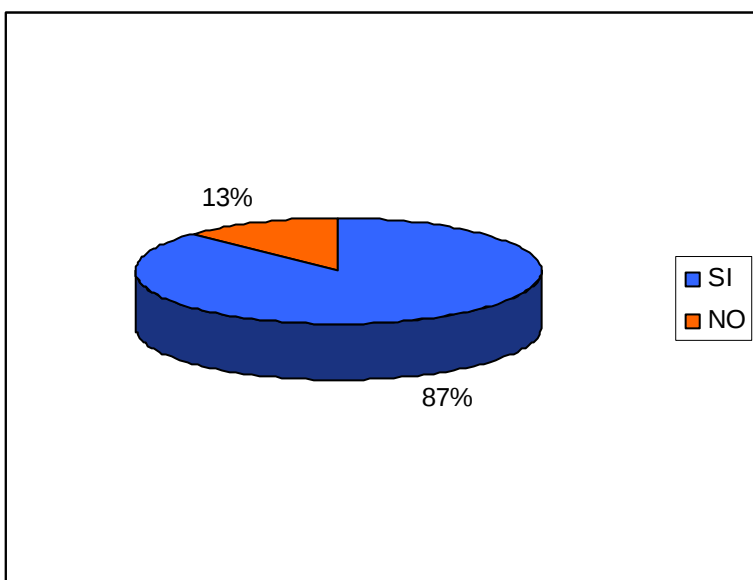
Interpretación: Solamente uno de los empresarios encuestados, dijo tener temor de no saber quien compraba alguno de sus productos o hacía uso de sus servicios, mientras que el resto de los empresarios afirmaron no tener preocupación alguna por saber la identidad de sus clientes, siempre y cuando pagaran por sus productos o servicios.

9.- ¿Tiene Usted conocimiento si alguien más en México ó en su localidad está ofreciendo un producto ó servicio igual ó similar al suyo?



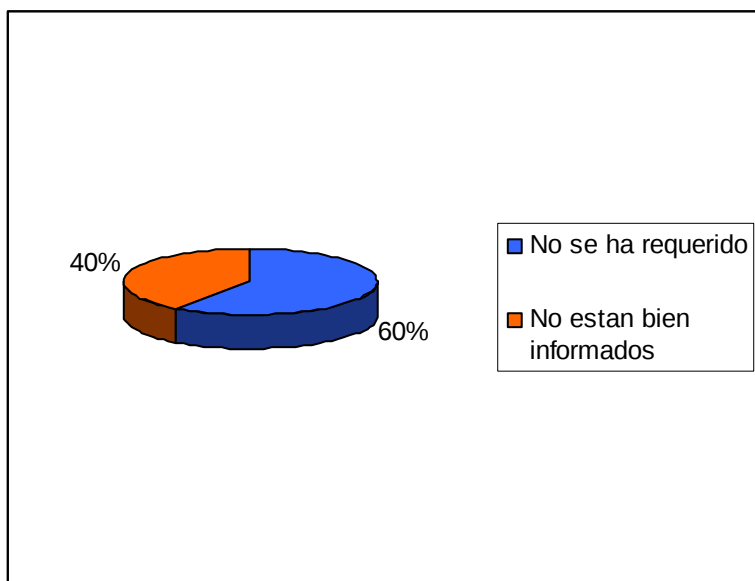
Interpretación: El 100% de las empresas encuestadas están concientes de que el producto que ofrecen también es ofertado por otras empresas, y que saben bien cuál es su competencia.

10.- ¿Su sito en Internet ha cumplido con sus expectativas de incremento en sus ventas?



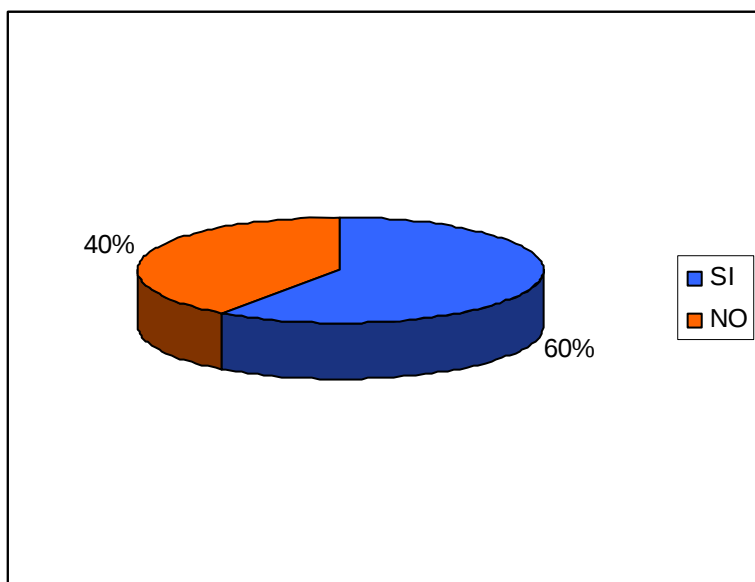
Interpretación: De las empresas encuestadas que cuentan con un sitio en Internet, solamente el 13% de ellas no han obtenido los resultados deseados en el incremento de sus ventas por medio de Internet, mientras que el 87% de ellas sí han tenido un incremento en sus ventas gracias a su sitio web.

11.- ¿Por que no hace uso de ésta tecnología?



Interpretación: De las empresas encuestadas que no cuentan con un sitio en Internet, el 40% de ellas, creen que no ha sido conveniente el uso de un sitio web, mientras que el 60% de ellas, no están bien informados sobre esta tecnología y tienen miedo de ser engañados o de que sus costos sean muy altos.

12.- ¿Estaría Usted dispuesto a iniciar con sitio web para incrementar sus ventas?



Interpretación: De las empresas encuestadas que no cuentan con un sitio en Internet, el 60% de ellas, están dispuestas a iniciar con su propio sitio en Internet para incrementar sus ventas y sacar provecho de ésta herramienta, mientras que, el 40% de ellas, no creen aún que sea conveniente hacer un gasto para iniciar con un sitio en Internet.

CAPITULO 7

“CONCLUSIONES”

Gracias a la información recabada en los capítulos que conforman ésta investigación podemos decir que el Comercio Electrónico es, de manera general, la compra-venta de servicios y/o productos a través de medios electrónicos, y específicamente por Internet, mismo que, a través de los años ha tenido una evolución y aceptación por parte de los usuarios. No cabe duda que en estos últimos años han ido incrementando en gran porcentaje la cantidad de personas que utilizan del Internet para realizar actividades mercantiles, ya sea por necesidad, o por facilidad y comodidad en las transacciones.

Aún cuando el Comercio Electrónico no es 100% seguro; las nuevas tecnologías proporcionan cada día mayor confiabilidad a los usuarios al momento de realizar transacciones por medios electrónicos, y especialmente, al hacer compras en Internet con tarjeta de crédito.

Por otro lado, México tiene un ligero atraso en materia de legislación del Comercio Electrónico en comparación con Estados Unidos, y los países de la Unión Europea. Existen leyes aplicables al Comercio Electrónico en México, sin embargo, no hay una Ley o Código específico para regularlo; lo más cercano que hay es la propuesta del Diputado Barbosa, conocida precisamente como “Propuesta Barbosa”. Misma que por ser tan compleja en algunos casos no es aplicable, motivo por el cual no ha sido aprobada como Ley.

En el ámbito nacional, el Comercio Electrónico no ha tenido el despegue deseado, aún cuando, el número de usuarios de Internet es altísimo. Este rezago se debe en gran parte, a que no todas las empresas mexicanas ofrecen un servicio

de tienda en línea. Hace falta todavía desarrollar una cultura de compras por Internet.

Desde mi muy personal punto de vista, es necesario hacer que el cliente se vea casi obligado o tentado, a realizar la compra de los productos o servicios por Internet; porque esto representaría para él un costo menor y, por supuesto, la comodidad de recibir los productos en la comodidad de su casa.

Por último, después de analizar las gráficas de la encuesta realizada como investigación de campo, puedo afirmar, que en realidad, el uso de las tiendas virtuales es una poderosa herramienta a disposición de los administradores y gerentes para incrementar las ventas de las empresas; con lo que comprobamos la hipótesis que dio inicio a ésta investigación de tesis.

“BIBLIOGRAFIA”

1. “Derecho de Internet”

Pardini

Ediciones la Roca

2. “Comercio Electrónico y estrategia empresarial. Hacia la economía digital”

2ª Edición actualizada.

Ana Rosa del Agula.

Alfaomega

3.- “eChange. El lado humano de la economía digital”

Roberto Álvarez Roldán.

Andersen Consulting

Ediciones Granica S.A. 2000

4. “De .com a .beneficios”

Nick Farle

Peter Keen

Ediciones Deusto S.A.

5.- “El arte del .COMbate”

Shawn P. McCarthy

Gestión 2000

6. “La era del acceso. La revolución de la nueva economía”

Jeremy Rifkin

Paidós.

7. www.riosabogados.com
8. www.iec.csic.es
9. www.myownbusiness.org
10. <http://es.wikipedia.org>
11. <http://lac.derechos.apc.org/clegislacion.shtml?x=14506>
12. www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm
13. www.razonypalabra.org.mx
14. <http://www.opinamos.com/stats/latam/mexico.shtml>
15. www.isocmex.org.mx
16. http://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
17. <http://www.wto.org/>
18. <http://www.informaticamilenium.com.mx>
19. <http://www.e-global.es/>
20. <http://www.amipci.org.mx/>
21. <http://www.amece.org.mx/amece/>