



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN
NICOLAS DE HIDALGO**

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas

**ANALISIS DEL MARKETING
VIRTUAL
HACIA LAS PROFESIONISTAS**

TESIS
PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADA POR:

Alba Nidia Pérez Maya

ASESORA:

*M. en A. y C.P. Angélica Guadalupe
Zamudio de la Cruz*

MORELIA, MICHOACAN AGOSTO DE 2007.



DEDICATORIA

A DIOS

Que durante el trayecto por la vida, me ha puesto al alcance la
paciencia, al amor, la humildad, la comprensión, la sabiduría y sobre
todo la fe.

A MIS PADRES

Que entre más maduraba, más los apreciaba,
Me hicieron crecer cuando su risa me acompañó cuando reí,
Me hizo crecer al ver que corrieron a mi lado,
Me hizo crecer cuando me hicieron saber que era parte de su esperanza,

Me hizo crecer cuando escuche su risa,
Porque me daba la confianza de seguir adelante,
Hacerme saber que son tan humanos como yo,
Eso fue para mí de suma importancia,

Logre saber de sus desvelos,
Y los he visto pensando en mi futuro,
Ahora se que de tanto que me quieren,
Sufrieron más que yo cuando fueron duros.

Mis padres..... Mi palabra favorita,
Que hoy y siempre la diré con orgullo y con cariño.

Gracias Papas.

A MI PAREJA

Por permitirme la dicha de conocerlo,
Por sentirse orgulloso de mí,
Por creer en mí,
Por dedicar tanto tiempo en mí,
Por celebrarme los esfuerzos y los éxitos,
Por apoyarme en el desánimo y en el fracaso,
Por su sonrisa y sus palabras en mis tiempos difíciles,
Por compartirme sus momentos de felicidad,
Por las oraciones hechas por mí,
Por enseñarme la bondad del Amor.

A MI UNIVERSIDAD

Por enseñarme que:
Leer es la fuente de la sabiduría.
Aprender es la fuente del éxito.
Pensar es la fuente del poder.
Dar es la forma de recibir.
Trabajar es el camino de la realización.

A LA PLANTA DOCENTE

Por compartir el tiempo y el conocimiento, que son de las
Cosas más valiosas de la vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción.....	7
1.2 Objetivo General.....	8
1.3 Objetivos Específicos.....	8
1.4 Alcances y Limitaciones.....	9
1.5 Justificaciones.....	10
1.6 Estructura de la investigación	10

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Internet.....	12
2.2 E-business.....	22
2.3 Comercio Electrónico.....	23
2.4 Intranet y Extranet.....	28
2.5 Mujer Profesionista.....	36
2.6 Seguridad en Internet.....	38
2.7 Protocolos de Seguridad.....	65
2.8 Pagos Electrónicos.....	65

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Investigación Científica.....	73
3.2 Necesidad de Información.....	74
3.3 Objetivos de información y necesidades de información.....	75
3.4 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos.....	76
3.5 Diseño de la Muestra	78
3.6 Análisis de herramienta de medición.....	80

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Datos generales de la mujer profesionista en la UMSNH.....	83
4.2 Mujer profesionista, trabajo e Internet.....	86
4.3 Mujer profesionista, hogar e Internet.....	90
4.4 Resultados de mujeres profesionistas que han realizado exclusivamente compras por Internet.....	93
4.5 Resultados de mujeres profesionistas que han contratado exclusivamente servicios por Internet.....	97
4.6 Motivación de operaciones electrónicas en Internet.....	97
4.7 Resumen de análisis de resultados	98

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	100
5.2 Recomendaciones.....	104

ANEXO A. CUESTIONARIO APLICADO.....	105
-------------------------------------	-----

ANEXO B. CUESTIONARIO CODIFICADO.....	106
---------------------------------------	-----

ANEXO C. TABLA DE CAPTURA DE DATOS.....	112
---	-----

ANEXO D. TABLA ESTADÍSTICA DE USUARIOS DE INTERNET POR SECTOR DE ACTIVIDAD DE 1994-2002.....	117
--	-----

BIBLIOGRAFIA.....	120
-------------------	-----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Durante los últimos años se ha observado una clara tendencia hacia lo relacionado con la Web debido a los grandes avances tecnológicos y el impacto que ésta provoca en cuanto a tiempo, alcances, dinero y comodidad.

De manera análoga, el desarrollo de la mujer no solo se ha limitado al plano personal sino también al profesional. Cada vez más mujeres están actuando en el mundo del trabajo y adaptándose a este medio con más fuerza y apertura.

Debido al crecimiento y desarrollo tanto de las organizaciones como de las personas ha surgido la idea de que por medio de Internet se realicen gran parte de las operaciones diarias así como intercambio de información, compra y venta de productos, transacciones, etc.

Aunque en algunos países del Mundo ya se utiliza la red de manera exitosa, en México como en otros países de Latinoamérica todavía no logra integrarse en su totalidad pero es real que el día de hoy se realizan en el mundo, millones de operaciones por Internet haciendo muchos procesos mucho más eficientes.

Por otro lado las funciones de la mujer siguen presentes en la cultura mexicana. Ahora muchas mujeres están obligadas a optimizar su tiempo y a ser más eficientes en sus labores para tener la oportunidad de contribuir a su desarrollo y cumplir en sus diferentes roles: ama de casa, esposa, madre y profesionista, en sus diferentes casos.

Debido a esta fuerte necesidad es de vital importancia que las mujeres profesionistas adopten nuevas tecnologías que les permita desempeñar eficientemente estos roles.

El comercio electrónico no solo pretende facilitar las operaciones de grandes empresas sino también mejorar la calidad de vida de las personas. Internet ha comenzado a hacerse más importante en la vida de muchas personas, pues facilita la obtención de información y optimiza muchos procesos.

Hace ya algunos años, debido a esta tendencia en muchas instituciones educativas y en este caso, a nivel universitario es, casi obligatorio tener conocimientos de programas relacionados con la computadora, pues hablando de las universidades en específico es de vital importancia que la gente que la integra, sepa utilizar parte de ese sistema, contar con conocimientos que les permitan adaptarse a la tecnología y desarrollarse en un nivel competitivo.

Es por esta razón, que el objetivo de esta investigación se centra en mujeres que son profesionistas y que trabajan en una universidad como la UMSNH tanto a nivel académico como administrativo, es decir, mujeres que en cierta medida, están sometidas a una cultura de Internet en su trabajo, pues en la UMSNH se ha llegado a desarrollar grandemente todo lo relacionado con el uso de la red, programas y sistemas de cómputo así como el uso alterno de Internet, por esto las mujeres profesionistas han tenido que adaptarse a esto, sin dejar a un lado el rol que desempeña en nuestra sociedad.

1.2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de esta investigación es medir el impacto del Marketing Virtual en las mujeres profesionistas, específicamente mujeres profesionistas del área Académica y Administrativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Saber cual es su postura tanto personal como profesional acerca de lo que Internet representa. Y finalmente proponer una forma de aprovechar y explotar todos los beneficios de la Web.

1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Definir el perfil de la mujer profesionista que trabaja en la UMSNH así como los conceptos relacionados con Internet y comercio electrónico.
- ✚ Investigar si la mujer profesionista que trabaja en la UMSNH utiliza y confía en este medio.

- Actividades personales.
 - Actividades profesionales.
- ✚ Investigar como Internet y el comercio electrónico han influenciado la realidad actual de la mujer profesionista que trabaja en la UMSNH.
- ✚ Investigar cual es la postura de las mujeres profesionistas que trabajan en la UMSNH ante la existencia de Internet. Y sus causas.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

La investigación será realizada en la ciudad de Morelia. Esto representa un alcance pues será elaborada y aplicada en la misma situación geográfica. La muestra es de mujeres profesionistas y se han elegido mujeres con nuestro perfil que trabajan en la UMSNH, mismo lugar en donde se realiza la investigación.

Un alcance importante es conocer la apertura de la mujer profesionista en la UMSNH, ante las nuevas tendencias de operaciones y negocios vía on line.

Otra ventaja con respecto a la investigación es la simplificación de procesos y operaciones por medio electrónico, pues la muestra a investigar esta definitivamente relacionada con Internet y lo han experimentado puesto que la UMSNH en estos últimos años se ha esmerado por darle crecimiento y desarrollo.

Una posible limitante es la disponibilidad de estas mujeres para otorgar información debido a sus múltiples ocupaciones.

Otra limitante es que las mujeres que se han seleccionado aleatoriamente para ser encuestadas, no sean encontradas o se rehúsen a participar.

1.5. JUSTIFICACIONES

La evolución de la mujer mexicana en los últimos años ha sido clara. Ahora las mujeres no solo son administradoras del hogar, esposas y madres sino también profesionistas y un consumidor potencial. Esta gran tendencia de la interacción de la mujer en el mundo profesional le hace conveniente relacionarse con nuevas tecnologías tan utilizadas como Internet y el comercio electrónico y desde el punto de vista de negocios contemplarlas como un mercado sin plena explotación.

Las mujeres que trabajan en la UMSNH están definitivamente ligadas a una cultura de Internet, por esto, es importante saber si esta adaptación es solo utilizada para su medio laboral o también lo están aplicando a su vida personal, y así colaborar para el desarrollo de Internet.

1.6. ESTRUCTURA

En el capítulo I se determina la justificación, alcances y limitaciones así como los objetivos a cumplir de esta investigación.

Durante el capítulo II se dará una breve descripción de conceptos relacionados, tales como la concepción de la mujer profesionista en la UMSNH con el perfil establecido en el capítulo I, También se definirá el concepto de Internet, Comercio Electrónico, E-Business, Pagos Electrónicos, conceptos como B2C, B2B, Intranet y Extranet, seguridad así como su desarrollo y relación entre ellos.

El capítulo III habla acerca de la metodología elegida para realizar la Investigación.

En el capítulo siguiente se realizara una recolección y análisis acerca de la información.

Durante el capítulo V se establecen las conclusiones y propuestas, es decir, las recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En ésta segunda parte de la investigación se recopila la información necesaria y relacionada con el tema de investigación con la finalidad de introducir y familiarizarse con los conceptos más importantes en lo que a Internet y comercio electrónico se refiere.

En este capítulo, se desarrollan términos y se presentan algunas estadísticas que muestran parte de la evolución de Internet en el Mundo, América del Norte y México.

Así como imágenes que muestran los mecanismos de protocolos de seguridad y la forma de hacer transacciones electrónicas.

2.1. INTERNET

Internet es hoy en día una infraestructura informática extendida ampliamente, su influencia alcanza no sólo al campo de las comunicaciones entre computadoras (redes), también a toda la sociedad en la medida en que su uso aumenta cada vez más para llevar a cabo el comercio electrónico, la adquisición de información y la interacción entre comunidad o comunidades remotas. (http://www.interware.com.mx/tecnologia/tecnologia/iwetec_nologia_historia_internet04.html)

Internet se inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A finales de los años 60, la ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) del Departamento de Defensa definió el protocolo TCP/IP. Aunque parezca extraño, la idea era garantizar mediante este sistema la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. Ahora el TCP/IP sirve para garantizar la transmisión de los paquetes de información entre lugares remotos, siguiendo cualquier ruta disponible.

En 1975, ARPAnet comenzó a funcionar como red, sirviendo como base para unir centros de investigación militares y universidades, y se trabajó en desarrollar protocolos más avanzados para diferentes tipos de ordenadores y cuestiones específicas.

En 1983 se adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones, y en 1990 desapareció ARPAnet para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet. Por aquel entonces también comenzaron a operar organizaciones privadas en la Red.

Poco a poco, todos los fabricantes de ordenadores personales y redes han incorporado el TCP/IP a sus sistemas operativos, de modo que en la actualidad cualquier equipo está listo para conectarse a Internet. Internet une muchas redes, incluyendo como más importantes la que proporciona acceso a los grupos de noticias (Usenet), que data de 1979 y (conceptualmente) la World Wide Web, de principios de los 90. Se calcula que actualmente hay varios miles de redes de todos los tamaños conectadas a Internet, más de seis millones de servidores y entre 40 y 50 millones de personas que tienen acceso a sus contenidos. Y estas cifras crecen sin cesar de un día a otro.

En España, Internet comenzó a implantarse a finales de los 80, a través del programa Iris. En 1990 nació como tal RedIRIS, entidad que obtuvo la condición de red oficial de cara a los estándares internacionales de Internet, y que fue adoptando poco a poco cada uno de los servicios existentes. En 1991 surgió Goya, el primer proveedor de acceso privado a Internet, y entre 1992 y 1994 se produjo su implantación de Internet en la mayor parte de las universidades y la llegada de más servicios globales y proveedores de acceso. 1995 fue el año definitivo para la popularización de Internet en España, el "boom" de los proveedores de Internet y también la fecha de nacimiento de InfoVía, la "Internet Española."

Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales.

Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.

En cierto modo, no hay mucha diferencia entre Internet y la red telefónica que todos conocemos, dado que sus fundamentos son parecidos. Basta saber que cualquier cosa a la que se pueda acceder a través de algún tipo de "conexión," como un ordenador personal, una base de datos en una universidad, un servicio electrónico de pago (como CompuServe), un fax o un número de teléfono, pueden ser, y de hecho forman, parte de Internet.

El acceso a los diferentes ordenadores y equipos que están conectados a Internet puede ser público o estar limitado. Una red de cajeros automáticos o terminales de banco, por ejemplo, pueden estar integradas en Internet pero no ser de acceso público, aunque formen parte teórica de la Red. Lo interesante es que cada vez más de estos recursos están disponibles a través de Internet: fax, teléfono, radio, televisión, imágenes de satélites o cámaras de tráfico son algunos ejemplos.

En cuanto a organización, Internet no tiene en realidad una cabeza central, ni un único organismo que la regule o a la que pedirle cuentas si funciona mal. Gran parte de la infraestructura es pública, de los gobiernos mundiales, organismos y universidades. Muchos grupos de trabajo trabajan para que funcione correctamente y continúe evolucionando.

Otra gran parte de Internet es privada, y la gestionan empresas de servicios de Internet (que dan acceso) o simplemente publican contenidos. Como Internet está formada por muchas redes independientes, que hablan el mismo lenguaje, ni siquiera están claros sus límites.

En Internet, las comunicaciones concretas se establecen entre dos puntos: uno es el ordenador personal desde el que usted accede y el otro es cualquiera de los servidores que hay en la Red y facilitan información.

El fundamento de Internet es el TCP/IP, un protocolo de transmisión que asigna a cada máquina que se conecta un número específico, llamado "número IP" (que actúa a modo de "número teléfono único") como por ejemplo 192.555.26.11.

El protocolo TCP/IP sirve para establecer una comunicación entre dos puntos remotos mediante el envío de información en paquetes.

Al transmitir un mensaje o una página con imágenes, por ejemplo, el bloque completo de datos se divide en pequeños bloques que viajan de un punto a otro de la red, entre dos números IP determinados, siguiendo cualquiera de las posibles rutas. La información viaja por muchos ordenadores intermedios a modo de repetidores hasta alcanzar su destino, lugar en el que todos los paquetes se reúnen, reordenan y convierten en la información original. Millones de comunicaciones se establecen entre puntos distintos cada día, pasando por cientos de ordenadores intermedios.

La gran ventaja del TCP/IP es que es inteligente. Como cada intercambio de datos está marcado con números IP determinados, las comunicaciones no tienen por qué cruzarse. Y si los paquetes no encuentran una ruta directa, los ordenadores intermedios prueban vías alternativas. Se realizan comprobaciones en cada bloque para que la información llegue intacta, y en caso de que se pierda alguno, el protocolo lo solicita de nuevo hasta que se obtiene la información completa.

TCP/IP es la base de todas las máquinas y software sobre el que funciona Internet: los programas de correo electrónico, transferencia de archivos y transmisión de páginas con texto e imágenes y enlaces de hipertexto.

Cuando es necesario, un servicio automático llamado DNS convierte automáticamente esos crípticos números IP a palabras más inteligibles (como www.universidad.edu) para que sean fáciles de recordar.

Toda Internet funciona a través de TCP/IP, y razones históricas hacen que está muy ligado al sistema operativo Unix (y sus variantes).

Por fortuna, los usuarios actuales no necesitan tener ningún conocimiento de los crípticos comandos Unix para poder navegar por la Red: todo lo que necesitan es un ratón.

Generalmente se accede a Internet a través de la línea telefónica, pero también es posible hacerlo mediante un cable de fibra óptica.

Si la línea telefónica dispone de un conector en la pared para instalar el teléfono, también se puede conectar a el un MODEM que salga de la computadora. Para seguir conectado y mientras hablar por teléfono, casi todos los módems tienen dos conectores: teléfono y línea. La conexión a Internet requiere disponer de cinco elementos: una computadora, un MODEM, un programa que efectúe la llamada telefónica, otro programa para navegar en la Red y una empresa proveedora de Internet que realice la función de servidor o intermediario.

Telnet sirve para conectarse de forma remota a un ordenador (generalmente Unix) desde un programa terminal. A todos los efectos, usted puede trabajar con ese ordenador como si estuviera sentado frente a un terminal local, aunque se encuentre en la otra punta del mundo.

Gopher, Archie, Verónica, WAIS. Son básicamente entornos de menús y búsqueda para navegar por servidores de FTP, que mantienen bases de datos de archivos de la red que se puede consultar. Suelen incluir más información de la que se obtiene al hacer un FTP convencional, y algunos permiten consultar bases de datos.

Listas de correo. Son servicios de mensajería entre grupos de personas, mantenidas mediante un sistema automático de correo electrónico y suscripciones gratuitas. Hay miles de listas de correo sobre temas específicos y aficiones, en grupos que varían entre pocas personas y varias decenas de miles. Pueden ser moderadas o no-moderadas, y a veces ofrecen una mejor aproximación a los debates que Usenet.

Buscadores. Con una novedosa categoría de servicio. Se trata de sistemas (motores de búsqueda) que organizan la información de Internet.

Unos, como el popular Yahoo, organizan todos los recursos de Internet, como páginas Web, grupos de noticias y Gophers, en categorías (entretenimiento, informática, países, música...) y son un buen punto por el que comenzar a explorar la Red. Otros, como el potente AltaVista de Digital, mantienen índices de todo lo que se publica en la Web y en Usenet, y permiten buscar información por palabras y por contexto.

Uno de los usos más obvios es el del correo electrónico: enviar y recibir mensajes a cualquier otra persona conectada sin necesidad de cartas, teléfonos, faxes o contestadores, con la ventaja de recibir información editable o archivos especiales (de tratamiento de texto, hojas de cálculo, etc.) con los que trabajar. El correo electrónico es rápido y efectivo, y al haberse convertido en algo global, es casi tan importante como el fax o el teléfono.

Otra de las utilidades más comunes es el entretenimiento: los usuarios encuentran en los grupos de noticias de Usenet, en las listas de correo y en el IRC una forma de comunicarse con otras personas con las que comparten intereses y aficiones. No tienen por qué ser necesariamente temas técnicos: hay grupos de charlas sobre cualquier tema imaginable, desde las más modernas técnicas de programación de ordenadores hasta series de televisión, y grupos de aficionados a un tipo determinado de coches o música. Están presentes los que examinan detalle a detalle series de televisión o películas, o los que adoran la ciencia o el arte. También hay mucha información para grupos específicos de personas que pertenecen a grupos marginales y que de otro modo ven limitada su comunicación, así como infinidad de proyectos de participación.

Para los usuarios de ordenadores personales, Internet está repleta de archivos y programas de distribución pública, que pueden usar de forma gratuita (o del tipo "paga-si-te-gusta"), incluyendo utilidades, aplicaciones y juegos.

Internet también se presenta como un vasto almacén de información. Hay miles de bases de datos y recopilaciones de información sobre todos los temas imaginables: médicos, históricos, periodísticos y económicos.

Se puede acceder a la bolsa en tiempo real y a los periódicos del día. Los documentos FAQ (Preguntas frecuentes) recogen para los principiantes todas las preguntas habituales sobre asuntos concretos, desde el paracaidismo hasta la magia o la programación en C++, y son una fuente inagotable de información junto con los archivos de mensajes públicos de Usenet.

Las empresas incluyen su información corporativa y de productos en la World Wide Web, hay bibliotecas con libros y artículos de revistas, y cada vez son más los periódicos y agencias de noticias que lanzan sus materiales a Internet.

En general, el ámbito universitario es el que más se beneficia de Internet: se puede investigar en profundidad cualquier tema imaginable, localizar artículos y personas de todo el globo que compartan proyectos e intereses, y establecer con ellos una comunicación diaria. Y aunque no sea usted estudiante, toda esa información está allí para que pueda buscarla y usarla.

Las empresas usan Internet para dar a conocer sus productos y servicios, para hacer publicidad y para estar más cerca de sus clientes o usuarios. Los particulares la usan también para publicar cualquier información que consideran interesante o creativa, y es sorprendente lo bien que funciona el hecho de que cualquier persona, con muy pocos medios, pueda convertirse en su propio editor de materiales multimedia.

HTLM significa Hiper Text Markup Language (Lenguaje de Marcas de Hipertextos). Es el que permite saltar de una página a otra en un mismo documento o hacia otro que podría estar localizado al extremo opuesto del planeta.

A estos textos, que no son continuos ni lineales y que se pueden leer como saltando las páginas hacia cualquier lado se les llama hipertexto o hipermedia (expresión que comprende todos los contenidos posibles, es decir, textos, audio, imágenes, iconos y vídeos). Los browser o navegadores permiten visualizar la forma amena y atractiva, toda la información en la pantalla del monitor.

La World Wide Web (la "telaraña" o "maraña mundial") es tal vez el punto más visible de Internet y hoy en día el más usado junto con el correo electrónico, aunque también es de los más recientes. Originalmente denominado Proyecto WWW y desarrollado en el CERN suizo a principio de los 90, partió de la idea de definir un "sistema de hipermedios distribuidos." Y a buen seguro que lo consiguió.

La WWW puede definirse básicamente como tres cosas: hipertexto, que es un sistema de enlaces que permite saltar de unos lugares a otros; multimedia, que hace referencia al tipo de contenidos que puede manejar (texto, gráficos, vídeo, sonido y otros) e Internet, las base sobre las que se transmite la información.

El aspecto exterior de la WWW son las conocidas "páginas Web." Una ventana muestra al usuario la información que desea, en forma de texto y gráficos, con los enlaces marcados en diferente color y subrayados. Haciendo un clic con el ratón se puede "saltar" a otra página, que tal vez esté instalada en un servidor al otro lado del mundo. El usuario también puede "navegar" haciendo pulsando sobre las imágenes o botones que formen parte del diseño de la página.

Las páginas de la WWW están situadas en servidores de todo el mundo (sitios Web), y se accede a ellas mediante un programa denominado "navegador" (browser). Este programa emplea un protocolo llamado HTTP, que funciona sobre TCP/IP, y que se encarga de gestionar el aspecto de las páginas y los enlaces.

Cada página Web tiene una dirección única en Internet, en forma de URL. Un URL indica el tipo de documento (página Web o documento en formato HTML), y el de las páginas hipertexto de la WWW comienza siempre por http.

La Web proporciona algunas opciones interesantes: se puede circular saltando de un sitio a otro y volviendo rápidamente a los sitios que se acaban de visitar. La información puede presentarse en forma de tablas o formularios.

El usuario puede en esos casos completar campos (por ejemplo, una encuesta) y enviarlos por correo electrónico con sólo hacer clic sobre el botón "enviar" que ve en su pantalla. La Web también facilita el acceso a información gráfica, películas o sonido de forma automática.

La Web es el lugar de Internet que más crecimiento está experimentando últimamente: se calcula que hay más de 50 millones de páginas Web en la Red, y su número crece a un ritmo vertiginoso.

La Web, al facilitar la búsqueda de información, ha hecho que otros servicios de Internet como Gopher, Archie o WAIS se usen cada vez menos.

Cada vez son más las empresas que publican información en la Web. Y encontrarla es también cada vez más fácil: casi todos los nombres de los sitios Web comienzan por el URL que indica que se trata una página Web en formato HTML (<http://>) seguido de las letras características de la Web (WWW), el nombre de la empresa (por ejemplo, .IBM) y terminan con el identificador de empresa (.com) o país (.es). Es decir, si usted conecta con <http://www.ibm.com> visitará las páginas de IBM en Estados Unidos, y con <http://www.ibm.es>, las de IBM España. Pocas son las empresas de gran tamaño que no tienen su propia página Web hoy en día.

Parte de la gran potencia de la Web también proviene del hecho de que cada vez es más fácil publicar material en la Web e Internet, no sólo acceder a lo que ya está allí. Existen programas gratuitos y comerciales para crear páginas HTML para la Web (similares a los programas de autoedición, sin necesidad de programación), y alquilar espacio en un servidor al que enviar las páginas es cada vez más barato y accesible. Hoy en día, cualquiera puede publicar cualquier lo que desee con un mínimo esfuerzo, y ponerlo al alcance de millones de personas.

Actualmente es casi imposible calcular los sitios web que existen y los servidores a los que tenemos acceso. Internet se ha desarrollado en esta última década mucho, y en parte es debido a los fines comerciales de las empresas.

Internet ya no es la red de investigación militar para lo que fue creada, ahora Internet es, ante todo, un negocio y un medio masivo de comunicación.

2.1.1. Internet En México

En lo que respecta a México, la historia de Internet comienza a finales de la década de los 80's.

En el año de 1987, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el campus Monterrey (ITESEM) tuvo el primer enlace por medio de una línea privada, en 1989 se conectó por medio de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), por la misma línea.

La Universidad Nacional Autónoma de México accedió a Internet por medio de una conexión vía satélite con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Boulder, Colorado, siendo éste el segundo nodo de Internet en México.

Después se interconectaron ambas universidades mexicanas usando líneas privadas analógicas de 9600 bps, velocidad suficiente para proveer correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.

Internet se abre en el ámbito comercial en México, con lo cual se inicia una nueva era de desarrollo para nuestro país que beneficia a todas las personas, empresas o instituciones que deciden participar en el proyecto desde sus inicios, ya que hasta entonces sólo instituciones educativas y de investigación tenían acceso a la supercarretera de la información.

A finales de 1995 se crea el Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encargó de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados al país, como son la administración y delegación de los nombres de dominio bajo ".mx".

En 1996, se registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con TELMEX para uso privado, asimismo se consolidan los principales ISP (proveedores de servicios de Internet) en el país, de los casi ya 100 ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional.

Para el año de 1997 existen más de 150 ISP's, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. De México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Laredo, Saltillo, Oaxaca, entre otros.

Actualmente, Internet es utilizado tanto por instituciones educativas y gubernamentales, empresas privadas y personas de todo el mundo, entre quienes se llevan a cabo intercambios constantes de información dando origen a la llamada globalización de la comunicación.

Hasta el día de hoy, gracias a Internet, se puede recibir información al instante de cualquier parte del mundo, agilizando y facilitando de esta forma el proceso comunicativo a distancia. (http://www.interware.com.mx/tecnologia/tecnologia/iwetecnologia_historia_internet04.html)

En México aunque no ha sido significativo, también se ha dado un crecimiento, pues se refleja en un aumento en el número de usuarios en el transcurso del tiempo. En cuanto a los sectores por actividad también se percibe un cambio.

2.2. E-BUSINESS

"Los competidores pueden decidir expandir su mercado por medio de la tecnología y el e-commerce lo cual será un agresivo empujón a los pequeños negocios en el mundo online donde podrán compartir su mercado fácilmente" advierte Michael Murphy, Vicepresidente de la Cámara Canadiense de Comercio. (Janigan, Mary (2002) The buzz on the E-bizz Canadá. Maclean's. Vol. 115 Issue 13)

"E-business se define y se refiere no solo a la compraventa de productos y servicios y también a servicio al cliente, colaboración entre sociedades y enfoque a favor de transacciones electrónicas con y en una organización". (Turban et al ,2002, p.5).

El comercio electrónico es un componente fundamental del E-business. Es la cadena comercial que vincula a fabricantes con pequeñas, medianas y grandes empresas, a vendedores con compradores en general.

Su aplicación cada vez es mas frecuente por lo que las empresas que hacen negocios electrónicamente y los que quieren hacerlos en un futuro, deben estar preparados para introducirse a él otorgando legalidad a su empresa, tomando en cuenta la globalización, así como construir su propia marca por Internet, anticiparse a las expectativas de los clientes y después llenarlas hasta superarlas, hacer alianzas de negocios para un más completo enriquecimiento y actuar tan rápido como actúa la red.

Lou Gerstner IBM,s CEO dice: “E-business es todo acerca de ciclos de tiempo, velocidad, globalización, aumento en la productividad, enriquecimiento a nuevos consumidores e intercambio de conocimientos a través de instituciones que buscan una ventaja competitiva” (Turban et al, 2002,p.5)

2.3. COMERCIO ELECTRÓNICO (EC)

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/ Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital".

Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento 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.

En la práctica, las empresas están comenzando a usar 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 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas, e incluso agudizando algunos de los ya existentes.

En ese catálogo de problemas, se plantean cuestiones que van, desde la validez legal de las transacciones y contratos sin papel.

La necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio, el control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos; la protección de los derechos de propiedad intelectual, la protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales, hasta otros provocados por la dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una relación electrónica, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos, la falta de estándares consolidados, la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles y la congestión de Internet.

Nuestro país carece al presente, de una normativa jurídica en relación al comercio electrónico y el formato digital para la celebración de actos jurídicos. En el contexto mundial, nuestro país se encuentra gravemente desactualizado.

Por ello, la observación de la tendencia mundial permite considerar oportuno el tratamiento normativo siendo también necesario el dominio de los aspectos técnicos que permitan brindar una regulación que viabilice una solución para una problemática concreta y contemporánea conforme a los estándares internacionales.

En el presente trabajo nos proponemos analizar los aspectos generales del comercio electrónico, prestando especial atención a la contratación informática a la luz de la normativa vigente y de la que resulte aplicable por analogía.

Asimismo expondremos, dada la reciente aprobación de la ley de firma digital en nuestro país, el funcionamiento de la misma, tanto en el sector público nacional como en el ámbito privado.

La finalidad de nuestro esfuerzo consiste en dilucidar si es conveniente o no sancionar legislación integral sobre el tema y, en caso afirmativo, determinar los alcances de la misma.

2.3.1. B2b (Business To Business)

En este tipo los participantes son negocios y organizaciones y consiste en transacciones online de negocios con otros negocios.

2.3.2. B2c (Business To Consumers)

Este tipo de transacciones se aplican entre negocios en general incluyendo los de menudeo y compradores individuales. Es decir, transacciones online que son realizadas de negocios a consumidores individuales.

2.3.3. Algunas Diferencias Entre B2b Y B2c

B2B cuentan con la tecnología capaz y pueden obtener entrenamiento específico para lograr un acceso adaptado a sus necesidades. En B2C la velocidad de acceso a Internet desde el hogar es a veces un poco problemática.

En el caso de transacciones electrónicas de negocio a negocio existe un poco más de confianza o algunas veces no tienen otra opción de pago. En B2C todavía existe cierta resistencia a ejecutarlas pues no han contado con seguridad ni la calidad esperada.

B2B se encuentra dentro del contexto de negocio y lo que hace es negociar, en cambio en B2C los consumidores buscan precios competitivos y fidelidad a una marca, más que hacer negocios por la red.

2.3.4. Herramientas Del E-Commerce

El comercio electrónico necesita de herramientas para operar. Por este motivo, es indispensable hablar acerca de los medios que le ayudan a cumplir sus objetivos. Y son:

1.- *Navegadores*: el desplazamiento en la red es mucho más sencillo porque facilitan la llegada a direcciones Web y el usuario tiene acceso al contenido de Web. Ej. Microsoft, Netscape.

2.-*Máquinas de búsqueda*: sirven como filtrador de los muchos sitios Web que existen tomando solo los pocos importantes que satisfagan la búsqueda específica de los usuarios. Ej. Yahoo, Infoseek, Excite.

3.- *Software de administración de publicidad Web*: Se encarga de que los anunciantes en la Web le den seguimiento a su publicidad para así controlar sus gastos y evaluar el valor que la Web les proporciona al anunciarse. Ej. Doubleclick.

4.- *Software habilitador del comercio electrónico*: Permite que las empresas construyan su sitio Web para así informar acerca de sus productos, servicios tomar pedidos y procesarlos por medio de sistemas de suministro de productos. Ej. Open Market, Sterling Commerce, Macromedia. (Alvarez, Roldan, 2000)

"La ventaja de utilizar el comercio electrónico incluye: la creación de nuevas propuestas de valor, tales como ofertas personalizadas, productos o servicios inteligentes, supermercados virtuales , nuevos canales y formas de llegar al cliente a través de la publicidad electrónica, marketing electrónico , venta electrónica y servicios electrónicos". (Alvarez, Roldan, 2000, p.74)

Y aunque hablamos de tecnología..." La gran ironía es que en la era digital la gente hace la diferencia" (Alvarez, Rolan, 2000. p.88)

2.3.5. Beneficios Y Limitaciones Del Comercio Electrónico

Aquí se mencionan algunos de los beneficios y las limitaciones del comercio electrónico.

Beneficios.

- EC ayuda a las compañías a estar mas cerca de los clientes, aun teniendo intermediarios; la relación es mas estrecha pues aunque no es "cara a cara" la comunicación es establecida directamente.

- EC ayuda a la mejora de servicio al cliente, simplifica procesos, reduce tiempo en las transacciones, incrementa la productividad, reduce los trámites, hace mas eficiente la consulta e intercambio de información, reduce costos de transportación e incrementa la flexibilidad de los negocios.
- Mas individuos trabajan desde su casa y realizan menos viajes de trabajo o compras teniendo como resultado más eficiencia en el simultáneo desempeño de sus tareas y provocando menos trafico. Desde el punto de vista ecológico disminuyen la contaminación.
- Algunas mercancías online suelen ser vendidas a menor precio alentando así a la gente a comprar más e incrementar su calidad de vida.
- Mucha gente tiene la oportunidad de gozar de algunos productos o servicios que no tienen a la mano, es decir, que no están disponibles en su localidad geográfica y se refiere no solo a la compraventa de productos y servicios sino también el intercambio de información, etc.
- Bajos ciclos de tiempo.
- Incremento en la variedad de productos y servicios a elegir. Pueden consultarse diferentes productos y servicios simultáneamente ampliando la gama de elección.
- Costos menores de venta y mercadotecnia.
- Reducción en inventarios.
- La comodidad de hacer las compras desde la casa u oficina.
- Precios más competitivos.

Limitaciones.

- Los sistemas de seguridad a penas comienzan a desarrollarse.

- En muchas áreas, el acceso a las telecomunicaciones es insuficiente.
- EC ha tenido bastante dificultad para convencer a los clientes de la privacidad de las transacciones en línea y de la seguridad del pago de estas.
- A muchos clientes les gusta tocar lo que van a comprar, saber y conocer exactamente en que van a invertir su dinero.
- EC cambia constante y rápidamente y muchas personas están esperando que este se estabilice y establezca para tener seguridad al introducirse en el.
- Las interacciones de "cara a cara" en el comercio electrónico no existen por lo que el miedo del consumidor puede romper las relaciones entre estos.
- El acceso Internet en algunos lugares sigue representando un costo inconveniente para muchos consumidores potenciales.

2.4. INTRANET Y EXTRANET

Intranet y extranet son todo acerca de compartir información con la organización y extender el acceso a, empleados, socios y proveedores.

Sus objetivos comunes son:

- Mejor acceso a la información -. En particular, reduciendo el tiempo para encontrar datos de negocio apropiado.
- Procesos más eficientes -. Particularmente esos que atraviesan departamentos, organizaciones y límites geográficos.
- Facilitan y promueven la re utilización de compartir la información y el conocimiento.
- Realzan la cultura de la empresa y mejoran la opinión de la compañía. (<http://www.completecontent.com/ccECM.html>)

2.4.1. Intranet

Es una aplicación de software e integración de sistemas terceros que apoyan y automatizan procesos para los diversos usuarios. Es una herramienta de comunicación en línea para negocios, departamentos, grupos y organizaciones que están buscando una comunicación mas efectiva entre sus miembros.

EL VALOR DE UN INTRANET:

- Tener más ROI en la red.
 - Realce de la productividad en la oficina.
 - Colaboración más eficiente y efectiva.
 - Incremento de la innovación de los empleados.
 - Centralización y organización de documentos
 - Comunicación entre múltiples locaciones.
 - Documenta y desarrolla los diseños de la base de datos.
 - Asistencia y logro de la misión de trabajo.
 - Plataforma independiente.
- (<http://dev.scci.com/intranets.asp>)

Uno de los ejemplos más cercanos a una intranet es el de la UMSNH, pues ha sido creado con la finalidad de satisfacer las necesidades informáticas de la comunidad universitaria:

Sistematizar, integrar y automatizar los procesos académicos y administrativos, proveer información de apoyo a la toma de decisiones, generar indicadores estadísticos y optimizar costos de operación de las áreas usuarias.

La UMSNH cuenta con una base de datos centralizada con la información necesaria para la consulta y toma de decisiones a los diferentes niveles.

Algunos de los servicios que por Intranet el estudiante tiene la oportunidad de consultar son: horarios, calificaciones, evaluaciones de profesores y calidad de los servicios, pagos electrónicos, estado de cuenta, impresiones, fechas relevantes, etc.

Para los profesores, captura de calificaciones y equivalencias, resultados de evaluación de profesores, seguimiento de asesoría, sueldos y salarios, honorarios de profesores de tiempo parcial.

Intranet y extranet son todo acerca de compartir información con la organización y extender el acceso a, empleados, socios y proveedores. Sus objetivos comunes son:

- Mejor acceso a la información -. En particular, reduciendo el tiempo para encontrar datos de negocio apropiado.
- Procesos más eficientes -. Particularmente esos que atraviesan departamentos, organizaciones y límites geográficos.
- Facilitan y promueven la re utilización de compartir la información y el conocimiento.
- Realzan la cultura de la empresa y mejoran la opinión de la compañía.

El comercio, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado de muchas maneras. Pero su significado y su fin en siempre el mismo.

Según el diccionario consultor de economía, el comercio es "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".

En líneas generales, y con un sentido amplio, el comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en que lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público.

Según lo expuesto, a través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo.

Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa.

De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.

Un ejemplo conocido de esto es el caso del Supermercado mayorista Amigazo. A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedido electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa emitían ordenes de pedido desde sus empresas y esta era enviada en forma electrónica. Esta implementación trajo importantes beneficios a Amigazo, ya que se eliminaron gran parte de errores de entregas y se redujeron los tiempos de procesamiento de dichas ordenes. El beneficio fue suficiente como para que la empresa Amigazo, instale un equipo a sus clientes habituales.

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamo "Internetting project" (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet.

A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideo un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el comercio Electrónico.

Ventajas para los Clientes

Permite el acceso a más información. La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

Facilita la investigación y comparación de mercados. La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

Abarata los costos y precios. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

Ventajas para las empresas

Mejoras en la distribución. El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales (software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo.

También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobre costo derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

Comunicaciones de mercadeo. Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales.

Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el mercadeo pueden usar el Web para retener a los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen.

Además, esto permite que los responsables del área de mercadeo obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz en las futuras relaciones comerciales.

Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida.

El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función del precio. El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

Beneficios operacionales. El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

El comercio electrónico puede subdividirse en cuatro categorías:
La categoría compañía - compañía, se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer ordenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes.

Esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de EDI ("Electronic Data Interchange") sobre redes privadas o redes de valor agregado ("Value added Networks-VAN").

La categoría compañía - cliente, se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al WWW, ya que existen diversos centros comerciales (del Inglés malls) por todo Internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras.

La categoría compañía - administración, se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Por ejemplo en Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica. Se puede decir que por el momento esta categoría esta en sus inicios pero que conforme el gobierno empiece a hacer uso de sus propias operaciones, para dar auge al Comercio Electrónico, está alcanzará su mayor potencial. Cabe hacer mención que también se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones como el regreso del IVA y el pago de impuestos corporativos.

La categoría cliente - administración, aún no ha nacido, sin embargo después del nacimiento de las categorías compañía - cliente y compañía - administración, el gobierno hará una extensión para efectuar interacciones electrónicas como serían pagos de asistencia social y regreso de pago de impuestos.

Como medio comercial el Web presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva:

Entorno empresarial y tecnológico cambiante. Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el costo de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el comercio electrónico.

Como mínimo una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo Windows o Machintosh, un módem, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una intranet con sus diversas sedes.

2.5. MUJER PROFESIONISTA

A nivel mundial se ha registrado un notable interés por parte de muchas mujeres para desarrollarse profesionalmente. Mujeres que quieren formar empresas y ser parte de ellas, comenzar proyectos, colaborar, desarrollarse y aportar dinero a sus hogares además de ser independientes.

Es frecuente la creación de foros para la mujer así como nuevas oportunidades para interactuar en el mundo, es decir, la oportunidad de ampliar sus oportunidades y su desarrollo.

Internet y comercio electrónico, así como programas desarrollados para hacer más prácticas, rápidas y sencillas operaciones, también crecen constantemente.

Muchas empresas, instituciones, etc. Se dan cuenta de lo importante que es ampliar sus horizontes, llegar a más gente, a toda aquella que tenga acceso a la computadora.

También muchas mujeres se dan cuenta de que tan importante es ser productiva, colaborar, trabajar en empresas, instituciones, etc.

Y debido a esto, se crea en esta investigación la relación de estas dos variables porque si las mujeres quieren cumplir cualquiera de sus expectativas respecto a su vida profesional, tendrán que adaptarse a los medios existentes, aprenderlos, conocerlos y manejarlos, además de ser un mercado amplísimo para los diferentes sectores de negocios.

Gracias a una investigación realizada por NetSmart de una audiencia de 10 millones de mujeres un 42% del total utilizan Internet. ¿Que quieren las mujeres en la red? Mas y mejores servicios financieros NetSmart mostró que las mujeres ahorran el 70% de su dinero mientras que el 74% de las mujeres dijeron que utilizarían un banco virtual “Cuando la seguridad este resuelta”, el 54% ya han comprado por Internet con su tarjeta de crédito, “la mujer es reconocida como un potencial “

2.5.1 La mujer profesionista en México.

En la actualidad estamos sometidos a muchos cambios, uno de los más importantes es el económico. Con toda esta inestabilidad y movimientos en la economía de nuestro país y la constante búsqueda de la mejora en la calidad debida de todos, surge la necesidad de que las mujeres comiencen a contribuir con los gastos del hogar como lo son: gas, teléfono, luz, agua, comida, limpieza, ropa, colegiatura (uno o más de dos hijos), gasolina, etc. Además de seguir desempeñando su rol como administradora del hogar, es mejor tener dos fuentes de ingreso que una sola.

Este clima representa un reto para muchas mujeres profesionistas que además de su desarrollo, se crean el compromiso serio de contribuir a la mejora en la calidad de vida de los suyos y del ambiente en que se desenvuelve convirtiéndose en profesionista.

La mujer puede contribuir mucho a la sociedad a nivel educativo, moral, familiar y también a nivel económico por medio de su profesión.

Este desarrollo es simultáneo, la tecnología esta haciendo nuevas formas de negocios, es aquí donde se pretende que la mujer profesionista incursione y aproveche los beneficios que la web proporciona a los usuarios.

El comercio electrónico le permite tanto a los hombres como a las mujeres y en este caso específico a la mujer profesionalista, combinar actividades de trabajo, pagos de servicios, la facilidad de hacer sus compras por Internet incluso educación a distancia, todo esto desde su casa u oficina.

2.5.2 Mujer profesionalista en la UMSNH.

Se pretende llegar a las mujeres que ya son profesionalistas (que cuentan como mínimo con una licenciatura) que trabajan en la UMSNH en las áreas administrativa y académica, que cumplen con jornadas de tiempo parcial o completo, además de sus funciones personales las cuales les exigen tiempo dinero y atención.

2.6 SEGURIDAD EN INTERNET

La mayoría de los usuarios no confía en el 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 conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante el Web, 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.

Cuestiones legales, políticas y sociales. Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

USOS

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

1. Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
2. Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
3. Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
4. Soporte técnico ininterrumpido permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales.

Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en las computadoras. Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico, son:

Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.

Existencias comerciales. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.

Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.

Seguros. Facilita la captura de datos.

Empresas que suministran a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

El comercio electrónico utiliza un amplio rango de tecnologías como son:

- ✚ Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange)
- ✚ Correo Electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- ✚ Transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer)
- ✚ Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie
- ✚ Aplicaciones de Voz: Buzones, Servidores
- ✚ Transferencia de Archivos
- ✚ Diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM)
- ✚ Multimedia
- ✚ Tableros Electrónicos de Publicidad
- ✚ Videoconferencia

El comercio electrónico es un método contemporáneo para la transacción empresarial que enfoca la necesidad percibida, tanto por las empresas como por sus clientes, de disminuir los costos de los bienes y servicios, manteniendo la cantidad e incrementando la velocidad de entrega. Las actividades de manejo de la información que se realizan en el comercio electrónico mediante transacciones empresariales pueden clasificarse en las siguientes categorías:

Transacciones entre una empresa y sus clientes mediante una red pública de telecomunicaciones (teléfono+módem) con el propósito de realizar compras desde el hogar ("home shopping"), o el banco en su casa ("home banking") utilizando técnicas de cifrado para manejar los aspectos de seguridad y dinero electrónico.

Transacciones con socios comerciales usando EDI.

Transacciones para la obtención de información: investigación de mercados utilizando exploradores de códigos de barras, tratamiento de información para la toma de decisiones directivas o la solución de problemas organizativos, y la manipulación de información para la organización de operaciones, como la administración de la cadena de proveedores de una empresa.

Transacciones para la distribución de información con clientes potenciales, tales como mercadeo, publicidad, y ventas interactivas. La conectividad entre los participantes es una cuestión esencial para la viabilidad del comercio electrónico, e Internet lo consigue a un costo bajo.

El continuo avance en el mejoramiento de la infraestructura de las telecomunicaciones ha proporcionado los medios para el intercambio casi instantáneo de los datos. El comercio electrónico hace uso de estos flujos de datos de una forma eficaz.

El intercambio eficiente de la información determina el éxito de una empresa; cuando se logra asegurar que el personal de una compañía consume más tiempo en la producción o venta de productos y servicios, en lugar de reprocesar innecesariamente los datos, podemos decir que ha iniciado la optimización de su potencial.

Internet ha demostrado que estamos viviendo en una comunidad global, esto quiere decir que no importa las diferencias de horario, ni la ubicación geográfica, lo que implica que la actividad empresarial puede realizarse con cualquier persona y en cualquier parte del mundo de manera instantánea. Esto significa que las empresas deben replantear sus estrategias empresariales, sean cuales fueran sus objetivos: ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de proveedores nuevos, externalización de servicios ("outsourcing"), o búsquedas de nuevas alianzas. El comercio electrónico se introduce en las empresas en tres fases:

- ✚ Sustitución de las operaciones manuales basadas en papel por alternativas electrónicas.
- ✚ Replanteamiento y simplificación de los flujos de información.
- ✚ Uso novedoso y dinámico de los flujos de información.

La sustitución de los sistemas basados en papel, tanto dentro de una empresa, como entre ellas, produce pocos beneficios reales. Es cierto que reduce los costos administrativos y mejora el nivel de precisión en el intercambio de datos, pero no aborda las cuestiones relacionadas con que las actividades comerciales se hagan eficientemente a la primera.

Las aplicaciones del comercio electrónico ayudan a reformar las maneras de realizar las actividades comerciales, y con frecuencia, actúan como un catalizador para que las empresas utilicen la reingeniería de procesos empresariales.

A continuación se mencionan algunas consecuencias derivadas del desarrollo del comercio electrónico:

Empresas virtuales. Es la oportunidad para utilizar socios comerciales externos sin una ubicación física, pues se establece una relación basada en transacciones electrónicas.

Los vendedores pequeños acceden al mercado global. Tradicionalmente estos mercados que tan sólo han estado abiertos para las multinacionales, se vuelven accesibles a las compañías más pequeñas debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.

Transformación de tiendas de venta al menudeo. El crecimiento de las compras desde el hogar y de la venta directa por parte de los fabricantes provocará una disminución en los precios, y en consecuencia, una reducción de las comisiones.

Presión sobre el servicio al cliente, el ciclo de desarrollo y los costos. Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa. La cadena de valor será cada vez menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento. Será inevitable el incremento de la competencia, así como de la necesidad de dinero electrónico.

El advenimiento de infraestructuras ubicuas de información ha provocado predicciones respecto a que uno de los efectos de los mercados será la eliminación de los intermediarios, basándose en la capacidad de las redes de telecomunicaciones. Sin embargo, la realidad puede ser bien distinta puesto que las tecnologías de la información no sólo reforzarán la posición de los intermediarios tradicionales, sino que además promoverán la aparición de nuevas generaciones de intermediarios.

En un mercado tradicional puede considerarse que los intermediarios proporcionan un servicio de coordinación, sin embargo, es necesario definir con mayor precisión esta actividad para identificar como afectará Internet a esta tarea:

Búsqueda y evaluación. Un cliente que elige una tienda especializada sobre unos grandes almacenes escoge implícitamente entre dos alternativas de búsqueda y criterios de evaluación. En cualquier caso el cliente delega una parte del proceso de búsqueda del producto en el intermediario, quien también suministra un control de calidad y evaluación del producto.

Valoración de necesidades y emparejamiento de necesidades. En muchos casos no es razonable asumir que los clientes posean el conocimiento individual necesario para evaluar fidedignamente sus necesidades e identificar los productos que las cumplirán eficazmente. Por lo tanto los intermediarios pueden suministrar un servicio valioso ayudando a sus clientes a determinar sus necesidades.

Proporcionando información no sólo del producto, sino sobre su utilidad, e incluso proporcionando la asistencia explícita de un experto para identificar las necesidades de los clientes, los intermediarios proporcionan a los clientes servicios sobre la evaluación de los productos.

Manejo de los riesgos del cliente. Los clientes no siempre tienen la información perfecta y por tanto pueden comprar productos que no satisfagan sus necesidades, en consecuencia en cualquier transacción al detalle el cliente se enfrenta con ciertos riesgos. Estos pueden ser el resultado de una incertidumbre en las necesidades del cliente, un fallo en la comunicación con respecto a las características, o un fallo intencionado o accidental del fabricante al proporcionar un producto adecuado.

Otro servicio que proporcionan muchos intermediarios está relacionado con el manejo de este riesgo, suministrando a los clientes la opción de devolver los productos defectuosos o proporcionando garantías adicionales, los intermediarios reducen la exposición de los clientes a los riesgos asociados con los errores de los fabricantes.

Si el cliente tiene la opción de devolver los productos por cualquier motivo, el intermediario reduce más la exposición del cliente a los riesgos asociados con los fallos de los clientes para valorar las necesidades con precisión y compararlas con las características del producto. Por lo tanto, eligiendo un intermediario que proporciona estos servicios, los clientes están comprando implícitamente al intermediario un seguro.

Distribución de productos. Muchos intermediarios juegan un papel importante en la producción, envasado y distribución de bienes. La distribución es un factor crítico en la determinación del valor de la mayoría de los bienes de consumo. Por ejemplo un litro de gasolina a mil Km. del hogar de un cliente frente al que está a un Km. es significativamente diferente, debido principalmente a los servicios de distribución proporcionados.

Difusión de información sobre productos. Se trata de que el intermediario informe a los clientes sobre la existencia y las características de los productos. Los fabricantes confían en una variedad de intermediarios, incluyendo a las tiendas de venta al menudeo, casas de ventas por correo/catálogo, agencias de publicidad y puntos de venta para informar a los clientes.

Influencia sobre las compras. A fin de cuentas, a los fabricantes no sólo les interesa proporcionar información a los clientes, sino vender productos. Además de los servicios de información, los fabricantes también valoran los servicios relacionados con la influencia en las elecciones de compra de los clientes: la colocación de los productos por parte de los intermediarios puede influir en la elección de los mismos, como poder asesorarse explícitamente mediante un vendedor.

Esquemas para la compensación de comisiones, pagos por el espacio en estanterías y descuentos especiales son formas en las que los fabricantes ofrecen servicios de asesorías de compras a los intermediarios.

Suministro de información. Esta información que es recogida por intermediarios especializados como empresas de investigación de mercados, es utilizada por los fabricantes para evaluar nuevos productos y planificar la producción de los existentes.

Manejo de los riesgos del fabricante. El fraude y robo realizado por los clientes es un problema que tradicionalmente ha sido tratado por los detallistas e intermediarios crediticios. En el pasado, estos intermediarios han proporcionado sistemas y políticas para limitar este riesgo. Cuando no podía eliminarse, eran los intermediarios quienes afrontaban la exposición a este riesgo.

Integración de las necesidades de los clientes y de los fabricantes. Los intermediarios deben ocuparse de problemas que surgen cuando las necesidades de los clientes chocan con las de los fabricantes. En un entorno competitivo, un intermediario satisfactoriamente integrado proporciona un haz de servicios que equilibra las necesidades de los clientes y de los fabricantes de una forma aceptable para ambos.

A continuación se identifican diversos tipos de intermediarios basados en Internet:

Directorios. Ayudan a los clientes a encontrar productos clasificando instalaciones Web y proporcionando menús estructurados para facilitar la navegación. En la actualidad son gratuitos, pero en el futuro podrían ser de pago. Existen tres tipos de directorios:

Generales. Como por ejemplo, Yahoo que proporciona un catálogo general de una gran variedad de diferentes sitios Web. Habitualmente existe un esquema para organizar y elegir los sitios que serán incluidos. Estas instalaciones suelen soportar "browsing" así como búsqueda del catálogo mediante palabras clave.

Comerciales. Como El Índice que se centra en proporcionar catálogos de sitios comerciales. No proporcionan infraestructura o servicios de desarrollo para los fabricantes, sino que tan sólo actúan como un directorio de instalaciones existentes. También pueden suministrar información sobre un área comercial específica, con frecuencia a empresas que no tienen Web. Estos intermediarios son equivalentes a los editores de guías en papel.

Especializados. Están orientados a temas, y son incluso tan sencillos como una página creada por una persona interesada en un tema. Estas páginas pueden suministrar al cliente información sobre un bien o fabricante en particular.

Servicios de búsqueda. Similares a AltaVista, proporcionan a los usuarios capacidades para realizar búsquedas basadas en palabras clave sobre grandes bases de datos de páginas o instalaciones Web.

Centros comerciales. Son instalaciones que proporcionan una infraestructura al fabricante o al detallista a cambio de una cuota. Pueden estar compuestos de una gran variedad de tiendas que venden múltiples productos.

Editoriales. Son generadores de tráfico que ofrecen contenidos de interés para los clientes, que parecen periódicos o revistas interactivas. Las editoriales se convierten en intermediarios cuando ofrecen vínculos con los fabricantes a través de publicidad o listas de productos relacionadas con sus contenidos.

Revendedores virtuales. Estos intermediarios existen para vender a los clientes centrándose en productos especializados que obtienen directamente de los fabricantes, quienes pueden dudar en dirigirse directamente a los clientes por temor a alejar a los detallistas de los que dependen.

Evaluadores de los sitios Web. Los clientes pueden dirigirse a un fabricante a través de un sitio que ofrece alguna forma de evaluación, lo que puede ayudar a reducir su riesgo. Algunas veces las evaluaciones se basan en la frecuencia de acceso, mientras que en otros casos son una revisión explícita de las instalaciones.

Auditores. Tienen funciones similares a las de los servicios de medición de audiencia en medios tradicionales. El comercio electrónico requiere de los mismos servicios adicionales que facilitan el comercio tradicional. Los anunciantes requieren información sobre las tasas de uso asociadas con la publicidad en el Web, así como información fidedigna sobre las características de los clientes.

Foros, clubes de aficionados y grupos de usuarios. Estos tipos de instalaciones no son necesariamente intermediarios directos, pero pueden jugar un gran papel al facilitar la retroalimentación entre clientes y fabricantes, así como soportar la investigación de mercados. Los mejores ejemplos de estos grupos son las listas relacionadas con productos que conectan al fabricante con los clientes.

Intermediarios financieros. Cualquier forma de comercio electrónico debe permitir alguna manera de realizar o autorizar pagos del comprador hacia el vendedor. Los sistemas de pago podrán ser desde autorización de crédito, cheques electrónicos, pago en efectivo y envío de correo electrónico seguro para autorizar un pago.

Redes de trueque. Es posible que las personas cambien un bien o un servicio por otro, en vez de pagarlo con dinero. Aparecerán intermediarios similares a las casas de subastas y bolsas de mercancías para capitalizar estas oportunidades.

Agentes Inteligentes. Son programas que mediante un criterio preliminar de búsqueda proporcionado por el usuario, facilitan la localización de recursos a través de Internet, aprendiendo de los comportamientos pasados para optimizar las búsquedas. Esto puede convertirse en un nuevo servicio de intermediación que los clientes adquieran cuando necesitan cierto bien o servicio.

Bajo la definición de contratación informática, se encuentra la contratación de bienes o servicios informáticos. De esta manera entendemos por contratación informática, aquella cuyo objeto sea un bien un servicio informático -o ambos- o que una de las prestaciones de las partes tenga por objeto ese bien o servicio informático.

Bienes informáticos son todos aquellos elementos que forman el sistema (ordenador) en cuanto al hardware, ya sea la unidad central de proceso o sus periféricos, así como todos los equipos que tienen una relación directa de uso con respecto a ellos y que, en conjunto, conforman el soporte físico del elemento informático. Asimismo, se consideran bienes informáticos los bienes inmateriales que proporcionan las ordenes, datos, procedimientos e instrucciones, en el tratamiento automático de la información y que, en su conjunto, conforman el soporte lógico del elemento informático.

Como Servicios informáticos se entiende todos aquellos servicios que sirven de apoyo y complemento a la actividad informática en una relación de afinidad directa con ella.

Partes De Un Contrato Informático

En la contratación informática se ven involucrados varios elementos, a los que podemos denominar complementarios, que se interrelacionan entre sí.

Así, distinguiremos entre: contratantes, parte expositiva, cláusulas o pactos y anexos, que se analizan a continuación.

Los Contratantes

No es lo mismo la contratación informática realizada entre profesionales de la informática, que la contratación informática realizada entre un profesional de la informática y un tercero.

Por ello, la identificación y situación profesional de los intervinientes reviste gran importancia, debiendo fijar, no solamente quien adquiere cada responsabilidad proveniente de la contratación y a quien representa, sino también que conocimientos o formación profesional, o empresarial, relacionada con el tema objeto del contrato, tiene cada uno debido a la obligación existente, desde la óptica de una buena fe contractual, de informar correctamente a la otra parte y de proporcionar claridad a las cláusulas y obligaciones del contrato.

La formación de la voluntad y las responsabilidades de cada una de las partes, tienen una relación con la identificación personal y profesional de las mismas, que la convierten en dato de gran importancia en este tipo de contratos.

Parte Expositiva

En esta parte se expone, de forma clara y concreta, el por qué y el para qué del contrato.

Es importante señalar que dentro de los contratos informáticos es imprescindible fijar de forma sencilla, por que se realiza el contrato y cuales han sido los condicionantes o circunstancias que han movido a las partes a unirse mediante esta relación contractual.

Para ello, se fijaran los intereses de cada cual, especificando las necesidades de uno y la oferta del otro; dejando bien claro que es lo que ofrece una parte y que es lo que acepta la otra y debiendo existir una coincidencia real sobre el objeto, o concepto que de el y de su utilidad respecto al fin perseguido, tienen cada una de las partes.

Por otro lado es de especial interés establecer claramente el negocio jurídico en el cual luego, de acuerdo con la teoría general para ese negocio en el ordenamiento, se pueda subsumir el caso e interpretar el contrato.

Cláusulas o Pactos

Partiremos del principio de buena fe y, estableceremos una "obligación" de colaboración en ambos sentidos; el suministrador debe colaborar con el usuario y, lo que es igual de importante, el usuario debe colaborar con el suministrador.

Además, el usuario debe respetar y seguir las directrices que, respecto al bien contratado y su implementación en el circuito de información, le indique el suministrador y, consecuentemente, utilizar el equipo informático o los programas, siguiendo las instrucciones que, para su óptima utilización, le señale.

El suministrador, por su parte, se exonera de responsabilidad en el caso en que exista una anomalía consecuencia del incumplimiento por parte del usuario de estas instrucciones de funcionamiento o manejo.

Estas cláusulas o pactos han de cumplir los siguientes requisitos, aunque son orientativos:

Obligaciones de las partes, claras y concisas.

- ✚ El deber de asesoramiento.
- ✚ El cumplimiento del plazo.
- ✚ La formación del usuario.
- ✚ Prohibición de subarrendar.
- ✚ Sustitución del equipo.
- ✚ Definición de términos o conceptos oscuros.
- ✚ El mantenimiento preventivo.
- ✚ Cláusulas de garantía.

Los Anexos

Es fundamental que los contratos informáticos vayan acompañados de unos Anexos que incorporados a ellos y con la misma fuerza de obligar, contengan diferentes desarrollos de elementos que forman parte sustancial del contrato.

Entre los Anexos tipo, que ayudan a describir el objeto y que siempre deben figurar, en un contrato informático destacan:

- ✚ Especificaciones del sistema a contratar.
- ✚ Especificaciones de los programas a desarrollar.
- ✚ Pruebas de aceptación.
- ✚ Resultados a obtener y que, en algún caso, formaran el propio objeto del contrato.
- ✚ Análisis.

Tipos De Contratos Informáticos

Ante la gran diversidad de contratos informáticos que existen en la actualidad, dividiremos su estudio en dos grupos diferenciados.

El primero, respecto al objeto, debido a las características especiales de los distintos objetos sobre los que pueden versar estos contratos -ya sea hardware, software, servicios de mantenimiento y formación, o llave en mano- que llevan a la necesidad de su estudio y tratamiento individualizado.

El segundo, respecto al negocio jurídico, debido a que los contratos informáticos, más comúnmente realizados, se han llevado a cabo bajo el paraguas protector de una determinada figura jurídica en la que han encontrado acomodo, pero casi todos los casos, ha sido necesario adecuar el objeto del contrato al negocio jurídico realizado.

A - Por El Objeto

Por el objeto del contrato distinguiremos contratos de hardware, contratos de software, contratos de instalación llave en mano y contratos de servicios auxiliares.

Contratos de Hardware. En los que hay que conceptuar como hardware todo aquello que, físicamente, forme parte del equipo, considerando como tal, también, a los equipos de comunicaciones u otros elementos auxiliares para el funcionamiento del sistema que se va a implementar.

Contratos de Software. Hay que diferenciar en el momento de analizar una contratación de software, si se trata de un software de base o de sistema, o se trata de un software de utilidad, o de aplicación o usuario, ya que este último, debe responder a unas necesidades particulares, las del propio usuario, el que encarga la aplicación, y que, por tanto, tendrán que quedar claramente especificadas en el contrato; sin embargo, el software de base o sistema y el software de utilidad responden a unas características generales que son las del propio sistema o las de la utilidad a la que sirven y es un producto ya conformado de antemano que no se somete a peticiones o particularidades del usuario.

Contratos de instalación llave en mano. En los que irán incluidos tanto el hardware como el software, así como determinados servicios de mantenimiento y de formación del usuario.

Contratos de servicios auxiliares. Como pueden ser, el mantenimiento de equipos y programas o la formación de las personas que van a utilizar la aplicación respecto a equipos, sistema o aplicaciones.

B - Por El Negocio Jurídico

De acuerdo con el negocio jurídico del contrato, existirán tantos tipos de contratos como negocios jurídicos se realicen sobre este objeto.

Así, algunos de los más utilizados en el campo de la informática son los llamados de venta, de arrendamiento financiero, de alquiler, de opción de compra, de mantenimiento, de prestación de servicios, de arrendamiento de obra, de préstamo, de depósito.

De venta. Cuando sea un contrato en el que el suministrador, o vendedor en este caso, se obliga a entregar una cosa determinada, un bien informático, y la otra parte, comprador, a pagar por él a un precio cierto (art. 1445 CC). La venta también puede ser de servicios.

De arrendamiento financiero. Mediante el que se requiera que participen tres partes, el suministrador, vendedor, del equipo informático, una entidad o intermediario financiero que compra el bien, para un tercero que es el usuario, y el usuario del bien que lo poseerá, pero lo tendrá en régimen de arrendamiento financiero hasta que haya cumplido con unas determinadas características o requisitos.

De alquiler. El arrendamiento sobre bienes informáticos es un arrendamiento tipo de los regulados en el Código Civil, art. 1543 y ss., caracterizado porque el suministrador se obliga a dar al usuario el goce o uso de un bien informático durante un tiempo determinado y por un precio cierto.

De opción de compra. Aunque la opción de compra no está definida en nuestro ordenamiento y solamente se recoge para bienes inmuebles en la legislación hipotecaria (art.14), nuestra doctrina y jurisprudencia la tienen bien delimitada exigiendo que para que exista este tipo de contrato, tienen que darse tres requisitos principales:

- ✚ Respecto al optante, que le debe conceder la decisión unilateral de la realización de la opción de compra.
- ✚ Precio de compraventa, que debe quedar perfectamente señalado para el caso de que el optante decida acceder a dicha compraventa.
- ✚ Plazo del ejercicio de la opción de compra, que debe quedar determinado con claridad en el acuerdo de las partes.

De mantenimiento. Puede ser tanto de equipos como de programas, o incluso, mantenimiento integral en el que se puede incluir un servicio de formación, asesoramiento y consulta.

De prestación de servicios. En los que incluiríamos análisis, especificaciones, horas máquina, tiempo compartido, programas, etc., que los podríamos calificar como unos contratos de arrendamientos de servicios. El arrendamiento de servicios se da cuando una parte se obliga con la otra a prestarle unos determinados servicios, con independencia del resultado que se obtenga mediante la prestación.

De ejecución de obra, consistente en el compromiso de una de las partes, en nuestro caso el suministrador del bien o servicio informático, a ejecutar una obra, y de la otra parte realizar una contraprestación en pago por la obra llevada a cabo.

De préstamo, caracterizado porque una parte entrega a otra el bien informático para que use de él durante un tiempo determinado y le devuelva una vez cumplido ese tiempo y de Comodato, consistente en un tipo de contrato de préstamo en el que el suministrador transfiere el uso del bien informático prestado.

El Código Civil (art. 1740), se refiere al comodato como un contrato de préstamo, en el que una de las partes entrega a la otra alguna cosa no fungible para que use de ella por cierto tiempo y se la devuelva, indicando que es esencialmente gratuito. En el caso de que se acuerde entre las partes una retribución, deja de ser comodato para pasar a ser un arrendamiento de cosas.

De depósito, que se constituye, de acuerdo con lo establecido en el Código Civil (art. 1758), desde que una persona recibe una cosa ajena con la obligación de guardarla y restituirla, siendo un contrato gratuito, salvo pacto contrario (art.1760)

Pero que en el caso de cumplirse los requisitos establecidos en el Código de comercio (Art.303), se trata de un depósito mercantil, en el que el depositario tendrá derecho a exigir retribución por el depósito, salvo pacto contrario (art.304), con las obligaciones para el depositario de conservación de la cosa, en este caso, del bien informático, de acuerdo con lo establecido en los arts. 306 y concordantes del mismo cuerpo legal.

La contratación de bienes y la prestación de servicios informáticos no tienen una calificación uniforme que la pueda situar, en cada caso, en un modelo o tipo de contrato de los que figuran en nuestro ordenamiento.

Los contratos informáticos están formados por elementos dispares que exigen la mezcla o unión de dos o más tipo de contratos para poder configurar sus características, siendo su objeto múltiple y diversificado, pudiendo darse multitud de figuras que desequilibrarían cualquier relación tipo que se pueda pensar.

Todo ello debido a la pluralidad de las partes que intervienen y la dispersión de intereses entre ellas, así como a la particularidad de determinadas cláusulas que forman parte de este tipo de contratos.

Asimismo el desconocimiento por el usuario, en términos generales, de las posibilidades y límites de la informática, hace que no todo en el contrato pueda estar basado en el ya mencionado principio de la autonomía de la voluntad de los contratantes.

En muchas ocasiones, son contratos de adhesión, en los que una de las partes fija las cláusulas del contrato y la otra se adhiere a las mismas, sin tener posibilidad de modificar ninguna de ellas. Estos contratos de adhesión son producto de la contratación en masa que, frecuentemente, violan los derechos de los consumidores de bienes y servicios informáticos por el gran desequilibrio que se produce al faltar la emisión libre de voluntad por una de las partes en la fijación de las cláusulas del contrato.

En algunos casos, como el de las conocidas contrataciones llave en mano, sería adecuada la aplicación de la teoría del resultado en la contratación informática, en un claro arrendamiento de obra. Ahora bien, ello implica que los resultados se especifiquen en el contrato definiendo cuáles son, dentro de unos límites razonables, o dicho de otra forma, cuando la función básica de tratamiento de la información sea cumplida aunque se puedan dar algunos comportamientos de la misma que, sin tener gran carga sobre la aplicación, no sean los adecuados o adolezcan de algunos errores o fallos.

En definitiva la contratación informática, en general, adolece de determinadas características que la hacen extremadamente complicada en la redacción de los contratos y en la fijación de los derechos y obligaciones de las partes. A ello hay que añadir la inexistencia de una normativa adecuada a los mismos y la dificultad en la fijación del objeto cuando son contratos complejos.

Es por ello, que se deben redactar teniendo en cuenta un equilibrio de prestaciones y evitar en lo posible la existencia de cláusulas oscuras.

A continuación adjuntamos un ejemplo de los contratos informáticos más extendidos y utilizados en la actualidad.

Contrato "Llave En Mano" De Cesión De Uso De Productos Informáticos

Entre:
Domicilio:
CIF:

A continuación denominado el USUARIO Y EMPRESA a continuación denominado el FABRICANTE

Se convienen las **CLAUSULAS** que a continuación se mencionan:

PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO

El FABRICANTE concede al USUARIO una licencia de uso de productos informáticos (en adelante denominado el PRODUCTO), descrito en el ANEXO I que forma parte de este contrato; esta licencia de uso no tiene el carácter de exclusiva y será intransferible. El PRODUCTO será instalado en una sola unidad central, propiedad del Usuario.

El FABRICANTE se compromete a prestar al USUARIO los siguientes servicios, tal y como se definen en las cláusulas de este contrato:
Instalación del producto y soporte correspondiente.
Documentación del producto.
Soporte del producto.

SEGUNDA. USO DEL PRODUCTO

El producto que se define en el ANEXO correspondiente, esta diseñado para funcionar como se describe en la documentación entregada con el mismo.

El inicio del uso del PRODUCTO sea considerado desde la fecha de su recepción por el USUARIO. Esta fecha se denominara en adelante FECHA DE INICIO.

TERCERA. INSTALACION Y SOPORTE

Se entiende por **INSTALACION** las acciones realizadas por el **FABRICANTE** para que el **PRODUCTO** pueda ser utilizado por el **USUARIO** en el Hardware designado.

En el momento de la **INSTALACION** se entregara al usuario la documentación correspondiente del **PRODUCTO** en igual cantidad al número de licencias contratadas.

Para cada subsistema se recibirá formación técnica y asesoría en las cuestiones relacionadas con el producto, también de adaptación paramétrica.

CUARTA. COPIAS ADICIONALES

Se entiende por **LICENCIA ADICIONAL** cualquier nueva instalación de los **PRODUCTOS**. El **USUARIO** que necesite una **LICENCIA ADICIONAL** deberá requerirlo por escrito al **FABRICANTE**.

Las **LICENCIAS ADICIONALES** se especifican en sucesivos **ANEXOS** al presente contrato.

Para las siguientes licencias de uso se establece un descuento del 25% sobre el precio de la primera.

QUINTA. GARANTIA

El **PRODUCTO** goza de una garantía de 60 días, contados a partir de la **FECHA DE INICIO**. Esta fecha resultante, se denominara **FECHA EFECTIVA** para el **SOPORTE**. Caso de la instalación de varios subsistemas en distintas fechas se establecerá una garantía por subsistema a partir de la cual se iniciara el **SOPORTE**, que deberá contratarse aparte.

Durante el periodo de **GARANTIA**, el **USUARIO** contara con un soporte telefónico que de forma razonable cubrirá las incidencias presentadas. El interlocutor del **USUARIO** debe tener información suficiente de operatoria del **PRODUCTO**.

La GARANTIA asegura el cumplimiento de las especificaciones del PRODUCTO. Si así no ocurriese y siempre que los fallos no se deban al mal uso o negligencia del USUARIO se procederá a su corrección o reemplazo. Dentro de la garantía no quedan incluidos los gastos que puedan originarse como consecuencia del envío de material, de desplazamientos al domicilio del usuario y demás gastos suplidos, que serán siempre por cuenta del usuario.

Una vez transcurrido el periodo de garantía, el USUARIO se responsabiliza de la verificación de la idoneidad de los productos con licencias contratados para alcanzar los resultados adecuados.

Cualquier modificación, alteración o ampliación de cuantas especificaciones se contemplan en este contrato y sus correspondientes ANEXOS, se entenderán excluidas de los mismos, y, consiguientemente, en caso de que por acuerdo mutuo sean considerados cambios o modificaciones necesarios para la viabilidad de los extremos pactados en este documento, deberán ser contemplados en otro aparte que será ampliación del presente contrato.

SEXTA. CONFIDENCIALIDAD

A causa de la naturaleza confidencial del PRODUCTO el USUARIO queda obligado a no vender, alquilar o poner a disposición de terceros el PRODUCTO o cualquier información confidencial relacionada con el PRODUCTO. El USUARIO reconoce y declara que el PRODUCTO suministrado por el FABRICANTE y cualquier copia del mismo son y seguirán siendo propiedad del FABRICANTE o de la firma representada por el FABRICANTE, declarando expresamente esta propiedad en cualquier copia, total o parcial, realizada por el USUARIO en desarrollo y conformidad con lo acordado en este contrato.

El FABRICANTE por su parte se obliga a no divulgar o utilizar, sin consentimiento previo, información perteneciente al USUARIO considerada como confidencial.

SEPTIMA. TRANSMISION DE OBLIGACIONES, NULIDAD DE CLAUSULAS.

Las obligaciones del USUARIO y del FABRICANTE, contraídas por el presente contrato, se transmitirán a los respectivos sucesores o apoderados y a cualquier otra entidad en la que cualquiera de las partes pueda incorporarse o fusionarse de manera permanente o accidental. Los contratantes declaran que consideran las cláusulas del presente contrato independientes, por lo que la nulidad de una de ellas no origina la nulidad ni de la totalidad del presente contrato, ni de las demás acordadas.

OCTAVA. RESPONSABILIDADES E INDEMNIZACIONES.

El FABRICANTE no será responsable de los retrasos en la ejecución de las obligaciones derivadas de este contrato o interrupción del servicio, cuando estos sucedan por causas ajenas a su voluntad y no le sean imputables.

El FABRICANTE no se hace responsable de las pérdidas o daños sufridos por el USUARIO, sus empleados o clientes, directamente o indirectamente originados por errores en los programas, su documentación, la operación de los programas o el uso de un hardware no autorizado por el FABRICANTE.

En el caso de que el FABRICANTE se disolviera por el motivo que fuera, se compromete a depositar las fuentes del PRODUCTO ante un Notario ejerciente de los de su ciudad para que el USUARIO, pueda cubrir sus necesidades relativas a ellos, según las tarifas vigentes en esas fechas.

NOVENA. ARBITRAJE.

Para cualquier divergencia del presente contrato, ambas parte se someten expresamente, y con renuncia a su fuero propio, a la decisión del asunto o litigio planteado, mediante el arbitraje institucional de ARBITEC, Asociación Española de Arbitraje Tecnológico, a la cual encomiendan la administraron del arbitraje y la designación de los árbitros.

El arbitraje se realizara conforme al procedimiento establecido en el Reglamento Arbitral de ARBITEC y en la Ley de Arbitraje, de 5 de diciembre de 1988.

El laudo arbitral deberá dictarse durante los noventa días siguientes a la aceptación del cargo por parte de los árbitros designados, obligándose ambas partes a aceptar y cumplir la decisión contenida en él.

Para el caso en que arbitraje no llegara a realizarse por mutuo acuerdo o fuese declarado nulo, ambas partes se someten a los Juzgados y Tribunales de Zaragoza con renuncia a u propio fuero si este fuese otro.

DECIMA. ACTUALIZACION.

En el caso de que alguna o algunas de las cláusulas del contrato pasen a ser inválidas, ilegales o inejecutables en virtud de alguna norma jurídica, se consideraran ineficaces en la medida que corresponda, pero en lo demás, este contrato conservara su validez.

Las partes contratantes acuerdan sustituir la cláusula o cláusulas afectadas por otra u otras que tengan los efectos económicos más semejantes a los de las sustituidas.

Este contrato y sus correspondientes anexos reemplazan a cualquier otro compromiso o anexo establecido anteriormente sea verbalmente o por escrito, que se refiera al mismo producto que en ellos se mencionan.

Y para que así conste, y en prueba de conformidad y aceptación al contenido de este escrito, ambas partes lo firman por duplicado y a un solo efecto en la fecha y lugar indicados en el encabezamiento.

ASPECTOS TRIBUTARIOS

Las autoridades deben prever que el comercio electrónico no socave la capacidad del Gobierno para recaudar los ingresos públicos vía tributación. Asimismo, los principios de tributación que rigen a los gobiernos en relación con el comercio tradicional deberían adecuarse para su aplicación a esta nueva vía de comercialización.

La relación existente entre la jurisdicción tributaria y el comercio electrónico no es tan sencilla como se puede imaginar, dado que el término "comercio electrónico" reúne transacciones muy diversas, tanto en sus contenidos como en los sujetos intervinientes, incluso en la forma de su ejecución, pues la transacción puede concluirse y realizarse a través de la propia Web "on line" o por medio de otros medios "off line" como ser correo electrónico.

En Argentina, las operaciones de comercio electrónico se encuentran alcanzadas por los gravámenes que integran el sistema tributario argentino, entre ellos, el Impuesto al Valor Agregado. No obstante ello, se ha estimado conveniente evaluar su impacto para determinar si y en qué medida la legislación en vigor debería ser adaptada.

A mediados de 1998 se creó en el ámbito del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, un Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior, en el cual participaron distintos sectores del gobierno relacionados con el tema.

El objetivo de este Grupo fue examinar las implicancias de las distintas modalidades del comercio electrónico en la República Argentina y los requerimientos que ellas plantean en materia de políticas públicas, partiendo de la premisa de que a las transacciones electrónicas deberían aplicarse los mismos principios de imposición que rigen respecto del comercio tradicional: (neutralidad, eficiencia, seguridad y simplicidad, eficacia e imparcialidad y flexibilidad).

El citado Grupo se encontraba dividido en cinco subgrupos de trabajo temáticos a saber: comercial, legal, tributario, financiero y tecnológico.

Debe destacarse que al Subgrupo de Asuntos Tributarios le correspondió la tarea de analizar el impacto en la recaudación fiscal como consecuencia del avance de las operaciones de comercio electrónico. En tal sentido, dicho subgrupo se abocó, en primer término, al estudio del fenómeno de la elusión y la evasión tributaria como factor de distorsión del comercio electrónico, así como la situación impositiva y aduanera de los bienes intangibles y los servicios, todo esto en el marco de la legislación vigente y de los compromisos internacionales asumidos.

El Subgrupo de Aspectos Tributarios efectuó un análisis del comercio electrónico y de las distintas modalidades de imposición, destacándose que resulta sumamente importante la distinción entre comercio electrónico directo e indirecto. Ello en virtud de que, el primero involucra bienes inmateriales que se transmiten por la red, mientras que el segundo, no guarda diferencia alguna con las ventas telefónicas.

En atención a ello, se consideró necesario definir adecuadamente cada uno de los contratos involucrados a efectos de establecer el tratamiento impositivo a dispensarles.

Bajo ese entendimiento, su informe aclara que se debe distinguir en primer lugar si el comprador es un sujeto individual o una empresa, para seguidamente analizar cada tipo de transacción en particular.

Así pues, en el caso de que el adquirente sea una persona física y el producto digitalizado sea destinado a su consumo personal, se estará ante una prestación de servicio, pudiendo presentarse en el Impuesto al Valor Agregado las siguientes alternativas:

- a) Operación efectuada con un prestador del exterior: en este caso la transacción no se encuentra alcanzada por el impuesto.
- b) Operación efectuada por un prestador local a un no residente: la operación se encuentra gravada a tasa 0.
- c) Operación efectuada con un prestador local: la misma se encuentra sujeta al tributo.

En cuanto a las transacciones realizadas con empresas, sean éstas personas jurídicas o empresas unipersonales, corresponderá analizar cada contrato en particular para tipificar adecuadamente el mismo. En particular, pueden presentarse los siguientes casos:

A) Transmisión de Software.

En este caso se debe distinguir el objeto del contrato a fin de determinar si se está en presencia de una licencia de uso o una licencia de explotación. En el primer caso, la operación recibirá el tratamiento de una prestación de servicios, mientras que en el segundo caso se le dispensará el tratamiento de explotación de derechos de autor.

Tratándose de una licencia de uso, se pueden presentar diversas alternativas las que merecerán el siguiente tratamiento en el Impuesto al

Valor Agregado:

Operación efectuada con un prestador del exterior: en este caso la transacción está alcanzada por el impuesto, siempre que el prestatario no sea un sujeto exento o no alcanzado por el impuesto.

Operación efectuada con un prestador local: la misma se encuentra sujeta al impuesto.

Por el contrario, si se tratara de una licencia de explotación, dicha transacción se encuentra fuera del objeto del Impuesto al Valor Agregado.

En este caso no resultaría aplicable la previsión contenida en el último párrafo del artículo 3° de la ley del gravamen, por cuanto los derechos cedidos difícilmente se relacionarían con una prestación gravada, en el sentido entendido por el dispositivo legal.

B) Transmisión de información digitalizada (ejemplo música, libros, acceso a base de datos, etc.).

Al igual que en el caso anterior, se deberá distinguir el destino dado al producto. Así, en caso de uso, se estará ante una prestación de servicios, mientras que si la transmisión está destinada a permitir la reproducción del bien, existirá transferencia de derechos de autor, pudiendo estos ser acompañados o no de transferencia de marca.

C) Transferencia de información técnica (ejemplo planos, fórmulas, etc.)

En estos casos, independientemente del destino dado al intangible, se estará ante una transferencia de tecnología, no resultando la operación alcanzada por el Impuesto al Valor Agregado.

D) Locación de espacios publicitarios en sitios de la red.

El informe señaló que otro negocio que puede ser explotado a través de una red es la locación de espacios publicitarios en los llamados sitios Web.

Una vez desarrollado el sitio Web, sus propietarios pueden ceder espacios publicitarios a aquellas empresas interesadas en dar a conocer sus productos o realizar publicidad institucional en Internet. De esta manera, se genera la aparición de un negocio similar a la publicidad en los medios habituales de comunicación.

A fin de establecer la imposición aplicable a los servicios de publicidad prestados por propietarios de sitios Web, corresponde señalar que en el inciso b de su artículo 1º de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, se incluye dentro del objeto del impuesto "... las prestaciones de servicios... realizadas en el territorio de la Nación". En este sentido, la norma dispone que en el caso de las telecomunicaciones internacionales, "... se las entenderá realizadas en el país en la medida en que su retribución sea atribuible a la empresa ubicada en él".

Al respecto, el Grupo de Trabajo se expidió en el sentido de que dicha norma podría ampliarse con la finalidad de incluir las prestaciones realizadas a través de sitios Web, debiendo establecerse en qué casos debería considerarse la existencia de exportación e importación de servicios.

A tales efectos, y de acuerdo con la ley del tributo, se deberá dilucidar si el servicio es utilizado económicamente en el territorio nacional, por lo que se estimó necesario incorporar como presunción legal que el servicio será utilizado en el territorio nacional si la empresa prestataria es residente en el país. Caso contrario, el servicio constituirá una exportación de servicio.

El informe comentado finaliza afirmando que la normativa actual del impuesto al valor agregado en lo atinente a las definiciones de objeto y sujeto resulta comprensiva de las transacciones efectuadas electrónicamente, sin perjuicio de destacar la ausencia de algunos elementos constitutivos del hecho imponible. Atento a ello, se estimó conveniente sugerir la incorporación en la Ley del Impuesto al Valor Agregado, de disposiciones legales referidas al momento de nacimiento de la obligación tributaria y su base de cálculo.

Asimismo, y en relación con la locación de espacios publicitarios en la red, se estimó conveniente sugerir el dictado de los supuestos legales, relativos a la utilización efectiva de los servicios en el impuesto al valor agregado.

Las primeras aplicaciones del EC comienzan en 1970 con innovaciones en las transferencias de fondos electrónicos. Sin embargo estas aplicaciones fueron utilizadas solo por instituciones financieras, algunas corporaciones y unos s tarde en los 80's se originó un nuevo intercambio electrónico no solo con aplicaciones financieras sino también de otros tipos.

En 1990 el comercio electrónico se expandió rápidamente debido al desarrollo de software además de ser influenciado por la gran competencia entre unos negocios y otros.

En 95, Internet desarrolla grandes aplicaciones innovadoras y cuenta con un crecimiento significativo.

Mas tarde en 1999, se hace énfasis en el comercio electrónico con los conceptos B2B y B2C principalmente.

Todo este proceso para lograr en el 2000 una gran consolidación y una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento en la mayoría de las áreas tales como:

- ✚ Marketing
- ✚ Ciencias de la computación
- ✚ Comportamiento del consumidor
- ✚ Psicología
- ✚ Finanzas
- ✚ Economía
- ✚ Sistemas de Información
- ✚ Contaduría y Auditoría
- ✚ Administración

2.7. PROTOCOLOS DE SEGURIDAD

EL FTP es un protocolo de transferencia de archivos que permite enviar archivos de datos por Internet. Gracias a ello, ya no es necesario guardar la información en diskettes para usarla en otra computadora.

Con este servicio, muchas empresas informáticas han podido enviar sus productos a personas de todo el mundo sin necesidad de gastar dinero en miles de diskettes ni en envíos. Muchos particulares hacen uso de este servicio para, por ejemplo, dar a conocer sus creaciones informáticas a nivel mundial.

2.8. PAGOS ELECTRONICOS

No cabe duda que uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y en el comercio electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos.

En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica:

- ✚ El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere.
- ✚ El vendedor debe tener garantía del pago.
- ✚ La transacción debe tener un aceptable nivel de confidencialidad.
- ✚ En ocasiones, se entiende que para garantizar estos hechos, comprador y vendedor deben acreditar su identidad, pero realmente sólo necesitan demostrar su capacidad y compromiso respecto a la transacción. De esta manera cada vez más sistemas de pago intentan garantizar la compra "anónima".

- ✚ El comprador debe tener garantía de que nadie pueda, como consecuencia de la transacción que efectúa, suplantar en un futuro su personalidad efectuando otras compras en su nombre y a su cargo.
- ✚ Se observa que al tratar los medios de pago en el comercio electrónico, se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. Aún queda un requerimiento respecto a los medios de pago de cualquier tipo de comercio :
- ✚ El costo por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor.
- ✚ Al igual que cuando se utiliza una tarjeta de crédito para pagar en una tienda, el comerciante acepta el pago de un porcentaje sobre el importe de la compra a cambio del mayor número de ventas que espera realizar aceptando este medio de pago; los medios de pago asociados al comercio electrónico suelen conllevar un costo que los puede hacer inapropiados o incluso inaceptables para importes pequeños, los denominados micro pagos. Para realizar estos micro pagos los sistemas suelen ser de uno de estos dos tipos:
- ✚ El comprador adquiere dinero anticipadamente (prepagado) para poder gastarlo en pequeños pagos.
- ✚ El comprador mantiene una cuenta que se liquida periódicamente y no transacción a transacción. Este sistema se utiliza frecuentemente para el acceso a pequeñas piezas de información de pago, como por ejemplo, artículos de la prensa económica.

En el comercio electrónico pueden distinguirse dos tipos de medios de pago:

Medios de pago tradicionales, utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica o no. Por ejemplo:

Contra reembolso. Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo.

Hoy día es uno de los medios de pago preferidos por el consumidor en general, pues garantiza la entrega de los bienes antes del pago. Desde el punto de vista del vendedor este medio de pago conlleva dos inconvenientes fundamentales: el retraso del pago y la necesidad de recolectar físicamente el dinero por parte de quien realiza la entrega.

Cargos en cuenta (domiciliación). Suele emplearse para cargos periódicos o suscripciones, por ejemplo, el Boletín Oficial del Estado.

Tarjeta de débito y de crédito. Son el medio más popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico. Para el comprador supone el pago al momento de realizar la transacción (débito) o a posteriori, con o sin devengo de intereses (crédito). Para el vendedor, suponen un cobro rápido, a cambio de una comisión que le descuenta el banco.

Medios de pago específicos, para el nuevo entorno del comercio electrónico, especialmente Internet. Por ejemplo:

Tarjeta de crédito o débito, sólo utilizable para el comercio electrónico. Su uso es escaso.

Intermediarios electrónicos para sistemas basados en tarjetas de crédito tradicionales:

 CyberCash.

 First Virtual.

 Moneda electrónica

En cualquiera de los casos, los medios de pago utilizados pueden ser de pago anticipado (prepagado o "pay before"), inmediato ("pay now") o posterior ("pay after").

Tarjetas de crédito y débito

Ampliamente usadas hoy en día como medio de pago en el comercio electrónico, las tarjetas de crédito y débito tradicionales han permitido la realización de transacciones comerciales en el nuevo medio a través de la utilización de los procedimientos de liquidación y pago preestablecidos. Si se realiza una compra en Internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago, la transacción comercial se ordena en la red, pero la validación y la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjeta de crédito.

En el esquema más general, intervienen en este proceso los siguientes actores:

- ✚ El comprador.
- ✚ El vendedor ("merchant").
- ✚ El banco emisor ("issuer") de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente.

El banco que en nombre del vendedor recibe la transacción ("acquirer") y en el cual reside la cuenta en la que a éste se le va a liquidar el pago.

La red de medios de pago ("scheme") como VISA o MasterCard.

El proceso de pago es como sigue:

1. Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta al vendedor a través de la red.
2. El centro servidor donde reside el vendedor envía la transacción al banco "acquirer" o directamente a la red de medios de pago. Este envío suele producirse fuera de la red pública y se realiza de forma análoga a como se efectuará desde una terminal punto de venta (TPV) físico que existiese en una tienda real.

3. El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago.
4. Si la transacción se autoriza, la liquidación del pago (transferencia de dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor) se realiza a través de la red tradicional de medios de pago.

Como puede observarse el punto crítico de este proceso se produce cuando el comprador envía su número de tarjeta al vendedor a través de una red pública potencialmente insegura como Internet. El estándar que se utiliza en Internet para asegurar esta transferencia de datos es el SSL (del Inglés, Secure Sockets Layer). Para la realización de una transacción utilizando SSL se requiere de dos elementos:

1. Que el vendedor se haya certificado con una organización reconocida por las partes, lo que supone un procedimiento administrativo y el pago de unas tarifas de alta, así como la renovación de tal certificación.
2. Que el comprador utilice un visor o navegador ("browser") compatible como SSL.

Con el uso del SSL:

El comprador tiene garantía de que el vendedor es quien dice ser y que, por tanto, no está entregando su número de tarjeta a un posible impostor. La información que envía el comprador se cifra, impidiendo el acceso a la misma por alguien distinto al vendedor. Se garantiza la no-manipulación de los datos entre el comprador y el vendedor.

La versión 3 de SSL permite la autenticación del comprador, que debe recibir sus claves previamente de una autoridad de certificación.

Lo que SSL no garantiza es el aspecto económico de la transacción, de tal manera que sólo con proporcionar un número de tarjeta válido con saldo suficiente cualquier persona podría intentar comprar electrónicamente de forma fraudulenta, sobre todo si no existe una entrega física de los bienes en sí con una autoridad de certificación.

Ante esta limitación, en 1995 se constituyeron dos grupos de trabajo liderados respectivamente por VISA y MasterCard, que comenzaron a definir dos estándares incompatibles para asegurar las transacciones dentro de Internet. Afortunadamente, a principios de 1996 debido a la presión del mercado (consumidores, vendedores, y fabricantes de tecnología) ambos grupos se fusionaron para la definición del estándar SET (Secure Electronic Transactions) en el que participan además de VISA y MasterCard, empresas como Microsoft, Netscape, IBM, Terisa, GTE, SAIC, VeriSign y otras compañías tecnológicas. SET resuelve las siguientes necesidades:

- ✚ Confidencialidad de los datos, tanto económicos, como respecto a la naturaleza de los bienes comprados.
- ✚ Integridad de los datos en la transacción, sin la posibilidad de modificaciones intermedias.
- ✚ Autenticación del comprador como legítimo usuario de un medio de pago.
- ✚ Autenticación del comercio como poseedor de una cuenta de liquidación con un banco vendedor.
- ✚ Compatibilidad entre múltiples plataformas "hardware" y "software".

Antes de poder realizar una transacción SET, el cliente debe poseer un medio de pago y recibir un certificado de la institución financiera emisora que incluye la firma digital de esa institución y una fecha de expiración.

De igual manera, cada comercio debe también certificarse con la institución financiera donde posee la cuenta de liquidación. Así, cada uno de los agentes (comprador, vendedor, banco emisor, banco adquirente) de una transacción posee una firma digital emitida por una autoridad de certificación SET.

Tarjetas chip

En pleno desarrollo, las tarjetas chip o tarjetas inteligentes son aquellas que poseen una capacidad de almacenar información en un chip que incorporan. Fundamentalmente esta información suele ser:

- ✚ Una identificación que incluye determinadas claves cifradas.
- ✚ Una cantidad de dinero disponible.

Antes de comprar es preciso cargarlas con dinero a través de un cajero automático. Tras realizar esta operación funcionan como si contuvieran dinero en efectivo ("cash"). Este tipo de tarjetas son ideales para realizar micro pagos, tanto en el comercio del mundo físico como en el virtual. No obstante, su utilización en el comercio electrónico requiere de un dispositivo conectado a la computadora personal, un módem o línea de teléfono que permita su lectura y actualización al realizar transacciones por la red. En contrapartida, la existencia de "inteligencia" local posibilita su utilización para múltiples aplicaciones: cupones de descuento, aplicaciones de fidelización y almacenamiento de datos específicos del cliente.

Cybercash

Procedente de la compañía Verifone, especializada en terminales punto de venta, Cybercash es un sistema de realización de transacciones en Internet mediante el uso de tarjetas de crédito. Una vez realizada la compra, el comprador envía sus datos cifrados al vendedor. Este añade sus propios datos que lo identifican y solicita autorización a CyberCash.

A partir de aquí, CyberCash se comunica con la red tradicional de medios de pago, y una vez obtenida la autorización de la transacción, se la pasa al comercio.

CyberCash tiene una fortaleza basada en la emisión de más de 400,000 carteras de clientes y la conexión con el 80% de los bancos estadounidenses pero puede verse seriamente afectada por la puesta en marcha de SET, que reduciría sensiblemente el valor añadido de esta solución, por lo que está intentando adaptarse al nuevo estándar.

First Virtual

First Virtual (FV) es un sistema de pagos operado por First USA y EDS, basado en el mantenimiento de cuentas virtuales de clientes que se liquidan periódicamente contra tarjetas de crédito.

Cada posible comprador debe darse previamente de alta, recibiendo un número de identificación personal (NIP) sólo utilizable en transacciones por Internet. Al hacer cada transacción, el comprador envía su NIP por correo electrónico al vendedor, el cual lo comprueba contra FV. Una vez realizada la operación de compra, FV solicita a través de correo electrónico la aceptación del comprador, por lo que no se precisa ningún elemento de cifrado para proteger los mensajes, y procede a realizar el cargo en la cuenta. FV se convierte así en un centro de compensación independiente de los bancos tradicionales y al liquidar las operaciones periódicamente, posibilita el uso de este medio para micro pagos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

La metodología es una parte fundamental para obtener unos resultados que nos den la certeza y nos encaminen a las conclusiones adecuadas.

3.1. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

En éste capítulo definiremos conceptos de metodología de la investigación haciendo referencia al caso específico de este proyecto, así como definir las herramientas de análisis.

Según Kinnear y Taylor (1998) existen 9 pasos a seguir para una investigación:

- 1.- Establecer la necesidad de información
- 2.- Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información
- 3.- Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
- 4.- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
- 5.- Diseñar la muestra.
- 6.- Recolectar los datos.
- 7.- Procesar los datos.
- 8.- Analizar los datos.
- 9.- Presentar los resultados de la investigación.

3.2. NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Según Kinnear y Taylor (1998), el primer paso para cualquier investigación es definir cual es la información requerida y por qué se requiere esa información y así establecer de qué manera la información de la investigación facilitará el proceso de toma de decisiones.

Es importante reconocer que, actualmente los avances tecnológicos se desarrollan rápidamente, cada vez es más natural utilizar Internet como medio de comunicación, información y negociación.

El número de mujeres que se esfuerzan por conseguir un trabajo también es cada vez es mayor, y por esto, podría representar una buena opción apoyarse en un medio tan práctico como Internet y los servicios que ofrece.

Es necesario saber si mujeres que cuentan con cierta cultura de Internet en sus trabajos, en este caso las mujeres profesionistas de la UMSNH también la aplican en su vida personal y si contribuyen al desarrollo de esta tendencia.

3.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN

3.3.1. Objetivos de investigación

El objetivo principal de esta investigación es determinar cual es el impacto y la postura de la mujer profesionista de la UMSNH con respecto al comercio electrónico, pues son mujeres que cuentan con la facilidad y disponibilidad de Internet.

Saber si lo utiliza, qué tanto lo utilizan, si están de acuerdo, si lo consideran como un medio confiable y en que medida realizan sus operaciones por la red. Si son de su conocimiento los servicios más usuales y las facilidades que ofrece.

3.3.2. Necesidades de información.

1. Conocer la familiaridad que tiene la mujer profesionista en la UMSNH con respecto a Internet.

1.1. Determinar si tienen acceso a Internet durante sus horas de Trabajo.

1.2. Determinar si tienen acceso a Internet durante su permanencia en el hogar.

1.3. Cuántas horas pasan navegando por la red.

2. Conocer si han realizado compras y/o contratado servicios por Internet.

2.1. Determinar qué tipo de artículos y/o servicios compran por Internet si es que lo han hecho.

2.2. La frecuencia con la que realizan compras o utilizan servicios por Internet.

2.3. La forma en la que realizan sus pagos.

2.4. Las páginas que visitan con más frecuencia.

2.5. Conocer cuál ha sido su experiencia y su satisfacción al operar por Internet.

3. Conocer si el intranet de la UMSNH ha tenido un impacto en su vida laboral.

3.1. Determinar si conocen los servicios de un intranet.

3.2. Si los han utilizado, de qué manera les simplifica sus tareas.

3.3. La importancia de contar con un intranet.

4. Conocer las causas por las que las mujeres profesionistas de la UMSNH no realizarían transacciones por Internet, ya sean compras y/o servicios.

5. Detectar posibles motivaciones para las mujeres profesionistas en la UMSNH a realizar sus movimientos, pagos, compras y servicios por Internet.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

3.4.1. Diseño de investigación

Según Kinneer y Taylor, un diseño de investigación es, el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis de datos del proyecto de investigación. (1998)

Esta investigación es de tipo concluyente y descriptiva pues los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. (Danhke, 1989)

Según Hernández, Fernández y Baptista Los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (1998)

En este proyecto, se busca medir el impacto de comercio electrónico en la mujer profesionista dentro de la UMSNH puesto que es una mujer que se relaciona con programas de cómputo así como con el uso de Internet debido al tipo de institución y el sistema que opera en la universidad.

3.4.2. Fuentes de datos

La información de esta tesis se obtendrá de fuentes primarias pues constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano (Danhke, 1989), secundarias externas y terciarias que se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas así como nombres de boletines, conferencias, simposios, sitios Web, empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios. (Hernández et al, 1998)

Algunas de las fuentes consultadas en esta investigación como fuente terciaria fueron artículos publicados en el EBSCO y páginas web.

El cuestionario (prueba) será aplicado a una muestra de 30 personas para así comprobar que sea comprensible tanto para las mujeres que lo respondan así como para saber si lo que se pregunta lleva a las respuestas necesarias para cumplir con los objetivos de esta investigación.

Finalmente y con las correcciones pertinentes será conveniente aplicarlo a la muestra representativa de mujeres profesionistas UMSNH.

3.4.3. Recolección de datos

Kinney y Taylor (1998) establecen que se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos y clasifican los tipos de datos que se pueden obtener de los encuestados como:

- a) comportamiento anterior
- b) actitudes
- c) características del encuestado

Esta información será obtenida de la aplicación de cuestionarios al número de muestras representativas del objeto de estudio. Este cuestionario consta en su mayoría preguntas cerradas y de opción múltiple que se divide en 3 objetivos:

- 1.- Saber si la mujer profesionalista utiliza Internet en su vida tanto laboral como personal. Tiempos, preferencias y necesidades.
- 2.- Si ha hecho compras o contratación de servicios, qué tipo de experiencias ha tenido, cuáles son sus intereses al navegar en la red y los servicios que más utiliza.
- 3.- Conocer las razones, si es el caso, por las cuales no se ha sentido motivada o interesada a comprar o a contratar y pagar un servicio electrónicamente.

3.5. DISEÑO DE LA MUESTRA

Según Gómez Garay el diseño de la muestra está íntimamente relacionado con la estructuración de los instrumentos para recoger los datos, con las técnicas estadísticas susceptibles de emplearse para el análisis y con la generalización de los resultados. (1989)

Debido a la situación geográfica, la accesibilidad de mujeres con nuestro perfil determinado, al factor tiempo, a la cultura de cómputo que tiene la UMSNH y a que no se cuenta con un equipo de personas para realizar esta investigación es necesario mencionar que las encuestas serán aplicadas a las mujeres profesionistas en el área académica y administrativa de esta institución.

Para esto, se determina la población, es decir el número total de mujeres profesionistas que están registradas en el área académica y administrativa de la UMSNH y de ésta se saca una muestra representativa que facilita la obtención de los datos.

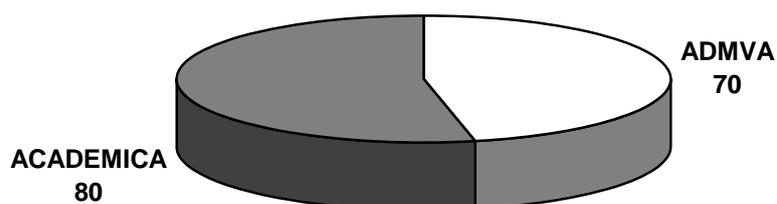
Es importante mencionar, que se toma en cuenta un error de estimación que mide la información que se recolecta.

Distribución de Mujeres Profesionistas Encuestadas en la UMSNH
(Población)

POBLACIÓN DE MUJERES ENCUESTADAS No.

Área Administrativa	70
Área Académica	80
TOTAL	150

3.5.1. Obtención de la muestra.



Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población; estas variables se miden como instrumentos de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos, donde la muestra es probabilística y todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernandez et al, 1998).

Según Mendenhall y Reinmuth (1981) en el muestreo aleatorio simple, el tamaño de la muestra que se requiere para estimar la media poblacional, dada una cota de error B para el error de estimación es:

$$n = N pq \text{ con } D = \frac{(B/Z)^2}{(N-1)D + pq}$$

donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

N = Población.

PQ = Proporción de la población.

B = Cota de error que nos da el grado de validez de la estimación.

Por consiguiente, los datos para esta estimación son:

$$n = 213$$

$$P = .5$$

$$Q = .5$$

$$B = .04$$

$$Z = 1.96$$

$$D = (.04 / 1.96)^2 = .0004164$$

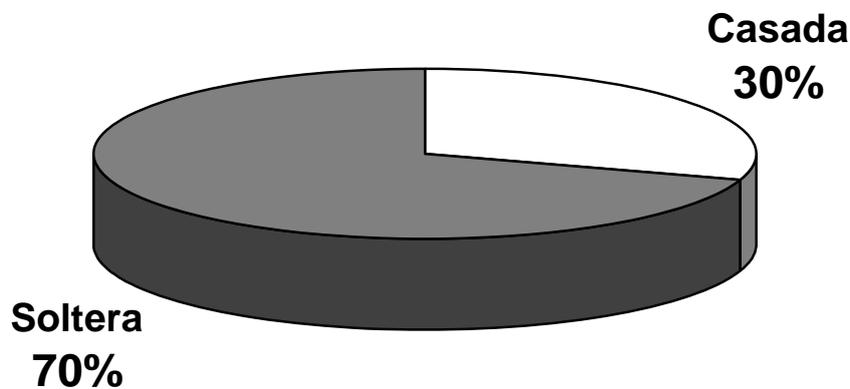
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se representan gráficamente los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, anteriormente se ha realizado la captura de datos y en el programa estadístico de Excel se han organizado la información para su mejor comprensión.

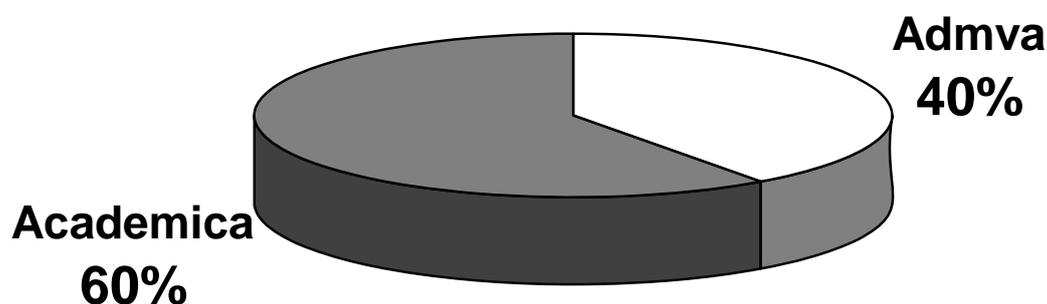
4.1. DATOS GENERALES DE LA MUJER PROFESIONISTA EN LA UMSNH

ESTADO CIVIL

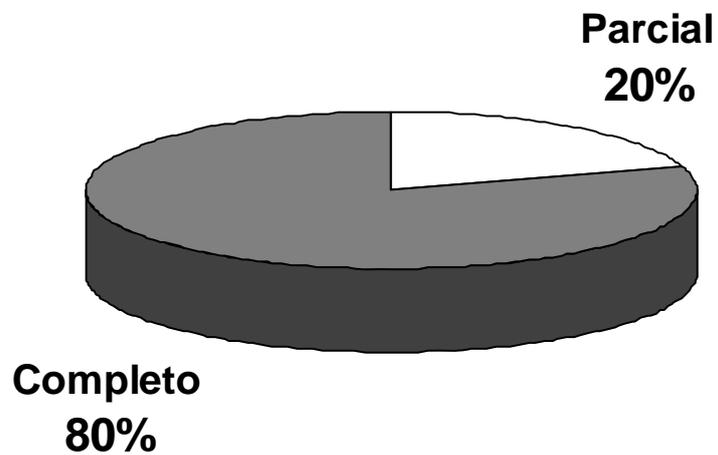


En éstas gráficas podemos observar que la mayoría de mujeres profesionistas que laboran en la UMSNH están en los rangos de edad entre 23 y 27 años con un 38% y entre 28 y 32 con un 32%. El estado civil que predomina es el de soltera con un 70% en donde la mayoría de estas mujeres son parte del personal administrativo en un 80% y cumplen jornada de tiempo completo en un 92%.

ÁREA DE TRABAJO



JORNADA DE TRABAJO

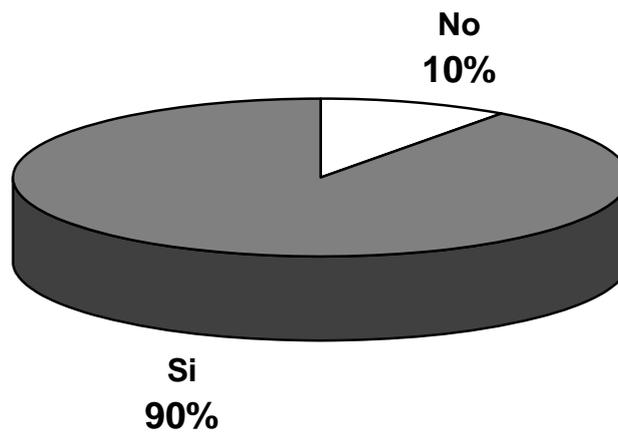


En resumen, nuestra muestra representa en su mayor parte a mujeres profesionistas entre 23 y 32 años, solteras que forman parte del personal administrativo trabajando tiempo completo.

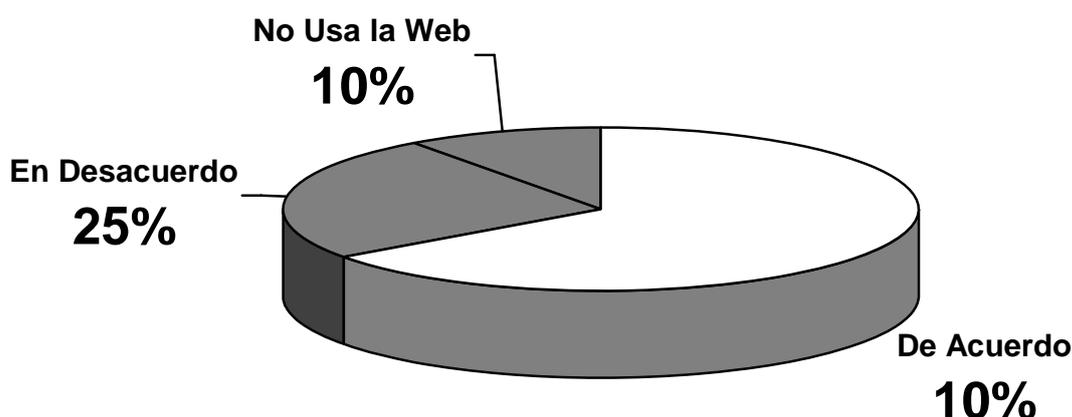
4.2. MUJERES PROFESIONISTAS, TRABAJO E INTERNET

A continuación, se presentan los resultados de la relación mujer profesionalista de la UMSNH e Internet en su trabajo.

UTILIZA INTERNET EN HORAS DE TRABAJO



ES INDISPENSABLE UTILIZAR INTERNET EN HORAS DE TRABAJO



En éstas 3 gráficas podemos apreciar que las mujeres profesionistas utilizan Internet en sus horas de trabajo en un 94%.

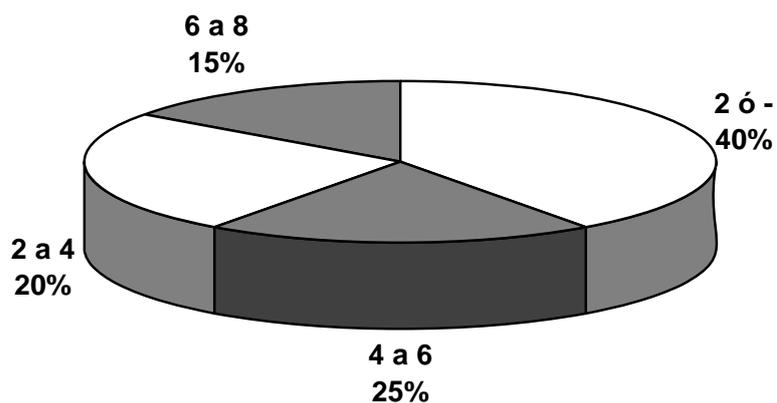
El 66% está de acuerdo en que es indispensable utilizarlo durante su horario de trabajo y el promedio de horas que dedican a Internet es de 2 a 4 horas con un 28%.

Existe una concentración entre menos de 2 horas con el 24% y de 4 a 6 horas con el 23%. Formando un total de 75% de mujeres que están en Internet 6 horas o menos por día.

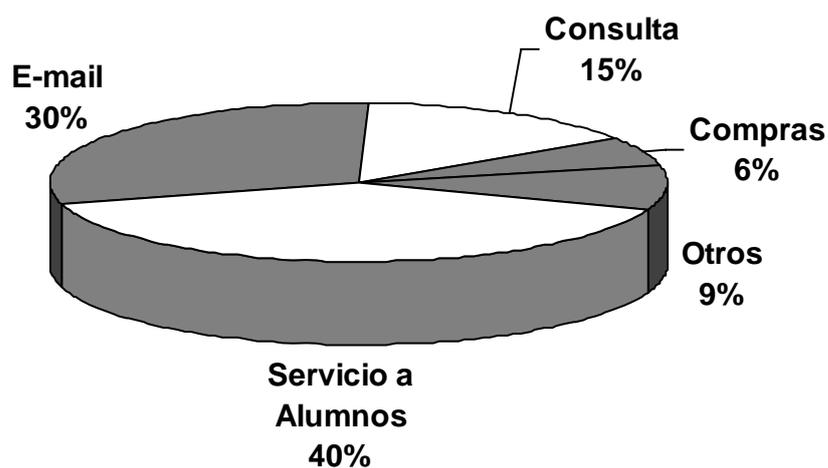
En el capítulo II de esta investigación se ha mencionado el desarrollo del Intranet, un sistema que ha facilitado muchos procesos y el trabajo en equipo, relacionado con compartir la información interna de la institución, en este caso de la UMSNH.

A continuación se muestra información al respecto.

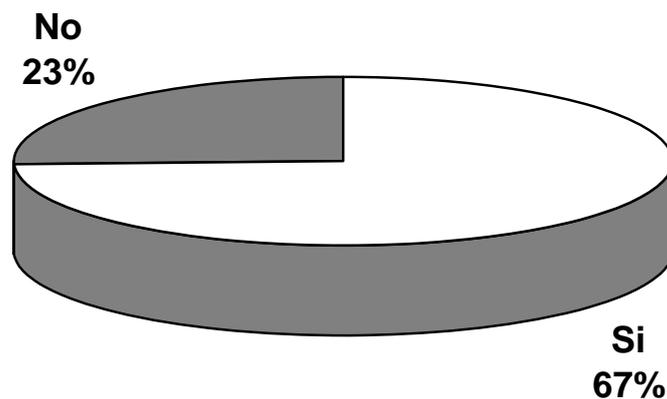
NÚMERO DE HORAS PROMEDIO POR DÍA QUE UTILIZA INTERNET EN EL TRABAJO



LOS SERVICIOS MÁS UTILIZADOS DEL INTRANET DE LA UMSNH



CONOCE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL INTRANET DE LA UMSNH



Con respecto al Intranet de la UMSNH, un 92% están al tanto de los servicios que ofrece.

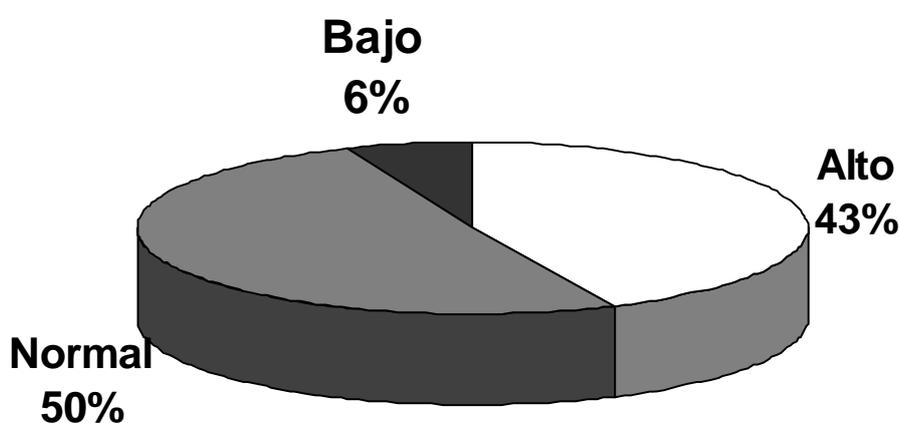
Entre los servicios que éstas, más utilizan se destacan la lectura del email, sueldos y salarios, calendarios, consulta presupuestal y transferencias, compras, catálogos de libros y artículos, vacaciones, alumnos inscritos y evaluaciones.

El grado de satisfacción es Normal en un 46% y la suma de niveles "Alto" y "Muy Alto" es de 49%.

4.3. MUJERES PROFESIONISTAS, HOGAR E INTERNET

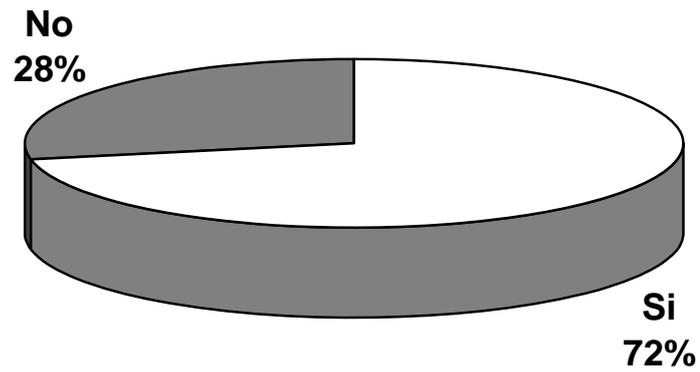
Ahora es importante saber cual es la postura de las mujeres en su vida personal. Saber si emplean Internet en sus horas libres, cuánto tiempo lo utilizan etc.

GRADO DE SATISFACCIÓN DEL INTRANET DE LA UMSNH

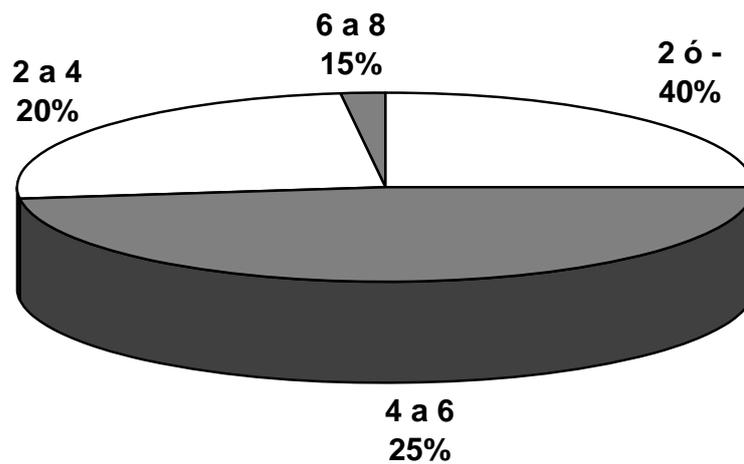


El 72% de las mujeres profesionistas de la UMSNH utilizan Internet mientras están en casa y el tiempo promedio de éstas es de menos de 2 horas por día abarcando el 48% seguido de un 25% que utilizan Internet de 2 a 4 horas por día en casa.

UTILIZA INTERNET MIENTRAS ESTÁ EN CASA



NÚMERO PROMEDIO DE HORAS AL DÍA QUE UTILIZA INTERNET MIENTRAS ESTÁ EN CASA



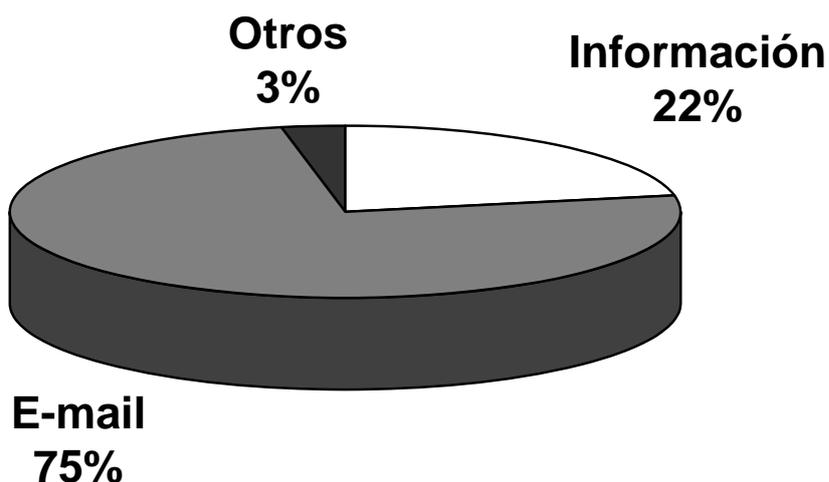
Es importante mencionar qué servicios de Internet, generalmente son, los que más utilizan. A continuación se presenta la gráfica correspondiente.

Ahora observamos el orden de importancia y uso de los servicios que la web ofrece. En un 75% el correo electrónico es el servicio número 1 que usan, el 22% utiliza como primer servicio el navegar en la red y 2% utiliza el chat como primer servicio. Finalmente 1% a otro tipo de actividades como exclusivamente shopping, bajar música y la actualización y creación de sus propias páginas web.

Aclaremos que, algunas mujeres solo eligieron 2 opciones pues una tercera no representaba una opción para ellas.

El comercio electrónico es de vital importancia, es por eso que a continuación se presentan algunas gráficas acerca de las mujeres profesionistas con respecto a sus compras, contrataciones y pagos de servicios por Internet.

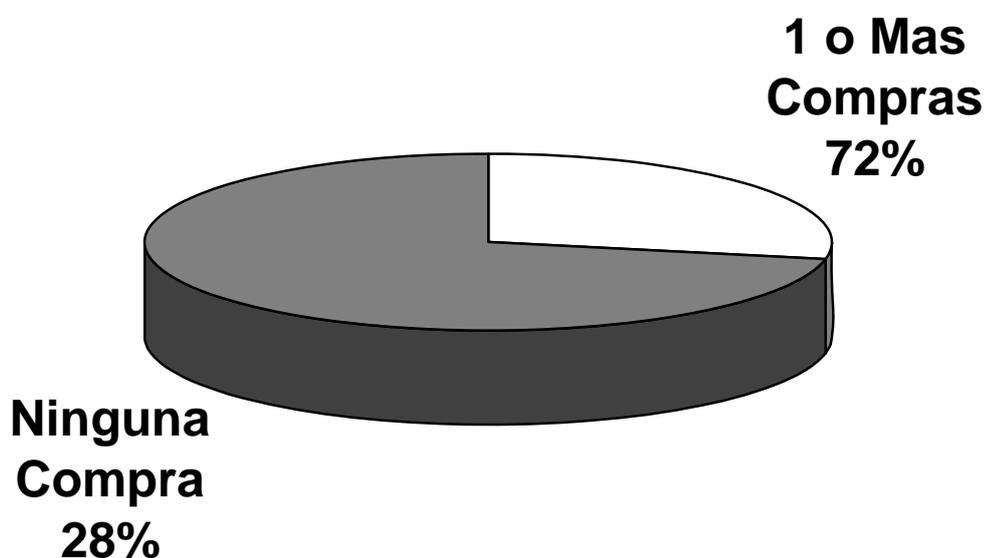
SERVICIOS DE INTERNET QUE MÁS UTILIZAN



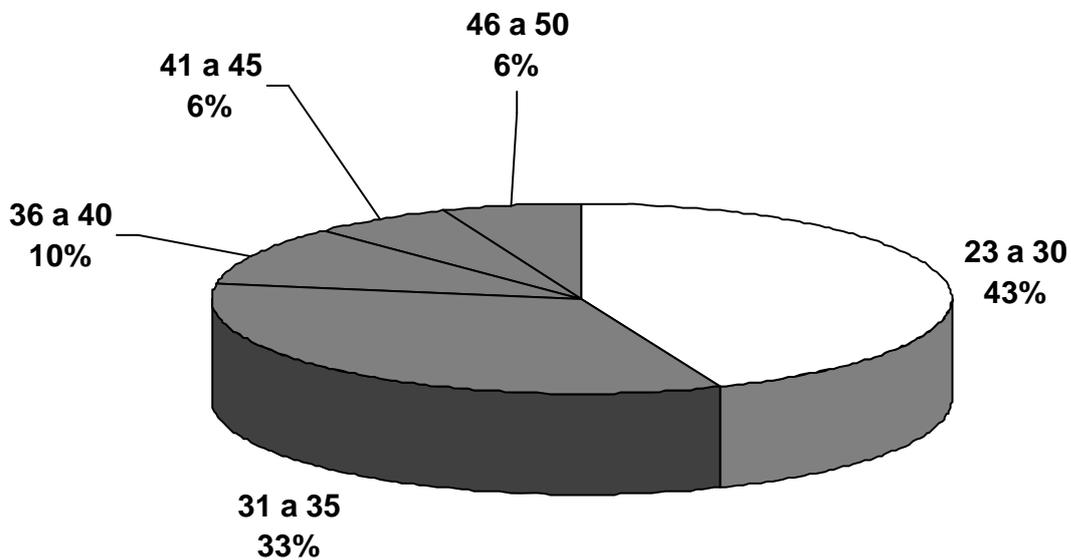
4.4. RESULTADOS DE MUJERES QUE HAN REALIZADO EXCLUSIVAMENTE COMPRAS POR INTERNET

En este apartado, veremos las características, experiencia y productos que compran las mujeres en Internet.

MUJERES PROFESIONISTAS QUE HAN REALIZADO COMPRAS POR INTERNET



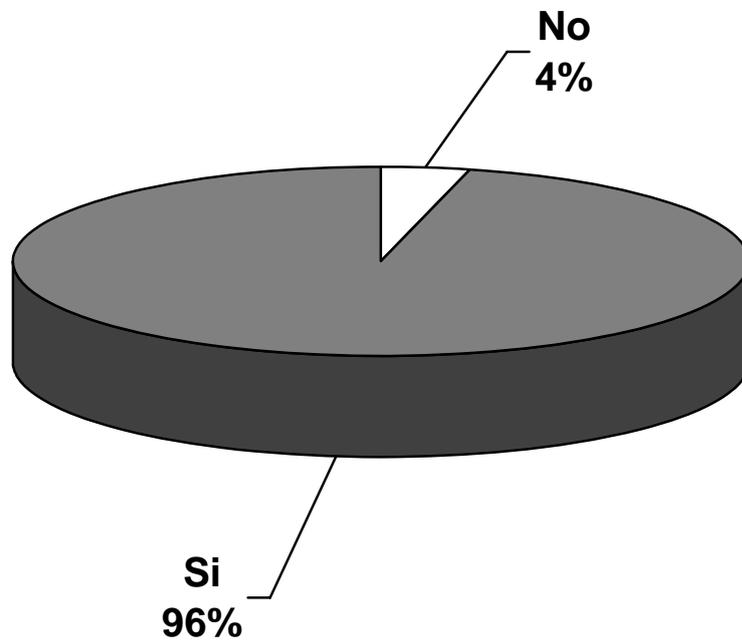
EDAD PROMEDIO DE MUJERES QUE HAN REALIZADO
COMPRAS POR INTERNET



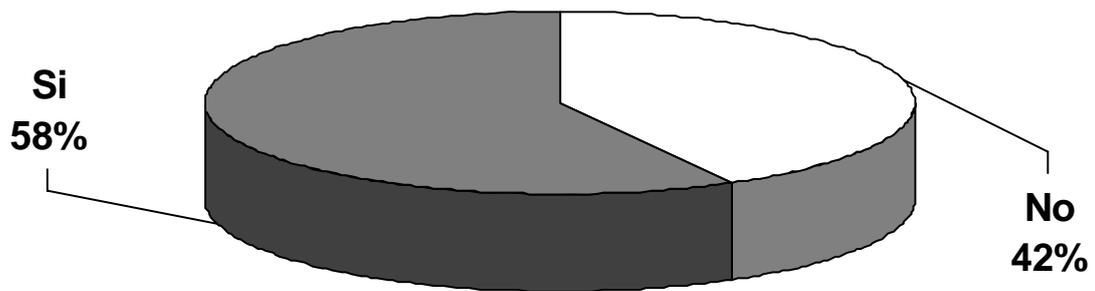
El 96% de mujeres que han realizado compras por Internet utilizan Internet en su trabajo.

El 80% de mujeres que realizan compras por Internet utilizan Internet mientras están en sus casas.

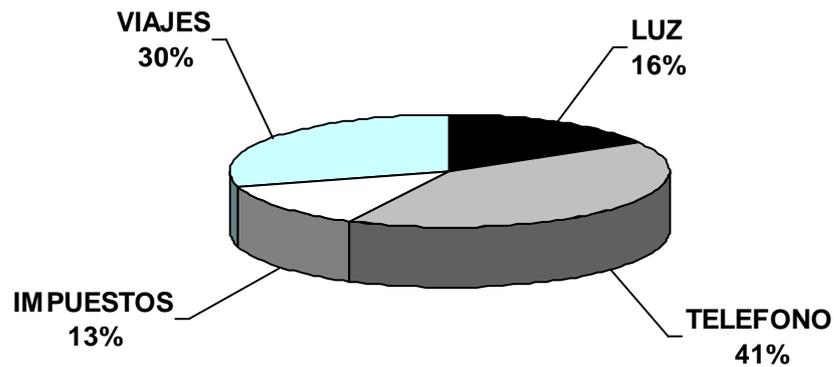
UTILIZA INTERNET EN HORAS DE TRABAJO



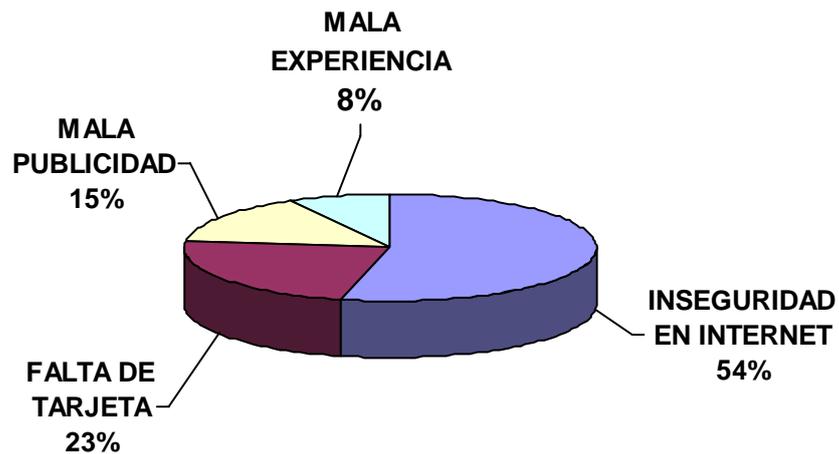
UTILIZA INTERNET MIENTRAS ESTÁ EN CASA



4.5. RESULTADOS DE MUJERES QUE HAN CONTRATADO EXCLUSIVAMENTE SERVICIOS POR INTERNET



4.6. MOTIVACION DE OPERACIONES ELECTRONICAS



4.7. RESUMEN DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 40% de las mujeres encuestadas labora dentro del área administrativa de la UMSNH y el 60% restante laboran como académicas en la mencionada institución.

La edad promedio de estas mujeres se encuentra entre los 23 y 35 años.

Su estado civil es en su mayoría solteras.

Más del 90% de las encuestadas labora de tiempo completo en la UMSNH

El 94% de las mujeres profesionistas utiliza Internet en sus horas de trabajo y de estas el más del 60% está muy de acuerdo en que es indispensable para sus áreas de trabajo.

El tiempo que usan en Internet un 28% de las mujeres encuestadas durante su jornada laboral es en promedio de 2 a 4 horas.

La UMSNH como se explicó en los capítulos anteriores cuenta con un intranet que básicamente permite una mayor comunicación entre los que laboran en la universidad y un mejor trabajo en equipo, de acuerdo a los resultados la mayoría de las mujeres conocen los servicios que ofrece y entre los más utilizados se encuentran la lectura de correos electrónicos, consulta de alumnos, mensajería instantánea y otros. También se menciona en menor proporción servicios como telefonía, cambios de calificación, navegación y artículos de consulta.

El grado de satisfacción de estas con respecto al intranet es considerado en su mayoría como Alto y Muy Alto.

Dentro del ámbito personal, las gráficas muestran que la mayoría de las mujeres utilizan Internet en sus hogares con un promedio de menos de 2 horas por día, representando cerca de la mitad de la muestra.

El servicio que más utilizan en Internet es el correo electrónico.

Las mujeres que han realizado compras por Internet representan el 32% de la muestra, este porcentaje incluye en su mayoría mujeres entre 23 y 30 años de ellas la mayoría utilizan Internet en el trabajo y en su casa.

La mayoría de artículos que adquieren son libros y música, seguidos de aparatos eléctricos y artículos de tiendas departamentales, ropa y juguetes entre otros.

Entre las direcciones electrónicas que mas destacan son: deremate.com, esmas.com, mercadolibre.com, Liverpool.com y mixup.com

Para el pago de estas compras predomina la tarjeta de crédito con un promedio de compra de 1 vez cada tres meses.

En cuestión de contratación de servicios predomina el pago de telefonía seguido por la luz y los impuestos. Este porcentaje incluye en su mayoría a mujeres de entre 24 y 28 años, de estas la mayoría utiliza Internet en el trabajo y en su casa.

Estos movimientos los realizan en su mayoría con pago a través de tarjeta de crédito seguido por transferencias bancarias.

La frecuencia con que realizan estos movimientos es de 1 vez por mes, en su mayoría han tenido buena experiencia del uso de estos servicios electrónicos.

Por ultimo se pregunto acerca de los motivos por los cuales no han realizado o no realizarían compras por Internet y la mayoría afirmo que un punto importante es la inseguridad en el medio de pago, seguido de la falta de tarjeta de crédito y la mala publicidad.

Finalmente las encuestadas coinciden en un 42% que Internet es Muy importante en su vida diaria y un 44% que solo es importante.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

El objetivo general de esta investigación es medir el impacto del comercio electrónico en la mujer profesionista tanto del área académica como administrativa de la UMSNH.

En esta investigación se incluye la gráfica estadística del crecimiento de Internet en América del Norte en donde el crecimiento de 2000-2002 ha sido de un 26.1%. Es importante mencionar como se refleja el crecimiento de usuarios desde 1995 hasta 2000 de 94,000 hasta 2, 712,000 además tomar en cuenta que por sector de actividad también ha habido un crecimiento, en el área de Negocios específicamente ha aumentado de 48,000 usuarios a 1, 177,000 de 1995 a 2000 y en el hogar ha crecido impresionantemente, de 10,000 a 1, 066,000 usuarios al año 2000. . Tanto Negocios como hogar han crecido en su número de usuarios significativamente y sigue creciendo. (*Ver Anexo 4*).

Aunque estos registros no se dividen por sexo, tampoco podemos dejar de incluir las mujeres en ésta información.

En cuanto a mujeres profesionistas si existe impacto del comercio electrónico pues, el 32% y 34% de las mujeres han realizado alguna vez compras y contratación de algún servicio por Internet respectivamente, es decir el 66% de las mujeres en algún momento han realizado movimientos en línea.

Su postura laboral con respecto a Internet es de un 89% que están de Acuerdo y Muy de acuerdo en que utilizar Internet en horas de trabajo es indispensable.

El número promedio de horas que pasan en Internet en el trabajo tienen un 28% de 2-4 horas. El 94% de las mujeres utilizan Internet en horas de trabajo.

Además el 92% conocen y utilizan el intranet de la UMSNH sistema interno de la universidad, y su grado de satisfacción es de Normal a Muy Alto en 46% y 49% respectivamente. Entonces, si podemos afirmar que existe un impacto de Internet en su trabajo y también conocer su postura.

En cuanto a su vida personal, podemos notar un impacto también pues el 72% de las mujeres navegan en Internet mientras están en casa aunque sólo de 0 a 2 horas promedio por día, es decir, muy poco tiempo. Y entre los servicios que más utilizan es el email y obtención de información.

La mujer profesionista está relacionándose con los negocios cada vez más, ya sea como colaboradora de alguna empresa o como consumidor. La mujer profesionista de la UMSNH en sus actividades, confirma que su grado de confianza es muy poco.

Las causas son a que gran parte por la que no realizaría o contrataría pagos por Internet es por la seguridad en el medio de pago, por falta de tarjeta de crédito y finalmente por una mala publicidad.

Aunque el porcentaje de mujeres que han realizado compras y servicios confirman buenas experiencias en un 88% y 91% respectivamente.

La mujer profesionista de la UMSNH que ha realizado *compras* por Internet (comercio electrónico) utiliza en su trabajo promedio de 2-4 horas al día, en su casa, menos de 2 horas, la mayoría de productos que compra son libros, cds, productos de tiendas departamentales y aparatos eléctricos. El servicio que más utiliza en Internet es el correo electrónico y después navega, sus pagos son en su mayoría por tarjeta de crédito y promedio de 1 vez cada 3 meses realiza compras online. Su edad promedio es de 23 a 27 años.

Ha tenido experiencias excelentes en compra de libros y aparatos eléctricos, destacan páginas como amazon.com, mixup.com.mx y sonystyle.com. Entre otras podemos mencionar, deremate.com, palaciodehierro.com.mx, esmas.com, mecadolibre.com, disneystore.com, gap.com, victoriasecrets.com, etc.

La mujer profesionista que sólo ha contratado *servicios* online utiliza Internet en el trabajo, menos de 2 horas, su edad promedio es de 28 a 32 años el número de horas promedio al día en el trabajo varía mucho, la predominante es de 2-4.

5.2. RECOMENDACIONES

Mis recomendaciones implican la fusión y buena organización de instituciones financieras, comercios que quieran participar y proveedores de servicios de Internet como prodigy o terra por mencionar algunos.

- 1) Prodigy: Instalar además un servicio de ofertas, enseñar a navegar para personalizar tus servicios, para pagarlos de una manera segura, donde los bancos participen dando certeza y respaldo a las operaciones, así como notificación del vencimiento de los servicios vía correo electrónico, detalle de saldos y movimientos así como contar con un Chat en tiempo real para cualquier duda o aclaración.
- 2) En bancos y establecimientos participantes colocar demostradores de cómo utilizar su sitio web (navegación), así como asesorar sobre las operaciones en el propio banco o establecimiento a cambio de recibir descuentos a los participantes.
- 3) Por parte de los bancos enviar vía correo electrónico los detalles de las cuentas así como movimientos por las operaciones realizadas vía Internet mediante el pago con la tarjeta de crédito.
- 4) Detectar los productos y servicios que interesan al cliente tales como música, ropa, aparatos eléctricos, perfumería, de tiendas departamentales. Así mismo crear alianzas entre los bancos y las empresas virtuales obsequiando incentivos a los usuarios a fin de fortalecer el comercio electrónico.
- 5) Campañas para clientes nuevos, entre bancos y negocios participantes dirigidas a las mujeres que realicen su primera operación, externándoles así mismo los beneficios que otorga el comercio electrónico, como funcionamiento las 24 horas y la seguridad de una transacción desde su propia oficina u hogar.

ANEXO A

- 5.- Cuáles son los Servicios que más consulta en el Intranet de la UMSNH.
(Señale los Servicios que más utilice).
- Compras
 - Sueldos y Salarios
 - Catálogos de libros y artículos.
 - Alumnos inscritos.
 - Lectura de E-mail
 - Evaluaciones
 - Honorarios de profesores de tiempo parcial
 - Calendarios
 - Captura de calificaciones
 - Consulta presupuestal / Transferencias.
 - Vacaciones
 - Otros (especifique) _____
- 6.- Su grado de satisfacción con respecto al intranet de la UMSNH es:
- Muy Alto
 - Alto
 - Normal
 - Bajo
 - Muy bajo
- 7.- ¿Utiliza Internet mientras se encuentra en casa?
- SI
 - NO
- 8.- Si es el caso ¿Cuánto tiempo permanece navegando en la red? mientras está en su casa?
(Número promedio de horas al día)
- No utilizo Internet en mi casa
 - Menos de 2
 - 2-4
 - 4-6
 - Mas de 6

- 9.- Generalmente, ¿Cuál es el servicio que utiliza más cuando está en Internet?
(Numere del 1 al 3 tomando el 1 como el servicio que usted utiliza más)
- () Correo Electrónico
 - () Obtención de Información (solo navega)
 - () Chat (Messenger)
 - () Otros (especifique) _____
- 10.- ¿Ha realizado compras por Internet?
- () SI
 - () NO
- Si su respuesta es NO. Pase a la pregunta No. 16

ANEXO B

CUESTIONARIO CODIFICADO.

A las diferentes respuestas de cada pregunta se les asignaron valores numéricos basados en la escala de Likert. En seguida, se presenta el cuestionario con los valores numéricos designados a cada una de las respuestas. Los números que se encuentran a un lado de las respuestas en letra negra indican el número asignado.

Edad: *fue dividida en rangos de 5.*

23-27 años	1
28-32 años	2
33-37 años	3
38-42 años	4
43-47 años	5
48-52 años	6

Estado Civil:

Soltera	1
Casada	2

Personal:

Administrativo	1
Académico	2

Su jornada de trabajo es de tiempo:

Completo	1
Parcial	2

1.- ¿Utiliza Internet durante sus horas de trabajo?

Sí	1
No	2

2.- Es indispensable utilizar Internet durante las horas de trabajo.

() Muy de Acuerdo	5
() De Acuerdo	4
() Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
() En desacuerdo	2
() Muy en desacuerdo	1

3.- Si es el caso, Cuántas horas al día utiliza Internet mientras trabaja
(Número de horas promedio por día)

- Menos de 2 1
- 2-4 2
- 4-6 3
- 6-8 4
- Mas de 8 5

4.- Conoce los Servicios que ofrece el intranet en la UMSNH.

- Sí 1
- No 2

5.- Cuáles son los Servicios que más consulta en el Intranet de la UMSNH. (Señale los Servicios que más utilice).

- Compras
- Sueldos y Salarios
- Catálogos de libros y artículos.
- Alumnos inscritos.
- Lectura de E-mail
- Evaluaciones
- Honorarios de profe. de tiempo parcial
- Calendarios
- Captura de calificaciones
- Consulta presupuestal / Transferencias.
- Vacaciones
- Otros (especifique) _____

** La composición de ésta pregunta es diferente, pues las encuestadas podían seleccionar más de una opción, se creó una tabla en Excel, en donde se indican en éste caso, los diferentes servicios (es decir, las diferentes opciones) en la parte de arriba y de lado izquierdo el número de las encuestadas y se les dio valor numérico 1 las opciones que fueron seleccionadas, a los espacios vacíos se les asignó el número 0. Para así cuantificar y saber cuáles servicios son los que utilizan sin limitarlas a una sola opción.*

6.- Su grado de satisfacción con respecto al intranet de la UMSNH es:

- Muy Alto 5
- Alto 4
- Normal 3
- Bajo 2
- Muy bajo 1

7.- ¿Utiliza Internet mientras se encuentra en casa?

- Sí 1
No 2

8.- Si es el caso ¿Cuánto tiempo permanece navegando en la red mientras está en su casa? (Número promedio de horas al día)

- No utilizo Internet en mi casa 1
 Menos de 2 2
 2-4 3
 4-6 4
 Mas de 6 5

9.- Generalmente, ¿Cuál es el servicio que utiliza más cuando está en Internet? (Numere del 1 al 3 tomando el 1 como el servicio que usted utiliza más)

- Correo Electrónico
 Obtención de Información (solo navega)
 Chat (Messenger)
 Otros (especifique) _____

Para poder clasificar el servicio que utiliza en primer lugar de las 3 opciones Propuestas, el 1 representa el servicio que más utiliza, después 2 el segundo y el 3 Representa el tercero. Se sumaron los números iguales de cada una de las opciones y el no. 1 de las 3 opciones (que es el que representa el servicio más usado) dio como resultado la cantidad de mujeres que utilizan en primer lugar email, obtención de información y /o chat.

10.- ¿Ha realizado compras por Internet?

- Sí 1
No 2

11.- Qué tipo de artículos ha comprado en Internet

- Libros y/o CD's
 Aparatos Eléctricos ¿Cuáles? _____
 Productos de tiendas departamentales.
 Otros (especifique) _____

*Ver pregunta No.5 **

ANEXO C

TABLA DE CAPTURA DE DATOS

Edad

23-27	58
28-32	51
33-37	21
38-42	13
43-47	10
48-52	5

Estado Civil:

Soltera	110
Casada	48

Área:

Administrativa	127
Académica	31

Jornada:

Completo	146
Parcial	12

1.- Utiliza Internet en horas de trabajo

Si	138
No	12

2.- Es indispensable utilizar Internet durante las horas de trabajo.

Muy de Acuerdo	102
De Acuerdo	37
Ni de acuerdo	7
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	0
No utiliza Internet	10

3.- Si es el caso, Cuántas horas al día utiliza Internet mientras trabaja

Menos de 2	38
2 a 4	3
4 a 6	37
6 a 8	15
Mas de 8	13
No	12

4.- Conoce los Servicios que ofrece el intranet en la UMSNH.

Si	136
No	14

5.- Cuáles son los Servicios que más consulta en el Intranet de la UMSNH.

Lectura de email	109
Sueldos y salarios	96
Calendarios	63
Consulta presupuest/trasferencias	55
Compras	52
Alumnos inscritos	38
Catalogo de libros y artículos	36
Vacaciones	31
Captura de calificaciones	24
Evaluaciones	24
Telefonía	15
Horarios	10
Honorarios de tiempo parcial	9
Bibliotecas	6
Red	6

6.- Su grado de satisfacción con respecto al intranet de la UMSNH es:

Muy Alto	18
Alto	54
Normal	67
Bajo	6
Muy bajo	1
No conoce Internet	12

7.- ¿Utiliza Internet mientras se encuentra en casa?

Si	114
No	36

8.- ¿Cuánto tiempo permanece navegando en la red mientras está en su casa? (Promedio de horas x día)

No utilizo Internet	37
menos de 2	57
2 a 4	43
4 a 6	13
Mas de 6	0

9.- Generalmente, ¿Cuál es el servicio que utiliza más cuando está en Internet?

Correo Electrónico	117
Obtención de Información (solo navega)	35
Chat (Messenger)	3
Otros (especifique) _____	* 2 bajar música, solo shopping

10.- ¿Ha realizado compras por Internet?

Si	43
No	107

ANEXO D

USUARIOS ESTIMADOS DE INTERNET EN MÉXICO

(Miles)

Usuarios	2003	2004	2005
Total	5 058	7 047	10 765
En el hogar	3 136	4 095	5 933
Fuera del hogar	1 922	2 952	4 832

FUENTE:

2003: COFETEL,

Dirección de Tarifas e Integración Estadística, con base en información de SELECT.

2004: **INEGI**, Módulo Nacional de Computación 2001. (Población de 6 años y mayor).

2005: **INEGI**, Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares 2002. (Población de 6 años y mayor).

BIBLIOGRAFIA

1.- MARKETING MULTINIVEL Y MARKETING DIRECTO DE RED

Editorial: Edicions Obelisco.
Autor: Allen Carmichael

2.- HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO: REFLEXIONES SOBRE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO

Editorial: Esic.
Autor: Paul Fleming

3.- ETNICIDAD VIRTUAL: RAZA, RESISTENCIA Y WORLD WIDE WEB

Editorial: Gedisa.
Autor: Linda Leung

4.- COMO HACER NEGOCIOS EN INTERNET: JOINT VENTURES, ALIANZAS ESTRATEGICAS, TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIAS Y KNOW HOW A TRAVES DE INTERNET

Editorial: Gestión 2000.
Autor: Eduardo Paz

5.- AUMENTE SUS VENTAS POR INTERNET: ESTRATEGIAS RADICALES DE VENTAS Y MERCADOTECNIA PARA OBTENER CLIENTES

Editorial: Panorama.
Autor: George Colombo

6.- MUJER, SEXUALIDAD, INTERNET Y POLITICA: LOS NUEVOS ELECTOS LATINOAMERICANOS

Editorial: Fondo de Cultura Económica.
Autor: Jaime Duran Barba