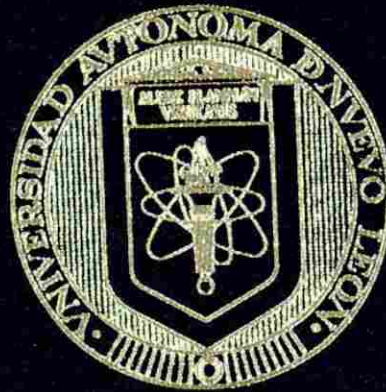


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

**FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION**



**DESARROLLO DE UNA METODOLOGIA PARA
LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO
ELECTRONICO EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA MEXICANA**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
MAESTRIA EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA**

PRESENTA

SAIDA GRACIELA MONTIEL TAMEZ

CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE, 2000

NOV 10 1974
LIBRARY
OF THE
CONGRESS

DESARROLLO DE UNA METODOLOGIA PARA

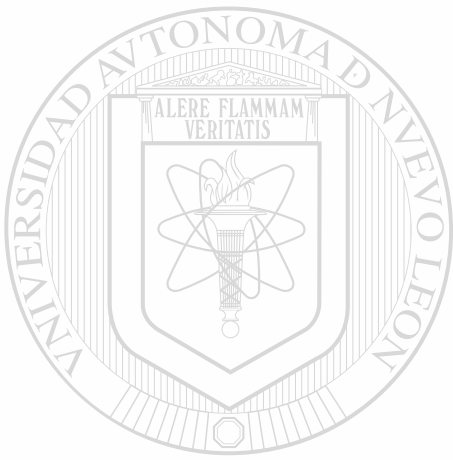
LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO

ELECTRONICO EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA

EMPRESA MEXICANA



1020133321



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA
Y ADMINISTRACIÓN



DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA PARA
LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA MEXICANA

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA

PRESENTA

SAIDA GRACIELA MONTIEL TAMEZ

CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE, 2000

TM
Z764
.C8
FCPYA
2000
H66

0139-01760



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

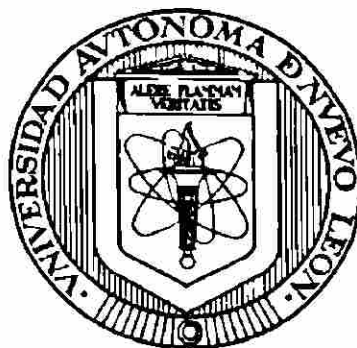


DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



**FONDO
TESIS**

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION



**DESARROLLO DE UNA METODOLOGIA PARA LA IMPLEMENTACION DEL
COMERCIO ELECTRONICO EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA MEXICANA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

T E S I S

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MAESTRIA EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA



PRESENTA:

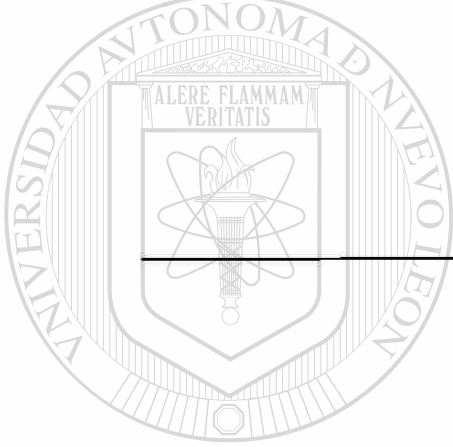
SAIDA GRACIELA MONTIEL TAMEZ

CD. UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE, 2000

**DESARROLLO DE UNA METODOLOGIA PARA LA
IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA
PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA MEXICANA**

Aprobación de la Tesis:



M.S. Juvencio Jaramillo Garza
Presidente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

M.A. Jorge Alberto Méndez Dávila ®
Asesor de Tesis
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

M.A. Wilfredo Caldera Rojas
Vocal

DEDICATORIA

A mi familia, a la que adoro entrañablemente

Madre.

Por todos tus esfuerzos, lágrimas, preocupaciones, desvelos y oraciones. Quiero que sepas que no me alcanzaría la vida para agradecerte todo lo que has hecho por mí. Te admiro.

Mague.

Siempre dispuesta a tenderme la mano cuando lo necesito, además de depositar en mí, tu amor de madre.

Bety.

Has creído en mí y me has demostrado tu cariño y admiración. La fuerza que nos une hermana del alma, va más allá de la sangre.

Juan Manuel y mis sobrinos Diana, Marcela, Juan y Jorge.

Aunque no lo diga con frecuencia, los amo.

Para Ustedes, todo mi tiempo, todas mis horas, toda mi lucha y toda mi fe!

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



AGRADECIMIENTOS

Confía en el Señor con todo tu corazón, y no te apoyes en tu prudencia. En todas tus empresas tenle presente, y El sea quien dirija tus pasos.

Prov. 3:5-6

***Bajo tu amparo me proteges, eso me da valor y fuerza en momentos críticos,
Santa Madre de Dios.***

Por sus comentarios valiosos, preocupación, apoyo y por todas las atenciones que me brindaron. Gracias Ing. Jorge Alberto Méndez Dávila, Lic. Juvencio Jaramillo Garza y Lic. Wilfredo Caldera Rojas.

Siempre mi consideración y admiración sincera. Sin su apoyo incondicional hubiera dejado escapar muchas oportunidades que cristalizaron de manera importante este proyecto. Gracias maestro Horacio Bernal Rodríguez.

Sus palabras de motivación, impulsaron fuertemente mi deseo de llegar a la meta. Gracias Maestro Magdiel Martínez Fernández.

Durante la administración en la coordinación de FACPYA Linares, contribuyeron enormemente para que continuara con mis estudios. Gracias maestros Rita Rodríguez Aguirre, Ramiro Elizondo Arizpe y Carlos Siller Villarreal.

La superación cotidiana no es parte de una tendencia en FACPYA División Postgrado, es algo que cada uno lleva consigo. De todos aprendí mucho, porque son seres humanos muy valiosos y respetables. Si hay algo que un alumno nunca olvida, es un buen maestro y yo a todos los recordaré con cariño y amistad. Gracias Fernando Gutiérrez Peón, José Humberto Martínez Jiménez, Jesús Fabián López, Enrique Hernández Hernández, José Armando Corral Martínez, Alberto del Bosque Olvera, Carlos Salas Silva.

Mis grandes amigos a los que llevo en el alma a donde quiera que voy. No tengo más que decirles. Gracias por todo familias Meza-Elizondo y Elizondo-Vera.

Escuchaste con atención mis sueños de superación y nunca faltaron tus palabras de motivación en todo momento. Te echo de menos amiga. Gracias Nery (qpd).

Sin tregua me has ofrecido tu paciencia, tus consejos, tu confianza y tus conocimientos que me ayudan mucho. Por ser como eres y por esa amistad

transparente a lo largo de tantos años, siempre ocuparás un lugar importante en mi corazón. Gracias Luis Roberto.

Con su comprensión y su buen humor, le dan sazón a mi vida. Su compañía vigoriza mi espíritu. Gracias Amparo, Marcos, Emiliano, Chela, Paco, Alejandra, Carlota, Yola y Alejandro.

Aunque lejos nuestros caminos, nunca has dejado de interesarte en mis proyectos. Me he propuesto cultivar esa amistad cora. Gracias Carmen.

Charlar con ustedes en línea mientras trabajaba en mi tesis, me dio la pauta para ver en IRC el canal de comunicación que me permite estar siempre cerca de los buenos amigos, como ustedes. Convencida estoy del valor intangible de Internet. Gracias Conny y Marlene.

Mis grandes amigos "postgratorianos" con los que he compartido tareas, risas, sueños y tantas emociones. Gracias Cecy, Magdiel, Abraham y Fanny.

Qué puedo yo pensar que ustedes no lo adivinen? me sirvieron mucho sus porras cuando el ánimo iba en declive. Gracias Jovita y Mary.

Cuántos libros solicité en biblioteca? no podría precisar un número, solamente su estímulo y apoyo. Gracias Laura.

Con tu sonrisa amble, siempre estás atento a tenderme tu mano franca y servicial. Gracias Omar.

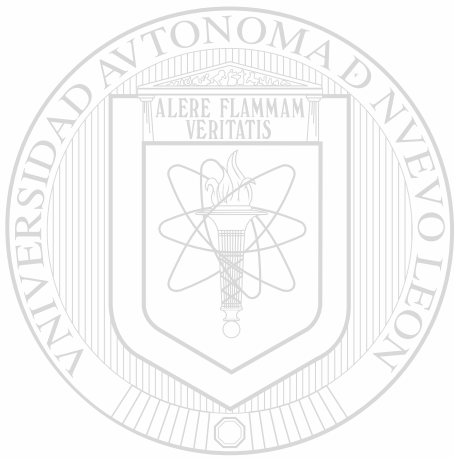
El boleto ya lo tengo, espero subirme al tren muy pronto. Sus comentarios inteligentes y precisos fueron luz en el camino. Gracias Ing. Arturo Alanís Moya.

Verdaderamente han sido años de esfuerzo y éxitos compartidos en un ambiente extraordinario tanto en FACPYA como en Presidencia Municipal. Gracias a todos y a cada uno de mis amigos y compañeros de trabajo, mi segunda familia.

No quiero que pase por descuido si no he podido mencionar a tanta gente que me ha apoyado y ayudado en la culminación de mi tesis. A ustedes también mi agradecimiento infinito.

No podría dejar de escribir esta página sin agradecer de manera muy especial a la Ing. Abril Pérez Sagaón, socia fundadora del sitio Decompras.com, por su valiosa información y disposición.

**Gracias tributaré a tu nombre, porque Tú has sido mi auxiliador
y mi protector; te glorificaré, te cantaré alabanzas
y bendeciré el nombre del Señor.
Ecll. 51: 2,17**



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

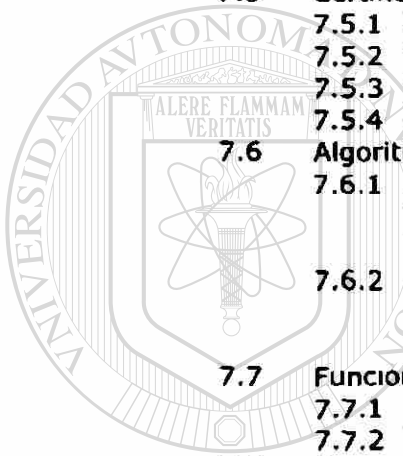
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo	Página
INTRODUCCIÓN	i
1 GLOBALIZACION	5
1.1 Definición	5
1.2 Antecedentes	5
1.3 Tipos de globalización	7
1.3.1 Política	7
1.3.2 Económica	8
1.3.3 Cultural	10
1.3.4 Tecnológica	11
1.4 Apertura y globalización	12
1.5 Impacto de la globalización	15
1.6 Riesgos y ventajas de la globalización	16
1.7 Las empresas ante la globalización	17
1.7.1 Interdependencia global	17
1.7.2 El nuevo ambiente de los negocios	19
1.7.3 Conocimiento de clientes y servicios	20
1.7.4 El nuevo paradigma de la tecnología de la información	21
2 INTERNET	23
2.1 Definición	23
2.2 Origen de Internet	23
2.2.1 De ARPANET a la Supercarretera	23
2.2.2 De la Supercarretera a la era de la información	24
2.3 Servicios proporcionados	25
2.3.1 Servicios de comunicación	25
2.3.2 Servicios de acceso	26
2.3.3 Servicios de búsqueda	26
2.4 Conexión a Internet	27
2.4.1 Tipos de conexiones	27
2.4.1.1 Conexión permanente	27
2.4.1.2 Conexión directa	27
2.4.1.3 Conexión como emulación de terminal	28
2.5 La importancia de las reglas	28
2.5.1 TCP/IP	28
2.5.2 SLIP	29
2.5.3 PPP	30
2.6 Demografía	30
2.7 El lado comercial de Internet	35
3 CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	39
3.1 La empresa	39
3.1.1 Características generales	39
3.1.2 Clasificación	39
3.1.2.1 De servicios	39
3.1.2.2 Comerciales	40
3.1.2.3 Industriales	40
3.1.3 Componentes básicos	41
3.2 La pequeña y mediana empresa (PYME)	41

3.2.1	Concepto.....	41
3.2.2	Características que hacen la diferencia.....	42
3.2.3	Ventajas.....	43
3.2.4	Entorno económico global.....	43
3.2.5	Rol de la PYME en el mundo.....	45
3.2.6	La PYME en México.....	45
3.2.7	Panorama actual de la PYME.....	46
3.3	La función de comercialización.....	47
3.3.1	El mercado.....	47
3.3.2	El producto.....	48
3.3.3	La distribución.....	49
3.3.4	Los medios de promoción.....	49
3.4	La competencia.....	49
3.5	Estadística del sector comercio.....	50
4	EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	51
4.1	Definición.....	51
4.2	Orígenes del comercio electrónico.....	51
4.3	Tipos de comercio electrónico.....	52
4.4	EDI (Intercambio electrónico de datos).....	53
4.4.1	Requisitos para trabajar con EDI.....	53
4.4.1.1	Estandarización de las operaciones.....	53
4.4.1.2	Software de traducción.....	54
4.4.1.3	Instalaciones adecuadas de buzón.....	54
4.4.1.4	Restricciones legales.....	54
4.4.2	Del EDI al comercio electrónico.....	54
4.5	Límites y alcances del comercio electrónico.....	56
4.5.1	Las cifras son contundentes.....	56
4.6	Pros y contras de vender en línea.....	57
4.7	Un click al comercio electrónico en México.....	59
4.7.1	Las ventas vía Internet.....	59
4.7.2	El futuro del comercio electrónico ya está aquí.....	60
4.7.3	Una nueva área de oportunidad.....	61
5	LA TIENDA VIRTUAL.....	63
5.1	La tienda tradicional vs. la tienda virtual.....	63
5.1.1	Cambios en la cadena de valor.....	67
5.1.2	Análisis de fuerzas competitivas.....	69
5.1.3	Barreras de entrada.....	71
5.2	El nuevo proceso mercadológico.....	72
5.2.1	Ventajas para los compradores.....	72
5.2.2	Ventajas para los vendedores.....	73
5.3	Funcionamiento de una tienda virtual.....	75
5.4	Factores que determinan el éxito de un local comercial virtual.....	77
6	MARCO JURÍDICO Y LEGAL DE LA VENTA POR INTERNET.....	79
6.1	Aspectos fiscales del comercio electrónico.....	79
6.2	Normas nacionales e internacionales.....	81
6.3	Internet en México y el derecho.....	83
6.4	Celebración de contratos para compras vía Internet.....	85
6.4.1	Incumplimiento de los contratos.....	86
6.4.1.1	Derecho nacional.....	86
6.4.1.2	Derecho internacional.....	87

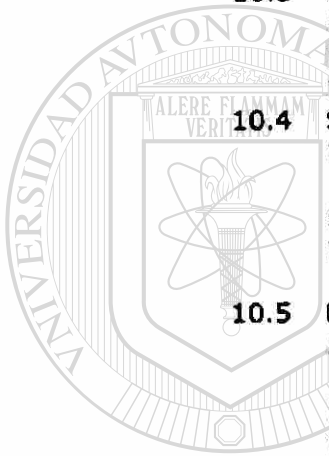
6.5	Organismos reguladores del comercio electrónico en México y en el extranjero.....	88
6.5.1	Organismos nacionales.....	89
6.5.2	Organismos y asociaciones internacionales	89
6.6	El rol del Gobierno Mexicano en el comercio electrónico	89
7	SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES Y PREVENCIÓN DE DELITOS.....	92
7.1	Los crackers y el comercio electrónico.....	92
7.2	Falta de confiabilidad	93
7.2.1	Estafas electrónicas	93
7.2.2	Interceptación de telecomunicaciones	94
7.3	Criptografía	94
7.3.1	Definición	94
7.3.2	Funciones	95
7.4	Firmas digitales.....	96
7.5	Certificados digitales.....	97
7.5.1	Definición	97
7.5.2	Ventajas de los certificados.....	98
7.5.3	Tipos de certificados	98
7.5.4	Autoridades certificadoras.....	99
7.6	Algoritmos criptográficos	100
7.6.1	Algoritmos de llaves simétricas	100
7.6.1.1	DES	100
7.6.1.2	IDEA.....	100
7.6.2	Algoritmos de llaves públicas	100
7.6.2.1	RSA	101
7.6.2.2	DSS.....	101
7.7	Funciones Hash.....	101
7.7.1	Definición	100
7.7.2	Ventajas.....	102
7.8	Sistemas de encriptación.....	102
7.8.1	Protocolos para texto	103
7.8.1.1	PGP	103
7.8.1.2	S/MIME	103
7.8.2	Protocolos para red.....	104
7.8.2.1	SSL.....	104
7.8.2.2	SET	105
7.8.2.3	CyberCash.....	106
7.9	Restricciones sobre criptografía.....	106
7.10	La privacidad y las cookies	106
7.10.1	Definición	106
7.10.2	Usos de las cookies.....	107
7.11	Los firewalls.....	108
7.11.1	Definición	108
7.11.2	Tipos de firewalls.....	109
7.11.2.1	Firewalls a nivel de red.....	109
7.11.2.2	Firewalls a nivel de aplicación	109
8	CASOS DE ÉXITO EN MÉXICO	111
8.1	Decompras.com	111
8.2	Submanno.com.mx	112
8.3	ZonaShop.com.mx	113
8.4	Comprasocompras.com	114



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

8.5	NetShopMexico.com	114
9	CONCLUSIONES	116
10	PROPUESTA	119
10.1	Planeacion	120
10.1.1	El plan de negocios	121
10.1.1.1	Definicion de la empresa	122
10.1.1.2	El ambiente	123
10.1.1.3	Factores financieros	123
10.1.2	El plan de mercadotecnia	125
10.1.2.1	Comportamiento del mercado	126
10.1.2.2	Posicionamiento	127
10.1.2.3	Presupuesto de publicidad	128
10.2	Alianza con proveedores y logística de distribución	130
10.3	Métodos de pago	131
10.3.1	Pago con tarjeta de crédito	131
10.3.2	Deposito en cuenta bancaria	132
10.3.3	Pago COO	132
10.4	Selección del software.....	133
10.4.1	Componentes esenciales de un programa de comercio electronico	133
10.4.2	Criterios de evaluación de software.....	133
10.4.3	Diseño de una solución ad-hoc	135
10.4.3.1	Riesgos en el diseño	137
10.5	Estrategias de Implementación.....	138
10.5.1	Servidor housing	138
10.5.1.1	Criterios para la adquisición del hardware	139
10.5.2	Servidor hosting	140
10.5.3	Web hosting	140
10.5.4	Centro comercial virtual	141
10.6	Consideraciones para contratación de un ISP	142
10.7	Registro de un dominio	142
10.8	Certificado digital	144
10.9	Publicidad en Internet	146
10.10	Administración de la tienda virtual	147
11	ESTUDIOS FUTUROS	148
11.1	Estudio de nuevas oportunidades para hacer negocios en línea	148
11.2	Evaluación de hardware y software para la estrategia de implementación virtual Housing	148
11.3	Articulación de la cadena de valor virtual.....	149
	GLOSARIO.....	150
	BIBLIOGRAFÍA	159
	ANEXO1	
	ANEXO2	
	ANEXO3	



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
 DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

INTRODUCCIÓN

La globalización, es en definitiva el gran telón de fondo, el gran escenario en el que se desarrolla la revolución de la información y al que se integra como una de sus columnas principales. Escenario y escena se conjugan hasta hacerse *indivisibles*, pues la globalización no sería posible sin la gran revolución de la información.

El crecimiento de la globalización informativa expresado fundamentalmente en Internet, tuvo diferentes etapas. Nació como una red militar y transitó hacia una red académica. Posteriormente, en su etapa explosiva, fue una red de usuarios individuales que con la incorporación del World Wide Web y la liberación de su uso al ámbito comercial, precipitó en sus mallas a millones de empresas.

Las primeras consecuencias prácticas de la expansión explosiva de Internet, son la drástica reducción del costo de las comunicaciones, el aumento de la calidad y cantidad de las prestaciones, y el potencial que se abre para las pequeñas y medianas empresas.

Las grandes corporaciones, tienen desde antes de la globalización informativa, sus sofisticadas redes de información y comunicación. Esto no quiere decir que no utilicen hoy ampliamente la supercarretera universal y pública, pero son los pequeños, los que han visto cambiar radicalmente sus posibilidades, tienen una oportunidad de competir en el terreno de la información-comunicación.

En medio de esta avalancha de oportunidades, nace el Comercio Electrónico como un impulso surgido de la necesidad de una mayor rapidez en la circulación de bienes y servicios, utilizando las nuevas posibilidades de la informática aplicada a las comunicaciones.

Para México aún floreciente en el campo comercial y en vías de desarrollo, Internet significa la posibilidad de obtener múltiples beneficios, traspasando las barreras de distancia y recursos para acceder a un mercado sin fronteras geográficas, de gran tamaño, con alto poder y hábito de consumo.

Un hecho real es que Internet sigue en crecimiento y será el sitio de encuentro "de todos y para todo" como lo demuestran las cifras de los más grandes Proveedores de Servicios de Internet (ISP) los cuales hace dos años ya medían el número de usuarios en millones.

Con tal potencial de clientes en el mundo, no es extraño que el sector productivo y comercial se interese en él y comience a pensar en el desarrollo de muchos de sus negocios en forma virtual.

La mayoría de empresas mexicanas con presencia en Internet, sólo usan sus sitios Web como medios informativos para el mercado interno, aunque es casi seguro que gran parte de ellas tienen el potencial para competir en Internet y desarrollar mercados externos por este medio. Sin embargo, la carencia de disciplinas o metodologías formales para llevar adelante proyectos de esta naturaleza, da como resultado la postergación a las empresas de aprovechar las posibilidades de participar de lleno en esta innovadora forma de hacer negocios y a través de la que se estima se venderán productos y servicios por sobre los 80 billones de dólares en el año 2001.

Otros factores sugieren que el Comercio Electrónico en México continuará en despegue, como es el caso del costo de acceso a Internet, incluyendo el ISP (Proveedor de Servicios de Internet), que en las principales ciudades del país se da en forma gratuita y el costo por llamada. Asimismo, aunque en forma paulatina, las computadoras personales continúan ambando a los hogares y junto con ello, el número de usuarios de Internet va en aumento.

Por esta razón, la realización de la presente tesis "DESARROLLO DE UNA METODOLOGIA PARA LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA MEXICANA", tiene por objeto proponer como su nombre lo indica, una metodología para la planeación y desarrollo de negocios electrónicos Empresa a Consumidor (B2C), impulsando así a la PYME ya que juega un papel preponderante en el desarrollo económico de cualquier país, no solo por su contribución al producto interno bruto (PIB) y su enorme participación como generadora de empleo, sino porque es un agente motivador de crecimiento.

Este trabajo se compone de dos partes, la primera es el marco teórico y consta de una recopilación de los aspectos sociales, culturales, económicos y tecnológicos, que han desencadenado en esta nueva era de los negocios electrónicos. La segunda parte es referente a la propuesta, en donde se conjugan todos los pasos elementales para lograr el establecimiento exitoso de una tienda virtual.

Para cualquier comerciante, subirse a Internet a destiempo, quiere decir un cambio de generación, porque el nivel de los cambios tecnológicos, de su uso comercial y de negocios es tan veloz, que no se trata de quedar atrás sino de quedar afuera. La oportunidad es fundamental. ®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Quedar atrás o afuera del Comercio Electrónico o del uso de las nuevas tecnologías de telecomunicación e información, es no sólo quedar estructuralmente afuera de grandes corrientes comerciales, sino quedar estructuralmente afuera de los ciclos de la innovación tecnológica, e hipotecar seriamente la capacidad de desarrollo.

CAPITULO 1

GLOBALIZACIÓN

1.1 Definición

"La palabra Globalización se deriva de globo, que significa tierra, el planeta que habitamos y designa el fenómeno mediante el cual hay una mayor comunicación y un mayor conocimiento e intercambio de los fenómenos culturales, económicos, políticos y sociales en todo el mundo".¹

El progreso originado como consecuencia de las innovaciones en el sector informático y en los sistemas de telecomunicación, ha desencadenado en una revolución que implica una interrelación de mercados, culturas e información a nivel mundial.

No es moda, es un fenómeno sustentado en la tecnología acumulada durante veinte siglos y con enormes avances en las dos últimas décadas.

1.2 Antecedentes

La globalización es la tendencia al intercambio entre todos los países del mundo. Una base remota de este proceso fueron los viajes de Marco Polo, Cristóbal Colón y Magallanes, en busca de vías más cortas para comerciar.

Se inicia así la globalización apoyada en una serie de descubrimientos que permitieron a los navegantes conocer con mayor precisión la situación de los mares. Un ejemplo de ello, lo constituye la brújula que dio la oportunidad a los marinos de viajar sin necesidad de ver las costas o las estrellas como únicas referencias.

¹ Pazos Luis 1998 La Globalización Editora Diana Primera edición

Algunas ciudades europeas como España y Portugal con sus desarrollos técnicos en cuestión de navegación y orientación y su aplicación al comercio, dieron a la globalización un empuje y alcances sin precedentes.

Este proceso se extiende por lo menos durante 500 años y está íntimamente ligado al capitalismo como modo de producción intrínsecamente expansivo respecto de territorios, poblaciones, recursos, procesos y experiencias culturales.

La primera Revolución Industrial a fines del siglo XVIII inyectó nuevos bríos a este proceso; la producción masiva de minerales, recursos forestales y alimentos se convirtieron en una de las piezas centrales. A finales del siglo XIX, la llamada segunda Revolución Industrial (el desarrollo de nuevos medios de transporte terrestre y naval, la utilización de la energía eléctrica a la producción industrial, las nuevas técnicas de conservación de alimentos, entre otros) apresuró el desplazamiento de población desde Europa hacia América, aunado a los flujos de capital y del comercio.

Esta forma de enfocar la globalización parte de la evidencia de la movilidad del capital, de su tremenda fuerza expansiva cuando se le abandona a su propio dinamismo.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Si bien es cierto que desde la era de las aventuras mercantes y descubrimientos de los siglos XV y XVI ya se puede hablar de globalización, es en las últimas décadas del siglo XX cuando las innovaciones tecnológicas en las comunicaciones, han convertido a la globalización en todo un hecho que cambia radicalmente los patrones de comportamiento de funcionarios, empresarios, profesionales, estudiantes y amas de casa en diversas partes del mundo.

Cuando el principal transporte era el burro o el caballo, el comercio no podía extenderse más allá de unos cuantos kilómetros a la redonda; ahora un avión recorre en menos de un día los puntos más distantes del planeta al igual que lo pueden hacer las mercancías. El fax, la comunicación vía satélite, el Internet y la transferencia de fondos en unos segundos de un punto de la tierra a otro, son la base de la globalización.

Los siguientes son algunos factores que han favorecido la globalización en buena medida:

- Reducción de los costos en la transportacion maritima y aérea.
- Baja en las tarifas por minuto de las llamadas de larga distancia.
- Aumento del uso de contenedores para transportar mercancías.
- Desregulación y reducción de aranceles a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y acuerdos de libre comercio.

1.3 Tipos de Globalización

1.3.1 Política

La globalización en el ámbito político está condicionada al proceso de globalización de la economía. Consecuentemente, los países modernos han sido rebasados por los impactos y secuelas del proceso de globalización.

En el siglo XX se desarrollaron las guerras más destructivas, se cometieron los mayores genocidios y los golpes de estado de las dictaduras latinoamericanas llegaron al mayor grado de crueldad en la persecución de los adversarios políticos.

La estrepitosa caída del muro de Berlín en noviembre de 1989, selló prematuramente el fin del siglo XX y se señala en la historia como un punto de

inflexión; la desintegración de la Unión Soviética, vino a dar por terminado un régimen político-económico obsoleto en estos tiempos; la guerra del Golfo Pérsico; estas entre otras cosas, son el fin de una fuerza que dominara la segunda mitad del siglo XIX y casi todo el siglo XX.

Todos estos acontecimientos, tejen más la maraña de situaciones que ponen de manifiesto el poder y la riqueza de los grandes países y para aquellos menos afortunados, es decir los de economías subdesarrolladas, la gran necesidad de tomar medidas urgentes antes de que la globalización les traiga consecuencias adversas.

1.3.2 Económica

Si se compara la globalización política y cultural contra la globalización de la economía, podría observarse claramente que esta última es el proceso más avanzado y además es quien marca la pauta a seguir.

Cuando se habla de globalización de la economía, se hace referencia fundamentalmente a los sistemas de producción de bienes y servicios que operan a nivel mundial. Este proceso tiene como pilar principal, el avance tecnológico y el desarrollo espectacular de las tecnologías de comunicación.

Esto ha traído como resultado que las empresas busquen establecerse y consigan operar en lugares donde prefieren mayor rentabilidad y por supuesto pagar salarios más bajos.

Desde este punto de vista, más que enfrentar a una economía mundial, se enfrentan a redes financieras a escala mundial, cuya influencia e impacto han sido decisivos en todas las crisis de los últimos años.

"El desarrollo de las nuevas tecnologías informáticas ha influido fuertemente para caracterizar la globalización de la economía, permitiendo el paso de una economía de productos a una economía de símbolos, que coincide con la nueva etapa del capitalismo financiero".²

La creación de la riqueza puede ser llevada a cabo en tiempo real, haciendo uso de transacciones invisibles que son apoyadas en tecnología electrónica e informática de punta, desarrollada en las últimas décadas.

Anteriormente, el dinero iba tras las mercancías. Hoy por hoy, el extraordinario desarrollo en las telecomunicaciones hace que el capital vaya de un lugar a otro, al margen de las mercancías.

En el plano económico, permite mayor competencia entre las empresas, garantiza el incremento de la productividad y la calidad, además es posible establecer prioridades de inversión más adecuadas a los intereses de la sociedad.

En lo relativo a lo social, una economía sana aumenta las posibilidades de una mayor satisfacción de las necesidades individuales y colectivas, y aspirar a un mejor nivel de vida.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

En lo político, estas libertades en el campo de la economía se reflejan en la consolidación de las democracias ya implantadas, o bien en promover los procesos de democratización.

² Ander-Egg Ezequiel 1998 Reflexiones en Torno a Proceso de Mundialización Globalización Editorial Lumen Humanitas.

1.3.3 Cultural

La globalización en este contexto viene dada por dos vías de diferente naturaleza: los medios de comunicación y el comercio internacional.

Los medios de comunicación son quienes protagonizan la globalización de la cultura; se han encargado de emprender campañas novedosas de concientización planetaria que traspasan las culturas, religiones o tradiciones firmemente establecidas.

La transnacionalización de la cultura se canaliza a través de:

□ La TV. Como medio de comunicación, ofrece a los espectadores la posibilidad de participar en los mismos eventos globales en forma simultánea, mientras estos se desarrollan en otro punto del planeta.

□ Publicidad/propaganda. Hoy en día, es uno de los recursos más empleados, es común escuchar "quien no promociona, no vende" y este slogan no solo implica la venta de un estilo de vida, sino la venta de valores culturales, capaces de modificar la conducta de miles de personas.

□ Carreteras electrónicas de información. La era que se vive, está configurada en torno a redes de información, siendo Internet la más grande de ellas.

□ Cine. Considerado el séptimo arte, el cine a través de la pantalla grande, promueve el conocimiento del modo de vida de aquel país que produce una cinta. Como antecedente, se puede mencionar que el cine norteamericano tiene gran influencia no solo en América Latina, sino en todo el mundo.

Gracias a estos medios, el paradigma de la globalización cultural no se impone a la gente, penetra a través de formas sutiles de transmisión de valores que algunos consideran formas de manipulación ideológico-cultural. Obviamente, las imágenes electrónicas ayudan a estas formas de seducción, cierto es que vale más una imagen que mil palabras.

El comercio internacional también contribuye a este proceso de la globalización en lo cultural. "Con la venta de ciertos productos se producen también diferentes formas de trasvases culturales. Por otra parte, la publicidad - ampliamente utilizada para la producción, distribución y venta de productos- se transforma en forma de penetración cultural, puesto que a ella está indisolublemente unida la propaganda, que es la que vende, no productos, sino valores".³

1.3.4 Tecnológica

La globalización actual está basada en tremendas innovaciones en la telefonía y en la comunicación vía satélite. Esas innovaciones han permitido comunicaciones casi simultáneas entre las más remotas partes del mundo a precios muy accesibles.

Las innovaciones tecnológicas y la competencia han abaratado en tal forma las comunicaciones, haciendo costeable la realización de negocios entre los puntos más diversos de la tierra.

En la década de los 70's, las relaciones de tipo comercial entre las empresas se realizaban a través de correo postal. Por la distancia, es fácil adivinar que de un país a otro muchas veces tardaban meses en entregarse, siendo además considerable el riesgo de extravío. Actualmente, la comunicación entre empresas

³ Ander Egg Ezequiel 1998 Reflexiones en Torno al Proceso de Mundialización Globalización Editorial Lumen Humanitas

puede realizarse a través de Internet en forma casi instantánea o vía fax, aun en los países mas pobres y subdesarrollados.

1.4 Apertura y Globalización

En la medida que un país progresa, inevitablemente tiene contacto con otros. Es difícil pensar que los productos demandados por las sociedades actuales puedan ser producidos en un solo país con la misma eficiencia y economía que otros países.

"En base a los principios económicos de las ventajas comparativas y la división del trabajo, un país que pretenda producir todo en cantidades suficientes para todos sus habitantes, ignorando el comercio internacional, no actúa económicamente. Tendrá menores niveles de vida que aquellos que sí ejerzan el comercio internacional o intercambio entre personas que viven en diferentes países".⁴

Aunque algunos analistas consideran que la globalización no es lo suficientemente global, argumentando que está lejos de beneficiar a los países subdesarrollados, pues concentra la mayor inversión en países altamente industrializados, que dejan al Tercer Mundo marginado; la contraparte piensa que los países más beneficiados son los menos desarrollados, hacia ellos fluyen con mayor rapidez las innovaciones tecnológicas, las mercancías y los capitales, que antes sólo se movían en los países desarrollados.

Según el Banco Mundial 1999, la globalización es el camino más seguro para elevar los niveles de vida de los países más pobres. Señala que la apertura comercial es uno de los medios más eficaces para conseguir un crecimiento acelerado y a largo plazo. De continuarse con el proceso de globalización, el

⁴ Pazos, Luis 1998 La Globalización Editora Diana Primera edición

porcentaje de importaciones y exportaciones en los países subdesarrollados podría aumentar a un 43% sus importaciones y a un 48% las exportaciones.⁵

En última instancia, no es lo que exporta un país lo que beneficia a sus habitantes, sino lo que importa. Las importaciones complementan los productos que se producen internamente.

En la medida que la globalización eleva los niveles de consumo de los habitantes de un país, ayuda a elevar los niveles de vida de los mismos.

Desde tiempos inmemorables, las zonas que se integraron a un comercio más rápidamente, fueron las que más elevaron sus niveles de vida.

Se están viviendo tiempos en que algunos gobiernos han abierto las fronteras creando tratados de libre comercio, mercados comunes como el de Europa, conservando sentimientos nacionalistas y de estados democráticamente soberanos.

La globalización implica este derrumbe de barreras artificiales y la apertura de espacios que faciliten el respeto de las tradiciones y costumbres propias de cada país. Esto lleva a la cooperación con otros países y por tanto a ejercer en forma conjunta el bienestar común.

En una economía cerrada, los costos de transacción o legalización de las reglamentaciones, leyes y permisos, se transmiten vía precios al consumidor.

En una economía abierta, esos costos los tienen que absorber las empresas, lo que se traduce en menores salarios reales a los trabajadores, desempleo o quiebra

⁵ [http / www.worldbank.org/html/extdr_extme/2016es.htm](http://www.worldbank.org/html/extdr/extme/2016es.htm)

de empresas al ser desplazados por productos que son importados y con los cuales no pueden competir debido a los altos costos de transacción o legalización internos.

Como ejemplo de ello, basta recordar que hasta la década de los 70's, los consumidores mexicanos pagaban las consecuencias de vivir en una economía cerrada. Los altos impuestos se reflejaban en mayores precios, menos empleos y un menor nivel de vida real para la mayoría de los habitantes.

La revolución tecnológica en las comunicaciones, trajo consigo una mayor comunicación o globalización de mercados. Esa nueva realidad social vuelve obsoletas las fronteras e internacionaliza los costos, los precios, la productividad y la calidad.

La globalización tiende a la larga a igualar los costos de todas las mercancías y servicios, a desplazar aquellos cuyos precios están por arriba de los promedios del comercio internacional.

"Los mercados se hallan más integrados en un sentido más general: el mercado de productos y servicios, el mercado de capital e instrumentos financieros, y el de la fuerza laboral se caracterizan por sus altos niveles de intercambio y pocas restricciones. En este sentido, la economía mundial es considerada espectacularmente más global, ya que las corporaciones son espectacularmente más globales".⁶

Con la apertura del comercio, se puede asumir que la fuerte competencia es una forma de incentivar a las empresas a actualizar su tecnología, a mejorar la calidad de sus trabajadores, a descubrir mercados en el extranjero, y todo ello en un contexto global.

⁶ Saxé Fernandez John 1999. *Globalización Crítica a un Paradigma*. Editora Plaza Janés. Primera edición.

1.5 El impacto de la globalización

Gran parte de los seres humanos viven la globalización como una realidad en la que se encuentran inmersos, sin saber como han llegado a esa situación y menos aun, qué hacer en ella.

Los países en vías de desarrollo como es el caso de México, se han visto en serios problemas ante las aguas turbulentas de la globalización, pero también han podido vislumbrar múltiples posibilidades para un mayor desarrollo humano y una mejor calidad de vida.

En el contexto integrador, la globalización ha incorporado nuevos elementos en la economía mundial y nacional, cada país y cada región tienen puntos de partida diferentes, posibilidades y necesidades diferentes.

El eje de este proceso no solo lo constituyen la integración política y económica de los países, sino la que se apoya en una creciente malla de alianzas entre empresas, en particular la que incorpora a las PYMES como un elemento esencial de este proceso, por su valor económico y social.

Este nuevo entorno global está asociado con la necesidad de las empresas por conseguir un mayor rendimiento y productividad, al tener que enfrentarse a cambios cada vez más complejos en donde globalizarse es la premisa principal, antes que ser globalizado.

Existen condiciones que impulsan el marco de una estrategia global, entre las cuales se enfatizan las siguientes:

□ La desregulación de los mercados que trae consigo el movimiento de grandes masas de capital financiero internacional.

□ Los avances técnicos de la revolución tecnológica de las comunicaciones y la informática.

□ La reducción de las barreras arancelarias que hace posible la oferta de servicios que alguna vez estuvieron restringidos al ámbito nacional.

□ La integración de los mercados nacionales dentro de mercados mundiales, que genera la nivelación de estilos de vida y gustos.

□ La creación de campos de batalla competitivos, que centran a las empresas en un entorno productivo y de calidad total.

Planteados en términos generales, los factores arriba mencionados vienen a ser un detonante para bien o para mal, del inminente triunfo del mercado a nivel mundial.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

1.6 Riesgos y ventajas de la globalización

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Entre las ventajas que ofrece la globalización están:

- Creación de bloques comerciales.
- Acceso a economías de escala en producción y distribución.
- Mejor nivel económico de vida.
- Mayores oportunidades de desarrollo personal y profesional.
- Acceso más fácil y rápido a nuevas tecnologías.

Respecto a los riesgos y costos de la globalización se citan los siguientes:

- Incapacidad de las empresas para enfrentar los retos de competencia que se generan a nivel internacional.
- Disminución de los niveles de fidelidad de los consumidores hacia marcas y productos.
- Necesidad constante de actualización tecnológica y mecanismos de comercialización.
- Pérdida de valores culturales.
- Incremento o disminución de fuentes de trabajo por regiones y países.

1.7 Las empresas ante la globalización

1.7.1 Interdependencia global

“La globalización no sólo significa una mayor competencia para las empresas, sino una visión diferente de los empresarios. La constante revisión de la tecnología con que se opera, de los costos de los insumos y de la satisfacción de los clientes, se hace necesaria en un mundo globalizado”.⁷

Día con día, es difícil mantener la lealtad de los consumidores hacia un producto. Los nichos de mercado que implican buscar segmentos para satisfacer necesidades específicas, han demostrado ser una estrategia correcta, pero esto no garantizan una panacea ante la competencia.

⁷ Pazos Luis (1998) La Globalización. Edición Diana. Primera edición

La información sobre innovaciones y necesidades de los consumidores, son fundamentales para el empresario que tiene en mente que el productor que haga lo mismo que él en cualquier parte del mundo, más temprano que tarde será su competidor y como tal debe tratarlo aun antes de que, de hecho, lo sea.

En las últimas décadas del siglo XX, se han desencadenado una serie de acontecimientos trascendentales que asumen un contexto global, en donde se advierte la inmediata y recíproca dependencia con la cual están concatenados.

De estos procesos, básicamente se destacan dos:

- La competencia en el mercado global
- El desarrollo tecnológico

Bajo este esquema, ha tenido que modificarse radicalmente el comportamiento de las organizaciones, mismo que ha provocado el derrumbe de muchas de las ideas y principios que guiaron gran parte de la actividad comercial e industrial en la época moderna.

Esta era de cambios sin precedentes, trae consigo replanteamientos en materia política, económica y social. Sin duda, una serie de sucesos significativos quedarán grabados en la memoria de todos, como la guerra de Irak en vivo por televisión, en la cual miles de computadoras en red se convirtieron en armas claves para el campo de batalla.

Definitivamente, conforme se va dando esta apertura entre los países y las culturas, existe mayor flujo de información, bienes, servicios e ideas.

Las redes globales de telecomunicaciones son hoy en día el corazón del comercio mundial, con operaciones que unen a clientes y proveedores trayendo como consecuencia el movimiento acelerado de bienes económicos allende las fronteras.

"A este fenómeno lo llamamos globalización y de ello deriva la reducción de la distancia económica entre países y regiones, incrementando, de este modo, las dimensiones de los mercados y la interdependencia económica".⁸

1.7.2 El nuevo ambiente de los negocios

Paradójicamente a las oportunidades para aprovechar los nuevos mercados, los márgenes de utilidades se están reduciendo a nivel mundial, esto aunado a las exigencias del cliente que demanda productos y servicios de calidad, llevan a muchas empresas a enfrentar presiones inexorables.

Una realidad de este ambiente global es una nueva era de competencia, en la que sería erróneo que las empresas se confiaran con respecto a sus posiciones privilegiadas en el mercado. La apertura a nivel mundial, ha hecho tambalear muchas empresas, generando virtualmente una masiva reestructuración en cada sector de negocios. Inevitablemente esta reestructuración de las economías, ha sido impulsada por los adelantos en la tecnología de información.

Con los mercados y sus participantes en constante cambio, ya no existe la posibilidad de que las empresas establezcan una permanente ventaja competitiva. Ninguna empresa puede dormirse en sus laureles, cada una debe estar en constante innovación y competir.

⁸ Tapscott, Don Caston, Art (1995) Cambio de Paradigmas Empresariales Editorial Mc. Graw H Primera edición

1.7.3 Conocimiento de clientes y servicios

La tecnología en la era de la información, es la herramienta principal para obtener utilidades, el punto central ahora consiste en hacer frente a las nuevas condiciones cambiantes del mercado, amenazas competitivas y exigencias del cliente.

El tiempo de innovación para lanzar un producto o servicio al mercado, se reduce drásticamente en la mayor parte de los sectores industriales y de negocios. Por tanto, la capacidad y el tiempo para reaccionar son aspectos primordiales al definir las estrategias del negocio. En los mercados globales hay una necesidad de eliminar las dependencias respecto al tiempo y al espacio.

El viejo proverbio más vale tarde que nunca, se ha modificado a *es mejor nunca que tarde*. A veces se vuelve preferible no comenzar a desarrollar un producto que llegar al mercado después de un competidor o después de que el mercado se ha transformado.

El mercado actual se ha dividido en fragmentos, algunos tan pequeños como un solo cliente. Los clientes -consumidores y corporaciones por igual- exigen productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares y específicas. Los clientes individuales, sean consumidores o firmas industriales, exigen que se les trate individualmente; esperan productos configurados para sus necesidades, entregados según programas que estén de acuerdo con sus planes de manufactura o con sus horarios de trabajo y condiciones de pago que les sean cómodas.

La tecnología cambia la naturaleza de la competencia en forma tan sorprendente, que las compañías no lo saben. Se venden artículos similares en distintos mercados sobre bases competitivas totalmente diferentes como: precio, selección, calidad,

servicios antes, durante o despues de la venta. Las compañías no siguen las reglas conocidas, hacen otras para manejar los negocios.

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

Ante esta necesidad de atender a clientes cada día más exigentes y heterogéneos y en conjunción con la rapidez del cambio tecnológico, surge una nueva forma de hacer negocios que permite realizar transacciones comerciales en forma diferente a través de Internet: El Comercio Electrónico.

1.7.4 El nuevo paradigma de la tecnología de la información

***Es evidente que se está presentando un nuevo paradigma en la situación geopolítica del mundo. Esto genera un nuevo paradigma en el ambiente internacional de los negocios. El ascenso de la nueva empresa abierta e interconectada constituye un nuevo paradigma organizacional*.⁹**

Al igual que el entorno organizacional, la tecnología de la información experimenta cambios de fondo y de forma, que han derrumbado las viejas arquitecturas de la computación. Ahora, millones de usuarios en el mundo, disfrutan de los enormes beneficios que ofrece la tecnología implantada en las organizaciones y no se conforman con depender de los departamentos de sistemas para alcanzar mayores ventajas, sino que desean modelarla, controlar su uso y determinar el efecto que tenderá en su propio trabajo.

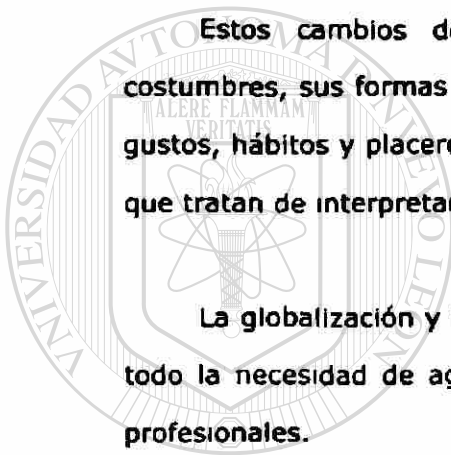
⁹ Tapscott, Don, Caston Art 1995) Cambio de Paradigmas Empresariales Editora Mc. Graw H Primera edición

Los cambios fundamentales en el ambiente de negocios de la actualidad, acoplados con el ascenso del nuevo paradigma de la tecnología son ya un desafío importante para las organizaciones.

La tecnología de la información se ha constituido en uno de los ejes de la civilización. Esto ha sido posible gracias a los avances de la informática, sistemas de telecomunicación y todo el soporte científico que sustenta. Tras de ello, hay una profunda revolución cultural, un potencial cuyas consecuencias no son imaginables.

Estos cambios de vida, terminarán transformando a la sociedad, sus costumbres, sus formas de producción y de organización política, su educación, sus gustos, hábitos y placeres, yendo mucho más rápido y más profundo que las teorías que tratan de interpretarlos.

La globalización y la sociedad de la información, ofrecen la posibilidad y sobre todo la necesidad de agruparse, de integrarse y conjugar fuerzas empresariales y profesionales.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 2

INTERNET

2.1 Definición

Se puede definir a Internet como el canal de comunicación más grande que permite la conexión de forma directa y transparente con otras computadoras, con la finalidad de compartir información y servicios a nivel mundial.

Esta vía de comunicación, da la posibilidad de establecer la cooperación y colaboración entre un gran número de comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el planeta.

2.2 Origen de Internet

2.2.1 De ARPANET a la Supercarretera

Internet comenzó como un experimento de redes de computadoras que tenía como meta que sistemas de diferentes fabricantes y en distintas ubicaciones, pudieran compartir datos. La red resultante fue llamada ARPANET.

Sus inicios fueron concebidos por Bob Taylor cuando era director de investigación en computación de la Agencia del Proyecto de Investigación Avanzada (ARPA; Advance Research Project Agency) del Departamento de Defensa de Estados Unidos.

Los sitios originales que se pusieron en red eran bases militares, universidades y compañías con contratos del Departamento de Defensa. Sin embargo, conforme el tiempo fue pasando, esta red experimental se empezó a volver accesible al público y en 1984, ARPANET se dividió en dos redes separadas pero interconectadas. El lado

militar fue llamado MILNET. El lado educativo todavía era llamado técnicamente ARPANET, pero poco a poco fue conociéndosele como Internet.

2.2.2 De la Supercarretera a la era de la información

Como los inicios de Internet se derivan en gran parte de la educación, la experiencia de mucha gente fue en la universidad donde se disponía de correo electrónico y otros servicios. Lo que para muchas personas era una parte interesante de su experiencia universitaria ha continuado, aún después de la escuela, siendo una parte integral de sus vidas cotidianas.

Los países en vías de desarrollo y propiamente aquellos que no tuvieron una participación brillante en la Revolución Industrial, no podrán consentirse quedar fuera de esta Revolución de Información. La mayor parte de las naciones están instalando o tienen ya instalada toda la infraestructura necesaria para soportar Internet.

A nivel mundial, algunas naciones están surgiendo como líderes regionales para servicios y tecnología de Internet: Costa Rica en América Central, Israel en el Medio Oriente y Singapur en la Cuenca del Pacífico.

Estados Unidos ha tomado la delantera en la tecnología de telecomunicaciones, permitiendo que Internet funcione de manera espléndida.

Lo que comenzó como un proyecto de investigación gubernamental y educativo, se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes de todos los tiempos. Nunca antes había sido posible tener acceso a tantas personas de culturas y antecedentes tan variados. El impacto social de Internet será largo y duradero, a pesar de enfrentar grandes dilemas políticos y culturales.

2.3 Servicios proporcionados

Los principales servicios proporcionados por Internet se pueden agrupar en tres categorías: *comunicación, acceso y búsqueda de información.*

2.3.1 Servicios de comunicación

□ Correo electrónico (e-mail). Uno de los servicios más utilizados en la actualidad; permite mandar o recibir mensajes de cualquier usuario que tenga una dirección de correo electrónico, sin importar la distancia geográfica.

□ Foros de discusión (newsgroups). Mediante los foros, se pueden expresar opiniones respecto a un determinado tema de interés, vía correo electrónico.

□ Listas de distribución (mailing lists). Facilitan la recepción de notas, boletines o información de algún tema específico en la bandeja de correo electrónico.

□ Talk. Se sostiene una conversación interactiva en tiempo real con otro usuario de Internet, haciendo uso del teclado.

□ IRC (Interactive Relay Chat). Permite mantener una conversación en tiempo real con varios usuarios de la red que se encuentran en distintas partes del globo terráqueo.

□ USENET. Conjunto de usuarios que forman un grupo de discusión para intercambiar ideas, opiniones y comentarios sobre un campo específico de interés.

2.3.2 Servicios de acceso:

□ **FTP (File Transfer Protocol).** Se utiliza en la transferencia de archivos desde un host local a uno remoto, o viceversa.

□ **Telnet.** Permite conectar a una computadora remota como si fuera una terminal de la misma. Esto hace posible que se tenga acceso a todo el software y recursos de la maquina a la que se conecta, incluso que se ejecuten programas en ella.

□ **Gopher.** Es una herramienta que facilita el acceso al sistema de información que algunas universidades y organismos ponen a disposición de los usuarios en sus servidores Gopher.

2.3.3 Servicios de búsqueda:

□ **Archie.** Proporciona la dirección (el host y la ruta de acceso) en la que se puede encontrar un archivo que se esta buscando.

□ **Veronica.** Sirve para realizar búsquedas en los Gophers existentes en el mundo.

□ **Wais (Wide Area Information Server).** Permite buscar cualquier palabra o texto contenido en los documentos que circulan por Internet y que han sido indexados.

□ **WWW (World Wide Web) o W3.** La herramienta más popular; se trata de un sistema de hipertexto que permite la búsqueda de cualquier información en forma fácil y atractiva, ayudada por los sistemas multimedia.

2.4 Conexión a Internet

2.4.1 Tipos de conexiones

Todas las conexiones se establecen a través de un host que tiene asignada su propia dirección IP, es decir, que está conectado directamente a Internet.

Los tres tipos de conexiones posibles, ofrecen distintos niveles de servicio:

2.4.1.1 Conexión permanente. Para establecer una conexión permanente se necesita que el host esté conectado a Internet, o que cualquier computadora de una Red de Área Local tenga un servidor a ese host.

Quiénes mayormente utilizan este tipo de conexión son las universidades, organismos de gobierno, bibliotecas o empresas grandes que generalmente proporcionan el servicio a todos sus miembros.

Los servicios que este tipo de conexión privilegiada provee, suelen ser todos: correo electrónico, FTP, Telnet, Gopher, WWW, boletín de noticias, grupos de usuarios, etc.

2.4.1.2 Conexión directa. Este tipo de conexión se asemeja a la anterior, la computadora puede comportarse como si se tratara del propio host que está conectado a Internet.

Todos los servicios de Internet están disponibles, con la salvedad de la rapidez y eficacia con la que cuenta la conexión permanente.

2.4.1.3 Conexion como emulación de terminal. Este tipo de conexión se da a través de la línea telefónica conectada a un módem. La computadora permanece en el modo emulación de terminal, de esta manera se establece la conexión con el host remoto que proporciona el servicio de Internet.

Aquí hay una diferencia bastante marcada respecto a las anteriores, como la computadora no está conectada directamente a Internet, esto podría limitar en un momento dado el uso de todos los recursos de Internet, quedando en función de los servicios que el proveedor esté en posibilidad de ofertar.

2.5 La importancia de las reglas

Así como la comunicación entre los seres humanos se da gracias a un idioma común, la comunicación entre dos computadoras existe gracias a una serie de reglas llamadas protocolos.

Un protocolo, determina la forma en la que debe de realizarse el intercambio de datos entre dos computadoras.

Los protocolos de comunicación necesarios para los enlaces Internet, se detallan como sigue:

2.5.1 TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/ Protocolo Internet)

El protocolo TCP ha sido clasificado en el nivel de transporte de datos, tiene la tarea de dividir la información en una serie de paquetes pequeños a los cuales les asigna un número. Dichos paquetes pueden llegar a su destino en forma más rápida buscando distintos caminos, sin importar la secuencia inicial, de todos modos los paquetes están numerados para volver a unirse en el orden correcto.

IP, su clasificación abarca el nivel de red. Su tarea consiste en dividir los paquetes TCP en paquetes mas pequeños, a cada subpaquete IP le asigna la dirección del host emisor y la del receptor.

Esta dirección está compuesta ya sea por cuatro números separados por puntos, que pueden ir desde el 0 hasta el 255 (ejemplo, 200.34.140.194) o bien por nombres que se construyen de acuerdo a una estructura jerárquica, separados también por puntos y asignados por medio de un Sistema de Nombres de Dominios (DNS), en donde cada palabra representa un subdominio, que a la vez está comprendido en otro subdominio de mayor alcance.

Para entender un poco mejor, es preciso dar una breve explicación de lo que es un dominio:

Los dominios de primer nivel son los que indican el código del país en que reside el host o un sufijo que indica el tipo de organización, por ejemplo .mx / .com / .org

Los dominios de segundo nivel, hacen referencia a la empresa u organismo, por ejemplo www.nombredelaempresa.xxx

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Los dominios de tercer nivel son los que se crearían cuando el nombre con el que se desea que se identifique el negocio, estuviera con el de un proveedor de Internet, por ejemplo www.proveedordeinternet.xxx/clientes/nombredelaempresa

2.5.2 SLIP (Protocolo de Internet de Línea Señal)

Este protocolo es utilizado para establecer una conexión entre dos computadoras a través de líneas de comunicación de enlace telefónico. SLIP actúa principalmente sobre conexiones punto a punto en las que hay un solo sistema

conectado en cada extremo, por lo que no es necesario utilizar direccionamiento ni ninguna otra técnica de identificación, se limita a disponer de los datos en paquetes y transmitirlos.

2.5.3 PPP (Protocolo de Punto a Punto)

Al igual que SLIP, éste es un protocolo de comunicación serial que opera sobre líneas de enlace telefonico para proporcionar conexiones dentro de redes IP, suministrando un mecanismo para asignar una dirección IP automáticamente de forma que las computadoras remotas se puedan conectar a la red desde cualquier punto.

2.6 Demografía

Es difícil concluir acerca del alcance de Internet, sin embargo, la tendencia se muestra sumamente favorable y aún en los países subdesarrollados se ha visto una alza en el número de hosts que se conectan anualmente.

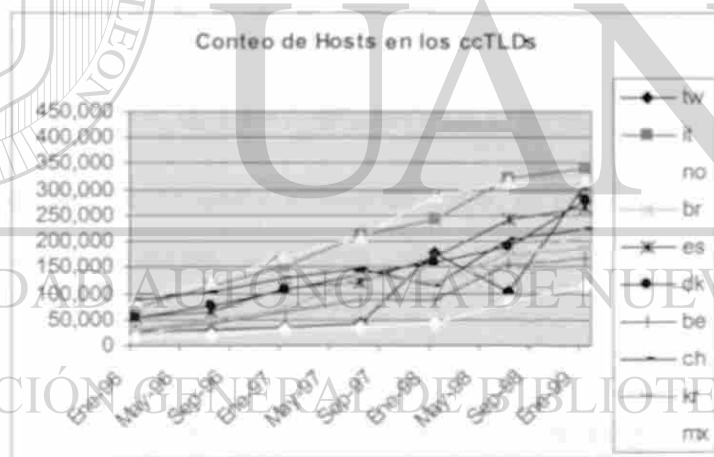
La tabla 2.1 muestra el conteo de hosts conectados en los ccTLDs (comprende dominios genericos como .com, .net, .org y nacionales como .mx, .fr, .arg) a nivel mundial.

	ccTLD	Ene-96	Jul-96	Ene-97	Jul-97	Ene-98	Jul-98	Ene-99	Jul-99
1	jp	269 327	496 427	734 406	955 688	1 168 956	1 352 200	1 687 534	2 072 529
2	uk	451 750	579 492	591 624	878 215	987 733	1 190 663	1 423 804	1 599 497
3	us	233 912	432 727	587 175	825 048	1 076 583	1 302 204	1 562,391	1 555 882
4	de	452 997	548 168	721 847	875 631	994 926	1 154 340	1 316 893	1 426 928
5	ca	372 891	424 356	603 325	690 316	839 141	1 027 571	1 119 172	1 294 447
6	au	309 562	397 460	514 760	707 611	665 403	750 327	792 351	907 637
7	fr	137 217	189 786	245 501	292 096	333 306	431 045	488 043	653 686
8	nl	174 888	214 704	270 521	341 560	381 172	514 660	564 129	637 591
9	fi	208 502	277 207	283 526	335 956	450 044	513 527	546,244	577 029
10	se	149 877	186 312	232 955	284 478	319 065	380 634	431 809	515 031
11	tw	25 273	30 645	34 650	40 706	176 836	103 661	308 676	424 209
12	it	73 364	113 776	149 595	211 966	243 250	320 725	338 822	393 627

13		88 56	12 80	1 1 686	209 34	286 338	312 441	318 6 1	335 898
14	br	2 113	46 854	7 148	68 685	117 2	163 890	215 086	310 138
15	es	53	62 447	11 041	121 823	168 913	243 436	264 245	302 457
16	dk	51 827	76 955	106 4 6	13 008	159 358	190 29	279 790	287 2 3
17	be	30 535	43 311	64 607	86 117	87 938	153 760	165 873	272 86
18	ch	85 844	1 2 691	129 114	148 28	114 816	2 5 593	224 350	264 426
19	kr	29 306	47 973	66 262	132 37	121 932	174 800	186 414	260 146
20	mx	13,787	20,253	29,840	35,238	41,659	83,949	112,620	224,239
21	at	2 28	1 090	91 9	8 408	109 154	1 2 2 2	143 153	2 3 4
22	nz	5 61	77 886	84 2	155 6 8	169 264	177 753	137 247	182 21
23	ru	14 32	32 22	50 097	81 104	94 137	13 422	147 352	172 515
24	pl	24 945	38 432	54 455	43 384	39 533	98 798	108 588	158 099
25	za	48 277	83 349	99 284	117 475	122 25	14 577	144 445	140 47

Tabla 2.1 Fuente Network Wizards

En la tabla 2.1 se observa a México ubicado en el lugar número veinte, con una tasa de crecimiento de 1998 a 1999 del 168%, lo que representa un dato importante.



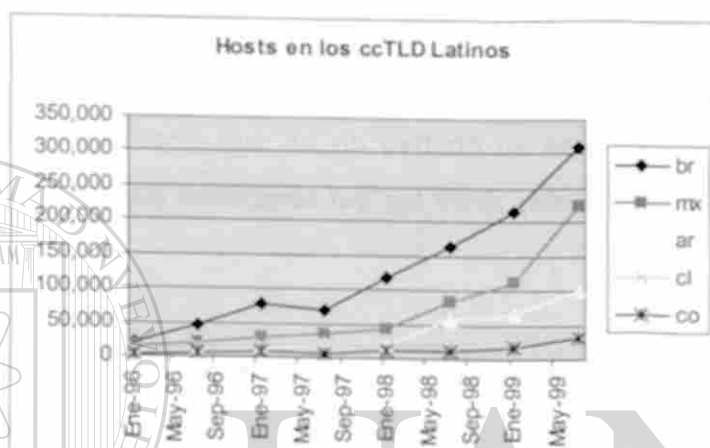
Gráfica 2.2 Conteo de Hosts conectados a los ccTLDs en la que puede observarse a México

En América Latina, México ocupa el segundo lugar debajo de Brasil, con un margen aproximado del 38% como a continuación se aprecia en la tabla 2.3 referente al crecimiento de los hosts en los ccTLDs latinos.

	ccTLD	Ene-96	Jul-96	Ene-97	Jul-97	Ene-98	Jul-98	Ene-99	Jul-99
1	br	20 113	46 854	77 148	68 685	117 200	163 890	215 086	310 138
2	mx	13,787	20,253	29,840	35,238	41,659	83,949	112,620	224,239

3	ar	5 312	9 41	12 688	18 985	19 982	57 532	66 454	1 1 833
4		9 2	13 2 9	15 8	19 168	17 821	22 8 9	3 1	32 2 8
5		2 262	5 26	9 54	6 905	1 1 3	11 864	16 2	31 183
6	uy	626	8 8	1 82	1 24	1 295	16 345	15 394	12 697
	ve	1 165	1 6 9	2 417	4 679	3 869	6 825	7 912	9 424
8	pe	813	2 269	5 192	6 51	3 415	3 763	4 94	7 8 5
9	do	139	14	2 3 1	25	4 853	4 917	4 825	6 416
1	r	1 49	2 582	3 491	4 259	2 965	2 844	3 261	3 7 6

Tabla 2 3 Fuente Netw rk Wzards



Gráfica 2 4 Conteo de Hosts nectados a los ccTLDs latinos en la que puede observarse a México

Durante el periodo de enero a julio de 1999, el porcentaje de crecimiento de

los hosts en los ccTLDs latinos, se resume como sigue:

	ccTLD	% crecimiento
1	br	44 2%
2	mx	99 1%
3	ar	53 2
4	cl	7 0%
5		92 5%
6	y	17 5%
7	ve	19 1%
8	pe	62 8%
9	do	33 0%
10	cr	14 6%

Tabla 2 5 Fuente Network Wzards



Gráfica 2 6 % de crecimiento en los ccTLDs latinos

Aquí puede observarse que en un periodo de seis meses, el porcentaje de crecimiento en los ccTLDs mexicanos fue del 99%, mientras que en Brasil tan solo del 44%.

La tabla 2.7 muestra los dominios registrados en NIC-México bajo .mx a julio de 1999, del total de los cuales el 85% corresponde a los dominios de orden comercial com.mx.

	(edu).mx	edu.mx	com.mx	net.mx	org.mx	gob.mx	Total
01 31 96	104		234	29	16	13	396
7 31 96	144		996	84	69	37	1 333
1 31 97	188	19	2 556	154	164	81	3 162
07 31 97	197	97	4 374	216	283	137	5 304
1 31 98	188	18	6 4 2	272	4 8	212	7 662
7 1 98	189	277	7 976	306	487	29	9 525
01 31 99	189	377	11 356	421	654	358	13 355
7 31 99	177	482	17 522	515	948	424	2 068

Tabla 2 7 Fuente NIC-México

Un informe publicado en marzo de 2000 por NUA Internet Surveys, empresa consultora dedicada a la asesoría de negocios en línea, distribuye a la comunidad de usuarios de a s guiente manera:

Total en el mundo	332.73 millones
Africa	2.77 millones
Asia/Pacifico	75.5 millones
Europa	91.82 millones
Oriente medio	1.90 millones
Canada y EEUU	147.48 millones
America Latina	13.19 millones

Tabla 2 8 Fuente NUA Internet Surveys

Comparativamente en la tabla 2.9, se observa que de 1995 a marzo de 2000, la cantidad de usuarios en el mundo ha crecido casi 13 veces. Haciendo una predicción muy somera, para el año 2005 habría aproximadamente 2,375 millones de usuarios en el mundo; cifra aventurada, pero muy positiva.

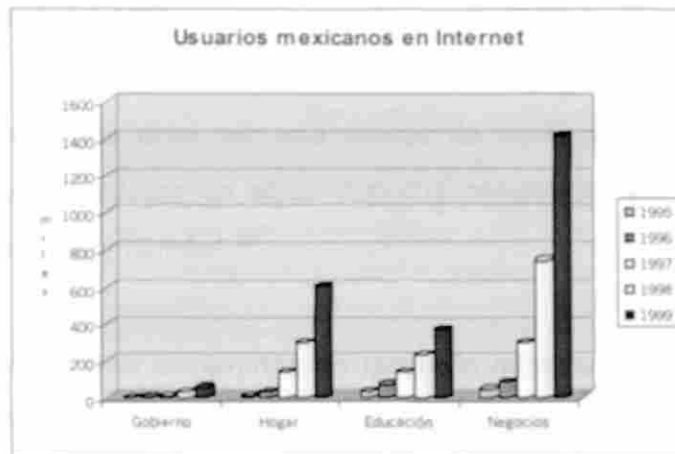
Total en el mundo	Usuarios en millones
1995	26
1996	55
1997	98
1998	150
1999	205
2000	332.73

Tabla 2 9 Fuente NUA Internet Surveys

La compañía especializada International Data Corp. (IDC), agrupa por sectores (gobierno, hogar, educación, negocios) a la comunidad de usuarios mexicanos (en miles), en donde puede observarse un aumento del 91.62% en el sector negocios de 1998 a 1999.

	1995	1996	1997	1998	1999
Gobierno	3	5	14	31	57
Hogar	10	29	141	298	606
Educación	33	69	142	238	372
Negocios	48	84	299	740	1,418

Tabla 2 10 Fuente Select IDC



G á f c a 2 1 1 Usua s mexicana s m es

La tabla 2.12 muestra de manera general el lugar en donde los internautas realizan sus compras.

Región	Lugar de Compra
América Latina	26% de los usuarios compra localmente 74% lo hace en el exterior
Europa	59% compra localmente 41% en el exterior
Asia Pacifico	35% compra localmente 65% en el exterior
Estados Unidos	90% compra localmente 10% lo hace en el exterior

Tabla 2 12 Fuente Select IDC

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Lo mas relevante de esta tabla 2.12 es que en América Latina, tan solo el 26% de los usuarios adquieren un producto en una tienda virtual de su país, mientras que el 74% prefiere hacerlo en el extranjero.

2.7 El lado comercial de Internet

*En la década de 1990, un grupo en el CERN, el laboratorio Europeo de Física de Partículas (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) en Ginebra, Suiza, desarrolló World Wide Web, e inicialmente se describió en un artículo en la publicación de

la Asociación de Maquinaria de Computo (Association of Computing Machinery),
Communications of the ACM:

...fue desarrollado para ser una fuente de conocimiento humano, la cual
permitirá que colaboradores en sitios remotos compartan sus ideas y todos los
aspectos de un proyecto común".¹

La World Wide Web comprende en conjunto información hipertexto, es decir
ilustraciones, animación y sonido, que pueden provenir de cualquier parte del
mundo.

Un documento almacenado en un servidor WWW en Michigan, puede
incorporar una ilustración guardada en España, una selección de sonido almacenada
en Tokio y además proporcionar vínculos almacenados en otros países del globo. De
tal manera, que todo pareciera ser una telaraña que se estira en forma instantanea
y presenta al usuario un solo documento. Este proceso pasa inadvertido para el
usuario, es difícil que él pueda darse cuenta de la ubicación real de los diferentes
componentes que integran el documento.

Por esta razón recibe el nombre de Web o telaraña, por su naturaleza
interconectada. La mayoría de los destinos son alcanzados saltando a través de 30 ó
menos conexiones, con un número promedio de saltos entre 12 y 15.

Para tener acceso a la Web se utilizan programas llamados navegadores o
browsers, la mayoría de los cuales permiten el acceso a sonido, películas en formato
digital y formularios interactivos. Algunos de los más poderosos también incorporan
los avances más recientes como JAVA y VRML, extendiendo sus capacidades para
visualizar gráficos tridimensionales.

¹ Cook David Sellers Deborah 1997 Inicie su Negocio en Web Editora Prentice Ha

Entre los navegadores gráficos más populares se encuentran el Netscape, Microsoft Internet Explorer y Mosaic.

Actualmente, muchos negocios encuentran un incentivo en adoptar esta tecnología porque les permite establecer una conexión a Internet que les brindará ventaja competitiva. Cada vez, son más aquellos que desean ofertar sus servicios en la telaraña de la información.

A lo largo de la década que recién terminó, el campo de los negocios se ha transformado en todo el mundo, el resultado ha sido: empresas cada vez más eficaces y, a menudo, más pequeñas.

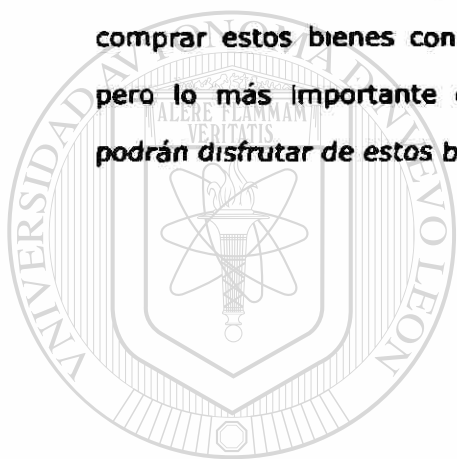
Hoy por hoy, los negocios de toda clase se han beneficiado de un modo u otro, de las computadoras. La supercarretera de la información ha ampliado el mercado electrónico y ha hecho que sea el último mediador, el intercambio universal. A menudo, las únicas personas implicadas en una transacción son el comprador y el vendedor reales.

Esta idea asusta todavía a mucha gente. Sin embargo, es una realidad que el comercio fluye por la supercarretera. Este como otros muchos cambios, demanda algo de tiempo, pero una vez que la gente se haya acostumbrado, probablemente se preguntará cómo había podido vivir sin ellos.

Como consumidor no solo se consiguen ahorros sustanciales debido a la competencia de los costos sino, también una variedad mucho más amplia de productos y servicios de donde elegir, además de que la supercarretera simplifica y estandariza la venta, también ahorra tiempo.

Esta idea de mercado electrónico, permite a las empresas vender directamente a los clientes, sin necesidad de Intermediarios que son quienes encarecen las cosas.

El capitalismo, que ha demostrado ser el mejor de los sistemas económicos creados, evidenció con clauda sus ventajas sobre los sistemas alternativos en la última década. La supercarretera de la Información va a magnificar estas ventajas, permitirá a quienes producen bienes o servicios ver mucho mejor que antes los deseos de los clientes y brindará la oportunidad a los clientes potenciales de comprar estos bienes con mayores ventajas. Adam Smith se sentirá complacido, pero lo más importante es que los consumidores de cualquier lugar pueden y podrán disfrutar de estos beneficios.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 3

CARACTERISTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

3.1 La empresa

3.1.1 Características generales

Las características de la empresa son:

- Es una entidad jurídica con derechos y obligaciones regidos por la ley.
- Es un ente económico creado principalmente con fines lucrativos.
- Es una entidad social con el propósito directo de servir a la sociedad en la que se encuentra.

3.1.2 Clasificación

Por tradición las empresas se clasifican en tres grandes grupos: de servicios, comerciales e industriales.

3.1.2.1 De servicios. Este tipo de empresas se encarga de producir un valor intangible, no se trata de ningún artículo que pueda ser adquirido en algún centro comercial, más bien el producto objeto del servicio no tiene naturaleza corpórea.

Dentro de este tipo de empresas se encuentran principalmente:

- Aquellas que en ocasiones requieren de una licencia de funcionamiento por parte del gobierno para operar, por ejemplo: escuelas e institutos, empresas de espectáculos, centros deportivos, hoteles, restaurantes, etc.

□ Aquellas de carácter financiero, por ejemplo: las instituciones bancarias de todo tipo, compañías de seguros, compañías afianzadoras, compañías fiduciaras, bolsa de valores, etc.

□ Aquellas cuyos servicios no son de carácter financiero, por ejemplo: empresas de transportes terrestres y aéreo, empresas para el suministro de gas y gasolina, empresas para el suministro de agua, etc.

3.1.2.2 Comerciales. Dentro de esta clasificación se encuentran las empresas que se dedican a la compra y venta de bienes o productos con el fin de obtener un cierto margen de utilidad. Además son intermediarias entre el productor y el consumidor, por ejemplo: mayonistas, distribuidores, detallistas, etc.

3.1.2.3 Industriales

□ Aquellas cuya actividad principal es la explotación de los recursos naturales sin transformar su estado original.

a) De recursos renovables como los siguientes: de explotación agrícola, de explotación ganadera, de explotación pesquera, etc.

b) De recursos no renovables como la minería, pozos petroleros, etc.

□ Aquellas que se encargan a través de procesos especiales y con la ayuda del factor humano, en transformar la materia prima en un producto con características y naturaleza diferentes a los adquiridos originalmente. Por ejemplo: empresas textiles, químicas, farmacéuticas, etc.

3.1.3 Componentes basicos

Los siguientes componentes forman parte de una empresa:

□ **Persona.** Es considerado como el activo más valioso de una empresa, es quien utiliza los materiales, atiende a los procedimientos y opera el equipo.

□ **Matenales.** Es todo aquel objeto de transformacion que es entregado al consumidor como un producto final tras una serie de procesos.

□ **Sistemas.** Es una serie de componentes que son coordinados con el elemento personal con el fin de alcanzar la misión, la visión y los objetivos de la empresa. Por ejemplo: sistema de planeación, de organización, de operación y de control.

□ **Equipo.** Son todos aquellos instrumentos o herramientas de trabajo. Por ejemplo: máquinas, muebles, aparatos, etc.

3.2 La pequeña y mediana empresa (PYME)

3.2.1 Concepto

"La connotación pequeña y mediana tiene diferentes significados en tiempo y lugar, pues no es lo mismo referirse a la pequeña y mediana industria o comercio de un país desarrollado, que a la de uno en proceso de desarrollo".¹¹

¹¹ Rodríguez Valencia Joaquín 1998 *Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas* Editorial ECAFSA

Basicamente la clasificación se efectúa tomando en cuenta dos criterios:

□ **Cuantitativo:** Referente al capital con que cuenta la empresa, la fuerza de trabajo empleada o bien el volumen que produce.

□ **Cualitativo:** Califican en esta rama el grado de tecnología que apoya sus procesos, los tipos de mercado que atiende y el grado de organización y especialización.

Cualquiera de estos criterios es válido y depende de los objetivos que se persigan al hacer la clasificación.

3.2.2 Características que hacen la diferencia

Algunas de las características más comunes en este tipo de empresas son:

□ Normalmente está dirigida por una sola persona, por lo que no existe especialización en la administración.

□ Existe una plantilla estrecha de personal, que deriva la posibilidad de que el director esté en contacto directo con sus subordinados, lo que facilita la comunicación.

□ La pequeña y mediana empresa trabaja normalmente con un mercado reducido, que constituye una mayor dificultad para consolidarse como líder competitivo.

□ Mantiene una íntima relación con la comunidad de la que aprovecha mano de obra, materia prima, etc.

No cuenta con mucho capital, le es posible invertir solamente en proyectos prioritarios.

El nivel de tecnología aplicado a sus procesos resulta en ocasiones precario.

3.2.3 Ventajas

A nivel macroeconomico, tiene una participación notable en el PIB.

En países subdesarrollados, su actividad es fundamental económica y socialmente.

Es una fuente importante generadora de empleo.

Atiende con mayor facilidad pequeños nichos de mercado.

Sus métodos de trabajo y producción son relativamente sencillos y accesibles a la mayoría de la gente, así que los requerimientos de mano de obra calificada suelen ser pocos.

Proporcionan bienes y servicios que satisfacen principalmente a gente que no cuenta con una posición desahogada.

3.2.4 Entorno económico global

Tras el llamado error de diciembre, la crisis económica en México fue de consecuencias nefastas para la población, el Gobierno de la República emprendió un plan emergente para recuperar la estabilidad y el crecimiento sostenido que se venía dando, impulsando las exportaciones en las ramas industrial, comercial y de servicios, para generar riqueza social y empleo.

Estas condiciones exigieron a México el replanteamiento de su modelo económico, político y social, y en forma paralela adaptarse al nuevo ambiente dinámico global.

Con hechos como éste, se puede decir certeramente que la economía mexicana sufrió y continúa aún sufriendo transformaciones importantes para integrarse de manera firme al proceso de globalización y traducirlas en un mejor nivel de vida para todos.

Resulta innegable que la PYME se ha consolidado como el motor principal de la economía mexicana. Sin embargo, es sano destacar que en los últimos años grandes corporaciones transnacionales han venido a fincar terreno.

La competencia se ha vuelto internacional y obviamente esto ha originado que surjan nuevos modelos de trabajo, de administración, de producción, de comercialización, etc.

La micro, pequeña y mediana empresa están realizando acciones tendientes a impulsar la productividad y mejorar los niveles de competencia para sumarse a la ya inevitable economía globalizada.

Hoy en día, diversas instituciones han puesto al servicio de la comunidad proyectos interesantes que impulsan el crecimiento de las nacientes micro, pequeñas y medianas empresas.

El reto es consolidar dichos logros e iniciar el crecimiento económico fomentando la inversión.

3.2.5 Rol de la PYME en el mundo

"Las pequeñas y medianas empresas generan la mayor parte de los empleos en todas las economías y frecuentemente también representan los motores para tener nueva tecnología".¹²

Sin duda alguna, la PYME juega un papel preponderante en el desarrollo económico de cualquier país, no solo por su contribución al producto interno bruto (PIB) y su enorme participación como generadora de empleo, sino porque es un agente motivador de crecimiento.

"Los analistas coinciden en que estas etapas representan un importantísimo motor de la actividad económica y que la nueva revolución tecnológica, con su poder descentralizador, las convertirá en el centro neurálgico de la era postindustrial".¹³

De manera global, puede decirse que tanto en países desarrollados como Estados Unidos, Alemania, Japón, etc. así como en países en vías de desarrollo entre los que se incluyen Argentina, Chile, Brasil, México, entre otros, la PYME controla un porcentaje bastante significativo de la actividad económica.

3.2.6 La PYME en México

"En México cerca del 72% son microempresas, el 26.6% son pequeñas y medianas y el 1.4% son grandes empresas".¹⁴

¹² México: logros y retos hacia el nuevo milenio. Revista Ejecutivos de Finanzas. Nov. 1999

¹³ Rodríguez Valencia, Joaquín. 1998. Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas, Editora ECAFSA

¹⁴ Instituto Mexicano del Seguro Social

En su mayoría, la pequeña empresa mexicana se dedica principalmente a la actividad comercial y aquellas que se dedican a la transformación de sus productos se encargan también de la comercialización, dejando a un lado a los intermediarios para lograr una relación directa entre el productor y el consumidor.

Las medianas y grandes empresas aunque representan un porcentaje menor al de la microempresa, cuentan con mayor capacidad para dedicarse a la actividad productiva y comercialización al mayoreo, inclusive poseen sus propios canales de distribución.

3.2.7 Panorama actual de la PYME

Como se ha mencionado, la economía de México dependerá en lo futuro del crecimiento sostenido de las pequeñas y medianas empresas, no solamente por ser generadoras de fuentes de empleo, sino por poseer una de las mejores ventajas, es decir, su tamaño puede ser aprovechado para realizar con eficiencia, flexibilidad y calidad la manufactura de insumos sin incurrir en costos elevados, como lo hace la grande empresa.

Durante la década de los 90's, muchas pequeñas y medianas empresas desaparecieron debido a la apertura de la economía y a los incrementos en los costos. Sin embargo, las que mantuvieron su posición, registraron un desempeño superior y vieron mejor su situación financiera en términos globales.

Los cambios aplicados en la infraestructura económica y los nuevos métodos de trabajo, han permitido a la PYME elevar sus banderas y entrar a la competencia que se ha generado alrededor del mundo.

En los últimos años, en México han surgido diversas instituciones y organismos encargadas de apoyar y encaminar el rumbo de la PYME. Como parte de sus actividades está el dar a conocer modelos de financiamiento, inversión y orientación.

3.3 La función de comercialización

La función de comercialización representa un factor sumamente importante en el desarrollo de una empresa. Mediante ella es posible colocar los productos en el mercado y obtener con ello utilidades, lo cual representa para la organización su principal razón de existir.

Joaquín Rodríguez Valencia 1998, divide esta función operacional en cuatro partes que son: el mercado, el producto, la distribución y los medios de promoción.

3.3.1 El mercado

El mercado comprende a todas aquellas personas que adquieren o están dispuestas a adquirir un producto o servicio.

Desde este punto de vista, se puede apreciar la siguiente clasificación:

□ **Mercado real:** Se refiere básicamente a aquella parte del mercado que adquiere un bien o servicio.

□ **Mercado potencial:** Aquella otra en donde existe la posibilidad de vender un bien o servicio siempre y cuando el consumidor cuente con los medios económicos para lograr la compra.

Existen básicamente dos tipos de mercado: el mercado industrial y el mercado de consumo.

TIPOS DE MERCADO	CONCEPTO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
INDUSTRIAL	Es el que está formado por consumidores que compran para producir o revender	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos compradores • Análisis más detallado para comprar • Mayor monto de cada compra en volumen y dinero • Menor actividad de mercadotecnia 	Mercado del: <ul style="list-style-type: none"> • Acero • Madera • Papel • Plástico • Aluminio
DE CONSUMO	Es el que está constituido por personas que compran para satisfacer una necesidad inmediata	<ul style="list-style-type: none"> • Número mayor de compradores • Menor monto en cada compra, lo mismo en volumen que en dinero • Mayor actividad de mercadotecnia 	Mercado del: <ul style="list-style-type: none"> • Vestido • Calzado • Alimentos • Refrigeradores • Estufas • Muebles

Tabla 3.1 Fuente Joaquín Rodríguez Valencia, 1998

3.3.2 El producto

Es aquel conjunto de características que resulta luego del proceso de transformación de la materia prima o bien de la información y que satisface las necesidades y deseos del comprador.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Elementos del producto:

□ Precio. Es el valor del producto o servicio en términos monetarios, que se convierte en un factor clave para colocar a la empresa frente a la competencia.

□ Marca. Es el sello que distingue a un producto o servicio de los demás, su importancia radica en que el comprador pueda fácilmente identificarlo.

3.3.3 La distribución

Esta fase se refiere a los canales o medios a través de los cuales el producto llega a manos del consumidor final.

Los intermediarios más comunes son:

□ El mayorista, constituido por aquellos que compran el producto en grandes cantidades y que su venta no es directa hacia el consumidor.

□ El detallista, es aquel que si vende directamente al consumidor final.

3.3.4 Los medios de promoción

Se refiere a todas las actividades que se realizan para dar a conocer el producto o servicio y promoverlo dentro del mercado seleccionado con el fin de que el consumidor lo elija para su compra.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

3.4 La competencia

Etimológicamente el diccionario Larousse 1999, define la competencia como disputa o rivalidad entre dos o más sujetos que aspiran a la misma cosa. En el sentido comercial se puede hacer referencia a la disputa o rivalidad entre dos o más empresas que aspiran vender un producto similar o igual al mismo mercado.

Es por eso que el conocimiento de la competencia se vuelve cada vez mas importante, porque permite a la empresa definir y orientar sus estrategias para lograr posicionamiento y permanencia en el mercado.

La investigación de mercados es una herramienta útil para obtener datos relativos a los competidores, que en un momento determinado pueden adquirir ventaja y lograr una mejor posición en el gusto del cliente. Resulta vital observar de cerca variables como las siguientes:

- Los productos que ofrece, así como sus características.
- Sus canales de distribución.
- El proceso de venta.
- Organización y disciplina empresarial.
- Sus estrategias de publicidad y promoción.

3.5 Estadística del sector comercio

Con el fin de conocer la distribución de empresas que conforman el sector comercio en México, a continuación se presenta una tabla que muestra la cantidad de empresas micro, pequeña, mediana y grande, desde diciembre de 1995 hasta febrero de 2000.

FECHA	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL
12/1995	184,086	15,820	1,359	641	201,906
12/1996	188,497	17,112	1,445	692	207,746
12/1997	188,857	17,800	1,542	749	208,948
12/1998	197,124	19,346	1,743	865	219,078
01/1999	196,900	19,544	1,791	835	219,070
02/1999	196,534	19,365	1,764	822	218,485
03/1999	196,179	19,696	1,799	830	218,504
04/1999	154,512	43,577	13,491	2,629	214,209
05/1999	191,919	55,996	17,695	3,475	269,085
06/1999	158,169	45,003	13,900	2,683	219,755
07/1999	158,917	45,182	14,008	2,727	220,834
08/1999	193,870	56,817	18,007	3,642	272,336
09/1999	195,024	57,314	18,164	3,695	294,197
10/1999	195,444	57,531	18,164	3,695	274,197
11/1999	196,501	57,833	18,355	3,722	276,411
12/1999	197,163	57,721	18,260	3,724	276,868
01/2000	196,686	58,264	18,399	3,785	277,134
02/2000	197,610	58,141	18,254	3,780	277,785

Tabla 3.2 Fuente Instituto Mexicano del Seguro Social

CAPITULO 4

EL COMERCIO ELECTRONICO

4.1 Definición

Comercio electrónico se define como la serie de herramientas tecnológicas de que disponen todos los participantes de la cadena de distribución, incluyendo a los detallistas, para atender al consumidor final.

El comercio electrónico permite a las empresas situarse en cualquier parte del mundo, ser más eficientes, más flexibles en sus operaciones internas y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas del cliente. En definitiva, les permite situarse tanto a proveedores como a clientes, en un mercado global las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

4.2 Orígenes del comercio electrónico

Una de las actividades básicas de la humanidad a lo largo de la historia ha sido el comercio, en sus inicios conocido como el trueque en donde se intercambiaban unos productos por otros dentro de la misma región. Más tarde surgen los mercaderes quienes comercializaban en varias regiones, posteriormente el comercio se daba desde su transportación en barco, conforme ha avanzado la tecnología del transporte lo ha hecho también el comercio. Pueden verse empresas que se dedican exclusivamente al traslado de la mercancía de un continente a otro y hoy en día la tecnología ha roto las barreras geográficas mediante el comercio electrónico.

La forma de pago también ha evolucionado desde el intercambio de productos, pasando por los gramos de oro, las monedas de oro y plata, los billetes, las tarjetas electrónicas hasta llegar a la transferencia de fondos.

El comercio electrónico, como intercambio electrónico de datos (EDI), se originó en los Estados Unidos. En los 70's la transferencia electrónica de fondos a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras, expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio de computadora a computadora de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

El EDI usa documentos electrónicos con formato estándar que reemplazan a los documentos comerciales comunes, como facturas, órdenes de compra, etc.

4.3 Tipos de comercio electrónico

Básicamente puede clasificarse al comercio electrónico en los siguientes tipos:

□ **Empresa-Consumidor (B2C):** Se refiere al comercio que se orienta hacia el consumidor final. La empresa oferta sus productos utilizando Internet, el trámite de pago se lleva a cabo en forma electrónica con entrega física del producto. A esta clasificación corresponden también los servicios, de manera especial se destaca el sector bancario que sostiene una red electrónica propia.

□ **Empresa-Empresa (B2B):** Se refiere al comercio que se da entre proveedores y clientes intermedios. Se utiliza como medio el intercambio electrónico de datos (EDI) debido al volumen de negocios. De esta manera, tanto el emisor como el receptor cuentan con información uniforme que puede ser procesada sin necesidad de papel.

4.4 EDI (Intercambio electrónico de datos)

Se entiende por EDI, el conjunto de transacciones que se llevan a cabo en forma electrónica. EDI ofrece comunicación fácil y barata de estructuras de información a través de la comunidad empresarial, es capaz de facilitar una integración más cercana entre las organizaciones.

Los elementos esenciales de EDI son:

- Medio de transmisión electrónico.
- Mensajes estructurados y formateados.
- Comunicación directa entre aplicaciones.

Detrás del EDI, debe de existir una completa infraestructura de información tecnológica que incluya tareas de procesamiento y administración de datos, así como una transmisión de datos eficiente y confiable.

4.4.1 Requisitos para trabajar con EDI

"Para que EDI trabaje de manera adecuada es necesario que se cumplan cuatro requisitos".¹⁵

4.4.1.1 Estandarización de las operaciones. Para que exista flexibilidad en el intercambio de datos, es necesario que las empresas estén de acuerdo con la forma del mensaje a ser procesado. Existen protocolos o normas establecidas por la American National Standards Institute (ANSI) para el intercambio de información.

¹⁵ Kenneth, Laudon 1996 Administración de los Sistemas de Información Editora Prentice Ha

4.4.1.2 Software de traducción. EDI requiere de un software de traducción para tomar los datos que se encuentran en un formato de archivo normal y pasarlos a un formato estándar. Posterior a esta conversión, el archivo es enviado a su destino.

Cada mensaje enviado por formatos EDI tiene varios segmentos, cada uno de los cuales contienen los llamados elementos de datos. Por ejemplo, hay un estándar para las fechas, las direcciones, como abreviar una entidad federativa, etc.

4.4.1.3 Instalaciones adecuadas de buzón. Las empresas que usan el EDI se auxilian de redes electrónicas de proveedores que mantienen instalaciones de buzón, para permitir que los mensajes sean enviados, separados y detenidos hasta que la computadora receptora los necesite.

4.4.1.4 Restricciones legales. A fin de cumplir con los requisitos legales que exigen la autenticidad del documento, es necesario que el contrato establecido entre las dos partes, se lleve a cabo en términos del nivel de seguridad de la red para evitar acceso y uso no autorizado al sistema y de esta manera certificar la autenticidad del documento electrónico.

4.4.2 Del EDI al comercio electrónico

Con la utilización del EDI se obtuvieron muchos beneficios importantes en las operaciones de negocios. Ahora, la tecnología de Internet ofrece a EDI mayores ventajas, es un canal muy poderoso para transmitir documentos y su infraestructura ampliamente instalada lo hace una opción realista y costeable incluso para las compañías pequeñas.

La aplicación más prometedora para movilizar el comercio electrónico y las operaciones de empresa a empresa, a un nuevo nivel de comercio global es el EDI para Web.

Las ventajas de EDI para Web son enormes. Su implementación es mucho mas barata, es seguro, confiable y va mucho más allá de la simplificación de las funciones administrativas básicas de casi cualquier empresa, permitiendo que casi todas las operaciones de negocios sean una completa experiencia virtual.

Por otra parte, el EDI para Web puede integrarse a todos los procedimientos normales del negocio y unirse directamente con su base de datos. Esto significa, por ejemplo, que las aprobaciones a las órdenes de compra se pueden hacer automáticamente al tener un sistema que ejecute una verificación de crédito contra los registros de la base de datos de los clientes. Sin ninguna intervención humana, la orden puede recibirse, verificarse, aprobarse y enviarse directamente para su cumplimiento. Una vez hecho, el sistema puede verificar la base de datos para determinar las preferencias de los clientes o los requerimientos de los métodos de embarque, los transportistas, la forma de pago y otros elementos.

Utilizando la tecnología de Internet, todos los documentos de un negocio se pueden colocar en formas y tablas de un browser, simplificando de manera importante el proceso de captura de información, automatizando muchos de los procesos de la compañía. De esta forma, la empresa también puede tener un mayor control sobre la precisión de la información que se está introduciendo al sistema.

4.5 Límites y alcances del comercio electrónico

El comercio electrónico sufre aun de multiples limitaciones; en la mayoría de los países subdesarrollados, la cultura de compra vía Internet no se ha generalizado aunque la tendencia se observa favorable.

El temor a ser estafado o defraudado no ha permitido que el comercio electrónico se desarrolle en todo su potencial, pese a los protocolos de seguridad y encriptación de datos que son utilizados. Sin olvidar que el costo de oportunidad de los bienes físicos obtenidos mediante el comercio electrónico, responde al plazo de entrega del producto y al servicio recibido.

Otro aspecto que vale la pena mencionar, es la aprobación de leyes que regulen las condiciones bajo las cuales se da la transacción comercial vía medios electrónicos.

Sin embargo, en el comercio electrónico no existe marcha atrás, se instaló como una alternativa adicional de formato de negocios y enriqueció las posibilidades del comercio establecido.

4.5.1 Las cifras son contundentes

A nivel mundial, las cifras esperadas para el comercio electrónico son muy optimistas. Para este año 2000 la expectativa es que las ventas vía Internet alcancen \$105,000 millones de dólares.

Un artículo titulado Negocios en Internet, publicado en la revista Mundo Ejecutivo en noviembre de 1999 señala que IDC, la empresa especializada en analizar los mercados de TI prevé un crecimiento en México para finales de ese año,

de entre el 50 y 60 por ciento de los compradores en Internet, lo que significana cerca de 29 millones de dólares.¹⁶

Concepto	1998	1999	2000	2001	2002
Catalogos	\$10,200	\$24,600	\$60,9 0	\$100,50	\$170, 040
Subastas	\$3,570	\$7,380	\$16,800	\$25,620	\$39,240
Licitaciones	\$3,230	\$9,020	\$27,300	\$56,730	\$117,720
Total	\$17,00	\$41,000	\$105,000	183,000	\$327,000

Tabla 4.1 Cifras esperadas de comercio electrónico a nivel mundial (en millones de USD)
Fuente: <http://www.marketngycomercio.com/numero5/Sed.htm>

4.6 Pros y contras de vender en línea

□ **Publicidad.** La página funciona como un anuncio permanente que puede ser actualizado en forma constante. Cada vez que sea buscado el artículo ofertado por la empresa en algún directorio o buscador de Internet, se llegará hasta el sitio Web.

□ **Información.** El sitio Web provee información detallada y actualizada de cada uno de los productos que son ofrecidos, incluyendo precio, especificaciones, descripción, foto, etc.

□ **Mercadotecnia.** El comercio en línea permite ofrecer productos en forma interactiva, proyectando a la empresa con una imagen de vanguardia en tecnología y servicio.

□ **Nuevos Mercados.** La posibilidad de acceder a clientes potenciales en diversos países del mundo se vuelve una realidad. Comprar y vender productos sin tener que trasladarse es posible haciendo comercio electrónico.

¹⁶ *Negocios en Internet* pag. 248. Revista Mundo Ejecutivo. Nov. 1999

□ **Facilidad de compra.** Las compras via Internet desde la comodidad del hogar, resultan un hecho gratificante cuando en ciudades excesivamente pobladas constituye toda una proeza salir de compras.

□ **Soporte a clientes.** Dudas, aclaraciones, soporte tecnico, estatus de pedidos, etc. es suministrado mas efectiva y eficientemente por medio de una página que puede contar con foros, FAQ (preguntas más frecuentes), consultas de estatus, verificación de ordenes y, por supuesto, correo electrónico.

□ **Ventaja Competitiva.** Las ventas en línea son ya una realidad, pero es indudable que en los próximos años se incrementarán a un ritmo acelerado, es por eso que cada vez más, las compañías se esfuerzan por encontrar un lugar en Internet desde donde ofrecer sus productos y servicios al mundo entero.

Contras:

□ **Esfuerzo.** Abrir un sitio Web para comercio electrónico, trae consigo la administración del programa y servidor, mantenerlo a la vanguardia en tecnología, establecer acuerdos con los Bancos para recibir pagos con tarjeta de crédito por Internet, cuidar la seguridad de la información y protegerse contra crackers, etc., lo que implica mucho esfuerzo y dolores de cabeza.

□ **Inversión.** Vender en línea es costoso, aunque es mucho más económico que poner un local físico en cualquier lado.

□ **Cultura.** Si bien es cierto que muchas personas prefieren hacer sus compras desde la comodidad de su hogar visitando un sito Web, por otro lado y sobre todo en países subdesarrollados como México, todavía prevalece la cultura de compra a la antigua.

□ Desconfianza. Existe el temor de que los crackers continuen haciendo de las suyas en Internet e intercepten información para un mal uso de ella.

4.7 Un click al comercio electrónico en México

4.7.1 Las ventas vía Internet

En el comercio a través de Internet, a pesar de su crecimiento vertiginoso, las perspectivas todavía son a mediano plazo. Mucha gente piensa que el comercio a través de Internet sustituirá a la tienda detallista, lo cual, simplemente por naturaleza humana, es difícil que suceda. La experiencia de compras es una práctica que se ha invertido mucho culturalmente.

Por otro lado, algunos países ya han definido a Internet como el medio para realizar comercio electrónico y otros discuten sobre si éste es un medio adecuado o no. En realidad, el medio no es tan importante como el contenido. Hacer comercio electrónico se relaciona con la capacidad de emitir un mensaje que pueda ser interpretado por el receptor.

Se habla de un nuevo paradigma en los negocios que permite incrementar la flexibilidad y eficiencia; ya no es cuestión de la imaginación el estar conectados virtualmente desde el proveedor, fabricante, detallista, consumidor y la institución Bancaria. En Latinoamérica, son millones de dólares los que se mueven por comercio electrónico.

Sin embargo, la competitividad a nivel mundial exige rediseñar gran parte de los esquemas actuales, modernizar la miscelánea fiscal, el marco legal, etc., a fin de aprovechar las oportunidades de negocio presentes desde hoy.

En Mexico hasta a mediados de 1999 se percibía una pobre oferta en línea, existían pocas opciones para comprar en Internet. Este obstáculo está siendo superado rápidamente. En el último semestre de 1999 y durante los meses que van del año 2000, se ha podido observar una avalancha de sitios nuevos anunciando ventas en línea en México.

Estos sitios, incluyen tanto a las principales cadenas del mundo físico como Sanborn's, Palacio de Hierro, Liverpool, Aca Joe, así como algunos nuevos competidores puros de Internet como el caso de la empresa regiomontana Decompras.com, Submarino.com o Flowerenet.com, solo por mencionar algunos ejemplos. Existen los nuevos portales de Todito, Yuppi, El Sitio, Terra, etc. o sitios de subastas como Deremate.com y Mercadolibre.com.

Hay otros factores que invitan a pensar que el comercio electrónico en México continuará su despegue. Por ejemplo, el costo de acceso a Internet (incluyendo servicio de ISP, costo de llamada y equipo) es el menos costoso de los principales países de América Latina. Por otro lado, las computadoras continúan penetrando los hogares mexicanos y el número de usuarios de Internet aumenta rápidamente.

Durante el mes de marzo de 2000, empresas como Gratis1, Libertis, Terra y Tutopía empezaron a ofrecer acceso gratuito a Internet en las principales ciudades de la República Mexicana, lo que deja en claro un despegue acelerado del comercio electrónico B2C, aunque como se mencionó, las perspectivas continúan siendo a mediano plazo.

4.7.2 El futuro del comercio electrónico ya está aquí

Eduardo Adame 1999, presidente de la empresa Tecnofin, declaró en un artículo publicado en el Club de comercio electrónico de Infosel, que las ventas vía

Internet en México crecieron mas de un 100% en 1998 alcanzando 30 millones de dolares y estima que podrian llegar hasta 3,000 millones de dolares en el año 2003.

Asimismo, señaló que en Mexico hay 1.5 millones de usuarios de Internet y que esta cifra podria incrementarse hasta llegar a 10 millones en el año 2003.¹⁷

En realidad, el porcentaje mexicano es pequeño, pero la cada vez mayor demanda detonará el crecimiento del comercio electrónico.

4.7.3 Una nueva área de oportunidad

El mundo moderno vive la transformación constante y el desarrollo de las fuerzas económicas. Se está suscitando una nueva Revolución Industrial en la que el uso de la tecnología electrónica, los sistemas de información y las comunicaciones han llevado a todas las actividades a nuevos campos de acción, regulados por los principios del mercado con información en tiempo real, en el lugar mismo donde suceden los hechos.

Los viejos paradigmas de funcionamiento económico responden hoy a la disposición de la Información oportuna y precisa en la toma de decisiones. Esto implica nuevas relaciones entre los agentes economicos y la revaluacion de conceptos como *integración, competitividad, sociedades comerciales* y tecnológicas.

Gran cantidad de herramientas tecnológicas han surgido para racionalizar la producción y la distribución, desde la *captura automatizada de información* hasta desarrollos en aspectos de la actividad industrial y la logística.

¹⁷ http://www.nfosef.com/noticias/articulo/016239_pagina4.htm

La economía funciona gracias a la operación eficiente de los mercados en constante aumento e integración; la globalización se ha impuesto al margen de las voluntades individuales, implantando otros parámetros de competitividad y calidad en todos los mercados otorgando al servicio el valor agregado que requiere la preferencia del consumidor.

El comercio e intercambio de productos y servicios, cierra el ciclo económico y vincula los sectores de la cadena de producción, distribución y consumo. El comercio electrónico es la manera admitida de referirse a la utilización comercial de medios de comunicación electrónicos, entre ellos Internet.

El entorno es la economía de mercado globalizada, que ha evolucionado a formas sofisticadas y rentables de intercambio. Apoyado en la técnica, el rápido desarrollo de las comunicaciones y el manejo de la información, ha dado una amplia perspectiva a diferentes formas de hacer transacciones a quienes les ha tocado la suerte de vivir la transición al nuevo milenio.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 5

LA TIENDA VIRTUAL

5.1 La tienda virtual vs. la tienda tradicional

Los anaqueles han sido el principal instrumento de venta de todos los tiempos, constituyen un sistema de fácil manipulación, al mismo tiempo almacenan y exponen los productos quedando a disposición del comprador.

Los avances tecnológicos permiten que el punto de compra se pueda trasladar al lugar más cómodo para el comprador, donde éste disponga de una computadora y así ahorrarse el desplazamiento hasta un centro comercial.

Aunque todavía hay quienes siguen defendiendo el sistema de compra tradicional, argumentando que la gente gusta de ver directamente los productos en la tienda y comunicarse con otras personas, muchas empresas han invertido su tiempo y esfuerzo para realizar profundos análisis de mercado y demostrar que hacer la compra sigue siendo una tarea por la que la mayoría de la gente pagaría por evitar. Esta es una de las razones por las que en los últimos años, hayan proliferado tanto las ventas por correo mediante catálogos.

En la sociedad moderna, el consumidor prefiere la comodidad y realizar más cosas desde el hogar, sin necesidad de desplazarse.

La estrepitosa aceleración del comercio electrónico y el surgimiento de nuevos modelos de negocio, se debe en gran parte a que las reglas del juego han sufrido mutaciones, es decir las reglas del mundo físico no necesariamente se aplican en el mundo virtual. De manera específica, se pueden identificar dos diferencias fundamentales entre estos dos mundos, las cuales están siendo explotadas en los nuevos modelos de negocios en línea.

En primera instancia, *Internet rompe las fronteras físicas* brindando un mayor alcance y riqueza en el intercambio de información, por otro lado, permite la separación entre la información y los objetos físicos que se comercian.

Partiendo del esquema tradicional, un minorista cuyo *principal interés* era el estar cerca de sus clientes, necesitaba de la experiencia de vendedores expertos que pudieran realizar *interacciones directas* con ellos. Sin embargo, a la larga esto le resultaba no solo costoso, sino que limitaba el alcance que podía tener con los clientes, ya que *de esa forma no podía llegar al número de clientes que quería*. Por el contrario, si el minorista pretendía llegar a muchos clientes, probablemente el medio que utilizara, fuera la radio, la televisión o volantes, limitaría la riqueza del contacto y la información, porque el mensaje sería emitido de manera muy simple, estándar y no interactivo.

Hoy en día, *Internet es el medio a través del cual el minorista llega a muchos consumidores en forma simultánea con una experiencia en compras muy enriquecedora.*

La facilidad para separar la información de los objetos físicos ha eliminado algunas de las principales restricciones de las ventas al menudeo: se tiene una gran variedad de productos y una inmensa habilidad de presentar información sin el costo asociado con el inventario o con una fuerza de ventas capacitada.

Mientras que en el mundo físico, un minorista tradicional eliminaba productos con baja rotación para liberar espacio en sus anaqueles, el minorista virtual puede darse el lujo de mantener estos y muchos otros artículos, porque el espacio de anaquel es infinito para fines prácticos.

De esta manera, Internet no solo proporciona la oportunidad de un nuevo canal de ventas, sino que permite la creación de nuevos modelos de negocio que no hubieran sido posibles en el mundo físico.

El principal problema que surge con la compra electrónica, es la desconfianza del cliente tanto en el producto como en el vendedor, por no tener contacto directo con ellos. Pero la experiencia obtenida con los cajeros automáticos en la Banca, el éxito de las ventas por catálogo y correo directo, ponen de manifiesto que los consumidores están dispuestos a dar los detalles de su tarjeta de crédito por teléfono a una empresa que desconocen, para pagar por artículos que aun no han visto.

Fundamentalmente, existen varias ventajas que ofrecen las tiendas virtuales a los clientes:

- El tiempo que se dedica a la compra es menor y mucho más predecible, sin largas colas, ni tráfico en las horas pico.

- Se eliminan los gastos derivados a la compra, como traslados y gasolina, entre otros.

- El comprador queda en libertad de comparar artículos y precios, al estar conectado a la red puede visitar varios almacenes electrónicamente, prácticamente en forma simultánea, elegir aquellos de su preferencia y a los mejores precios.

- Las listas de compra resultan útiles para llevar un control más preciso y no olvidar alguna compra.

□ Las bases de datos en línea, contienen la mejor información referente a un producto.

□ Los pedidos, pagos, entregas y transacciones con tarjetas de crédito son automáticos y sin papeleos.

□ Los catálogos virtuales, que sustituyen a aquellos grandes y pesados catálogos de productos, generalmente tienen una presentación atractiva.

Así como se han mencionado algunas de las ventajas que ofrece la tienda en línea a sus clientes, se puede citar otra lista de ventajas que posee una tienda virtual al compararla con una tienda física:

□ En un comercio virtual la inversión inicial resulta menor al compararla con un comercio en el mundo físico.

□ En el comercio virtual es menor el mercado local, pero es mayor el foráneo y para el físico al contrario. Por otro lado, esta diferencia de mercado implica que el potencial de ventas de una tienda física esté limitado por factores geográficos, mientras el de un comercio virtual es ilimitado.

□ Los gastos de operación de un negocio físico varían demasiado como para estimarlos aquí, pero normalmente incluyen renta del local, mobiliario, salarios para más de un empleado, vigilancia, etc.

□ Una tienda virtual puede recibir ordenes las 24 horas, los 7 días de la semana.

□ En una tienda virtual la atención a clientes es mucho mas personalizada, se conocen el nombre y ubicación del cliente, se intercambian emails con comentarios, etc.; mientras en mostrador simplemente se cobra.

5.1.1 Cambios en la cadena de valor

La cadena de valor de una empresa, permite identificar las actividades relevantes que conducen a alcanzar las metas del plan de negocios y que ayudan a entender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación.

Por esta razón, constituye una ventaja competitiva desempeñar estas actividades en forma óptima e integrada, buscando la reducción de costos, pero sin sacrificar la calidad para estar en condiciones de competencia.

**Cada cadena de valor de una empresa está compuesta de nueve categorías de actividades genéricas que están eslabonadas en formas características. Cada conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas estas cadenas pueden ser representadas usando una cadena de valor*.¹⁸*

La cadena de valor muestra el valor total de las actividades desarrolladas, tanto las de valor, como las de margen.

Las actividades de valor, son aquellas que la empresa lleva a cabo para crear un producto, es decir tanto físicas como tecnológicas. Mientras que las actividades de margen, vienen a ser la diferencia entre el valor total y el costo en conjunto de desempeñar las actividades de valor.

¹⁸ Porter, Michael E (1994) Ventaja Competitiva Editorial CECSA. Décima edición

Las actividades de valor están relacionadas con la creación de un producto (logística interna y operación), su venta (mercadotecnia) y su transferencia al comprador (logística externa), además del servicio postventa.

Con el advenimiento de la tecnología, muchos de los productos y servicios actuales se manejan en el mundo digital y se consumen dentro de ese terreno, por ejemplo, la música y el software. Sin embargo, la gran mayoría de ellos son bienes físicos que aunque sean vendidos por un medio digital, se deben fabricar, ensamblar y trasladar hacia un destino.

Los avances tecnológicos aplicados en materia de logística, han hecho posible que los productos viajen hacia su destino en periodos cada vez más cortos y hasta cualquier lugar del mundo, además de integrar las diferentes funciones que van desde el manejo de toda la cadena de suministro hasta el punto de distribución, incluyendo servicios como transporte, control de inventarios y procesamiento de pedidos.

“Ahora, con el comercio electrónico, en particular el marketing directo a través de Internet integrado con la logística, junto con formas más maduras del marketing directo, el minorista situado en la tienda se puede obviar en un creciente rango de producto directamente de los fabricantes y enviarlos del mismo modo a los clientes, quizás a través de un punto de distribución que permite el ensamble personalizado de los productos, de acuerdo con cada cliente. Esta es la base de la personalización masiva de productos”.¹⁹

La nueva logística ha permitido al comercio en línea detonar el crecimiento de la venta minorista, trayendo beneficios tangibles para el consumidor final, como la reducción de costos tras eliminar de la cadena de suministro aquellas tareas que no

¹⁹ Tapscott, Don (1999) La Era de los Negocios Electronicos, Editorial Mc Graw H Primera edición

agregaban valor, así como una mayor posibilidad de elección mediante la personalización del producto.

Los cambios en la cadena de suministros, han estado en función no solamente de la rapidez con la que se viene desarrollando el ciclo entre los diferentes enlaces sino, en algunos casos, de la exclusión de intermediarios que no agregan valor entre el fabricante y la compañía manufacturera, y entre ésta y el minorista.

En este sentido, se puede apreciar que el ahorro principalmente puede darse en cuanto a los costos de inventario, ya que la tienda virtual puede formar alianzas estratégicas con las compañías manufactureras y de transporte, y embarcar la mercancía directamente desde puntos de montaje del fabricante o desde aquellos administrados por compañías especializadas en logística como es el caso de DHL, UPS o FedEx, por mencionar solo algunos ejemplos. Esto vuelve a las empresas más productivas y competentes en el ambiente de mercadeo global.

Con estos cambios en la cadena de valor, los intermediarios y el almacenamiento costoso serían cosa del pasado. El rol de la empresa virtual estaría más enfocado en el diseño del negocio, la promoción, el empaque, la atención a los clientes que hacen sus pedidos en línea y en proveerles seguridad al momento de realizar sus transacciones.

5.1.2 Análisis de fuerzas competitivas

Michael Porter 1994, en su libro *Ventaja Competitiva*, identifica cinco fuerzas competitivas: la entrada de nuevos competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes.

El poder conjunto de estas fuerzas determina la utilidad del sector, ya que ejercen gran influencia sobre precios, costos y la inversión requerida por parte de las empresas en un sector específico.

El poder que tiene el comprador, influye no solo en el precio que la empresa fije para su producto, sino en los costos y la inversión. Así como hay consumidores que requieren productos mas baratos, también hay los que demandan servicios caros, lo que en un momento determinado representaría una amenaza si el comprador elige sustituir el producto.

El poder de negociación de los proveedores, determina el costo de las materias primas y demas insumos necesarios en la elaboración del producto.

La rivalidad que se genera en el sector, logra que las empresas inyecten su mejor esfuerzo por permanecer en competencia, dando atención especial a las áreas de desarrollo, publicidad y ventas, lo que hace que competidores potenciales se vean seriamente entre la disyuntiva de invertir o no.

La era de los negocios electrónicos, representa una amenaza para aquellas empresas que han ignorado el poder de la tecnología, no vender por Internet cierra el abanico de posibilidades para colocar sus productos a través de muchas fronteras, que quizá no puedan ser cubiertas desde un establecimiento tradicional.

El caso de Amazon, una compañía virtual de venta de libros, que actualmente ha extendido su mercado hacia el campo de la musica y se anuncia principalmente en los motores de búsqueda más famosos a nivel mundial, podria desanimar la entrada a este sector de un competidor que siendo pequeño, quizá no realice una inversión en infraestructura similar a Amazon, pero por otro lado, no vender en línea, representaría perder clientes potenciales alrededor del mundo.

Se puede concluir que los negocios no solo deben adaptarse a la nueva forma virtual de hacer ventas, sino que deben defenderse de la competencia atacándose ellos mismos para evitar que un competidor más lo haga. Tal es el caso de Coca Cola que rechazó atacarse a ella misma cuando Pepsi Cola se alzó como amenaza competitiva en los primeros tiempos de la guerra entre las refresqueras; actualmente Pepsi Cola es un competidor muy fuerte para ella.

Lo mismo podría suceder con un líder actual que ignora las amenazas competitivas de Internet. El reto importante del comercio electrónico, es la capacidad para crear una compañía virtual y utilizar Internet para ensamblar una cadena de suministro y vender productos allende sus fronteras.

5.1.3 Barreras de entrada

Las barreras de entrada para la implantación del comercio electrónico pueden ser agrupadas en tres grandes categorías: las culturales, las económicas y las legales.

Por situaciones históricas, en México encontramos más empresas pequeñas y medianas, que grandes emporios, en las que no existe una cultura empresarial avanzada.

Los participantes en la cadena de distribución tradicional, están acostumbrados a cumplir con una serie de trámites burocráticos implantados tanto por organismos gubernamentales como de iniciativa privada y el cambio que exige la cadena de valor virtual difícilmente es comprendido en toda su extensión, requiere no solo de tecnología, sino de dejar en claro los beneficios que pueden obtenerse al participar de lleno en una economía digital globalizada. Se dice fácil, pero es un proceso que puede llevarse años.

La parte económica también tiene que ver con otra realidad nacional. Las pequeñas y medianas empresas, independientemente de la cultura, tienen limitaciones reales del entorno económico de este país. Existen en su contra demasiadas regulaciones gubernamentales y de tipo fiscal. En lo relativo a la cadena de valor, quedan sujetas a fluctuaciones en los precios, en entregas, en su capacidad de predecir la producción, etc. Todos estos elementos les impiden crear los mecanismos para ser más eficientes económicamente.

En lo que a la situación legal se refiere, existen organismos como la AMITI (Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información) y la AMECE (Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico) que conjuntamente con otras dependencias del sector público y privado, se han involucrado en el tema desarrollando una propuesta de reforma legislativa.

5.2 El nuevo proceso mercadológico

5.2.1 Ventajas para los compradores

□ **No hay fronteras.** Los límites del comercio electrónico no están confinados por fronteras geográficas o nacionales, más bien se encuentran delimitados por la cobertura de Internet, que permite a compradores potenciales acceder a servicios o productos disponibles en establecimientos ubicados en cualquier parte del mundo, además de la posibilidad de buscar el mejor precio.

□ **Productos y servicios ad-hoc.** Gracias a la interacción electrónica, el comprador detalla sus necesidades y el proveedor ajusta en forma automática sus productos y servicios para brindarle un trato especial.

□ **Calidad y atención en el servicio.** Es bien sabido que la competencia hace la diferencia, el proveedor realiza su mejor esfuerzo por darle gusto al cliente en esta aldea global, su presencia es a nivel mundial así que entra en una mejor y más directa relación pre y postventa.

□ **Cadenas más cortas.** El auge del comercio electrónico ha permitido reducir drásticamente las cadenas de entrega, el comprador puede obtener en forma rápida su producto, sin estar limitado al stock que maneje algún distribuidor físico.

□ **Reducción de precios.** Una de las más grandes ventajas de la venta por Internet es la reducción de costos en cada transacción. Al eliminar intermediarios dentro de la cadena de valor, el vendedor está en posibilidad de ofrecer reducciones sustanciales de precio para sus clientes.

5.2.2 Ventajas para los vendedores

□ **No hay fronteras.** El comercio electrónico no está delimitado por fronteras físicas, esto constituye una gran área de oportunidad incluso para los vendedores más pequeños, porque les permite alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

□ **Aumento de competitividad.** A través del comercio electrónico un vendedor tiene el beneficio de estar más cerca de sus clientes, ya que la tecnología puede emplearse para ofrecer un mejor soporte antes y después de la venta, incrementar los niveles de información de los productos, respuesta rápida a las demandas de los clientes, una base de datos completa de los clientes.

□ **Personalización masiva.** Esta nueva forma de llevar productos a través de medios electrónicos, da la posibilidad a los vendedores de poseer información

detallada de las necesidades de cada cliente individual y de forma automática acomodar sus productos y servicios.

□ Cadenas de entrega más cortas. Otra de las grandes ventajas que ofrece la venta electrónica es la reducción de la cadena de suministro. Hay muchos ejemplos en donde los bienes son vendidos directamente por los fabricantes a los consumidores, evitando los retardos postales, los almacenamientos intermedios y los retrasos de distribución. Incluso se habla de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de suministro se suprime completamente.

□ Reducción de costos. Con el comercio electrónico se reducen en forma importante los costos por transacción, ya que el proceso de llevar una transacción comercial dentro de un establecimiento físico implica además de interacción humana, papelería y otro tipo de gastos que se generan, que pueden inclusive llegar a ser eliminados y traducirse en beneficio para el cliente, ofreciendo productos y servicios con precios más atractivos, ganando al paso del tiempo no solo popularidad, sino un aumento en la cartera de clientes.

□ Nuevas oportunidades de negocio. El comercio electrónico ha desplegado una gama de posibilidades para ofrecer nuevos productos y servicios, además de la redefinición de mercados para aquellos existentes. Los ejemplos incluyen servicios sobre redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, es decir, establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales y muchos tipos de servicios de información en línea.

5.3 Funcionamiento de una tienda virtual

Una tienda virtual se establece en un sitio Web con el fin de comercializar productos o servicios. El procedimiento consiste en presentarlos, demostrar que beneficios ofrecen al cliente, luego explicar la forma de ordenarlos y pagarlos. Realmente esto no es nuevo, es la opción de preferencia de las empresas ya establecidas en la mercadotecnia tradicional y que ahora se ha incorporado a Internet como otra forma de vender para llegar a un mercado global.

En el sistema tradicional, los mecanismos empleados para pedir un producto consisten en solicitarlo personalmente a un dependiente, ordenarlo telefónicamente o bien, llenando un formato y enviarlo por correo.

En comercio electrónico, primeramente debe montarse una tienda virtual desde un sitio propio o bien en un mall ó centro comercial virtual, esta opción es ofrecida por algunas empresas que cuentan con la capacidad de dar albergue a pequeñas tiendas, bajo ciertas reglas previamente establecidas y a un bajo costo.

La forma de ordenar el producto es a través de la utilización de formularios de pedido o bien de los conocidos carritos de compra. Dichos formularios, no sólo deben incluir toda la información indispensable para identificar el producto solicitado y su cantidad (deben contar con sistemas de seguridad que no permitan seguir adelante hasta que el cliente haya completado todos los datos requeridos), sino que los mismos deben ser de fácil entendimiento para el usuario (en su diseño debe considerarse que muchos de los clientes viven en otros países por lo cual puede haber variaciones idiomáticas).

En cuanto al método de pago, en Internet se hace un uso generalizado de la tarjeta de crédito. Los nuevos sistemas de verificación electrónica han incrementado la confiabilidad de este sistema de pago, además de permitir la completa

automatización del proceso. Existen otras formas de pago como la utilización del dinero electrónico, pago al recibir la mercancía o bien depósito bancario. Una vez que la transacción es aceptada por ambas partes, tanto por el cliente como por el vendedor, es cuestión de logística la distribución de la mercancía, alguna como el software es enviada por medio de Internet y los productos físicos por medios tradicionales como la mensajería especializada.

En definitiva, el comercio electrónico no es más que una consecuencia de la evolución actual en materia de comunicación y transferencia electrónica de datos. Su éxito depende del establecimiento de confianza y seguridad en sus usuarios.

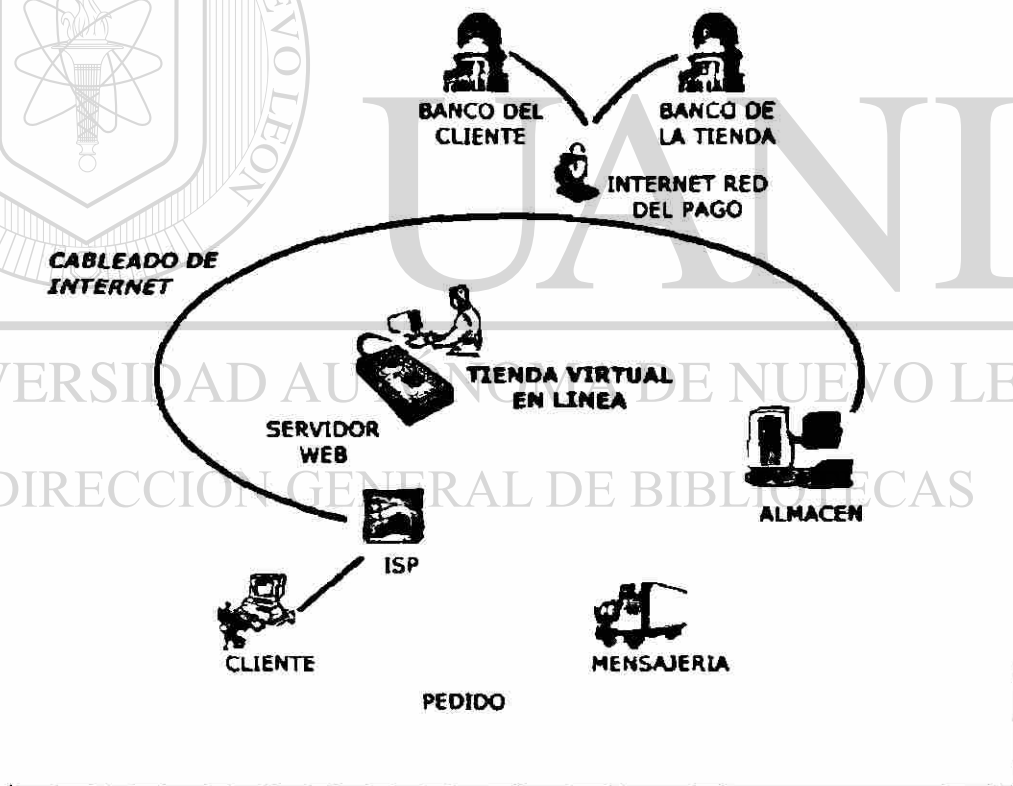


Figura 5 1 Funcionamiento de una tienda virtual

5.4 Factores que determinan el éxito de un local comercial virtual

Factores que deben tomarse en cuenta para que un local comercial tenga el éxito esperado:

□ Las características de los productos anunciados deben ser lo suficientemente explícitas, de tal manera que respondan a las especificaciones técnicas que el comprador espera recibir con respecto a los que se promocionan para su venta. Esta situación se vuelve absolutamente necesaria si se toma en cuenta que el comprador potencial no tiene acceso a los productos físicos y muchas veces la compra la realiza basado en la percepción óptica que tiene de los productos.

□ Los productos deben ser conocidos y tener aceptación dentro del medio de los compradores para que éstos tengan gran demanda. Obviamente deben de tener reputación por su calidad, eso inspira confianza.

□ Los productos deben de ser relativamente mas económicos o bien incluir valor agregado respecto a los que se ofrecen en los puntos de venta de la ciudad, es decir en tiendas, centros comerciales o supermercados. Es difícil que alguien compre un producto por Internet que se consigue a la vuelta de la esquina y a un costo mucho más bajo.

□ Proporcionar al comprador la suficiente confianza a la hora de realizar la transacción y sobre todo proveerle la seguridad de una entrega oportuna de la mercancía.

□ Brindarle atención al cliente cuando éste tenga alguna queja o reclamo con respecto al servicio que le prestaron o sobre los productos que compró. Es muy comun este tipo de casos y es importante que se refuercen logísticamente para

afrontar estas situaciones oportunamente o de lo contrario pueden generar desconfianza entre otros compradores.

Deben tenerse muy en cuenta aspectos de seguridad, no es lo mismo comprarle a una tienda virtual de reconocida trayectoria que a una de dudosa presencia en Internet.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 6

MARCO JURÍDICO Y LEGAL DE LA VENTA POR INTERNET

6.1 Aspectos fiscales del comercio electrónico

Junto con el desarrollo de las nuevas técnicas de comunicación, han surgido importantes oportunidades para empresas y consumidores. El comercio electrónico facilita tanto las operaciones tradicionales como las transacciones enteramente en línea, haciendo posible la reducción en costos. Sin embargo, donde surge una oportunidad suele ir a la par una amenaza; a las ventajas del nuevo modelo comercial se contraponen las facilidades para el fraude, la falta de transparencia en el mercado, las agresiones a la intimidad de las personas, las evasiones de impuestos, los contenidos ilícitos, etc.

Resulta innegable que el comercio electrónico es consecuencia del proceso de globalización en que se encuentra inmersa la economía, por tanto, los problemas y retos que del mismo se derivan son igualmente globalizados.

A pesar de la vertiginosa velocidad del desarrollo de los negocios realizados vía electrónica, aún no se puede decir que éstos representan un porcentaje importante de la totalidad de los negocios efectuados, pero comienza a percibirse como una necesidad el adecuar los sistemas fiscales a esta realidad, que obliga en la actualidad a los diferentes países a tomar conciencia y comenzar a trabajar en un nuevo marco fiscal internacional para estas transacciones.

La dimensión internacional del comercio electrónico, dificulta la gestión de los impuestos por parte de los gobiernos y puede llegar a desincentivar las iniciativas de comercio electrónico transnacional. Un empresario se enfrenta al problema de cumplir con sus obligaciones tributarias en jurisdicciones muy diversas a aquella en la que se encuentra establecido, lo que puede encarecer sus costos en asesoría

jurídica y gestión administrativa, además de la incertidumbre que, por su propia naturaleza, el comercio internacional genera, básicamente en la PYME.

El Comité sobre Asuntos Fiscales (CFA) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), menciona que los principios tributarios generalmente aceptados (*neutralidad, eficiencia, simplicidad, justicia y flexibilidad*) deben ser aplicados al comercio electrónico, lo cual derivaría en la adaptación de las legislaciones nacionales a este nuevo marco internacional; sin excluir nuevas medidas fiscales o administrativas que favorezcan el mantenimiento de la soberanía fiscal de cada país y evitar así la doble imposición.²⁰

Esta doble imposición surge cuando dos estados sujetan a imposición la percepción de un mismo ingreso y esto se deriva de transacciones de un residente en uno de los estados, realizada o relacionada con el otro estado. Hablando de comercio electrónico que permite por medio de la red Internet establecer comunicación y habitualmente relaciones comerciales en cualquier parte del planeta, resulta lógico pensar que las transacciones involucren a residentes de distintos estados y por ende, quedar potencialmente sujetas a múltiples gravámenes.

Para atenuar o evitar la doble imposición, se recurre a las medidas unilaterales previstas por las legislaciones internas de cada estado, así como las medidas bilaterales, consistentes en acuerdos internacionales entre los estados.

²⁰ El Comercio Electrónico y los Impuestos Revista Contaduría Pública Marzo 2000

6.2 Normas nacionales e internacionales

En México como en otros países en vías de desarrollo, se cuestiona habitualmente la validez legítima de esta nueva forma de comerciar bienes y servicios, considerando que los acuerdos de voluntades, los pagos y los comprobantes de pago se han venido documentando físicamente, inclusive bajo muy estrictos requisitos que imponen, sobre todo, las disposiciones tributarias; el cuestionamiento deviene en el sentido de que en el ciberespacio, nada queda físicamente documentado y aun cuando las partes que comercian bajo medios electrónicos, imprimieran lo reflejado en sus pantallas, el documento impreso resultante, sólo reuniría, para las leyes procesales, el carácter de prueba presuncional de las que admiten prueba en contrario.

En México, tanto el Código Civil como el Código de Comercio coinciden en que las convenciones civiles y mercantiles, no están sujetas a formalidad alguna, salvo en casos expresos como el de los bienes inmuebles. En tal virtud, si ambos ordenamientos admiten la celebración de comercio indocumentado, el comercio electrónico, tiene legitimidad en el sistema jurídico nacional.

En el ámbito internacional, la Convención de la Organización de Naciones Unidas para la Compra Venta Internacional de Mercaderías, señala que las compraventas internacionales de mercancías no estén documentadas físicamente, por tanto, el comercio mundial de mercancías, por la vía electrónica, es mundialmente legítimo y en forma analoga el de servicios.²¹

² Barnos Garrido Gabriela 1998 Internet y el Derecho en México Editorial Mc. Graw H

Esta legitimidad no elimina las inquietudes existentes en materia de un incumplimiento por parte de los cybercomerciantes. También resultan relevantes los problemas relacionados, por un lado, con la seguridad en el tráfico jurídico, por el otro, con la protección jurídica de la propiedad intelectual.

Como parte de una economía globalizada, los acuerdos y modificaciones que actualmente se hacen a la legislación en cada país, deben trascender las fronteras, dando cumplimiento a la exigencia de que a nivel internacional se cuente con sólidos principios y bases legales para resolver cualquier situación que pudiera llegar a presentarse mientras se comercia vía Internet.

Algunos de los puntos que por su importancia, pueden subrayarse son:

- Reconocer jurídicamente a nivel internacional los contratos y transacciones electrónicas celebradas a través de Internet.
- Definir estándares internacionales para la firma digital y las autoridades certificadoras.
- Regular a nivel internacional los organismos encargados de registrar nombres de dominio.
- Otorgar la confianza y la protección al consumidor.
- Desarrollar políticas sobre los contenidos de Internet.
- Desarrollar políticas de acceso a las telecomunicaciones.
- Establecer reglas nacionales e internacionales de jurisdicción y competencia para la solución de controversias.
- Formular normas de responsabilidad legal y en materia de delitos informáticos.
- Reglamentar el manejo de impuestos y tarifas arancelanas.

6.3 Internet en México y el derecho

A finales de 1989, a través de los medios de acceso de la compañía Telmex (Teléfonos de México), México se convirtió en el primer país latino en conectarse a Internet. Los primeros enlaces establecidos tuvieron exclusivamente fines académicos y se dieron en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad de Guadalajara y la Universidad de las Américas, en Puebla.

En este periodo, el uso internacional de Internet deriva en una normativa no escrita, pero seguida por los usuarios, basada en usos, sin reglas formales y en consideraciones de tipo ético entre la comunidad académica. En 1994 comienzan a incorporarse las instituciones comerciales en México, dando lugar a una visión diferente de este fenómeno cultural y social que es Internet.

Es un hecho que el comercio electrónico ya está operando. La realidad es que ha llegado para quedarse, su viabilidad y éxito están demostrados, tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, es innegable que muchos emprendedores están acudiendo a esta forma de hacer negocios que proporciona ventajas tangibles frente al comercio tradicional. Ante esta circunstancia, el derecho, no debena quedarse ajeno o tener un papel pasivo, pues las transacciones y los negocios vía electrónica han ido creciendo descomunalmente, haciendo obsoleto o superando el marco legal actual.

México no ha pasado por alto esta cuestión, el día 22 de marzo de 2000, los diputados federales presentaron reformas a diversos ordenamientos legales, a fin de regular la comunicación y el comercio electrónico vía Internet, pretendiendo dotar de seguridad jurídica a la materia.

Las reformas presentadas involucran cambios al Código Civil del Distrito Federal en materia común y para toda la República en materia federal, al Código de Comercio, la Ley Federal de Protección al Consumidor y al Código Federal de Procedimientos Civiles.

Sin embargo, las reformas presentadas no son del todo claras, todavía existen vacíos importantes que no contemplan dichas reformas, a manera de ejemplo, estas reformas no definen lo que es el comercio electrónico, objeto de la regulación, quedando de esta forma indefinido; tampoco se define el término correo electrónico, forma de comunicación utilizada cotidianamente; sucediendo lo mismo con lo concerniente a la firma digital o electrónica, la cual se propone a ser normada de manera temporal mediante la emisión de una Norma Oficial Mexicana. (ver anexos 1 y 2)

Como parte del mundo de las telecomunicaciones, Internet puede vincularse con campos diversos de la legislación federal referentes a inversión extranjera, competencia económica, propiedad intelectual e industrial, asuntos de carácter fiscal, de procedimiento administrativo, comunicación social, tratados comerciales, seguridad pública y otros.

Resulta entonces un problema serio, definir no solo las leyes locales que apalancarán exitosamente la actividad electrónica comercial, sino lograr compaginarlas con el mundo de las redes y establecer los criterios adecuados para las reglas del juego.

Algunas organizaciones internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), entre muchas otras, han invertido tiempo, dinero y esfuerzo en crear disposiciones y directrices universales que puedan ser incorporadas y aplicadas al derecho de cada país y lograr que las transacciones sean armónicas. Asimismo, países como Estados

Unidos, Canadá y la Unión Europea, han emitido leyes que regulan esta nueva forma de hacer negocios, mismas que podrían servir de base, para crear una regulación única aplicable a la cultura comercial.

6.4 Celebración de contratos para compras vía Internet

Un contrato es un acto jurídico que se constituye por el acuerdo de voluntades de dos o más personas y que da lugar a ciertas consecuencias jurídicas, que son la creación o transmisión de derechos y obligaciones.

El Código Civil establece las reglas generales que deben cumplir los contratos (ver anexo 3) para ser válidos. Para que un contrato relacionado con Internet sea válido para el derecho mexicano, requiere el consentimiento de las partes para contratar y un objeto que pueda ser materia de contratación.

El artículo 1832 del Código Civil señala que en los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley. Esta disposición se apoya en el artículo 1796 del mismo código y menciona que los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, excepto aquellos que deban revestir una forma establecida por la ley. Desde que se perfeccionan obligan a los contratantes no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino, a las consecuencias que según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la ley.

Los contratos informáticos se encuentran en la clasificación de contratos innominados, aunque pueden realizarse contratos compra-venta, arrendamiento, comodato o demás contratos no formales, a través de Internet (red que hace uso del teléfono).

En México, a pesar de no existir legislación expresa para la formación de contratos vía Internet, existen reglas tanto para contratos en general como para contratos específicos, aplicándose los principios generales de las obligaciones y del derecho.

El artículo 14 constitucional establece que en los juicios de orden civil, la sentencia definitiva deberá ser conforme a la letra o a la interpretación jurídica de la ley, a falta de ésta, se fundará en los principios generales del derecho. En el mismo sentido, el artículo 18 del Código Civil expresa que el silencio, la oscuridad o insuficiencia de la ley no autorizan a los jueces o tribunales para dejar de resolver una controversia. El artículo 19 del mismo ordenamiento legal, señala que las controversias judiciales del orden civil deberán resolverse conforme a la letra de ley o a su interpretación jurídica. A falta de ley, se resolverán conforme a los principios generales del derecho.

Los efectos obligatorios que se derivan del establecimiento de un contrato por medio de Internet, se basan en que las partes involucradas han manifestado un acuerdo de voluntades, teniendo fuerza de ley entre los contratantes.

Quando dos o más personas celebran un contrato por el medio telefónico, se encuentran en las mismas condiciones que si estuvieran en el mismo lugar, toda vez que pueden intercambiar ideas sobre el contrato, el cual se perfecciona, en términos generales, cuando se acepta la propuesta (artículo 1807). Este criterio es aplicable a los contratos celebrados vía Internet.

6.4.1 Incumplimiento de los contratos

6.4.1.1 Derecho nacional. Aunque no existe aún jurisprudencia concretamente para el caso de incumplimiento de contratos celebrados a través de Internet, en el derecho nacional, la parte afectada puede darlo por terminado y cuando sea

prudente, puede recurrir a la autoridad judicial con motivo de rescindirlo, exigiendo el pago de daños y perjuicios o bien el cumplimiento de lo pactado.

De acuerdo al artículo 20 del Código Civil, cuando haya conflicto de derechos, a falta de ley expresa aplicable, la controversia se decidirá a favor del que trata de evitarse perjuicios y no a favor del que pretende obtener lucro. Si el conflicto fuere entre derechos iguales o de la misma especie, se decidirá observando la mayor igualdad posible entre los interesados.

6.4.1.2 Derecho internacional. En materia de compra-venta se emplean los tratados internacionales que México ha celebrado, aunque la contratación internacional y la ejecución forzosa de un contrato internacional a través de un medio electrónico es un problema complejo.

"México suscribió en abril de 1980 la Convención de Viena sobre la Venta Internacional de Mercaderías, que se aplica en materia de compra-venta Internacional. Esta convención se refiere claramente a las ventas internacionales realizadas a través de las viejas formas de tecnología telemática, como teléfono, télex o fax y que en la actualidad puede aplicarse por completo a las ventas internacionales hechas vía Internet. Desafortunadamente, esta Convención sólo obliga a las partes de los países firmantes, por lo que no resuelve los problemas que surjan entre particulares cuyos Estados no hayan firmado y ratificado la Convención".²²

²² Barrios Garrido, Gabriela (1998) Internet y el Derecho en México, Edición Mc Graw Hill.

También existen los recientes trabajos realizados por UNCITRAL (o CNUDMI) bajo el marco de la Ley Modelo de CNUDMI sobre el Comercio Electrónico, que reconoce la validez legal de las ofertas, aceptaciones y otras declaraciones de voluntad o manifestaciones hechas a través de la informática y la comunicación de datos.

6.5 Organismos reguladores del comercio electrónico en México y en el extranjero

En virtud de que el régimen jurídico mexicano en materia de comercio electrónico debe ser compatible con el derecho internacional, con objeto de brindar mayor seguridad, certeza y transparencia a las transacciones que se realizan vía medios electrónicos, se ha tomado como base jurídica la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Esta Ley Modelo, constituye una sugerencia de legislación nacional que la Organización de las Naciones Unidas propone a todos los países del orbe para ser adoptadas por los Congresos de los diferentes países, considerando la uniformidad internacional de manera que se eliminen las diferencias en la legislación interna de los países y se contribuya a la seguridad jurídica internacional en el comercio electrónico.

La Ley Modelo está diseñada expresamente con el afán de lograr un derecho global, en el cual las reglas jurídicas sean similares entre las diferentes naciones. En particular, la Ley Modelo de Comercio Electrónico se ha aplicado exitosamente en la República de Corea, Singapur y dentro de los Estados Unidos de América y Canadá.

En estos países, al igual que en México, muchos son los organismos que realizan esfuerzos a favor de regular la actividad comercial efectuada a través de

medios electrónicos, de tal manera que se impulse su práctica no solo en aquellos más desarrollados, sino también en los que empieza a despegar su crecimiento.

6.5.1 Organismos Nacionales

- ❑ Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE)
- ❑ Grupo Impulsor de la Legislación sobre el Comercio Electrónico (GILCE)
- ❑ Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI)
- ❑ Asociación de Banqueros de México (ABM)
- ❑ Asociación Nacional del Notariado Mexicano (ANNM)

6.5.2 Organismos y asociaciones internacionales

- ❑ Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL o CNUDMI)
- ❑ UNION EUROPEA
- ❑ Organización Mundial del Comercio (OMC)
- ❑ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
- ❑ Asia Pacific Economic Cooperation (APEC)
- ❑ Free Trade Area of the Americas (FTAA)
- ❑ World Information Technologies and Services Association (WITSA)
- ❑ Global Business Dialog on Electronic Commerce (GBDE)
- ❑ International Chamber of Commerce (ICC)

6.6 El rol del Gobierno Mexicano en el comercio electrónico

Los avances en la informática y las telecomunicaciones están transformando aceleradamente la forma en que las sociedades trabajan, aprenden y se comunican entre sí. Cada vez, son más las empresas que incorporan estas nuevas

herramientas en sus procesos y hacen un mejor uso de los medios informáticos en sus operaciones.

El Gobierno Mexicano también se encuentra trabajando para modernizar sus sistemas de operación y los medios a través de los cuales interactúa con la sociedad, pues resulta inconcebible hoy día realizar alguna actividad cotidiana sin el uso de la informática y las telecomunicaciones.

La incorporación del comercio electrónico, que conjuga la informática y la comunicación en el comercio, es un proceso irreversible que exige una mayor expansión de las transacciones comerciales, tanto nacionales como internacionales. Esto impulsará el crecimiento económico y la generación de empleos por lo que incidirá en un mejoramiento de las condiciones de vida.

Las tecnologías de informática y comunicación, por su propia naturaleza, fomentan el proceso de globalización, enlazando automáticamente a miles de personas y permitiendo el acceso a una cantidad ilimitada de información, desde cualquier parte del mundo. No obstante, diseñar las estrategias necesarias para aprovechar de la forma más conveniente los beneficios del uso de estas nuevas tecnologías, es tarea de cada país.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La labor de los gobiernos se convierte en un elemento crucial al determinar las acciones de política pública necesarias para impulsar este tipo de tecnologías y generar un entorno de seguridad a los usuarios de las mismas que garantice su uso adecuado.

Es fundamental contar con una infraestructura que permita a un gran número de personas acceder a los beneficios de las tecnologías de información y en ello, el sector público juega un papel preponderante en el fomento de estas tecnologías. Un ejemplo de esto son el Sistema Electrónico de Contrataciones Gubernamentales

(COMPRANET), el Sistema de Formato Electrónico de Recepción de Declaraciones Patrimoniales (DECLARANET), el Sistema de Gestión del Registro Público de la Propiedad (SIGER), el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y el Sistema Nacional de Información de Mercados (SNIM), los cuales muestran el dinámico papel y el esfuerzo del Gobierno Mexicano en la modernización de los servicios públicos.

Un esquema interesante que viene manejando el Gobierno de México, es fomentar el comercio electrónico al incorporar el uso de la tecnología en los procesos productivos, tomando en consideración las experiencias internacionales, motivando la masificación de los procesos comerciales y agilizando de esta forma las tareas operativas y las transacciones.

En el decreto publicado por el Diario Oficial de la Federación el pasado 19 de mayo de 2000 por el Honorable Congreso de la Unión, se establece en el artículo 20 para el Código de Comercio que el Registro Público operará con un programa informático y con una base de datos central interconectada con las bases de datos de sus oficinas ubicadas en las entidades federativas. Mediante este programa, se realizará la captura, almacenamiento, custodia, seguridad, consulta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Al fomentar estos esquemas creativos, permite a un mayor número de usuarios, especialmente las pequeñas y medianas empresas, tener acceso a los beneficios de las tecnologías de la información; evitando la división digital ocasionada por el acceso restringido a los medios electrónicos y la falta de cultura informática.

CAPITULO 7

SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES Y PREVENCIÓN DE DELITOS

7.1 Los crackers y el comercio electrónico

El ciberespacio es un lugar enorme que alberga a millones de personas en todo el mundo. Por desgracia, no todas son honestas. Hay muchos términos para señalar a los delincuentes por computadora.

Tal vez, el término que más se ha difundido es el de hacker, sin embargo, con frecuencia es usado en forma inapropiada para referirse al cracker.

Un hacker es conocido en los círculos de la computación como una persona ingeniosa, honorable e indispensable, que encuentra la forma de quitar los obstáculos, además se da a la tarea de buscar los puntos débiles de los sistemas con el propósito de que éstos sean reparados y permitan el avance de la tecnología. El hacker resuelve problemas, construye y crea.

El antónimo de hacker es un cracker, término que es asociado a una persona que irrumpe en sistemas de computadoras traspasando toda barrera de protección, con la finalidad de obtener información que utiliza en forma dañina.

La proliferación de las prácticas del comercio electrónico alrededor del mundo, ha captado la atención de estos personajes que se valen de toda clase de artimañas para conseguir archivos que contienen contraseñas, mismas que después utilizan para tener acceso de manera ilegal a otros sistemas o bien, roban números de tarjetas de crédito con los cuales pueden realizar compras indebidas.

Este hecho es alarmante, pero también vale la pena señalar que a medida que el comercio electrónico va adquiriendo mayor popularidad, las medidas de seguridad

que se han tomado corresponden a sistemas de encriptación de datos, por lo que ya no resulta tan sencillo para un cracker tomar información y usarla en su favor.

7.2 Falta de confiabilidad

La pobre cultura de compra a través de la red, ha mermado el crecimiento acelerado del comercio electrónico como muchos conocedores lo habían pronosticado. Impera aún un entorno de desconfianza e inseguridad, que no ha permitido que el comercio virtual repunte las cifras millonarias de las que tanto se ha hablado. Alguna gente ha sido víctima de estafas y engaños, pero las medidas de seguridad que se han adoptado, han tenido un impacto importante que vale la pena mencionar a lo largo de este capítulo.

7.2.1 Estafas electrónicas

La sola idea de obtener dinero fácil a través de Internet, podría atraer a personas maliciosas que quisieran aprovechar que la práctica del comercio a través de la red gana popularidad a pasos agigantados, para iniciar un fraudulento sitio Web y comercializar productos que jamás llegarán a su destino final.

Crear un sitio fraudulento no es tan fácil como pudiera percibirse, ya que el proveedor es sujeto a responsabilidad de la información que se alberga en sus servidores.

Además, existe una forma de comunicar a un cliente que un sitio Web es una zona segura, mediante la certificación. El procedimiento consiste en que una agencia externa audita a la tienda, da fe de que existe y es segura, por tanto está en posibilidad de ofrecer un servicio fiable. Esto da la tranquilidad al comprador de que la tienda virtual es una firma segura.

Sin embargo, el riesgo queda latente y la posibilidad a ser víctima de un engaño no está descartada del todo. Ante esto, para el comprador virtual podrían presentarse los siguientes inconvenientes:

- Que el establecimiento se aproveche de la información que le facilita.
- Como después de efectuar el pago, no existe el compromiso formal para la recepción del producto solicitado, pueden llevarse a cabo conductas oportunistas o la proliferación de tiendas virtuales destinadas a todo tipo de engaños.
- Por regla general, los pagos se efectúan con tarjeta de crédito, por lo que el comprador puede estar sujeto a manipulaciones diversas por parte de personas dedicadas a este fin, si es que no se está usando un protocolo adecuado para transacciones seguras.

7.2.2 Interceptación de telecomunicaciones

Quizá este tipo de delito es el más temido, pero en realidad es bastante difícil de cometer. De hecho, las otras formas de robo son las más comunes.

El phracker, es un delincuente conocido en este medio como el especialista en destruir totalmente las redes, no solo por interceptar sistemas telefónicos, sino también los de computadoras.

7.3 Criptografía

7.3.1 Definición

“La Criptografía toma su denominación del griego Criptos, extraño y Graphos, escritura y se puede traducir como: la manera de escribir raro. Es una ciencia que se ocupa principalmente de conseguir que nuestros mensajes sean comprensibles

exclusivamente para aquellos que nosotros deseamos e inteligibles para el resto de la humanidad, aplicando para ello procedimientos matemáticos o claves".²³

Un sistema de encriptación, consta de dos procesos sumamente importantes y complementarios:

□ **Encriptación.** Es el proceso mediante el cual el mensaje original se transforma en otro mensaje completamente ilegible a través de un algoritmo de encriptación y una llave de codificación especial.

□ **Desencriptación.** Es el proceso inverso, en el cual el mensaje ilegible se convierte nuevamente en el mensaje original, mediante un algoritmo y una llave de desencriptación.

La criptografía se encarga de hacer imposible que una persona tome el mensaje encriptado y lo reproduzca en su forma original, sin poseer la llave correspondiente.

En las últimas fechas, la criptografía se ha convertido en una herramienta muy valiosa en el ambiente de negocios y comercio.

7.3.2 Funciones

Principalmente, en cuestión de seguridad se han identificado cuatro palabras que describen todas las funciones que tiene la encriptación:

²³ <http://www.rotativo.com/timagaz ne/cfm/log n cfm>

□ **Confidencialidad.** Para ocultar la información enviada a través de Internet, se utiliza la encriptación, de tal suerte que nadie puede tener acceso al contenido de los datos.

□ **Autenticación.** Para identificar al autor de un mensaje se recurre a la firma digital; las personas que lo reciben pueden comprobar la identidad de quien lo firmó.

□ **Integridad.** Para verificar que un mensaje no ha sido modificado en el trayecto, se utilizan frecuentemente las funciones Hash sobre aquellos que fueron firmados digitalmente.

□ **No-repudiación.** Para que el autor de un mensaje no pueda negar su envío, se crean recibos mediante la encriptación.

7.4 Firmas Digitales

Una firma digital es una serie de caracteres que acompañan a un documento, acreditando quién es su autor (autenticación) y que no ha existido manipulación posterior de los datos (integndad).

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El proceso de la firma digital lo realiza un software (por ejemplo PGP, Eudora, Outlook) aplicando un algoritmo Hash sobre el texto a firmar, dando por resultado un número de longitud fija y único para ese mensaje. Este número cuya longitud oscila entre 128 y 160 bits se somete a continuación a un proceso de encriptación.

7.5 Certificados digitales

Para realizar una transacción segura deben de cumplirse tres condiciones: verificación o autenticación de las partes, la privacidad de la información y la integridad de los mensajes.

Los certificados digitales, están diseñados para otorgar esa seguridad en las transacciones por el ciberespacio.

Las empresas, mejoran sus relaciones con sus clientes gracias al entorno seguro y ahorran dinero que no ha de dedicarse a la resolución de incidentes de seguridad. Protegen su información y la información que transita por la red.

Las tiendas virtuales que disponen de un certificado, no sólo permiten que los intercambios de datos se lleven a cabo de forma confidencial, sino que aportan la garantía adicional de que verdaderamente se ha producido la identificación del responsable del servicio ante un notario, lo que contribuye a crear un clima de confianza tan necesario en el comercio electrónico.

7.5.1 Definición

Un certificado es un miniexpediente que contiene los datos de un individuo u organización en particular, así como la llave pública de una Autoridad Certificadora (Certification Authority). Actúa como un mecanismo para comprobar que una llave pública específica, es propiedad de dicho individuo u organización.

Un certificado digital, simplemente contiene la clave pública de la persona o entidad para la que se emite, junto con información propia, todo ello firmado electrónicamente por la CA.

La industria ha adoptado como estándar popular los certificados X.509v3, que incluyen parejas de nombre-valor, característica que hace posible que cada certificado sea como una ficha o un minlexpediente.

7.5.2 Ventajas de los certificados

□ Constituyen una forma sencilla de verificar la autenticidad de una organización o individuo, antes de darle información confidencial.

□ Proporcionan un entorno seguro que facilita las transacciones electrónicas.

□ Se puede obtener la dirección física y el nombre legal de la organización para, en el peor de los casos, emprender acción legal contra ella.

7.5.3 Tipos de certificados

□ Certificados de autoridades certificadoras. Este tipo de certificado, contiene la llave pública de la CA, además del nombre de ésta o del servicio específico que está siendo certificado.

□ Certificados de servidores. Cada servidor que utilice Secure Sockets Layer (SSL) debe tener un certificado de servidor SSL. Estos certificados dan garantía sobre la identidad del servidor, la legitimidad de la entidad para utilizar el nombre de red (URL), y el cifrado de las comunicaciones entre el servidor y el software de usuario final.

□ Certificados personales. Relacionan al firmante de un mensaje con su dirección electrónica, incorporando al certificado sus datos relevantes.

□ **Certificados para desarrolladores de software.** Se utilizan para firmar el software que va a ser distribuido; aportan una garantía complementaria de que los programas no están contaminados por virus.

7.5.4 Autoridades certificadoras

Para evitar la interceptación de los mensajes por parte de un interlocutor ilegítimo, se cuenta con una entidad reconocida denominada Autoridad Certificadora (Certification Authority).

Esta Autoridad Certificadora (CA) recibe la petición de un individuo u organización para que emita un certificado que garantice que su clave pública es precisamente la suya, para lo cual realiza una serie de indagaciones para confirmar la identidad del peticionario. Cuando se tiene certeza de esta identidad, entonces emite un certificado especificando los datos de identificación e inseparablemente la clave pública del peticionario. En el certificado, todos estos datos van cifrados con la clave privada de la CA.

La CA comunica su clave pública y proporciona pruebas de que es una entidad de confianza por lo que sus certificados pueden ser considerados válidos.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Dado que la clave pública de la CA es conocida, entonces cualquiera es capaz de extraer los datos del certificado. Sin embargo, nadie es capaz de suplantar a la CA emitiendo certificados falsos, ya que carece de su clave privada.

VeriSign y Thawte son las autoridades de certificación más reconocidas a nivel mundial. VeriSign comenzó a prestar sus servicios de identificación digital a partir de 1996. El centro se encuentra en <http://digitalid.verisign.com> y es una empresa que distribuye certificados digitales desde su sitio web. El procedimiento para obtener uno, es relativamente sencillo ya que cuenta con la ayuda de un asistente.

7.6 Algoritmos criptográficos

7.6.1 Algoritmos de llaves simétricas

Procedimiento matemático que utiliza la misma llave para encriptar y desencriptar el mensaje. Se les conoce también como algoritmos de llave privada, aunque este nombre podría causar confusión, ya que podrían ser asociados con los de llaves públicas y estos no están relacionados con los de llaves simétricas.

Los algoritmos más utilizados en cuanto a seguridad en el Web son:

7.6.1.1 DES (Data Encryption Standard). Este estándar de encriptación es un algoritmo de bloque que utiliza una llave de 56 bits. Fue adoptado por la ANSI en 1981.

7.6.1.2 IDEA (International Data Encryption Algorithm). El algoritmo IDEA utiliza una llave de 128 bits, se usa adentro del programa PGP para encriptar archivos y correo electrónico.

7.6.2 Algoritmos de llaves públicas

Estos algoritmos también son conocidos como asimétricos. En ellos se utiliza una llave para encriptar y otra para desencriptar el mensaje. A la llave de encriptación se le conoce como llave pública y puede darse a conocer públicamente, sin poner en riesgo la información; a la llave de desencriptación se le conoce como llave privada o llave secreta.

Por ejemplo, si la persona A desea enviar un mensaje confidencial a la persona B, lo único que debe hacer es obtener una copia de la llave pública de B y utilizarla para encriptar el mensaje antes de enviarlo. Nadie, a excepción de B, puede descryptar el mensaje, ya que es poseedor de la llave secreta correspondiente.

Los algoritmos de llave pública más utilizados hoy en día son:

7.6.2.1 RSA (Rivest, Shamir y Adleman). RSA puede ocuparse para encriptar información y como fundamento de un sistema de firmas digitales. La llave puede tener cualquier longitud, dependiendo de la implementación que se utilice.

7.6.2.2 DSS (Digital Signature Standard). Se basa en el Algoritmo de Firmas Digitales (DSA) y permite utilizar llaves de 512 y 1024 bits.

7.7 Funciones Hash

7.7.1 Definición

Las funciones Hash no se usan para encriptar o descryptar mensajes, se utilizan en la creación de firmas digitales, códigos de autenticación de mensajes y llaves de encriptación a partir de frases de acceso.

Una función Hash genera un padrón de entre 128 y 256 bits con una probabilidad baja de ser invertido, lo que los hace resistentes a los ataques. Estas funciones son una herramienta poderosa para detectar cambios muy pequeños en archivos o mensajes muy grandes.

Por ejemplo, se obtiene la función Hash de un mensaje y se guarda en un lugar diferente. Si se piensa que dicho mensaje fue modificado en el trayecto,

entonces se recalcula la función Hash y se compara contra la original. Si son idénticos, se concluye que el mensaje original no fue manipulado.

7.7.2 Ventajas

Existen algunas razones para utilizar ampliamente las funciones Hash:

- Son rápidas y relativamente sencillas de calcular.
- Con ellas es posible crear llaves de encriptación simétricas, permitiendo la utilización de frases de acceso.
- Se utilizan en casi todos los estándares de firmas digitales.
- El programa popular PGP emplea este tipo de funciones para transformar una frase de acceso en una llave de encriptación.

7.8 Sistemas de encriptación

El comercio electrónico ha evolucionado extraordinariamente, su ritmo de crecimiento insostenible ha dejado de lado su reglamentación y normas de conducción, las cuales están siendo desarrolladas paralelamente, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Las empresas e individuos, deben de estar informados de las medidas de seguridad que rodean sus transacciones de comercio electrónico, a efecto de determinar la extensión de las responsabilidades legales de cada parte participante en la operación. Es recomendable, antes de utilizar cualquier servicio de comercio en línea, indagar qué sistema de seguridad es empleado en el manejo y transmisión de los datos, para evitar fugas de información y pérdida de bienes, como dinero electrónico, bienes comprados, información confidencial, etc.

Los sistemas criptográficos que se utilizan en forma más amplia, pueden dividirse en dos categorías: protocolos para texto y protocolos para red.

7.8.1 Protocolos para texto

Este primer grupo está compuesto por los programas y protocolos que se emplean para encriptar mensajes de correo electrónico. Simplemente, toman un mensaje de texto, lo encriptan y almacenan el texto cifrado o lo envían a otro usuario en Internet. Algunos sistemas populares que caen en esta categoría son: PGP y S/MIME.

7.8.1.1 PGP (Pretty Good Privacy). PGP es el acrónimo de Pretty Good Privacy o privacidad bastante buena, sin duda es el programa más extendido para asegurar la privacidad del correo electrónico. Es un sistema asimétrico, por tanto utiliza dos claves, una pública y otra privada.

PGP es un sistema completo que puede dar confidencialidad, integridad y autenticación al correo, delegando en el usuario la responsabilidad de certificar claves de acuerdo a su criterio. Sin embargo, debido a que no utiliza Autoridades de Certificación (CA), tiene ciertas limitaciones en cuanto a probar la identidad de un individuo, únicamente se basa en un el factor confianza (Web of Trust).

7.8.1.2 S/MIME (Secure/Multipurpose Internet Mail Extensions). Las Extensiones Multipropósito de Correo de Internet son un estándar para encriptar y firmar mensajes utilizando certificados personales. Estos certificados son expedidos por una Autoridad de Certificación (CA) que proporciona dos llaves, una pública y otra privada. De esta manera, la CA puede comprobar los datos y comprobar la identidad de quien envía un mensaje.

7.8.2 Protocolos para red

La segunda categoría incluye a aquellos protocolos de red utilizados para proporcionar confidencialidad, autenticación, integridad y no repudiación en ambiente de red. Algunos de los más populares son: SSL, SET y CyberCash.

7.8.2.1 SSL (Secure Sockets Layer). Para la mayoría de los usuarios de Internet, especialmente para quienes realizan compras en línea, pasa inadvertido el hecho de que se está confiando información de importancia, incluyendo el número de tarjeta de crédito. La primera vez que se compra en línea, generalmente se duda de la seguridad de los sistemas, y esta duda permanece en el subconsciente cada vez que se acepta una nueva compra.

Con el desarrollo del protocolo SSL fue posible alcanzar un nivel de conexión segura, que hizo viables las transacciones financieras, además que la información intercambiada entre las partes llegara a su destino final en forma privada.

El logro más importante del protocolo fue proporcionar privacidad y confianza entre las partes que se comunican.

*Las conexiones de SSL por lo general las inicia un navegador utilizando un prefijo especial en los URL. Por ejemplo, el prefijo https se utiliza para indicar una conexión de HTTP encriptada con SSL.

SSL ofrece confidencialidad mediante algoritmos de encriptación especificados por el usuario; integridad, mediante funciones Hash criptográficas especificadas por el usuario, y no repudiación, mediante mensajes firmados criptográficamente".²⁴

²⁴ Garfinkel S mson, Spafford Gene (1999) Seguridad y Comercio en el Web Editoria Mc. Graw H Primera edición

Los navegadores Internet Explorer y Navigator de Netscape, reconocen el protocolo SSL, puede indicárseles que creen una conexión segura con el servidor con solo reemplazar el http del URL por https.

7.8.2.2 SET (Secure Electronic Transaction). Este protocolo ha sido desarrollado por VISA y MasterCard con la ayuda de otras importantes compañías como IBM, Microsoft, Netscape y VeriSign, entre otras.

SET ofrece mecanismos de seguridad para las transacciones efectuadas con tarjetas de crédito, proporcionando un nivel de seguridad superior a SSL. Emplea los sistemas criptográficos simétricos y asimétricos, para brindar un alto nivel de confidencialidad de la información, asegurar la integridad de los mensajes de pagos y autenticar tanto a los titulares de las tarjetas como a los vendedores.

La característica más importante de SET, es proveer al usuario comprador la seguridad de que su número de tarjeta de crédito enviado al vendedor a través de la red, únicamente podrá ser visto por la institución financiera, gracias a la relación que existe entre el proveedor y la institución usando para ello firmas digitales y el certificado del vendedor. Esto hace que haya disminuido de manera radical el fraude.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Para utilizar el sistema SET, el comprador tiene que digitar el número de su tarjeta de crédito y el software crea una llave pública y otra privada para encriptar la información antes de enviarla a través de Internet. Posteriormente, firma digitalmente el mensaje de pago y lo envía al banco, donde el servidor de pagos desencripta toda la información y realiza el cargo a la tarjeta.

SET es un protocolo diseñado para envío de números de tarjeta de crédito por Internet.

7.8.2.3 CyberCash. Ciberefectivo, es un protocolo de pagos electrónicos de propósito similar al de SET. De hecho, algunas partes de SET fueron modeladas concretamente sobre CyberCash.

7.9 Restricciones sobre criptografía

"Muchos países han promulgado leyes para regular o prohibir el uso de criptografía dentro de sus fronteras. Algunos también están presionando a las organizaciones no gubernamentales mundiales (como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) para que adopten políticas sobre la regulación de la criptografía".²⁵

En el caso de Rusia, Boris Yeltsin emitió un decreto prohibiendo la encriptación no autorizada de mensajes. Hay otros países en donde su uso está restringido. En México no existe ninguna restricción al respecto, ni tampoco ninguna ley que reglamente su uso.

7.10 La privacidad y las cookies

7.10.1 Definición

"Una cookie es una pequeña pieza de información (texto) que envía un servidor web para que sea almacenada por el programa de navegación utilizado (browser) por la computadora del usuario, de tal forma que pueda ser leída posteriormente por ese servidor y que le sea útil para recordar cualquier información específica".²⁶

²⁵ Garfinkel S mson; Spafford Gene (1999) Seguridad y Comercio en el Web, Editona Mc. Graw H Primera edición

²⁶ [http:// www.rotativo.com/tmagaz ne/cfm/log n.cfm](http://www.rotativo.com/tmagaz ne/cfm/log n.cfm)

7.10.2 Usos de las cookies

□ **Sistemas de pedido en línea.** Estos sistemas se diseñan usando cookies que recuerdan lo que una persona desea adquirir. El cliente va introduciendo los diversos artículos en un carrito y el sistema siempre recordará el contenido del carrito, aún si el proceso llegara a interrumpirse.

□ **Personalización de sitios web.** Permite que un usuario establezca sus preferencias al momento de visitar un lugar en Internet. Por ejemplo, si a una persona le gustan los deportes, predominará la información relativa a este tema. También es útil para seleccionar las páginas de bienvenida o de inicio (home page).

□ **Seguimiento de los sitios visitados.** Hace posible el seguimiento de las visitas de los usuarios por un lugar, viendo su recorrido y cuáles son las páginas más visitadas, lo que resulta muy útil con propósitos estadísticos.

□ **Publicidad personalizada.** Algunos buscadores como Yahoo, Altavista, Excite, etc. utilizan estas cookies para clasificar las preferencias de un usuario por determinados temas. Cada vez que el usuario vuelve a estos buscadores, le puede presentar banners (anuncios) relacionados con los temas por los que ha mostrado interés, sin repetir los mismos. De esta forma, el impacto de la publicidad es mayor.

“Cuando se utilizan de forma adecuada, las cookies realmente pueden mejorar la privacidad. Las cookies violan la privacidad de una persona cuando se utilizan para unir un conjunto de peticiones de páginas web aparentemente desconectadas a fin de crear un mapa electrónico de los lugares que ha visitado el usuario”.²⁷

²⁷ Garfinkel S mson; Spafford Gene (1999) Seguridad y Comercio en el Web, Editora Mc Graw Hill Primera edición.

7.11 Los firewalls

7.11.1 Definición

"Un sistema de firewall está constituido por un conjunto de componentes hardware y software destinados a establecer control de seguridad en los puntos de entrada de nuestra red".²⁸

Los firewalls pretenden brindar seguridad a las redes corporativas frente a entradas no autorizadas. El sistema firewall se coloca entre la red local e Internet. La regla básica es asegurar que todas las comunicaciones entre la red e Internet se realicen conforme a las políticas de seguridad de la empresa. Además, estos sistemas tienen características de privacidad, autenticación e integridad de la información.

Un sistema de firewall permite de entrada establecer un primer punto fuerte de control. Es decir, implantar ciertas medidas de seguridad que afecten a toda la red y por lo tanto a las máquinas que la componen, pudiendo aplicar una administración única de este primer nivel de seguridad.

Esto no quiere decir que la instalación de un sistema de firewall admita que se relaje la seguridad interna de las máquinas, sino que permite distinguir fácilmente entre el interior y el exterior, pudiendo determinar qué comportamiento general se requiere para cada servicio. Otra característica importante de estos sistemas es que llegan a donde los mecanismos de seguridad de los sistemas operativos a veces no pueden. Por último, un sistema de firewall ofrece servicios de Internet de una forma más segura.

²⁸ http://www.rotativo.com/omagazine/cfm/log_n_cfm

7.11.2 Tipos de firewalls

Los firewalls a menudo son conocidos como gateways. Sin embargo, los gateways pueden desarrollar un procesamiento en las siete capas del modelo OSI (Open Systems Interconnection) que son: aplicación, presentación, sesión, transporte, red, vínculo de datos y física.

Algunos fabricantes, posiblemente por razones de mercadotecnia, crean confusión entre un router de selección y un firewall, porque ambos cubren las capas de red y transporte, de tal manera que llaman a sus routers de selección, productos de firewalls.

De la forma que sea, la intención es salvaguardar la seguridad de la red, manteniendo fuera a los extraños para evitar daños en los datos o servicios.

7.11.2.1 Firewalls a nivel de red. Los firewalls a nivel de red se basan principalmente en el tratamiento de los paquetes IP a los que se aplican ciertas reglas de filtrado que especifican el tipo de paquetes que van a permitirse y aquellos que van a rechazarse.

Esta acción normalmente consiste en controlar en forma selectiva el flujo de datos hacia adentro y hacia afuera de la red.

Dado que están a nivel tres (nivel de red), los filtros IP no conocen el protocolo que hablan los extremos de comunicación, por lo que no actúan en ese aspecto, son muy sencillos y muy potentes, pero aportan poca granularidad al control de acceso.

7.11.2.2 Firewalls a nivel de aplicación. Los Firewalls a nivel de aplicación utilizan servidores proxy que impiden el tráfico directo entre redes, lo que

proporciona un mayor control sobre el flujo de datos que pasa a través de ellas. Un servidor proxy almacena datos, como imágenes y páginas Web, para que cuando un usuario requiera información, ésta sea proveída desde ahí, situación que vuelve el navegar un proceso rápido.

Una de las principales ventajas de tener un firewall a nivel de aplicación es la capacidad de controlar todo el tráfico entrante y saliente.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 8

CASOS DE ÉXITO EN MEXICO

8.1 Decompras.com

Decompras.com es una empresa que nace en la Cd. de Monterrey, Nuevo León con una nueva visión de atención y servicio al cliente. Fue concebida 100% bajo un plan de negocios debidamente estructurado por sus ocho socios, quienes realizaron una inversión inicial de aproximadamente \$300,000 dolares.

Decompras.com abre sus puertas al mundo virtual a partir del 20 de junio de 1999, desde entonces su tráfico principal proviene de las principales ciudades como son Monterrey, Guadalajara y México. Sin embargo, su estadística refleja que tiene presencia en prácticamente todos los estados de la República Mexicana.

La principal barrera que han enfrentado en el mercado mexicano ha sido la cultura, factor que desde su punto de vista, comienza a superarse. Cada vez hay más gente que realiza compras vía Internet.

En Decompras.com convertirse en la empresa número uno de comercio electrónico en México, es su principal aspiración, por ello sus inversiones más fuertes han sido en los rubros de publicidad y sistemas.

En cuanto a sistemas, se apoyan en una tecnología de punta en materia de seguridad en línea. Sus servidores utilizan SSL (Secure Socket Layer), programa de encriptación que permite codificar toda la información proporcionada por los clientes (nombre, correo electrónico y el número de tarjeta de crédito), de tal manera que nadie puede acceder a la información de la red. Dando como resultado que todas sus transacciones sean 100% seguras.

Su publicidad consiste en la utilización de todos los medios de comunicación masiva, desde la radio, TV, anuncios panorámicos y por supuesto los motores de búsqueda principales.

Los avala el respaldo de The VeriSign Secure Site Program que proporciona la legitimidad de su página.

Su estrategia de distribución está basada en empresas de mensajería especializada como Estafeta, UPS y Multipack, ésta última en el transporte de artículos como refrigeradores, estufas, etc.

Los pagos realizados a Decompras.com pueden ser efectuados mediante tarjetas de crédito (American Express, VISA ó Master Card), depósito bancario y COD (pago al recibir la mercancía).

Sus expectativas de venta para este año han sido alcanzadas y superadas, su éxito les da la confianza de que el comercio electrónico en México es un mercado en crecimiento y potencialmente bueno.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

8.2 Submarino.com.mx

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Submarino es una tienda fundada en 1999, enfocada a la comercialización de artículos de consumo. Proporciona el acceso al público de todas las edades, principalmente de los mercados mexicanos e hispanoparlantes.

Cuenta con una infraestructura tecnológica de punta. Con los sistemas que opera el cliente realiza sus transacciones con tarjeta de crédito, depósito bancario o COD (pago contra entrega) sin riesgo alguno.

Para sus actividades comerciales utiliza el protocolo SSL (Secure Socket Layer), programa que aunado a los servicios y estándares de seguridad y calidad exigidos por el Banco Nacional de México (Banamex), hacen de Submarino una tienda segura en el mercado mexicano.

La confiabilidad de la tienda está avalada por la firma de seguridad VeriSign, por medio de un certificado digital.

Submarino ofrece un catálogo con más de 100 mil productos en sus diferentes categorías de libros, CD's, videos, DVD's y juguetes.

8.3 ZonaShop.com.mx

La misión de ZonaShop es ofrecer a todos los clientes la mejor experiencia de compra via Internet, otorgándoles además de un sitio seguro, una línea completa de productos en las categorías de electrónica, libros, música y hogar.

Sus sistemas de comercio electrónico y logística de distribución cuentan con la certificación ISO 9002 que los coloca como los mejores de su tipo en Latinoamérica.

Su estrecha relación con las compañías de mensajería le permite entregar sus pedidos de una manera segura y a un costo sumamente bajo.

ZonaShop usa el protocolo SSL para codificar la información que se transmite durante cada transacción. Esto elimina la posibilidad de que dicha información pueda ser vista por otras personas al circular por la red.

La mecánica de pago al igual que en otras tiendas virtuales de Mexico puede ser mediante tarjeta de crédito Visa y Master Card, depósito bancario y COD (pago contra entrega).

8.4 Comprasocompras.com

Comprasocompras es una empresa mexicana que nace en la ciudad de Guadalajara, Jal. a principios del año 2000, formada por dos jóvenes emprendedores, los hermanos Antonio y Nallely Ramon Godoy, quienes realizaron sus estudios en el ITESM.

La empresa está dedicada a la comercialización de productos electrónicos y línea blanca a nivel nacional a través de Internet.

Su visión consiste en convertirse en líderes en el mercado de las ventas en línea a través de Internet utilizando la mejor tecnología, los recursos más innovadores y los mejores proveedores de electrónica y línea blanca.

Sus excelentes relaciones con los canales de distribución, especialmente con su principal aliado RedPack, les permiten entregar sus artículos en forma segura y en un máximo de cuatro días en el territorio mexicano.

Comprasocompras acepta pagos mediante las tarjetas de crédito VISA, MasterCard y America Express, así como el ya tradicional sistema de depósito bancario en México.

8.5 NetShopMexico.com

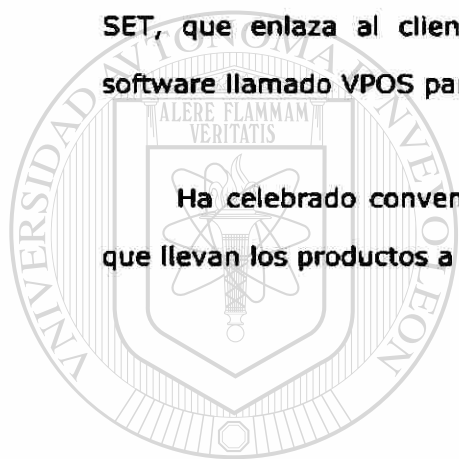
Net Shop México es una empresa fundada por los jóvenes empresarios Rodrigo Malo y Francisco Javier Resano, quienes con una inversión aproximada de \$20,000 dólares abrieron su tienda de música el 24 de mayo de 1999.

El primer día que abrieron sus puertas al mundo virtual, vendieron solamente un disco compacto, pero en dos meses ya habían respondido a 2,000 órdenes de venta y a más de 4,000 visitas sobre todo de Estados Unidos y Latinoamérica.

La forma de efectuar pagos en la tienda es a través de las tarjetas de crédito VISA y MasterCard, así como depósito bancario en el territorio mexicano.

La seguridad en el sitio está avalada por un certificado digital de la empresa VeriSign, además cuenta con el revolucionario sistema de seguridad para pagos SET, que enlaza al cliente, al Banco y al establecimiento virtual mediante un software llamado VPOS para la realización de transacciones seguras.

Ha celebrado convenios eficientes con empresas de mensajería especializada que llevan los productos a cualquier lugar del mundo.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 9

CONCLUSIONES

Realizar transacciones electrónicas por medio de Internet, se ha convertido en la consecuencia lógica de los avances tecnológicos de los procesos comerciales a nivel mundial.

El perno de este proceso es la integración, no solo política y económica, sino la que se sustenta en una creciente malla de unificaciones entre empresas, particularmente la que incorpora a las PYMES como un elemento esencial, por su valor económico y social.

El comercio electrónico, representa el terreno de confluencia de grandes bloques económicos de donde surgen estupendas oportunidades para que las pequeñas y medianas empresas, sobre todo aquellas que pertenecen a los países como México en vías de desarrollo, se incorporen a la nueva era de los negocios a través de Internet.

Es difícil predecir el grado en que los consumidores adoptarán esta tecnología en un momento determinado, pero las expectativas generadas por varias empresas especializadas se observan bastante alentadoras. Select IDC señala que este año 2000 el comercio electrónico alcanzará los 220 millones de dólares. Cifra en la que se puede ubicar el 80% de las transacciones realizadas Empresa a Empresa (B2B) y el 20% para aquellas Empresa a Consumidor (B2C).²⁹

Según NIC-México, de los dominios registrados en los ccTLDs mexicanos el 85% corresponden a aquellos de orden comercial COM.MX.³⁰

²⁹ [http //www selectidc com mx](http://www.selectidc.com.mx)

³⁰ <http / www nic mx>

Esto se debe en buena parte a la atracción que hay por la estrecha relación entre el comprador y el vendedor en todas las categorías, sin importar si el cliente es un negocio o un consumidor final.

Hacer comercio electrónico no solamente significa el juego de comprar y vender cosas a través de Internet, es la posibilidad de construir una línea de comercio estable y realizar a través de los medios electrónicos toda una conducta que incluya ofertas, pedidos, aceptaciones, negociaciones, contratos de servicios, facturaciones, transferencias de fondos y en general, todo aquello que es usual en la vida mercantil. Significa cerrar el círculo entre clientes, proveedores y distribuidores conectados por Internet a fin de buscar nuevos e innovadores métodos de conducir el negocio virtual y conseguir mejores ingresos o disminuir los costos.

Actualmente, pueden considerarse los siguientes aspectos, mismos que permitirán que el número de empresas mexicanas que comience a desarrollar sus estrategias de ventas en línea vaya en considerable aumento:

□ La Banca impulsada por las opciones tecnológicas, se ha transformado a un ritmo acelerado ofreciendo todos sus servicios financieros a través de Internet; además ha puesto a disposición del sector empresarial la infraestructura para la realización de transacciones virtuales mediante tarjeta de crédito asistida por el sistema de seguridad SET y el software VPOS. Esto constituye la columna vertebral de las operaciones comerciales en Internet.

□ A la logística de distribución, que hace posible que los productos se entreguen a su destino en períodos de tiempo cada vez más cortos y en cualquier lugar del mundo, se suman empresas como RedPack, MultiPack, UPS, Estafeta, FedEx, DHL, entre otras, que han implementado poderosos sistemas de información para brindar un servicio de calidad tanto a sus clientes como al consumidor final.

□ La adecuación al marco jurídico en materia federal, con las reformas y adiciones de diversas disposiciones del Código Civil, Código Federal de Procedimientos Civiles, Código de Comercio y la Ley Federal de Protección al Consumidor proveen un nivel de seguridad jurídica aceptable para las transacciones electrónicas.

□ El fenómeno de la reducción de precios entre los proveedores de servicios de Internet (ISP) se ha hecho patente desde 1999 y continúa en estas fechas, al grado que algunos de ellos como Terra, GratisI y Libertad prestan sus servicios básicos de conexión a Internet gratuitamente.

□ En materia telefónica, los costos en México por llamada local son representativamente más bajos respecto a los demás países de América Latina.

□ La penetración cada vez mayor en los hogares mexicanos de las computadoras personales, gracias a los programas agresivos de ventas implementados por empresas dedicadas a la venta de hardware.

Los primeros pasos ya están dados, ahora lo que se debe hacer es andar el camino por recorrer y la clave del éxito está en la capacidad de moverse rápido, pero sobre todo en saber moverse.

Esta entrada al mundo virtual debe concebirse mediante un proceso medurado y un esquema dogmático que permita a la PYME una transición sana hacia la e-PYME y establecer estratégicamente redes entre abastecedores, distribuidores y clientes.

CAPITULO 10
PROPUESTA
METODOLOGÍA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA
TIENDA VIRTUAL EN LA WEB

Teniendo en cuenta que el comercio electrónico es una práctica que en México apenas empieza a vislumbrarse con asombrosas posibilidades de crecimiento a corto plazo, así como las ventajas que conlleva la venta de productos y/o servicios en forma directa, es decir, eliminando de la cadena de valor aquellas actividades que sirven de intermediarias entre el vendedor y el cliente, sin duda alguna esto representa para la PYME un detonante impulsor para la realización de ventas en línea, no solo por la oportunidad de competir a nivel mundial mediante el uso de la tecnología, sino porque puede estar cerca de más clientes potenciales, ofrecer sus productos y/o servicios a un mejor precio y proveer valor agregado.

Especialmente la PYME se encuentra ante un gran reto que tiene que enfrentarse no solo con la tecnología de punta y los mejores sistemas para el procesamiento de transacciones en línea, sino con disciplina y metodología.

Aventurarse sin una herramienta directriz, el rumbo emprendedor podría virar en cualquier sentido y sin una meta específica que alcanzar.

Por tanto, a continuación propongo para la PYME mexicana, una metodología para la creación de una tienda virtual pensada en el presupuesto financiero que una empresa perteneciente a esta categoría podría utilizar para este fin.

Cabe señalar que la constitución legal de una empresa queda fuera del alcance de esta propuesta, para ello se requiere cumplir con los requisitos específicos de algunas dependencias de Gobierno.

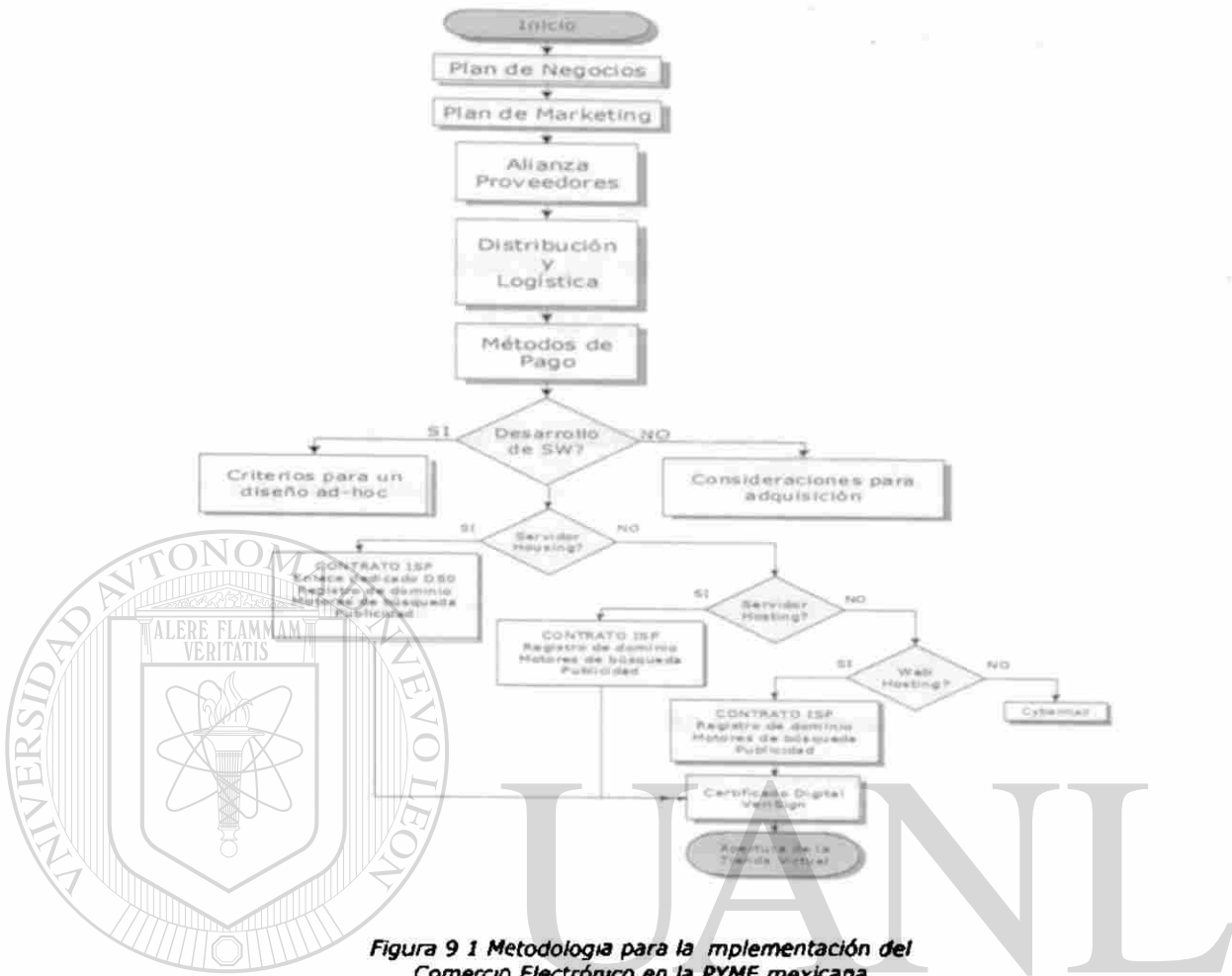


Figura 9 1 Metodología para la implementación del Comercio Electrónico en la PYME mexicana

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

10.1 Planeación

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Cualquier actividad que se inicia sin la preparación adecuada tiende a ser fortuita y puede llegar a convertirse en un fracaso, lo cual es cierto en el caso de un proceso tan complejo como el inicio de una empresa en Internet.

Hoy en día, mucha gente está buscando la forma de comenzar o expandir negocios en línea. Las ideas abundan y hay un mercado en crecimiento ansioso por encontrar nuevos sitios y nuevos servicios. Sin embargo, la necesidad de estas nuevas empresas generalmente recae en la obtención de capital. Nuevos equipos,

estructuras y recursos humanos, hacen que se deba forzosamente recurrir a financiamiento externo.

Por esta razón es preciso percatarse de la importancia que reviste la elaboración de un plan de negocios por escrito. Concebir una empresa significa que las ideas bosquejadas deben cristalizarse y cuantificarse sobre el papel.

La planeación permite saber exactamente hacia donde se está yendo o se irá y como es que se deben hacer las cosas.

10.1.1 El plan de negocios

Desde el punto de vista formal, el plan de negocios de Internet deberá ser conceptualmente igual que un plan de negocios de un emprendimiento tradicional. Servirá como herramienta para ayudar a crear el éxito de la empresa y representará el medio más adecuado para comunicar las ideas y concretarlas.

El plan de negocios es un documento que describe las ideas y proyecta los aspectos de mercadotecnia, operaciones y finanzas de la empresa a un plazo de entre tres y cinco años y es indispensable para garantizar la cobertura sistemática de todas las características del negocio.

En él se deberán identificar claramente todas las metas, ya que éstas se convertirán en objetivos para controlar las operaciones. Si se exceden sustancialmente las metas o no se alcanzan por mucho, entonces podrán fijarse concretamente cursos de acción a seguir.

El plan de negocios deberá reflejar la estrategia del juego, es decir las reglas que servirán de base para cristalizar los sueños y esperanzas concebidas. En él se

debe presentar la idea, describir en qué lugar se va a desarrollar, señalar hacia dónde quiere dirigirse y cómo se propone llegar.

Para su elaboración se puede dividir básicamente en tres grandes rubros:

- La definición de la empresa.
- El ambiente.
- Los factores financieros.

10.1.1.1 Definición de la empresa. Esta parte es la más importante, la idea consiste en describir el negocio buscando la claridad y la sencillez. Expresar realmente en qué consistirá, permitirá concentrar los esfuerzos y los recursos de manera eficiente.

- Resumen ejecutivo.** Se puede elaborar un resumen ejecutivo informando el concepto general de la empresa, así como los objetivos.

- Descripción del negocio.** Es necesario ofrecer una descripción al detalle de los productos y/o servicios que se ofertarán, la forma legal en que se operará, la cantidad y propósito del préstamo solicitado (en caso de recurrir a alguna fuente de financiamiento) y los beneficios que se pretenden conseguir.

En esta sección se deberán proveer detalles como:

- La historia .
- Los principales activos .
- Una descripción de la estructura .
- Listado de proveedores .
- Listado de asesores / consultores que la asistan y una explicación de porque son ellos importantes para la empresa.

- Listado de alianzas estratégicas y su importancia.
- Listado de clientes, o cantidad y tipo de visitas
- Sus estrategias de mercadotecnia.
- Una descripción de los productos y servicios.

10.1.1.2 El ambiente. Aquí, se cubrirán las diversas fases de operaciones y desarrollo que conducirán al éxito y crecimiento del negocio.

- Estrategias de mercado. Se deberán definir los clientes potenciales, el tamaño del mercado, el porcentaje del mercado que se puede atender y los planes para alcanzar esas metas.

- Análisis competitivo. Deberán ilustrarse todas las estrategias que se implementarán en el negocio y que permitirán que se distinga de entre la competencia.

- Planes de operación. Por último, se deberá definir la forma en cómo se administrará el negocio y cómo se utilizarán los recursos internos.

10.1.1.3 Factores financieros. En este rubro, conviene resumir toda la información procedente en estados financieros y graficar el crecimiento del negocio en un periodo establecido, comúnmente, de tres a cinco años.

- Análisis financiero. Es importante detallar los ingresos y los gastos proyectados al final de cada periodo utilizando herramientas como son estados de resultados, flujo de efectivo y el balance general, a fin de mostrar las fortalezas financieras del negocio desde el punto de vista contable.

Si bien los pasos específicos para estructurar y elaborar un plan de negocios pueden variar, el proceso puede al menos fundamentarse conceptualmente en los elementos básicos reunidos aquí:

1. Resumen Ejecutivo

1.1 Objetivos

1.2 Misión

2. Empresa

2.1 Propiedad

2.2 Giro

2.3 Ubicación e Instalaciones físicas

2.4 Arquitectura tecnológica

3. Productos y servicios

3.1 Descripción de productos y servicios

3.2 Características importantes y comparación

3.3 Literatura de ventas

4. Análisis de mercado

4.1 Análisis de participantes

4.2 Claves para el éxito

5. Estrategia y puesta en marcha del negocio

5.1 Estrategia de comercialización/distribución

5.2 Estrategia de precios

5.3 Estrategia de promoción

5.4 Estrategia de ventas

5.5 Alianzas estratégicas

6. Resumen Administrativo

6.1 Equipo administrativo

7. Análisis financiero

7.1 Plan financiero

8. Plan de contingencia

10.1.2 El plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el documento donde se recogen todas las decisiones de marketing y las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Este plan deberá consistir en el seguimiento sistemático de un conjunto de actividades cuyo objetivo principal será atraer visitantes a la tienda, crear marca o bien reforzarla o todo lo anterior.

El plan de mercadotecnia refleja el análisis externo de la empresa (mercado, entorno, etc.) y el interno (gama de productos, etc.). Estos análisis permiten la fijación de unos determinados objetivos y la adopción de unas estrategias concretas para alcanzarlos.

Aunque buena parte el plan de negocios se ocupa de las variables de mercadotecnia como la participación en el mercado y el desarrollo o crecimiento del mismo, la idea es que éste proporcione una filosofía directriz, pues la estrategia del negocio deberá girar en torno a la satisfacción de las necesidades de grandes grupos de consumidores. Además, proporcionará información que ayudará a identificar buenas oportunidades de mercado y a evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas.

Lo primero que se puede hacer es dividir al plan de mercadotecnia en tres partes preponderantes:

- Comportamiento del mercado.
- Posicionamiento.
- Presupuesto de publicidad.

10.1.2.1 Comportamiento del mercado

□ Definir el sector de mercado. Aunque Internet sea un mercado global no hay que caer en el error de el cliente va a ser todo el mundo. Hay que segmentar claramente el perfil del supuesto cliente: ámbito geográfico, tipo de actividad, sector de edad, etc.

Los consumidores del producto son pieza clave en el éxito de un negocio, si ellos están verdaderamente convencidos de las ventajas del producto y además se realiza una buena campaña de publicidad, seguramente lo comprarán.

La mejor manera de realizar un estudio de este tipo es a través de la segmentación de mercados para poder determinar cuál es el nicho hacia donde se desea caminar.

□ Investigar el mercado potencial. Una vez que se ha definido el sector hacia el cual estará orientado el giro del negocio, es importante conocer cuál es el comportamiento del mercado, del sector y del ambiente político, social y económico predominante; todo esto con la finalidad de determinar las condiciones bajo las cuales se rige la competencia y la actividad comercial para el producto o servicio a ofrecer.

La evaluación del mercado debe de contemplar un análisis paralelo de la competencia, donde se destaquen las actividades de mercadotecnia en las cuales podrán generarse oportunidades de negocio para la empresa.

□ Especificar el (los) producto (s) que se ha(n) de vender en Internet. Este apartado es la base del futuro negocio, de dicho plan van a depender los resultados que se obtengan; conviene destacar atención especial en algunos aspectos como:

✓ **Adaptar el producto a Internet.** No siempre el producto que se vende en los mercados tradicionales encaja con la mentalidad o necesidades de los internautas o cyberconsumidores, o en la forma de operar de Internet. Se debe estar atento a la necesidad de realizar pequeños cambios en el diseño, envase y protección.

✓ **Precio.** En este apartado influyen distintos aspectos a tener en cuenta, como los costos de envío y el ahorro en los costos de comercialización.

✓ **Distribución ó formas de envío.** No debe pasarse por alto la globalidad de Internet, por ello es fundamental pensar en el envío del producto (para el caso de los que son tangibles). Dicho aspecto no sólo impactará en el precio, además se debe de estar preparado para poder enviar el producto a cualquier lugar del planeta.

✓ **Formas de pago.** Uno de los problemas principales es la cultura prevaleciente en los países subdesarrollados respecto a la realización de compras a través de la Net. Es conveniente pensar en todas las formas de pago posibles que hagan que el cliente se sienta seguro al realizar sus transacciones en línea. Se puede hacer uso de la tradicional tarjeta de crédito, depósito en Banco o pago contra entrega de mercancía, que son básicamente las principales formas de pago en México.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

10.1.2.2 Posicionamiento

□ **Análisis FODA.** Con la información recabada en el punto anterior se puede realizar el análisis conocido como FODA, es decir evaluar Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Como resultado de este, se concretarán los puntos más importantes a considerar para determinar las acciones que se deben seguir en el plan comercial.

De cada una de las conclusiones obtenidas se deberán fijar objetivos claros y precisos que respondan a situaciones del mercado, o a fortalezas y debilidades del negocio. Es importante destacar que los objetivos se establecen una vez que se hayan eliminado las debilidades y explotado las fortalezas, para aprovechar mejor las oportunidades del mercado y controlar las amenazas al negocio.

□ Estrategias de promoción y comercialización. Tal vez este sea uno de los apartados más importantes ya que de esto depende buena parte del éxito.

En México prevalece todavía una cultura un tanto hostil y cierto escepticismo, así que es conveniente la difusión de la tienda no solo a través de Internet sino también de los medios tradicionales.

El diseño de una buena campaña de publicidad incluye aspectos como la selección de medios, diseño y construcción de banners, informes de seguimiento y control de la evolución de los mismos.

□ Alianzas estratégicas. Es necesario considerar que Internet posibilita la creación de cadenas de colaboración entre ecosistemas de empresas que agilizan drásticamente procesos de intercambio de bienes, información y flujos financieros, dando lugar a la integración de cadenas de suministros electrónicos. Esta integración es un hecho que resulta fundamental a corto plazo para el negocio, le dará soporte hacia la demanda de los clientes en una economía digital.

10.1.2.3 Presupuesto de publicidad. Una de las tareas más arduas del negocio es definir cuánto se ha de gastar en promoción. No hay una fórmula infalible para la determinación de un presupuesto de marketing. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que estos datos cuantitativos delimitarán las acciones establecidas en las estrategias de promoción y comercialización.

A continuación se reúnen los aspectos básicos para estructurar y elaborar un plan de mercadotecnia para un almacén virtual

1. Situación del mercado

1.1 Definir el sector de mercado

1.2 Investigar el mercado potencial

1.3 Especificar el(los) producto(s) que se va a vender en Internet

2. Análisis de oportunidades

2.1 Realizar una análisis FODA

3. Estrategias de promoción

3.1 Identificar la audiencia

3.2 Desarrollar el sitio web

3.3 Establecer imagen pública

3.4 Seleccionar los medios de comunicación

4. Estrategias de comercialización

4.1 Descuento en precios y valor agregado

4.2 Innovación de productos

4.3 Extensión de líneas y marcas

4.4 Máxima calidad en los productos

4.5 Sistemas de distribución eficaces

4.6 Programas agresivos de publicidad

5. Alianzas estratégicas

5.1 Buscar proveedores

5.2 Definir los canales de distribución

6. Presupuesto de publicidad

7. Control

10.2 Alianza con proveedores y logística de distribución

Los avances tecnológicos que han hecho del comercio electrónico una realidad, han derivado en la modificación de la cadena de valor tradicional, al eliminar actividades intermediarias que no aportaban valor e integrar diferentes funciones logísticas.

El suministro de productos y la logística de distribución son la clave del éxito para la empresa virtual, por tal motivo, resulta claro que el negocio tendrá que buscar la forma más efectiva de establecer alianzas estratégicas con sus proveedores y con compañías especializadas en mensajería, que le permitan cumplir en forma eficiente y oportuna con sus compromisos.

Para responder a las exigencias del cliente, el negocio puede considerar los siguientes aspectos:

□ **Inventario propio.** Esta actividad resulta costosa, no solo por la inversión inicial que tiene que realizarse, sino por otros costos que se ven involucrados como son, mantener una bodega, costos por obsolescencia, deterioro, etc., pero existen productos que será necesario tener en stock, llevar un adecuado control y manejo del punto de reorden para mantener su nivel promedio. Sin embargo, el inventario propio puede tenerse en las instalaciones del negocio, como es la forma tradicional, o bien en las instalaciones de una compañía de mensajería especializada encargada de administrarlo y del envío del producto al cliente.

□ **Bodega del proveedor en las instalaciones del negocio.** En esta opción se cuenta con disponibilidad inmediata de los productos, sin realizar un desembolso para la adquisición del mismo.

□ Sin inventario. Es necesario coordinar esfuerzos entre los proveedores y las compañías especializadas en la distribución, quienes pueden encargarse de recoger el producto directamente en las instalaciones del proveedor y entregarlo al cliente.

La decisión por el outsourcer de distribución, dependerá básicamente de las características del producto a transportar, como el volumen, peso, material, etc.

Algunas compañías de mensajería especializada que operan en México y que distribuyen paquetería no solo a nivel nacional sino internacional son RedPack, MultiPack, UPS, FedEx, Estafeta y DHL, entre las principales. Todas ellas cuentan con sistemas avanzados y tecnología de punta que le permitirán al negocio y al cliente consultar en forma directa el estatus de un envío, lo que constituye la partida doble garantía/tranquilidad tanto para el cliente como para el negocio.

Con cualquiera de las compañías que se elija, será necesario celebrar un contrato para detallar la forma por medio de la cual se llevará a cabo esta actividad, misma que quedará sujeta a las necesidades específicas del negocio y en base a ello, se fijarán los costos y comisiones.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

10.3 Métodos de pago

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Actualmente existen tres opciones de pago en tiendas virtuales mexicanas:

10.3.1 Pago con tarjeta de crédito

Pago con tarjeta de crédito, generalmente VISA, Master Card y American Express.

La tarjeta de crédito es la forma de pago de mayor aceptación en el mundo virtual. La Banca Nacional ofrece la seguridad en transacciones en línea mediante la utilización del protocolo SET, desarrollado por VISA y MasterCard.

Para la aceptación en el negocio virtual de pagos con tarjeta de crédito, será necesario la celebración de un contrato de afiliación con algún Banco del país, BBVA-Bancomer, Banamex, Banorte, Bitel, etc., mismo que le indicará el negocio en donde adquirir el VPOS o software de terminal de punto de venta que deberá ser instalado en el servidor donde se alojará la tienda virtual, que se utilizará para obtener la autorización en línea de tarjetas de crédito o débito.

Los detalles relativos al monto de la fianza (cuando así se requiere), el saldo promedio en cuenta de cheques, así como las comisiones serán determinadas por el Banco al momento de suscribir el contrato.

10.3.2 Depósito en cuenta bancaria

~~Para la aceptación de pagos mediante depósito bancario, solamente será necesario que el negocio maneje un número de cuenta en donde el cliente pueda realizar el movimiento.~~

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

10.3.3 Pago COD (Cobranza ó Devolución)

Esta forma de pago deberá ser coordinada con la empresa de mensajería especializada, quien al momento de entregar la mercancía realizará el cobro de la misma, o en caso contrario, su devolución.

10.4 Selección del software

10.4.1 Componentes esenciales de un programa de comercio electrónico

Para que el negocio pueda ofrecer un servicio de venta confiable, es ampliamente recomendable que el software de comercio electrónico se componga al menos de los siguientes elementos:

- Carrito de compras.
- Base de datos de productos.
- Obtención de la información del cliente.
- Selección de forma de pago.
- Encriptado de la información de crédito.*
- Cálculo de impuestos.
- Sistema de administración de la tienda.
- Otros componentes no esenciales pero útiles son: sistema de búsqueda, bases de datos administrables de clientes y de ordenes, estadísticas, capacidad para hacer promociones y descuentos, etc.

10.4.2 Criterios de evaluación de software

La decisión de comprar un paquete comercial o recurrir a alguien que programe el paquete, dependerá de las necesidades específicas del negocio y del presupuesto financiero que se tenga.

Existen en el mercado soluciones de software de comercio electrónico que van desde los \$50 hasta \$5,000 dólares americanos, en función de las características del mismo, como son el catálogo de productos que manejan, motores de búsqueda de productos, estadísticas, etc. Entre los más vendidos está el software de la familia de

ShopSite, en sus versiones Lite, Pro, Manager e Inter., así como los productos de IBM, entre ellos el Net.Commerce.

Cualquiera que sea el caso, es necesario que el negocio evalúe los siguientes componentes de acuerdo a los criterios que a continuación se presentan y a las exigencias primordiales del negocio:

□ **Tiempo de entrega.** Uno de los problemas más comunes en soluciones ad-hoc de comercio electrónico es que en ocasiones llegan a ser más complicadas de lo que parecen al principio, a menudo la persona que desarrolla se tarda más del tiempo establecido en entregarlas.

□ **Robustez.** Es importante asegurarse que el programa de comercio electrónico no se caiga o falle cada vez que suceda algo inesperado. En general, los paquetes estándar son más robustos que los desarrollos programados. Sin embargo, en éste último se tiene la oportunidad de plasmar la tienda de acuerdo con la idea conceptual narrada en el plan de negocios.

□ **Seguridad.** Hay que tener en cuenta que la solución deberá ofrecer transacciones seguras, difícilmente los clientes se arriesgarán a proporcionar sus datos de tarjeta de crédito, siendo esta la forma más común de pagar en comercio electrónico.

□ **Velocidad.** La velocidad deberá ser adecuada para el número de productos que el negocio maneje. Un software demasiado lento menguará el ánimo de cualquier visitante.

□ **Actualización y mantenimiento.** Una buena solución de comercio electrónico estará compuesta de dos mitades de igual importancia, una el front-end o lo que ven los consumidores y otra el back-end o lo que ve el administrador de la tienda.

Esta última parte deberá permitir añadir registros, borrarlos, editarlos, actualizar precios, incorporar nuevas imágenes, variar el diseño e información del sitio, etc. cada que vez que así se desee.

□ **Obsolescencia.** El mundo de Internet evoluciona a velocidades vertiginosas; el programa deberá de ser flexible para que continuamente pueda ser actualizado.

10.4.3 Diseño de una solución ad-hoc

Una tienda virtual es toda una institución promocional que estratégicamente bien diseñada, se traducirá en ventas para el negocio. Por tanto, se requerirá de la utilización de elementos que atraigan la atención del cliente, la intención es que éste se sienta satisfecho de su visita y que gaste mucho dinero en comprar los productos o servicios que se ofertan.

La mejor estrategia para diseñar un almacén es plasmar las ideas y los objetivos del negocio, de tal forma que puedan ser captados rápidamente por los clientes potenciales.

Una buena cimentación para un almacén virtual, es edificar sobre una base completamente automatizada e integrada, a fin de satisfacer las expectativas del mercado, los niveles de comodidad del cliente y las presiones competitivas.

Algunos elementos considerables a la hora de diseñar son:

□ Tener en cuenta el plan de negocios y el plan de mercadotecnia, en ellos se encuentra definida la estrategia a seguir y los nichos de mercado que se atacarán.

□ Disponer de un logo novedoso, atractivo y moderno, con el que el cliente pueda identificar fácilmente la tienda.

□ Hacer un diseño intuitivo sin sobrecarga de imágenes y applets inútiles. Es importante procurar no agotar la paciencia de los visitantes, éstos podrían cansarse de esperar a que las páginas sean presentadas, decidir retirarse y peor que ello, no volver.

□ Elaborar páginas comprensibles y de fácil navegación, de tal forma que el cliente puede llegar con menos de 3 clicks a encontrar lo que desea.

□ Comunicar la misión, la visión, los objetivos y las políticas del negocio, esto inspira confianza para llevar a cabo transacciones.

□ Brindar información clara y detallada de todos los productos y servicios que se ofrecen.

□ Proveer la seguridad al momento de realizar transacciones, así como del envío de la mercancía.

□ Motivar a los visitantes a participar para obtener sin rodeos lo que buscan o les interesa.

□ Actualizar permanentemente el contenido, que no caiga en la monotonía y en el aburrimiento.

□ Brindar toda la información que el cliente pueda precisar a través de las denominadas FAQ (preguntas más frecuentes) o bien por medio de la dirección de correo electrónico, de manera que sienta que puede contactarse en cualquier momento, antes, durante y después de la compra.

□ Dar valor agregado a los visitantes. Por ejemplo, se puede proporcionar gratuitamente una cuenta de correo electrónico, un catálogo de productos, búsquedas en los principales motores o bien, un boletín periódico con novedades e inclusiones de artículos en la tienda.

Un sitio web no puede tener la velocidad y simplicidad de una revista de publicidad o la inmediatez de una llamada telefónica, pero tiene la ventaja de estar disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Su éxito dependerá de que el visitante y/o cliente regrese, no solo una vez, sino muchas más y que pueda recomendar ampliamente la tienda.

10.4.3.1 Riesgos en el diseño

□ El diseño de una tienda virtual deberá tener como prioridad número uno, la funcionalidad y el rápido acceso al proceso de compra, evitando diseños muy saturados de gráficos que tardan demasiado en cargarse, solo por el hecho de tratar de impresionar al cliente con los últimos avances en multimedia. Lo único que se logra es que se retarda el acceso a las páginas.

□ Evitar el diseño de numerosas páginas que lejos de llevar al cliente por un viaje fascinante por la tienda, puedan llegar a confundirlo.

□ No hay cosa peor que tratar de acceder a información que no tiene liga, ni continuidad. Denotará un mal servicio e inspirará desconfianza al visitante. Por

tanto, deberá tenerse en cuenta el mantenimiento periódico del sitio web y la revisión de todos los hipervínculos.

10.5 Estrategias de implementación

El software seleccionado proporciona la pauta para la decisión de la estrategia de implementación.

Las opciones que a continuación se presentan, se ordenan conforme a los costos y requerimientos del negocio:

10.5.1 Servidor Housing

Esta opción resulta la más cara para implementar la solución de comercio electrónico. Tendrá que adquirirse un servidor dedicado para las tareas de alojamiento, administración y mantenimiento de la tienda virtual, así como un enlace de alta velocidad para acceder a Internet.

Los niveles de seguridad para esta solución estarán en función de los sistemas de administración de accesos, firewalls y/o servidores proxy que se deseen utilizar. Es la opción más segura y cómoda, las bases de datos y en general la administración y control total de la tienda se encuentran a cargo del negocio en sus instalaciones. Sin embargo, habrá que proveerlas de las condiciones adecuadas tanto para el hardware, como para el suministro sin interrupción de energía eléctrica los 365 días del año, asegurando el procesamiento continuo de las transacciones.

Debido al tipo de actividad comercial que se llevara a cabo, se requiere de un enlace de alta velocidad, mismo que podrá ser contratado a un ISP local. Generalmente por una renta mensual que va de los \$6,000 a los \$9 000 pesos

dependiendo de la velocidad del mismo, proporcionará el servicio de línea exclusiva DS0 las 24 horas del día.

También puede disponerse de una línea DS0 propia, haciendo su contratación con alguna compañía telefónica, solo que con esta elección es necesario el trámite con un ISP para acceder a Internet.

10.5.1.1 Criterios para la adquisición del hardware. La adquisición del hardware dependerá en primera instancia de la plataforma de software que se desee utilizar. Según los requerimientos específicos del programa de comercio electrónico que se elija, las recomendaciones para guiar el sentido de evaluación serían las siguientes:

Escalabilidad de la plataforma

1. ¿Cuántos usuarios concurrentes y no concurrentes se prevén en las distintas fases de implantación?
2. ¿Cuál es la expectativa de ventas a corto, mediano y largo plazo?

Alta disponibilidad

1. ¿Qué sistema operativo se utilizará?
2. ¿Qué funciones desempeñará el sistema de administración de la base de datos?

Seguridad

1. ¿Qué tipo de controles de seguridad se implementarán?
2. ¿Se utilizarán Firewalls o servidores proxy?

Proveedor

1. ¿Es un proveedor calificado en el mercado?
2. ¿Qué planes de mantenimiento y actualización ofrece?

Entre los servidores mas atractivos y menos costosos se encuentran los productos de IBM como el Netfinity.

10.5.2 Servidor Hosting

Con esta opción no se hace necesaria la adquisición de un servidor dedicado para implementar la tienda virtual, este puede ser rentado a un ISP quien por una cuota mensual que varía entre los \$4,000 y \$6,000 pesos asignará un servidor en el espacio en sus instalaciones para el sitio web.

En esta solución se tiene la ventaja de que el mismo ISP cuenta con una línea rápida para acceso a Internet, además de la garantía de proporcionar el servicio sin interrupción los 365 días del año.

La tienda virtual podrá ser administrada via Internet desde las instalaciones del negocio, ya que se tendrá acceso al servidor en forma permanente (lo único que se renta es el servidor para alojar la tienda virtual).

10.5.3 Web Hosting

Esta solución es similar a la anterior, la diferencia es que aquí solamente se hace necesario rentar a un ISP un espacio para alojar la tienda virtual y no el hardware. El costo por albergar un sitio web varía entre los \$300 y \$500 pesos dependiendo del espacio y los servicios contratados.

Entre las ventajas existentes, es que el ISP cuenta con una línea rápida para acceso a Internet, así como la garantía de proporcionar el servicio sin interrupción los 365 días del año.

La tienda virtual al igual que en el punto anterior, podrá ser administrada vía Internet desde las instalaciones del negocio, teniendo acceso al servidor host en forma permanente (lo único que se renta es el espacio para alojar la tienda virtual).

10.5.4 Centro comercial virtual

Esta opción es la más económica, pero también la más limitada. El número de productos que podrán manejarse quedará en función directa de las políticas del centro comercial en donde se inscriba la tienda virtual.

En este tipo de solución, la tienda se aloja en un centro comercial (mall virtual) o portal, en donde existen otras tiendas más. El centro comercial se encarga de la administración de la misma, pudiendo el cliente realizar compras en las tiendas que desee bajo solo número de factura.

Para montar una tienda virtual bajo este esquema, es necesario establecer contacto con el centro comercial o portal a través de un asistente que proporciona los pasos a seguir para su creación, así como los requisitos a cumplirse para su apertura.

Los niveles de seguridad (no se requiere Certificado Digital), así como el dominio para la tienda son responsabilidad del cybermall o portal.

Los costos y comisiones para montar un negocio de este tipo, dependen del cybermall o portal, variando entre \$1,500 y \$3,000 pesos mensuales.

10.6 Consideraciones para la contratación de un ISP

No hay nada que garantice la *contratación ideal de un ISP*, ni la elaboración de un contrato perfecto, sobre todo cuando se trata de determinar la compatibilidad de los costos y beneficios para ambas partes.

Sin embargo, hay una serie de factores que pueden tomarse en cuenta para realizar la mejor contratación posible:

- Ser una compañía establecida formalmente en la localidad.
- Contar con amplia experiencia en su ramo.
- Tener un respaldo tecnológico capaz de soportar las necesidades del negocio.
- Ofrecer el precio justo.
- Brindar servicios confiables y de calidad.
- Establecer un contrato por escrito.

Un buen proveedor de servicios de Internet será un excelente aliado, justamente a través de ellos se tiene el acceso a la gran Red.

10.7 Registro de un dominio

Ya sea que se cuente con un servidor dedicado exclusivamente a la tienda virtual (housing) o que se utilicen los servicios de hospedaje de un ISP (hosting), será necesario registrar un dominio. Si se opta por la estrategia de hosting, lo habitual es que el ISP realice los trámites para obtenerlo o bien si se utiliza el housing, también se podrá contratar a un ISP para los trámites de registro de dominio.

Con cualquiera de las dos opciones que se elija (hosting o housing) se puede contar con un dominio propio. Cabe señalar que se puede economizar aprovechando el hospedaje de un ISP para obtener un dominio a través de su URL.

Entre las ventajas de poseer un dominio propio es que no se tiene que depender del dominio de un proveedor de servicios (ISP) para el correo electrónico y la dirección de la tienda. Un dominio propio, proyectará una imagen profesional de la empresa, los visitantes lo verán como un negocio serio, establecido y formal.

Es de vital importancia no depender del dominio de un proveedor de servicios (ISP). Al migrar de proveedor se seguirá conservando la misma dirección URL de la tienda.

En resumen, el nombre de dominio será el enlace del mundo con la tienda virtual.

En México, la institución encargada de la administración de asignación de nombres de dominio bajo .mx es NIC-México (Centro de Información de Red de México), ubicado en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey, en el estado de Nuevo León.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Para dar de alta un dominio bajo .mx, se acude al sitio web www.nic.mx a llenar correctamente la solicitud de dominio, se realiza un pago de \$70 dólares americanos (IVA incluido) o el equivalente al tipo de cambio que cubre un periodo de dos años, además de una cuota anual por mantenimiento de \$50 dólares americanos (IVA incluido) al vencimiento de los dos primeros años.

El tiempo promedio para la alta un dominio en NIC-Mexico es menos de 24 horas, si la solicitud no contiene errores.

Si se quiere registrar al negocio bajo el dominio .com, se hace directamente a través de una empresa acreditada por la Internet Corporation of Assigned Names and Numbers (ICANN, Corporación de Nombres y Numeros Asignados en Internet), publicada en la lista de directorio de InterNic en el sitio web rs.internic.net. El costo por el registro del dominio es de \$70 dolares americanos por un periodo de dos años y \$35 dólares americanos por mantenimiento al vencimiento de los dos primeros años.

Cualquiera de las dos opciones resulta viable y dependiente del tipo de dominio que la empresa requiera, pudiendo realizar los trámites el propio negocio o un ISP.

10.8 Certificado digital

Una vez que ha sido registrado el nombre de dominio, el paso siguiente será obtener un Certificado Digital (ID) de VeriSign (Autoridad Certificadora) para autenticar la tienda virtual, independientemente de la estrategia de housing o hosting seleccionada (excepto un mall virtual o portal, ellos son los encargados directos de los niveles de seguridad).

La solicitud del Certificado Digital (128 Bit Global Server ID) se encuentra en www.verisign.com en donde es necesario completar la información de un formulario, así como cumplir una serie de requisitos importantes por tratarse de una empresa formal y dedicada al comercio electrónico.

Los pasos a seguir para solicitar un certificado digital, son los que se describen a continuación:

Confirmar el nombre de dominio. La empresa deberá contar previamente con el nombre del dominio, el certificado digital solamente será expedido bajo esta condición inicial.

Obtener documentación que pruebe que la empresa es quien dice ser. Será necesario que el negocio compruebe que es legítimo y que está registrado ante las autoridades correspondientes.

Generar una solicitud de firma de certificado (CSR). En este paso un asistente solicitará datos relativos a la URL, el nombre del empresa, ciudad, estado y país, con esta información generara una clave pública.

Emitir una solicitud de firma de certificado (CSR). Posteriormente, el archivo que contiene la clave pública deberá ser transferido a través del formulario en línea a VeriSign.

Completar la solicitud. Se deberá llenar la información relativa a las personas con quienes se podrá establecer contacto administrativo, técnico y financiero, además de la forma de pago que se utilizará para cubrir la cuota de \$895 dólares americanos (IVA incluido) que es el costo del Certificado.

Esperar el procesamiento de la solicitud. El tiempo en el que se emite un Certificado Digital normalmente tiene como plazo máximo una semana, si al revisar los datos éstos son correctos.

Instalar el certificado digital (ID). Aprobada la solicitud y firmado el certificado, VeriSign lo hará llegar al contacto técnico vía e-mail, momento en el que será conveniente realizar una copia de las claves.

10.9 Publicidad en Internet

Hasta este paso la tienda virtual está lista para entrar en operaciones, solo que para que clientes potenciales alrededor del mundo puedan llegar hasta la tienda virtual, será necesario:

Registrar el negocio en motores de búsqueda y directorios de la WWW (en especial los principales: Yahoo, AltaVista, Lycos, Infoseek, Excite, etc.).

Promocionar el sitio en directorios, asociaciones, revistas, recursos, etc. relacionados con el ramo del negocio.

Dejar mensajes promocionando servicios o productos en las listas de e-mails de empresas, en los newsgroups o foros de discusión más relevantes para el negocio.

En esta opción será preciso tener cuidado de que el mensaje no sea calificado como spamming (publicidad no solicitada) porque las respuestas podrían ser muy agresivas.

Pagar en un sitio cuyo público sea potencialmente para el negocio, por colocar un banner (anuncio) atractivo. Al hacer click en el banner la liga se desplazará hasta el negocio (existen programas de intercambio de banners, en los que no hay que pagar absolutamente nada, simplemente se coloca en el negocio el banner de otros y otros pondrán el del negocio).

Los medios tradicionales son otra buena opción para promocionar la tienda virtual fuera de Internet. Después de todo, estos aun tienen mas alcance que la WWW.

La inscripción en los motores de búsqueda, newsgroups y listas de e-mails puede dejarse en manos de un ISP por un costo que oscila entre los \$1,500 y \$3,000 pesos, dependiendo del tipo de publicidad que se requiera.

10.10 Administración de la tienda virtual

La tienda virtual deberá funcionar automáticamente las 24 horas los 365 días del año, es importante estar atento a:

- Contestar email de consultas sobre artículos que no están en el catalogo, dudas sobre los pedidos, solicitudes de mas informacion, etc.
- Procesar las ordenes que lleguen, integrar los datos de los clientes, procesar las órdenes de compras, recepcion de pagos en linea, servicio de mensajería para entrega de productos a domicilio.
- Actualizar constantemente los precios, el catálogo de productos (añadir los nuevos y borrar los discontinuados), hacer promociones y ofertas.

CAPITULO 11

ESTUDIOS FUTUROS

Teniendo en cuenta el abanico de oportunidades que trae consigo la utilización de Internet en los negocios comerciales de la PYME mexicana, son factibles las siguientes consideraciones para estudios futuros.

11.1 Estudio de nuevas oportunidades para hacer negocios en línea

Actualmente las ventas en Internet giran alrededor del mundo de la musica, libros, software y electrónicos. La competencia se está dando fuertemente en estos rubros; sería de gran utilidad realizar un estudio para identificar nuevas oportunidades para que la PYME mexicana se incorpore a la era de los negocios electrónicos.

11.2 Evaluación de hardware y software para la estrategia de implementación virtual Housing

Esta estrategia de implementación requiere de una arquitectura tecnológica de punta por medio de la cual la empresa pueda administrar efectivamente la tienda virtual, controlar el flujo de sus transacciones, mantener sus bases de datos y monitorear el servicio postventa.

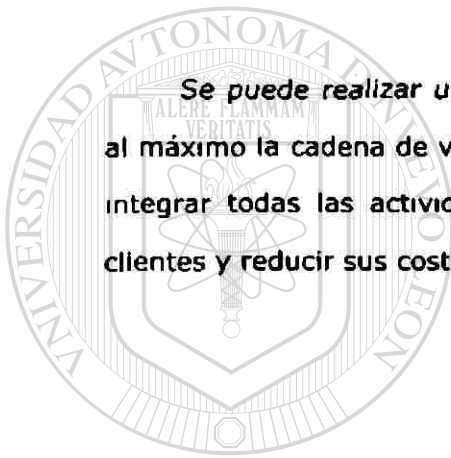
Sería conveniente proporcionarle a la PYME los parámetros adecuados para la selección del hardware y software, que soporten el movimiento comercial de acuerdo al tamaño de la empresa, los planes de expansión de esta y el presupuesto financiero que corresponde a una empresa bajo esta clasificación, tendiendo presente el factor flexibilidad respecto al avance tecnológico que se da vertiginosamente.

11.3 Articulación de la cadena de valor virtual

La nueva tecnología que ha hecho posible los negocios a través de Internet, también permite la adaptación del producto o servicio al cliente, básicamente en la forma de mostrarlo, venderlo, cobrarlo, hacerlo accesible y obtener comentarios sobre él sin que tenga que producirse un desplazamiento por su parte.

Toda esta serie de actividades integrada en forma adecuada constituye una ventaja competitiva para detonar el crecimiento de la venta, no solo mayorista.

Se puede realizar un estudio para determinar la forma óptima de aprovechar al máximo la cadena de valor virtual, de tal suerte que le permita a la PYME no solo integrar todas las actividades de logística, sino generar valor agregado para los clientes y reducir sus costos.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

GLOSARIO

Algoritmo: Regla o proceso que se sigue para llegar a la solución de un problema determinado.

ANSI: Siglas del American National Standards Institute; federación que mantiene como meta principal el aumento de la competitividad global de los negocios y la calidad de vida americana, promoviendo y facilitando voluntariamente consensos de estándares y sistemas de evaluación.

Applet: Es un programa que logra que en la computadora del usuario que visita un determinado sitio web se vean efectos de animación.

ARPANET: Red desarrollada a finales de 1960 por el Advanced Research Projects Agency Network (Agencia de Proyectos de Investigación para la Defensa de Estados Unidos), para ser utilizada en proyectos de investigación como consecuencia de la Guerra Fría existente en esos años en los países del Este. Esta red fue la predecesora de Internet.

Autenticación: Procedimiento mediante el cual se verifica que el usuario sea quien dice ser, o bien que los datos o firma electrónica sean auténticos.

B2B (Business to Business): Se refiere al comercio que se da entre negocios, es decir entre proveedores y clientes intermediarios, mediante la utilización del EDI debido al volumen de datos procesados.

B2C (Business to Consumer): Se refiere al comercio orientado desde las empresas hacia el cliente, o consumidor final. Es venta directa a través de Internet.

Banner: Anuncio publicitario en una página web. Tiene la característica de ser interactivo, mediante un clic enlaza al usuario en forma directa con la página web del anunciante.

Browser: También llamado navegador; es un software diseñado para comunicarse con servidores web e interpretar los datos recibidos desde ellos. Los navegadores más exitosos son el Netscape Navigator y el Microsoft Internet Explorer.

Carrito de compras: Programa informático que permite ir acumulando y totalizando productos adquiridos en una tienda virtual. Es análogo al carro de compra de un almacén tradicional.

Centro comercial virtual: Espacio web donde bajo un mismo dominio se dan cita un conjunto de tiendas virtuales.

CERN: Laboratorio Europeo de Física de Partículas donde fue desarrollado el World Wide Web.

Comercio electrónico: Consiste en efectuar todas las operaciones inherentes al comercio convencional como comprar, vender, solicitar productos o servicios, etc., a través de un medio electrónico.

Cookie: Es un pequeño archivo de texto (*.txt) que se envía al visitante de una página web. Una cookie lleva un número de serie que asigna el webmaster a cada internauta. Ese tipo de programa sirve para realizar estadística, permite conocer el perfil del usuario. También tiene su interés desde el punto de vista promocional porque posibilita adecuar el contenido de una página web a quien la visita y que además el usuario reciba un número determinado de veces al día uno o más banners.

Correo electrónico: Generalmente se emplea el término e-mail para designar al sistema que permite intercambiar electrónicamente mensajes por medio de la red.

Cracker: Antónimo de Hacker; se refiere a la persona que irrumpe en sistemas de computadoras traspasando toda barrera de protección, con la finalidad de obtener información y utilizarla en forma dañina.

Criptografía: Sistema de cifrado de mensajes para mantener un determinado nivel de privacidad.

Cyber: Prefijo utilizado ampliamente en la comunidad Internet para denominar conceptos relacionados con las redes.

Cybercash ó Dinero electrónico: También se conoce como E-cash y Digital cash. Es un mecanismo de pago creado con la finalidad de resolver problemas de seguridad relacionados con el uso de tarjetas de crédito por Internet. Del mismo modo que el dinero físico el electrónico es anónimo y de valor inmediato.

Cybermall: Centro comercial virtual que agrupa bajo el mismo dominio y website a un cierto número de cibermacenes. Algunos cybermall's funcionan como una replica de los centros comerciales tradicionales, alquilan espacios para alojar a cibertiendas mediante ciertas condiciones tecnológicas, para que estas pueden exponer sus productos y realizar ventas en línea.

DES: El Data Encryption Standard, es un algoritmo de cifrado de datos estandarizado por la administración de Estados Unidos.

Desencriptación: Es el procedimiento que se utiliza para recuperar el contenido real de una información cifrada previamente.

DNS (Domain Name Service): Sistema de nomenclatura de dominios, se emplea para la conversión de los dominios en Internet a direcciones IP numericas que pueden ser identificadas por una computadora.

Dominio: Conjunto de caracteres que identifica un sitio de la red accesible por un usuario. Por ejemplo, el nombre de dominio .mx identifica a los usuarios mexicanos.

e-: En Internet la e se utiliza seguida de un guión, como abreviatura de *electronic*, a modo de prefijo de numerosas palabras para indicar que se refieren a la versión electrónica de un determinado concepto; por ejemplo, e-business, e-commerce.

EDI: Sistema de intercambio electrónico de datos, mediante el cual, de modo seguro, las empresas realizan transacciones entre ellas.

Encriptación: Se refiere a la aplicación de un algoritmo específico a los datos, de tal manera que el contenido se vuelva inaccesible a toda aquella persona que no disponga de la clave de desencriptación. Con esto se evita que un mensaje pueda estar al alcance de cualquiera, manteniendo de este modo un nivel de seguridad y/o privacidad.

Firewall: También llamado cortafuegos, es un programa que actúa como barrera para controlar la seguridad en los puntos de entrada a una red.

Firma Digital: Es una serie de caracteres que acompañan a un documento, acreditando quien es su autor (autenticación) y que no ha existido manipulación posterior de los datos (integridad).

FTP (File Transfer Protocol): Protocolo de transferencia de archivos que permite transmitir archivos a través de Internet entre una máquina local y otra remota.

Globalización: Fenómeno de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras, causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de información y los avances en los medios de comunicación.

Hacker: Persona ingeniosa, honorable e indispensable que encuentra la forma de poner de manifiesto los puntos débiles de los sistemas, con el propósito de que sean reparados. El hacker resuelve problemas, construye y crea, en contraposición del cracker.

Hardware: Componentes tangibles de una computadora o de una red, contrario a los programas o elementos lógicos que los hacen funcionar.

Hipertexto: Se aplica en Internet para designar a los enlaces existentes en las páginas escritas en HTML, que conducen a su vez a otras páginas. Estas páginas de hipertexto pueden ser accedidas a través de navegadores WWW, llamados también browsers.

Hipervínculo: Enlace que posibilita en un documento de hipertexto el traslado hacia otra página web.

Hospedaje: También se le conoce así al Hosting. Alojamiento de un website en un determinado servidor. Los proveedores de servicios de Internet (ISP) ofrecen espacio en sus servidores para hospedar webs, mediante el pago de una determinada cuota.

Host: Computadora que mediante la utilización de los protocolos TCP/IP, permite a los usuarios comunicarse con otros sistemas anfitriones de una red. Los usuarios se comunican utilizando programas de aplicación como el correo electrónico, Telnet, WWW y FTP.

Housing: También llamado farming, se refiere al hecho de disponer de un servidor dedicado exclusivamente a un website. Suele ser lo habitual si se desea hacer comercio electrónico con determinadas garantías de seguridad y velocidad.

HTML (HyperText Markup Language): Lenguaje de marcas de hipertexto empleado para formatear páginas de World Wide Web.

HTTP (HyperText Transfer Protocol): Protocolo de transferencia de hipertexto usado para recuperar texto, gráficos, sonido y cualquier otra información desde un servidor Web.

Internauta: Persona que utiliza Internet con alta frecuencia.

Internet: Red mundial formada por un conjunto de redes independientes de computadoras interconectadas, que interactúan entre sí intercambiando información. La transferencia de ella se lleva a cabo mediante el protocolo de comunicación TCP/IP.

ISBN: Sistema Internacional para la Numeración de Libros concebido con el propósito de proporcionar un código único de identificación para todos los libros publicados y manejar el intercambio de información con todos aquellos sectores que de una u otra manera participan del comercio de libros.

MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions): Estándar que permite enviar correo electrónico con datos binarios.

Off-line: Término que se añade como sufijo para diferenciar las estrategias fuera de la red. Por ejemplo, tienda off-line.

On-line: En red, en línea. Expresión que se refiere, en la mayoría de los casos, a la conexión de computadoras via Internet.

Outsourcing: Contratación de una fuente externa para desempeñar las funciones que la compañía contratante considera que pueden ser realizadas a menor costo y en forma más eficiente.

Phracker: Se emplea para designar al pirata informático especializado en utilizar las redes telefónicas para acceder a sistemas ajenos.

Portal: Sitio de la red desde donde un elevado número de usuarios inicia la navegación. Entre las características que debe reunir un website para que pueda ser considerado como un portal están el ofrecer un buscador, servicio de mail gratuito, servicio de noticias, foro web y tienda.

PPP (Point to Point Protocol): Protocolo que proporciona un método para transmitir paquetes a través de enlaces seriales punto a punto.

Protocolo: Es un conjunto de reglas mediante las cuales dos o más computadoras pueden establecer comunicación entre sí.

Proxy: Es un servidor especial encargado de centralizar el tráfico entre Internet y una red privada. Evita que cada una de las máquinas de la red interior tenga que disponer necesariamente de una conexión directa a la red. Contiene

mecanismos de seguridad (firewalls o cortafuegos) que impiden accesos no autorizados desde el exterior hacia la red privada.

SET (Secure Electronic Transaction): Se refiere al sistema que garantiza la seguridad en las transacciones electrónicas. Protocolo creado por MasterCard y VISA y utilizado por las compañías de tarjetas de crédito para el comercio en línea.

Site: También es conocido como website, es un lugar en Internet que hace referencia a un conjunto de páginas web a partir de una determinada URL.

SLIP (Serial Line Internet Protocol): Es un protocolo utilizado para transmitir los paquetes IP sobre líneas telefónicas. La información de Internet es empaquetada y transmitida en paquetes IP.

Spam: Se le conoce así a cualquier tipo de e-mail no solicitado.

Spammer: Persona que roba o compra direcciones de correo electrónico sustraídas y remite e-mails no solicitados. También es quien envía mensajes de e-mail a los grupos de noticias para anunciar cualquier producto o servicio, sin importarles si su mensaje puede o no molestar al resto de suscriptores.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

SSL (Secure Socket Layer): Sistema que permite que la información viaje encriptada evitándose que puede ser accesada. Es un método que garantiza una alta seguridad en el comercio electrónico, proporciona confianza y seguridad entre las partes que se comunican.

TCP/IP: Protocolo de comunicaciones entre computadoras en el que se basa Internet para transmitir datos. Por separado significan TCP Protocolo de Control de transmisión e IP, Protocolo de Internet.

Tienda virtual: Espacio en un website destinado a la venta en línea de productos o servicios.

URL (Uniform Resources Locator): Es la dirección de Internet de un sitio web. Consta de cuatro partes que son el tipo de servicio, el nombre del host, la ruta de acceso del directorio y el nombre del archivo.

Virtual: Término que se refiere a algo que tiene existencia aparente, pero que no es real.

Vpos: Software de terminal punto de venta, comercializado por Verifone que permite obtener autorizaciones en línea a través de Internet, de tarjetas de crédito o de débito.

Website: También es conocido como site, es un lugar en Internet que hace referencia a un conjunto de páginas web, a partir de una determinada URL.

World Wide Web: También llamado Web o W3, se ha convertido en la herramienta más popular que permite la búsqueda de cualquier información en forma fácil y atractiva, ayudada por los sistemas multimedia.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

BIBLIOGRAFIA

ALLEN L. Wyatt La magia de Internet Editorial Mc. Graw Hill Marzo 1995 ISBN
1-884133-01-0

ANDER-EGG Ezequiel Reflexiones en Torno al Proceso de Mundializacion
Globalización Editorial Lumen Humanitas Argentina 1998 ISBN 950-724-
851-X

BANGS David H. El plan de negocios Editorial Pax México México 1999 ISBN
968-860-542-5

BARRETT Neil Internet, una Revolucion Silenciosa Editorial Selector Primera
Edición 1997 ISBN 970-643-064-4

BARRIOS GARRIDO Gabriela Internet y el Derecho en Mexico Editorial Mc. Graw
Hill México 1998 ISBN 970-10-1871 0

COOK David, SELLERS Deborah Inicie su negocio en Web Editorial Prentice Hall
México 1997 ISBN 968-880-974-8

CRAVENS David W. Planeacion en mercadotecnia Editorial CECSA Mexico
1995 ISBN 968-26-0601-2

DE LA RICA Enrique Marketing en Internet Editorial Anaya España 1997
ISBN 84-415-0186-6

DOUGLAS E. Comer El libro de Internet Editorial Pearson Segunda edicion 1999
ISBN 970-17-0232-8

ED Krol Conéctate al mundo de Internet Editorial Mc. Graw Hill Junio 1995
ISBN 970-10-0637-2

GARCIA MAYNEZ Eduardo Introducción a Derecho Editorial Porrúa, S A Mex co
2000 ISBN 970-071-495-0

GARCIA-PELAYO y GROSS Ramon Pequeño Larousse Ilustrado Ediciones Larousse, 1999

GARFINKEL Simson, SPAFFORD Gene Seguridad y Comercio en el Web Editorial Mc. Graw Hill Primera Edición 1999 ISBN 970-10-2142-8

GARZA TREVIÑO Juan Gerardo Administración Contemporánea "Reto para la Empresa Mexicana" Editorial Mc. Graw Hill México 1999 ISBN 970-10-2662-4

GATES Bill Camino al futuro Editorial Mc. Graw Hill Noviembre 1995 ISBN 970-10-0937-1

GAY Robert México, logros y retos hacia el nuevo milenio Revista Ejecutivos de Finanzas Noviembre 1999

HANCE Olivier Leyes y Negocios en Internet Editorial Mc. Graw Hill México 1997 ISBN 970-10-1349-2

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURIDICAS Diccionario Jurídico Mexicano Editorial Porrúa, S.A. Mexico 1998 ISBN 968-452-313-0

KALAKOTA Ravi, WHINSTON Andrew Electronic Commerce Editorial Addison Wesley USA 1999 ISBN 0-201 88067 9

KENNETH C. Laudon Administración de los sistemas de información Editorial Prentice Hall 1996 ISBN 968-880-693-5

LERMA KIRCHNER Alejandro Concepto de Globalización Revista Adminístrate Hoy Agosto 1999

NEMZOW Martin Construcción de Centralmacenes Editorial Mc. Graw Hill Primera Edición 1998 ISBN 0 07-913090-9

PAZOS Luis La Globalización Editorial Diana Primera edición, noviembre 1998
ISBN 968-13-3155-9

PORTER Michael E. Ventaja Competitiva Editorial CECSA Decima Reimpresion
1994 ISBN 968-26-0778-7

RODRIGUEZ VALENCIA Joaquín Como administrar pequeñas y medianas empresas
Editorial ECAFSA Mexico 1998 ISBN 968-7681-53-5

SAXE FERNANDEZ John Globalización: critica a un paradigma Editorial Plaza
Janés Primera edición 1999 ISBN 968-11-0357-2

SHELDON Tom Enciclopedia de redes Editorial Mc. Graw Hill México 1995
ISBN 0-07-0881965-2

SIYAN Karanjit, HARE Chris Firewalls y la Seguridad en Internet Editorial
Prentice Hall Primera Edicion 1997 ISBN 968-880-806-7

TAPSCOTT Don La Era de los Negocios Electronicos Editorial Mc. Graw Hill
Primera Edición 1999 ISBN 958-600-975-0

TAPSCOTT Don, CASTON Art Cambio de Paradigmas Empresariales Editorial Mc.
Graw Hill Primera edición 1995 ISBN 0-07-062857-2

TIZNADO SANTANA Marco A., SANCHEZ NAVARRO José D. El camino facil a
Internet Editorial Mc. Graw Hill Primera edición 1997 ISBN 958-600-514-3

ZARCO Roberto Crackers, piratas y chaneques... Revista Personal Computing
Noviembre 1998

INTERNET:

http://www.abcdigital.com/palabras_c/definiciones/cookies.htm

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

http://www.amece.com.mx/f_bole5.html
http://www.amece.com.mx/f_bole12.html
http://www.amece.com.mx/f_bole15.html
http://www.amece.com.mx/f_bole17.html
http://www.amece.com.mx/f_bole19.html
<http://www.baquia.com/arnero/esp/plandenegocio06.htm>
<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/>
<http://www.ediciones-deusto.es/oficina/oidsplan3.cfm>
<http://www.desarrollo-gerencial.com/default.htm>
<http://www.ecommdigital.com>
<http://www.etcetera.com.mx/libro/alfombra.htm>
<http://www.iec.csic.es/cryptonomicon/cookies/buenas.html>
<http://www.infosel.com/noticias/articulo/016239/pagina4.htm>
<http://www.lab.inf.uc3m.es/~calonso/lro9798/vpn1tot.htm>
<http://www.marketingycomercio.com/numero2/amenazas.htm>
<http://www.marketingycomercio.com/numero3/tivirtual.htm>
<http://www.marketingycomercio.com/numero5/5normativa.htm>
<http://www.marketingycomercio.com/numero5/Sedi.htm>
<http://www.microprint.es>
<http://www.nic.mx>
<http://www.org.uy/tips/forum/ibict/noti084.htm>
<http://www.penta2.ufrgs.br/gereseg/unlp/12tema3.htm>
<http://www.puntocom.com.mx/prosycons.html>
<http://www.puntocom.com.mx/tour3.html>
<http://www.puntocom.com.mx/v-vs-f.html>
<http://www.rotativo.com/timagazine/cfm/ogin.cfm>
http://www.rotativo.com/timagazine_la2b3c/1197/guiainternet.cfm
<http://www.scjn.gob.mx>
<http://www.secofi-siem.gob.mx/siem1999>
<http://www.selectidc.com.mx>
http://www.tiendasurbanas.com/ecommerce_3063.htm
http://www.timagazine.net/timagazine_cfm/login.cfm
http://www.worldbank.org/html/extdr_extme_2016es.htm
http://206.99.48.18/tips/forum_sid_debate005.htm



ANEXO 1

Compendio de artículos antes del decreto de reforma publicado en el Diario Oficial de la Federación con fecha Lunes 29 de Mayo de 2000, correspondientes a:

- CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA FEDERAL
- CODIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES
- CODIGO DE COMERCIO
- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMÚN Y PARA
TODA LA REPÚBLICA EN MATERIA FEDERAL
LIBRO CUARTO DE LAS OBLIGACIONES
TÍTULO PRIMERO FUENTES DE LAS OBLIGACIONES
CAPÍTULO I CONTRATOS**

Artículo 1792.- Convenio es el acuerdo de dos o mas personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.

Artículo 1793.- Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos, toman el nombre de contratos.

Artículo 1794.- Para la existencia del contrato se requiere:

- I. Consentimiento;
- II. Objeto que pueda ser materia del contrato.

Artículo 1795.- El contrato puede ser invalidado:

- I. Por incapacidad legal de las partes o de una de ellas;
- II. Por vicios del consentimiento;
- III. Por su objeto, o su motivo o fin sea ilícito;
- IV. Porque el consentimiento no se haya manifestado en la forma que la ley establece.

Artículo 1796.- Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, excepto aquellos que deben revestir una forma establecida por la ley. Desde que se perfeccionan obligan a los contratantes, no solo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a las consecuencias que, según su naturaleza, son conforme a la buena fe, al uso o a la ley.

Artículo 1797.- La validez y el cumplimiento de los contratos no puede dejarse al arbitrio de uno de los contratantes.

Artículo 1798.- Son hábiles para contratar todas las personas no exceptuadas por la ley.

Artículo 1799.- La incapacidad de una de las partes no puede ser invocada por la otra en provecho propio, salvo que sea indivisible el objeto del derecho o de la obligación comun. ®

Artículo 1800.- El que es habil para contratar, puede hacerlo por si o por medio de otro legalmente autorizado.

Artículo 1801.- Ninguno puede contratar a nombre de otro sin estar autorizado por él o por la ley.

Artículo 1802.- Los contratos celebrados a nombre de otro por quien no sea su leg timo representante, seran nulos, a no ser que la persona a cuyo nombre fueron celebrados, los ratifique antes de que se retracten por la otra parte. La ratificacion debe ser hecha con las mismas formalidades que para el contrato ex ge a ley.

Si no se obtiene la ratificacion, el otro contratante tendrá derecho de ex gir daños y perjuicios a quien indebidamente contrato.

Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tac to. Es expreso cuando se manifiesta verbalmente, por escrito o por signos inequ vocos. El tac to resu tara de

hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlos, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.

Artículo 1804.- Toda persona que propone a otra la celebración de un contrato, fijándole un plazo para aceptar, queda ligada por su oferta hasta la expiración del plazo.

Artículo 1805.- Cuando la oferta se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla, el autor de la oferta queda desligado si la aceptación no se hace inmediatamente. La misma regla se aplicará a la oferta hecha por teléfono.

Artículo 1806.- Cuando la oferta se haga sin fijación de plazo a una persona no presente, el autor de la oferta quedará ligado durante tres días, además del tiempo necesario para la ida y vuelta regular del correo público, o del que se juzgue bastante, no habiendo correo público, según las distancias y la facilidad o dificultad de las comunicaciones.

Artículo 1807.- El contrato se forma en el momento en que el proponente reciba la aceptación, estando ligado por su oferta, según los Artículos precedentes.

Artículo 1808.- La oferta se considerará como no hecha si la retira su autor y el destinatario recibe la retractación antes que la oferta. La misma regla se aplica al caso en que se retire la aceptación.

Artículo 1809.- Si al tiempo de la aceptación hubiere fallecido el proponente, sin que el aceptante fuere sabedor de su muerte, quedarán los herederos de aquel obligados a sostener el contrato.

Artículo 1810.- El proponente quedará libre de su oferta cuando la respuesta que reciba no sea una aceptación lisa y llana, sino que importe modificación de la primera. En este caso la respuesta se considerará como nueva proposición que se regirá por lo dispuesto en los Artículos anteriores.

Artículo 1811.- La propuesta y aceptación hechas por telegrafo producen efectos si los contratantes con anterioridad habían establecido por escrito esta manera de contratar, y si los originales de los respectivos telegramas contienen las firmas de los contratantes y los signos convencionales establecidos entre ellos.

Artículo 1812.- El consentimiento no es válido si ha sido dado por error, arrancado por violencia o sorprendido por dolo.

Artículo 1813.- El error de derecho o de hecho invalida el contrato cuando recae sobre el motivo determinante de la voluntad de cualquiera de los que contratan, si en el acto de la celebración se declara ese motivo o si se prueba por las circunstancias del mismo contrato que se celebró este en el caso supuesto que el motivo y no por otra causa.

Artículo 1814.- El error de cálculo solo da lugar a que se rectifique.

Artículo 1815.- Se entiende por dolo en los contratos cualquiera sugestión o artificio que se emplee para inducir a error o mantener en él a alguno de los contratantes, y por mala fe, la disimulación del error de uno de los contratantes, una vez conocido.

Artículo 1816.- El dolo o mala fe de una de las partes y el dolo que proviene de un tercero, sabiéndolo aquella, anulan el contrato si ha sido la causa determinante de este acto jurídico.

Artículo 1817.- Si ambas partes proceden con dolo, ninguna de ellas puede alegar la nulidad del acto o reclamarse indemnizaciones.

Artículo 1818.- Es nulo el contrato celebrado por violencia, ya provenga esta de alguno de los contratantes o ya de un tercero, interesado o no en el contrato.

Artículo 1819.- Hay violencia cuando se emplea fuerza física o amenazas que importen peligro de perder la vida, la honra, la libertad, la salud, o una parte considerable de los bienes del contratante, de su conyuge, de sus ascendientes, de sus descendientes o de sus parientes colaterales dentro del segundo grado.

Artículo 1820.- El temor reverencial, esto es, el solo temor de desagradar a las personas a quienes se debe sumisión y respeto, no basta para viciar el consentimiento.

Artículo 1821.- Las consideraciones generales que los contratantes expusieren sobre los provechos y perjuicios que naturalmente pueden resultar de la celebración o no celebración del contrato, y que no importen engaño o amenaza alguna de las partes, no serán tomadas en cuenta al calificar el dolo o la violencia.

Artículo 1822.- No es lícito renunciar para lo futuro la nulidad que resulte del dolo o de la violencia.

Artículo 1823.- Si habiendo cesado la violencia o siendo conocido el dolo, el que sufrió la violencia o padeció el engaño ratifica el contrato, no puede en lo sucesivo reclamar por semejantes vicios.

Artículo 1824.- Son objeto de los contratos:

- I. La cosa que el obligado debe dar;
- II. El hecho que el obligado debe hacer o no hacer.

Artículo 1825.- La cosa objeto del contrato debe: 1o. Existir en la naturaleza. 2o. Ser determinada o determinable en cuanto a su especie. 3o. Estar en el comercio.

Artículo 1826.- Las cosas futuras pueden ser objeto de un contrato. Sin embargo, no puede serlo la herencia de una persona viva, aun cuando esta preste su consentimiento.

Artículo 1827.- El hecho positivo o negativo, objeto del contrato, debe ser:

- I. Posible;
- II. Lícito.

Artículo 1828.- Es imposible el hecho que no puede existir porque es incompatible con una ley de la naturaleza o con una norma jurídica que debe regirlo necesariamente y que constituye un obstáculo insuperable para su realización.

Artículo 1829.- No se considerará imposible el hecho que no pueda ejecutarse por el obligado, pero sí por otra persona en lugar de él.

Artículo 1830.- Es ilícito el hecho que es contrario a las leyes de orden público o a las buenas costumbres.

Artículo 1831.- El fin o motivo determinante de la voluntad de los que contratan, tampoco debe ser contrario a las leyes de orden público ni a las buenas costumbres.

Artículo 1832.- En los contratos civiles cada uno se obliga en la manera y términos que aparezca que quiso obligarse, sin que para la validez del contrato se requieran formalidades determinadas, fuera de los casos expresamente designados por la ley.

Artículo 1833.- Cuando la ley exija determinada forma para un contrato, mientras que este no revista esa forma no será válido salvo disposición en contrario; pero si la voluntad de las partes para celebrarlo consta de manera fehaciente, cualquiera de ellas puede exigir que se de al contrato la forma legal.

Artículo 1834.- Cuando se exija la forma escrita para el contrato, los documentos relativos deben ser firmados por todas las personas a las cuales se imponga esa obligación.

Si alguna de ellas no puede o no sabe firmar, lo hará otra a su ruego y en el documento se imprimirá la huella digital del interesado que no firmo.

Artículo 1835.- El contrato es unilateral cuando una sola de las partes se obliga hacia la otra sin que esta le quede obligada

Artículo 1836.- El contrato es bilateral cuando las partes se obligan reciprocamente.

Artículo 1837.- Es contrato oneroso aquel en que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos; y gratuito aquel en que el provecho es solamente de una de las partes.

Artículo 1838.- El contrato oneroso es conmutativo cuando las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato, de tal suerte que ellas pueden apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que les cause este. Es aleatorio cuando la prestación debida depende de un acontecimiento incierto que hace que no sea posible la evaluación de la ganancia o pérdida, sino hasta que ese acontecimiento se realice.

Artículo 1839.- Los contratantes pueden poner las cláusulas que crean convenientes; pero las que se refieran a requisitos esenciales del contrato, o sean consecuencia de su naturaleza ordinaria, se tendrán por puestas aunque no se expresen, a no ser que las segundas sean renunciadas en los casos y términos permitidos por la ley.

Artículo 1840.- Pueden los contratantes estipular cierta prestación como pena para el caso de que la obligación no se cumpla o no se cumpla de la manera convenida. Si tal estipulación se hace, no podrán reclamarse, además, daños y perjuicios.

Artículo 1841.- La nulidad del contrato importa la de la cláusula penal; pero la nulidad de esta no acarrea la de aquel.

Sin embargo, cuando se promete por otra persona, imponiéndose una pena para el caso de no cumplirse por esta lo prometido, valdrá la pena aunque el contrato no se lleve a efecto por falta de consentimiento de dicha persona.

Lo mismo sucederá cuando se estipule con otro a favor de un tercero, y a persona con quien se estipule se sujete a una pena para el caso de no cumplir o prometido

Artículo 1842.- Al pedir la pena, el acreedor no está obligado a probar que ha sufrido perjuicios, ni el deudor podrá eximirse de satisfacerla, probando que el acreedor no ha sufrido perjuicio alguno.

Artículo 1843.- La cláusula penal no puede exceder ni en valor ni en cuantía a la obligación principal.

Artículo 1844.- Si la obligación fuere cumplida en parte, la pena se modificara en la misma proporción.

Artículo 1845.- Si la modificación no pudiere ser exactamente proporcional, el juez reducirá la pena de una manera equitativa, teniendo en cuenta la naturaleza y demás circunstancias de la obligación.

Artículo 1846.- El acreedor puede exigir el cumplimiento de la obligación o el pago de la pena, pero no ambos; a menos que aparezca haber estipulado la pena por el simple retardo en el cumplimiento de la obligación, o porque esta no se preste de la manera convenida.

Artículo 1847.- No podrá hacerse efectiva la pena cuando el obligado a ella no haya podido cumplir el contrato por hecho del acreedor, caso fortuito o fuerza insuperable.

Artículo 1848.- En las obligaciones mancomunadas con cláusula penal, bastara la contravención de uno de los herederos del deudor para que se incurra en la pena.

Artículo 1849.- En el caso del Artículo anterior, cada uno de los herederos responderá de la parte de la pena que le corresponda, en proporción a su cuota hereditaria.

Artículo 1850.- Tratándose de obligaciones indivisibles, se observara lo dispuesto en el Artículo 2007.

Artículo 1851.- Si los términos de un contrato son claros y no dejan duda sobre la intención de los contratantes, se estará al sentido literal de sus cláusulas.

Si las palabras parecieren contrarias a la intención evidente de los contratantes, prevalecerá esta sobre aquellas.

Artículo 1852.- Cualquiera que sea la generalidad de los términos de un contrato, no deberán entenderse comprendidos en el cosas distintas y casos diferentes de aquellos sobre los que los interesados se propusieron contratar.

Artículo 1853.- Si alguna cláusula de los contratos admitiere diversos sentidos, deberá entenderse en el más adecuado para que produzca efecto.

Artículo 1854.- Las cláusulas de los contratos deben interpretarse las unas por las otras, atribuyendo a las dudosas el sentido que resulte del conjunto de todas.

Artículo 1855.- Las palabras que pueden tener distintas acepciones serán entendidas en aquella que sea más conforme a la naturaleza y objeto del contrato.

Artículo 1856.- El uso o la costumbre del país se tendrán en cuenta para interpretar las ambigüedades de los contratos.

Artículo 1857.- Cuando absolutamente fuere imposible resolver las dudas por las reglas establecidas en los Artículos precedentes, si aquellas recaen sobre circunstancias accidentales del contrato, y este fuere gratuito, se resolveran en favor de la menor transmisión de derechos e intereses; si fuere oneroso se resolvera la duda en favor de la mayor reciprocidad de intereses.

Si las dudas de cuya resolución se trata en este Artículo recayesen sobre el objeto principal del contrato, de suerte que no pueda venirse en conocimiento de cual fue la intención o la voluntad de los contratantes, el contrato será nulo.

Artículo 1858.- Los contratos que no estan especialmente reglamentados en este código, se regirán por las reglas generales de los contratos; por las estipulaciones de las partes, y en lo que fueron omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan mas analogía, de los reglamentados en este ordenamiento.

Artículo 1859.- Las disposiciones legales sobre contratos seran aplicables a todos los convenios y a otros actos jurídicos, en lo que no se opongan a la naturaleza de estos o a disposiciones especiales de la ley sobre los mismos.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**CODIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES
LIBRO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES
TITULO CUARTO PRUEBA
CAPITULO IX VALUACION DE LA PRUEBA**

Artículo 197.- El tribunal goza de la más amplia libertad para hacer el análisis de las pruebas rendidas; para determinar el valor de las mismas, unas enfrente de las otras, y para fijar el resultado final de dicha valuación contradictoria; a no ser que la ley fije las reglas para hacer esta valuación, observando, sin embargo, respecto de cada especie de prueba, lo dispuesto en este capítulo.

Artículo 198.- No tendrán valor alguno legal las pruebas rendidas con infracción de lo dispuesto en los artículos precedentes de este título.

Artículo 199.- La confesión expresa hará prueba plena cuando concurren, en ella, las circunstancias siguientes:

- I.- que sea hecha por persona capacitada para obligarse;
- II.- que sea hecha con pleno conocimiento, y sin coacción ni violencia, y
- III.- que sea de hecho propio o, en su caso, del representado o del cedente, y concerniente al negocio.

Artículo 199.- La confesión expresa hará prueba plena cuando concurren, en ella, las circunstancias siguientes:

- II.- que sea hecha por persona capacitada para obligarse;
- II.- que sea hecha con pleno conocimiento, y sin coacción ni violencia, y
- III.- que sea de hecho propio o, en su caso, del representado o del cedente, y concerniente al negocio.

Artículo 200.- Los hechos propios de las partes, aseverados en la demanda, en la contestación o en cualquier otro acto del juicio, harán prueba plena en contra de quien los asevere, sin necesidad de ofrecerlos como prueba.

Artículo 201.- La confesión ficta produce el efecto de una presunción, cuando no haya pruebas que la contradigan.

Artículo 202.- Los documentos públicos hacen prueba plena de los hechos legalmente afirmados por la autoridad de que aquellos procedan; pero, si en ellos se contienen declaraciones de verdad o manifestaciones de hechos particulares, los documentos solo prueban plenamente que, ante la autoridad que los expidió, se hicieron tales declaraciones o manifestaciones; pero no prueban la verdad de lo declarado o manifestado.

Las declaraciones o manifestaciones de que se trata prueban plenamente contra quienes las hicieron o asistieron al acto en que fueron hechas, y se manifestaron conformes con ellas. Pierden su valor en el caso de que judicialmente se declare su simulación.

También harán prueba plena las certificaciones judiciales o notariales de las constancias de los libros parroquiales, relativos a las actas del estado civil de las personas, siempre que se refieran a época anterior al establecimiento del registro civil. Igual prueba hará cuando no existan libros del registro, original y duplicado, y cuando, existiendo, estén rotas o borradas las hojas en que se encontraba el acta.

En caso de estar contradicho su contenido por otras pruebas, su valor queda a la libre apreciación del tribunal.

Artículo 203.- El documento privado forma prueba de los hechos mencionados en él, solo en cuanto sean contrarios a los intereses de su autor, cuando la ley no disponga otra cosa. El documento proveniente de un tercero solo prueba en favor de la parte que quiere beneficiarse con él y contra su coligante, cuando este no lo objeta. En caso contrario, la verdad de su contenido debe demostrarse por otras pruebas.

El escrito privado que contenga una declaración de verdad, hace fe de la existencia de la declaración; mas no de los hechos declarados. Es aplicable al caso lo dispuesto en el párrafo segundo del Artículo 202.

Se considera como autor del documento a aquel por cuya cuenta ha sido formado.

Artículo 204.- Se reputa autor de un documento privado al que lo suscribe, salva la excepción de que trata el Artículo 206.

Se entiende por suscripción la colocación, al pie del escrito, de las palabras que, con respecto al destino del mismo, sean idoneas para identificar a la persona que suscribe.

La suscripción hace plena fe de la formación del documento por cuenta del subscriptor, aun cuando el texto no haya sido escrito ni en todo ni en parte por él, excepto por lo que se refiere a agregados interlineales o marginales, cancelaciones o cualesquiera otras modificaciones contenidas en el, las cuales no se reputan provenientes del autor, si no están escritas por su mano, o no se ha hecho mención de ellas antes de la suscripción.

Artículo 205.- Si la parte contra la cual se presenta un escrito privado subscripto, no objeta, dentro del término señalado por el Artículo 142, que la suscripción o la fecha haya sido puesta por ella, ni declara no reconocer que haya sido puesta por el que aparece como subscriptor, si este es un tercero, se tendrán, la suscripción y la fecha por reconocidas. En caso contrario, la verdad de la suscripción y de la fecha debe demostrarse por medio de prueba directa para tal objeto, de conformidad con los capítulos anteriores.

Si la suscripción o la fecha esta certificada por notario o por cualquiera otro funcionario revestido de la fe pública, tendrá el mismo valor que un documento público indubitado.

Artículo 206.- Se considerara autor de los libros de comercio, registrados domesticos y demás documentos que no se acostumbra suscribir, a aquel que los haya formado o por cuya cuenta se hicieron.

Si la parte contra la cual se propone un documento de esta naturaleza, no objeta, dentro del término fijado por el Artículo 142, ser su autor, ni declara no reconocer como tal al tercero indicado por quien lo presento, se tendrá al autor por reconocido.

En caso contrario, la verdad del hecho de que el documento haya sido escrito por cuenta de la persona indicada debe demostrarse por prueba directa, de acuerdo con los capítulos anteriores de este título.

En los casos de este artículo y en los de anterior, no tendrá valor probatorio el documento no objetado, si el juicio se ha seguido en rebeldía, pues entonces es

necesario el reconocimiento del documento, el que se practicara con sujeción a las disposiciones sobre confesión, y surtirá sus mismos efectos, y, si el documento es de un tercero, la verdad de su contenido debe demostrarse por otras pruebas.

Artículo 207.- Las copias hacen fe de la existencia de los originales, conformes a las reglas precedentes; pero si se pone en duda su exactitud, deberá ordenarse su cotejo con los originales de que se tomaron.

Artículo 208.- Los escritos privados hacen fe de su fecha, en cuanto esta indique un hecho contrario a los intereses de su autor.

Artículo 209.- Si un documento privado contiene juntos uno o mas hechos contrarios a los intereses de su autor, y uno o más hechos favorables al mismo, la verdad de los primeros no puede aceptarse sin aceptar, al propio tiempo, la verdad de los segundos, en los límites dentro de los cuales los hechos favorables suministren, a aquel contra el cual esta producido el documento, una excepción o defensa contra la prestación que apoyan los hechos que le son contrarios.

Artículo 210.- El documento privado que un litigante presenta, prueba plenamente en su contra, de acuerdo con los artículos anteriores.

Artículo 211.- El valor de la prueba pericial quedará a la prudente apreciación del tribunal.

Artículo 212.- El reconocimiento o inspección judicial hará prueba plena cuando se refiere a puntos que no requieran conocimientos técnicos especiales.

Artículo 213.- En los casos en que se haya extraviado o destruido el documento público o privado, y en aquel en que no pueda disponer, sin culpa alguna de su parte, quien debiera presentarlo y beneficiarse con él, tales circunstancias pueden acreditarse por medio de testigos, los que exclusivamente servirán para acreditar los hechos por virtud de los cuales no puede la parte presentar el documento; mas de ninguna manera para hacer fe del contenido de este, el cual, se proba solo por confesión de la contraparte, y, en su defecto, por pruebas de otras clases aptas para acreditar directamente la existencia de la obligación o de la excepción que debía probar el documento, y que el acto o contrato tuvo lugar, con las formalidades exigidas para su validez, en el lugar y momento en que se efectuó.

En este caso, no será admisible la confesión ficta cuando el emplazamiento se haya verificado por edictos y se siga el juicio en rebeldía.

Artículo 214.- Salvo las excepciones del Artículo anterior, el testimonio de los terceros no hará ninguna fe cuando se trate de demostrar:

- I.- el contrato o el acto de que debe hacer fe un documento público o privado;
- II.- la celebración, el contenido o la fe de un acto o contrato que debe constar, por lo menos, en escrito privado, y
- III.- la confesión de uno de los hechos indicados en las dos fracciones precedentes.

Artículo 215.- El valor de la prueba testimonial quedará al prudente arbitrio del tribunal, quien, para apreciarla, tendrá en consideración:

- I.- que los testigos convengan en lo esencial de acto que refieran, aun cuando difieran en los accidentes;

- II.- que declaren haber oído pronunciar las palabras, presenciado el acto o visto el hecho material sobre que dispongan;
- III.- que, por su edad, capacidad o instrucción, tengan el criterio necesario para juzgar el acto;
- IV.- que, por su probidad, por la independencia de su posición o por sus antecedentes personales, tengan completa imparcialidad;
- V.- que por sí mismos conozcan los hechos sobre que declaren, y no por inducciones ni referencias de otras personas;
- VI.- que la declaración sea clara, precisa, sin dudas ni reticencias, sobre la sustancia del hecho y sus circunstancias esenciales;
- VII.- que no hayan sido obligados por fuerza o miedo, ni impulsados por engaño, error o soborno, y
- VIII.- que den fundada razón de su dicho.

Artículo 216.- Un solo testigo hace prueba plena cuando ambas partes convengan expresamente en pasar por su dicho, siempre que este no este en oposición con otras pruebas que obren en autos. En cualquier otro caso, su valor quedara a la prudente apreciación del tribunal.

Artículo 217.- El valor de las pruebas fotográficas, taquigráficas y de otras cualesquiera aportadas por los descubrimientos de la ciencia, quedara al prudente arbitrio judicial. Las fotografías de personas, lugares, edificios, construcciones, papeles, documentos y objetos de cualquiera especie, deberán contener la certificación correspondiente que acredite el lugar, tiempo y circunstancias en que fueron tomadas, así como que corresponden a lo representado en ellas, para que constituyan prueba plena. En cualquier otro caso, su valor probatorio queda al prudente arbitrio judicial.

Artículo 218.- Las presunciones legales que no admitan prueba en contrario, tendrán pleno valor probatorio. Las demás presunciones legales tendran el mismo valor, mientras no sean destruidas.

El valor probatorio de las presunciones restantes queda al prudente arbitrio del tribunal.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**CODIGO DE COMERCIO
LIBRO PRIMERO
TITULO SEGUNDO DE LAS OBLIGACIONES COMUNES A TODOS LOS QUE
PROFESAN EL COMERCIO
CAPITULO II DEL REGISTRO DE COMERCIO**

Artículo 18.- El registro de comercio se llevara en las cabeceras del partido o distrito judicial del domicilio del comerciante, por las oficinas encargadas del registro publico de la propiedad; a falta de estas, por las oficinas de hipotecas y en defecto de unas y otras, por los jueces de primera instancia del orden comun.

Artículo 19.- (se deroga).

Artículo 20.- El registrador esta obligado a llevar el registro general de comercio por orden cronológico de presentación de documentos.

Artículo 21.- En la hoja de inscripción de cada comerciante o sociedad se anotaran:

- I.- su nombre, razón social o titulo.
- II.- La clase de comercio u operaciones a que se dedique;
- III.- La fecha en que deba comenzar o haya comenzado sus operaciones;
- IV.- El domicilio con especificación de las sucursales que hubiere establecido, sin perjuicio de inscribir las sucursales en el registro del partido judicial en que estén domiciliadas;
- V.- Las escrituras de constitución de sociedad mercantil, cualesquiera que sean su objeto o denominación, así como las de modificación, rescisión, disolución o escisión de las mismas sociedades;
- VI.- El acta de la primera junta general y documentos anexos a ella, en las sociedades anónimas que se constituyan por suscripción publica;
- VII.- Los poderes generales y nombramientos, y revocación de los mismos si la hubiere, conferidos a los gerentes, factores, dependientes y cualesquiera otros mandatarios;
- VIII.- (se deroga).
- IX.- La licencia que un cónyuge haya dado al otro en los términos del segundo párrafo del artículo 9o. ;
- X.- Las capitulaciones matrimoniales y los documentos que acrediten alguna modificación a las mismas;
- XI.- Los documentos justificativos de los haberes o patrimonio que tenga el hijo o el pupilo que esten bajo la patria potestad, o bajo la tutela del padre o tutor comerciantes;
- XII.- El aumento o disminucion del capital efectivo en las sociedades anónimas y en comandita por acciones;
- XIII.- (se deroga).
- XIV.- Las emisiones de acciones, cédulas y obligaciones de ferrocarriles y de toda clase de sociedades, sean de obras publicas, compañías de crédito u otras, expresando la serie y número de los títulos de cada emisión su interés y amortización, la cantidad total de la emisión, y los bienes, obras, derechos o hipotecas cuando los hubiere, que se afecten a su pago. También se inscribirán con arreglo a estos preceptos, las emisiones que hicieren los particulares;
- XV.- (se deroga).
- XVI.- (se deroga).
- XVII.- (se deroga).
- XVIII.- (se deroga).
- XIX.- Las fianzas de los corredores.

Artículo 22.- Cuando alguno de los actos o contratos contenidos en el Artículo anterior, debieran registrarse o inscribirse en el registro publico de la propiedad o en el oficio de hipotecas, conforme a la ley civil comun, su inscripcion en dicho registro sera bastante para que surtan los efectos correspondientes del derecho mercantil, con tal que en el registro especial de comercio se tome razon de la inscripcion hecha en el registro publico comun o en el oficio de hipotecas.

Artículo 23.- La inscripción a que se refiere el art. 21 debera hacerse en la cabecera del distrito o partido judicial del domicilio del comerciante; pero si se trata de bienes raices o de derechos reales constituidos sobre ellos, la inscripcion se hara, ademas, en la cabecera del partido o distrito judicial de la ubicacion de los bienes.

Artículo 24.- Las sociedades extranjeras que quieran establecerse o crear sucursales en la republica, presentaran y anotaran en el registro, ademas del testimonio de la protocolizacion de sus estatutos, contratos y demas documentos referentes a su constitución, el inventario, o ultimo balance si lo tuvieren, y un certificado de estar constituidas y autorizadas con arreglo a las leyes del pais respectivo, expedido por el ministro que allí tenga acreditado la republica, o en su defecto, por el consul mexicano.

Artículo 25.- La inscripción se hará con presencia del testimonio de la escritura respectiva, o del documento o declaracion escrita que presente el comerciante, cuando el titulo sujeto a registro no deba constar en escritura publica. Los documentos procedentes del extranjero y sujetos a registro, se protocolizaran previamente en la republica.

Artículo 26.- Los documentos que conforme a este código deben registrarse y no se registren, solo produciran efecto entre los que los otorguen, pero no podran producir perjuicio a tercero, el cual si podra aprovecharlos en lo que le fueren favorables. A pesar de la omisión del registro mercantil, produciran efecto contra tercero los documentos que se refieran a bienes inmuebles y derechos reales, siempre que hubiesen sido registrados conforme a la ley comun, en el registro de la propiedad o en el oficio de hipotecas correspondiente.

Artículo 27.- La falta de registro de documentos hará que en caso de quiebra esta se tenga como fraudulenta, salvo prueba en contrario.

Artículo 28.- Si el comerciante omitiere hacer la anotacion o inscripción de los documentos que expresa la fracción x del Artículo 21, podrá pedirla el otro conyuge o cualquiera que tenga derecho de alimentos respecto de aquel.

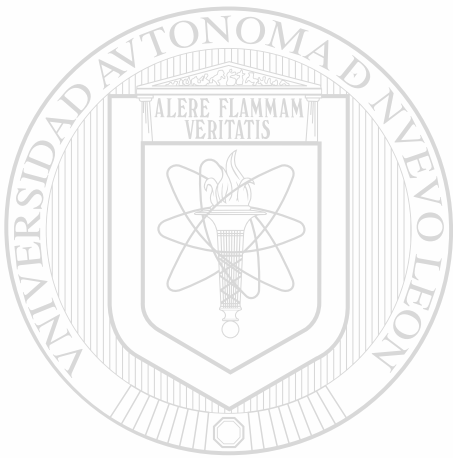
Artículo 29.- Los documentos inscritos producirán su efecto legal desde la fecha de su inscripcion, sin que puedan invalidarlos otros anteriores o posteriores no registrados.

Artículo 30.- El registro mercantil será publico.

El registrador facilitara a los que las pidan las noticias referentes a lo que aparezca en la hoja de inscripcion de cada comerciante, sociedad o buque. Asimismo expedirá testimonio literal de toda la hoja o de una o varias de las operaciones que consten en ella, a continuacion de la solicitud en que se pida.

Artículo 31.- Los registradores no podran rehusar, en ningun caso y por ningún motivo, a inscripción de los documentos mercantiles que se les presenten.

Artículo 32.- Cuando se necesite rectificar una inscripción en el registro por error material o de concepto, el juez del domicilio del comerciante decidirá sumariamente de la rectificación, siguiendo la sustanciación establecida para los incidentes, y haciendo el registrador las veces de demandado. En los lugares en que el registro de comercio este a cargo de los jueces de primera instancia, dicha declaración la hará el que sustituya al juez en caso de impedimento.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**CODIGO DE COMERCIO
LIBRO PRIMERO
TITULO SEGUNDO DE LAS OBLIGACIONES COMUNES A TODOS LOS QUE
PROFESAN EL COMERCIO
CAPITULO IV DE LA CORRESPONDENCIA**

Artículo 47.- Los comerciantes están obligados a conservar debidamente archivadas las cartas, telegramas y otros documentos que reciban en relación con sus negocios o giro, así como copias de las que expidan.

Artículo 48.- Tratándose de las copias de las cartas, telegramas y otros documentos que los comerciantes expidan, así como de los que reciban que no estén incluidos en el Artículo siguiente, el archivo podrá integrarse con copias obtenidas por cualquier medio: mecánico, fotográfico o electrónico, que permita su reproducción posterior íntegra y su consulta o compulsión en caso necesario.

Artículo 49.- Los comerciantes están obligados a conservar los originales de aquellas cartas, telegramas o documentos en que se consignen contratos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones y deberán conservarlos por un plazo mínimo de diez años.

Artículo 50.- Los tribunales pueden decretar de oficio, o a instancia de parte legítima, que se presenten en juicio las cartas que tengan relación con el asunto del litigio, así como que se compulsen de las respectivas copias las que se hayan escrito por los litigantes, fijándose de antemano, con precisión, por la parte que las solicite, las que hayan de ser copiadas o reproducidas.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CODIGO DE COMERCIO
LIBRO SEGUNDO DEL COMERCIO TERRESTRE
TITULO PRIMERO DE LOS ACTOS DE COMERCIO Y DE LOS CONTRATOS
MERCANTILES EN GENERAL
CAPITULO II DE LOS CONTRATOS MERCANTILES EN GENERAL

Artículo 77.- Las convenciones ilícitas no producen obligación ni acción, aunque recaigan sobre operaciones de comercio.

Artículo 78.- En las convenciones mercantiles cada uno se obliga en la manera y terminos que aparezca que quiso obligarse, sin que la validez del acto comercial dependa de la observancia de formalidades o requisitos determinados.

Artículo 79.- Se exceptuaran de lo dispuesto en el Artículo que precede:

- I.- Los contratos que con arreglo a este código u otras leyes, deban reducirse a escritura o requieran formas o solemnidades necesarias para su eficacia;
- II.- Los contratos celebrados en país extranjero en que la ley exige escrituras, formas o solemnidades determinadas para su validez, aunque no las exija la ley mexicana.

En uno y otro caso, los contratos que no llenen las circunstancias respectivamente requeridas, no producirán obligación ni acción en juicio.

Artículo 80.- Los contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, quedaran perfeccionados desde que se conteste aceptando la propuesta o las condiciones con que esta fuere modificada.

La correspondencia telegrafica solo producirá obligación entre los contratantes que hayan admitido este medio previamente y en contrato escrito, y siempre que los telegramas reúnan las condiciones o signos convencionales que previamente hayan establecido los contratantes, si así lo hubiesen pactado.

Artículo 81.- Con las modificaciones y restricciones de este código, serán aplicables a los actos mercantiles las disposiciones del derecho civil acerca de la capacidad de los contrayentes, y de las excepciones y causas que rescinden o invalidan los contratos.

Artículo 82.- Los contratos en que intervengan corredores quedaran perfeccionados cuando los contratantes firmaren la correspondiente minuta, de la manera prescrita en el titulo respectivo.

Artículo 83.- Las obligaciones que no tuvieren termino prefijado por las partes o por las disposiciones de este código, seran exigibles a los diez dias despues de contraídas, si solo produjeran acción ordinaria, y al dia inmediato si llevaran aparejada ejecución.

Artículo 84.- En los contratos mercantiles no se reconocerán términos de gracia o cortesía, y en todos los computos de dias, meses y años se entenderán el día de veinticuatro horas; los meses, segun estan designados en el calendario gregoriano; y el año, de trescientos sesenta y cinco dias.

Artículo 85.- Los efectos de la morosidad en el cumplimiento de las obligaciones mercantiles comenzaran:

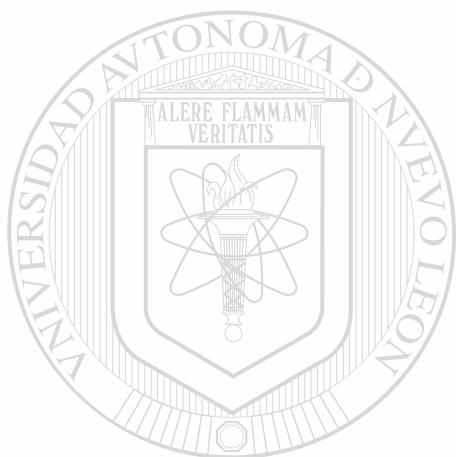
- I.- En los contratos que tuvieren designado para su cumplimiento por voluntad de las partes o por la ley, al día siguiente de su vencimiento;

II.- Y en los que lo tengan, desde el día en que el acreedor le reclamare al deudor, judicial o extrajudicialmente ante escribano o testigos.

Artículo 86.- Las obligaciones mercantiles habrán de cumplirse en el lugar determinado en el contrato, o en caso contrario en aquel que, según la naturaleza del negocio o la intención de las partes, deba considerarse adecuado al efecto por consentimiento de aquellas o arbitrio judicial.

Artículo 87.- Si en el contrato no se determinaren con toda precisión la especie y calidad de las mercancías que han de entregarse, no podrá exigirse al deudor otra cosa que la entrega de mercancías de especie y calidad medias.

Artículo 88.- En el contrato mercantil en que se fijare pena de indemnización contra el que no lo cumpliera, la parte perjudicada podrá exigir el cumplimiento del contrato o la pena prescrita; pero utilizando una de estas dos acciones, quedara extinguida la otra.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CODIGO DE COMERCIO
LIBRO SEGUNDO DEL COMERCIO TERRESTRE
TITULO SEGUNDO DE LAS SOCIEDADES DE COMERCIO
CAPITULO I DE LAS DIFERENTES CLASES DE SOCIEDADES MERCANTILES

Artículo 89.- (se deroga).

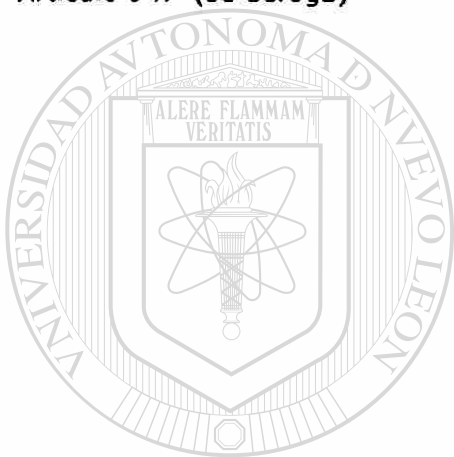
Artículo 90.- (se deroga).

Artículo 91.- (se deroga).

Artículo 92.- (se deroga).

Artículo 93.- (se deroga).

Artículo 94.- (se deroga)



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**CODIGO DE COMERCIO
LIBRO QUINTO DE LOS JUICIOS MERCANTILES
TITULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES
CAPITULO XII REGLAS GENERALES SOBRE LA PRUEBA**

Artículo 1194.- El que afirma esta obligado a probar. En consecuencia, el actor debe probar su acción y el reo sus excepciones.

Artículo 1195.- El que niega no esta obligado a probar, sino en el caso en que su negación envuelva afirmación expresa de un hecho.

Artículo 1196.- También esta obligado a probar el que niega, cuando al hacerlo desconoce la presunción legal que tiene a su favor el colitigante.

Artículo 1197.- Solo los hechos están sujetos a prueba: el derecho lo estará únicamente cuando se funde en leyes extranjeras: el que las invoca debe probar la existencia de ellos y que son aplicables al caso.

Artículo 1198.- Las pruebas deben ofrecerse expresando claramente el hecho o hechos que se trata de demostrar con las mismas, así como las razones por los que el oferente considera que demostrarán sus afirmaciones; si a juicio del tribunal las pruebas ofrecidas no cumplen con las condiciones apuntadas, serán desechadas, observándose lo dispuesto en el Artículo 1203 de este ordenamiento. En ningún caso se admitirán pruebas contrarias a la moral o al derecho.

Artículo 1199.- El juez recibirá el pleito a prueba en el caso de que los litigantes lo hayan solicitado, o de que el la estime necesaria.

Artículo 1200.- Cualquiera cuestión que se suscite con ocasión de lo dispuesto en los dos Artículos anteriores, el juez la resolverá de plano.

Artículo 1201.- Las diligencias de prueba deberán practicarse dentro del término probatorio; el juez deberá fundar la resolución que permita su desahogo fuera de dicho término, las cuales deberán mandarse concluir en los juicios ordinarios dentro de un plazo de veinte días, y en los juicios especiales y ejecutivos dentro de diez días, bajo responsabilidad del juez, salvo casos de fuerza mayor.

Artículo 1202.- No obstan a lo dispuesto en el Artículo anterior las reglas que se establecen para la recepción de pruebas en incidentes, o las documentales de las que la parte que las exhibe manifieste bajo protesta de decir verdad, que antes no supo de ellas, o habiéndolas solicitado y hasta requiendo por el juez, no las pudo obtener, o las supervenientes.

Artículo 1203.- Al día siguiente en que termine el periodo del ofrecimiento de pruebas, el juez dictará resolución en la que determinará las pruebas que se admitan sobre cada hecho, pudiendo limitar el número de testigos prudencialmente. En ningún caso se admitirán pruebas contra de derecho o la moral, que se hayan ofrecido extemporaneamente, sobre hechos no controvertidos o ajenos a la litis, sobre hechos imposibles o notoriamente inverosímiles, o bien que no reúnan los requisitos establecidos en el artículo 1198 de este código. Contra el auto que admita alguna prueba que contravenga las prohibiciones señaladas anteriormente o que no reúna los requisitos del artículo 1198, procede la apelación en efecto devolutivo, cuando sea apelable la sentencia en lo principal. En el mismo efecto devolutivo será apelable a

determinación en que se deseche cualquier prueba que ofrezcan las partes o terceros llamados a juicio, a los que siempre se les considerara como partes en el mismo.

Artículo 1204.- La citación se hará, lo mas tarde, el dia anterior a aquel en que deba recibirse la prueba.

Artículo 1205.- Son admisibles como medios de prueba todos aquellos elementos que puedan producir convicción en el animo del juzgador acerca de los hechos controvertidos o dudosos, y en consecuencia seran tomadas como pruebas las declaraciones de las partes, terceros, peritos, documentos publicos o privados, inspección judicial, fotografías, facsímiles, cintas cinematograficas, de videos, de sonido, reconstrucciones de hechos, y en general cualquier otra similar u objeto que sirva para averiguar la verdad.

Artículo 1206.- El termino de prueba es ordinario o extraordinario. Es ordinario el que se concede para producir probanzas dentro de la entidad federativa en que el litigio se sigue.

Es extraordinario el que se otorga para que se reciban pruebas fuera de la misma.

Artículo 1207.- El término ordinario que procede, conforme al artículo 1199, es susceptible de prorroga cuando se solicite dentro del termino de ofrecimiento de pruebas y la contraria manifieste su conformidad, o se abstenga de oponerse a dicha prorroga dentro del termino de tres dias. Dicho termino unicamente podrá prorrogarse en los juicios ordinarios hasta por veinte dias y en los juicios ejecutivos o especiales hasta por diez días. El termino extraordinario solo se concederá cuando las pruebas se tengan que desahogar en distinta entidad federativa o fuera del país, y cuando se otorguen las garantías por cada prueba que se encuentre en dichos supuestos, bajo las condiciones que dispongan las leyes procesales locales aplicadas supletoriamente, quedando al arbitrio del juez señalar el plazo que crea prudente, atendida la distancia de lugar y la calidad de la prueba. Del termino extraordinario no cabe prorroga.

Artículo 1208.- Ni el término ordinario ni el extraordinario, podrán suspenderse sino de común consentimiento de los interesados, o por causa muy grave, a juicio del juez y bajo su responsabilidad.

Artículo 1209.- Cuando se otorgue la suspension, se expresara en el auto la causa que hubiere para hacerlo.

La suspensión del procedimiento se levantara cuando se haya hecho por consentimiento de los interesados a peticion de cualquiera de ellos, sin ulterior recurso, sin perjuicio de que dicha suspension no impida que corra el termino de la caducidad. Cuando se decrete por causa muy grave a juicio del juez, la suspension se levantara cuando cese dicha causa, o este requiera a las partes para que dentro del plazo de tres dias, manifiesten y acrediten si tal gravedad subsiste. Transcurridos noventa dias naturales de que se haya suspendido por causa grave, de oficio o cualquiera de las partes podra solicitar al juez, para que se compruebe si subsiste la gravedad, y de haberse salvado esta se levantara la suspension previa constancia de haberse efectuado el requerimiento señalado anteriormente, con el fin de que se inicie cualquier termino judicial, incluyendo el de la caducidad.

Artículo 1210.- Las diligencias de prueba practicadas en otros juzgados, en virtud del requerimiento del juez de los autos, durante la suspensión del termino, surtirán sus efectos mientras el requerido no tenga aviso para suspenderlas.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CODIGO DE COMERCIO
LIBRO QUINTO DE LOS JUICIOS MERCANTILES
TITULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES
CAPITULO XX DEL VALOR DE LAS PRUEBAS

Artículo 1287.- La confesión judicial hace prueba plena cuando concurren en ella las circunstancias siguientes:

- I. Que sea hecha por persona capaz de obligarse;
- II. Que sea hecha con pleno conocimiento y sin coacción ni violencia;
- III. Que sea de hecho propio y concerniente al negocio;
- IV. Que se haya hecho conforme a las prescripciones del cap.xiii.

Artículo 1288 .- Cuando la confesión judicial haga prueba plena y afecte a toda la demanda, cesara el juicio ordinario, si el actor lo pidiere asi, y se procederá en la via ejecutiva.

Artículo 1289.- Para que se consideren plenamente probados los hechos sobre que versen las posiciones que judicialmente han sido dadas por absueltas en sentido afirmativo, se requiere;

- I. Que el interesado sea capaz de obligarse;
- II. Que los hechos sean suyos y concernientes al pleito;
- III. Que la declaración sea legal.

Artículo 1290.- El declarado confeso puede rendir prueba en contrano.

Artículo 1291.- La confesión extrajudicial hará prueba plena si el juez incompetente ante quien se hizo, era reputado competente por las dos partes en el acto de la confesión.

Artículo 1292.- Los instrumentos públicos hacen prueba plena, aunque se presenten sin citación del colitigante, salvo siempre el derecho de este para redarguirlos de falsedad y para pedir su cotejo con los protocolos y archivos. En caso de inconformidad con el protocolo o archivo, los instrumentos no tendrán valor probatorio en el punto en que existiere la inconformidad.

Artículo 1293.- Los instrumentos públicos no se perjudicaran en cuanto a su validez por las excepciones que se aleguen para destruir a acción que en ellos se funde.

Artículo 1294.- Las actuaciones judiciales harán prueba plena.

Artículo 1295.- Para graduar la fuerza probatona de los libros de los comerciantes, se observaran las reglas siguientes:

- I. los libros de los comerciantes probaran contra ellos, sin admitirles prueba en contrario; pero el adversario no podrá aceptar los asientos que le sean favorables y desechar los que le perjudiquen, sino que, habiendo aceptado este medio de prueba, quedara sujeto al resultado que arrojen en su conjunto, tomando en igual consideracion todos los asientos relativos a a cuestion litigiosa;
- II. si en los asientos de los libros llevados por dos comerciantes no hubiere conformidad, y los del uno se hubieren llevado con todas las formal dades expresadas en este codigo, y los del otro adocierren de cua quier defecto o carecieren de os requisitos exigidos por este mismo codigo, los asientos de los libros en reg a haran fe contra los de los defectuosos, a no demostrarse lo contrario por medio de otras pruebas admisibles en derecho;

- III. Si uno de los comerciantes no presentare sus libros o manifestare no tenerlos, harán fe contra el los de su adversario, llevados con todas las formalidades legales, a no demostrar que la carencia de dichos libros procede de fuerza mayor, y salvo siempre la prueba contra los asientos exhibidos, por otros medios admisibles en juicio;
- IV. Si los libros de los comerciantes tuvieren todos los requisitos legales y fueren contradictorios, el juez o tribunal juzgara por las demas probanzas, calificandolas según las reglas generales del derecho;
- V. (se deroga).

Artículo 1296.- Los documentos privados y la correspondencia procedentes de uno de los interesados, presentados en juicio por via de prueba y no objetados por la parte contraria se tendrán por admitidos y surtirán sus efectos como si hubieren sido reconocidos expresamente. Puede exigirse el reconocimiento expreso si el que los presenta así lo pidiere; con este objeto se manifestaran los originales a quien debe reconocerlos y se les dejara ver todo el documento, no solo la firma.

Artículo 1297.- Los documentos simples comprobados por testigos tendrá el valor que merezcan sus testimonios recibidos conforme a lo dispuesto en el cap. XVII.

Artículo 1298.- El documento que un litigante presenta, prueba plenamente en su contra, en todas sus partes, aunque el colitigante no lo reconozca.

Artículo 1299.- El reconocimiento o inspección judicial hará prueba plena cuando se haya practicado en objetos que requieran conocimientos especiales o científicos.

Artículo 1300.- Los avalúos harán prueba plena.

Artículo 1301.- La fe de los demás juicios periciales, incluso el cotejo de letras, será calificada por el juez según las circunstancias.

Artículo 1302.- El valor de la prueba testimonial queda al arbitrio del juez, quien nunca puede considerar probados los hechos sobre los cuales ha versado, cuando no haya por lo menos dos testigos en quienes concurren las siguientes condiciones:

- I. Que sean mayores de toda excepcion;
- II. Que sean uniformes, esto es, que convengan no solo en la sustancia, sino en los accidentes del acto que refieren, o aun cuando no convengan en estos, si no modifican la esencia del hecho;
- III. Que declaren de ciencia cierta, esto es, que hayan oído pronunciar las palabras, presenciando el acto o visto el hecho material sobre que deponen;
- IV. Que den fundada razon de su dicho.

Artículo 1303.- Para valorar las declaraciones de los testigos, el juez tendrá en consideración las circunstancias siguientes:

- I. Que no sean declaradas procedentes las tachas que se hubieren hecho valer o que el juez de oficio llegue a determinar;
- II. Que por su edad, su capacidad y su instrucción, tenga el criterio necesario para juzgar del acto;
- III. Que por su probidad, por la independencia de su posición y por sus antecedentes personales, tenga completa imparcialidad;
- IV. Que el hecho de que se trate sea susceptible de ser conocido por medio de los sentidos, y que el testigo lo conozca por sí mismo y no por inducciones ni referencias a otras personas;

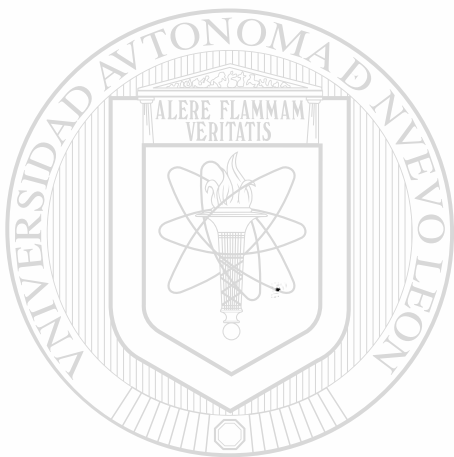
V. Que la declaración sea clara y precisa, sin dudas ni reticencias, ya sobre la sustancia del hecho, ya sobre las circunstancias esenciales;

VI. Que el testigo no haya sido obligado por fuerza o miedo, ni impulsado por engaño, error o soborno. El apremio judicial no debe estimarse como fuerza o intimidación.

Artículo 1304.- Un solo testigo hace prueba plena, cuando ambas partes personalmente y siendo mayores de edad, convengan en pasar por su dicho.

Artículo 1305.- Las presunciones legales de que trata el art. 1281, hacen prueba plena.

Artículo 1306.- Los jueces, según la naturaleza de los hechos, la prueba de ellos, el enlace natural más o menos necesario que existe entre la verdad conocida y la que se busca, y la aplicación más o menos exacta que se pueda hacer de los principios consignados en los arts. 1283 a 1286, apreciarán en justicia el valor de las presunciones humanas.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
CAPITULO II DE LAS AUTORIDADES**

Artículo 19.- La secretaría de comercio y fomento industrial estará facultada para expedir normas oficiales mexicanas respecto de:

- I. Productos que deban expresar los elementos, sustancias o ingredientes de que esten elaborados o integrados así como sus propiedades, características, fecha de caducidad, contenido neto y peso o masa drenados, y demás datos relevantes en los envases, empaques, envolturas, etiquetas o publicidad, que incluyan los terminos y condiciones de los instructivos y advertencias para su uso ordinario y conservación;
- II. La tolerancia admitida en lo referente a peso y contenido de los productos ofrecidos en envases o empaques, así como lo relativo a distribución y manejo de gas l.p.;
- III. La forma y terminos en que deba incorporarse la información obligatoria correspondiente en los productos a que se refieren las fracciones anteriores;
- IV. Los requisitos de información a que se someteran las garantías de los productos y servicios, salvo que esten sujetos a la inspección o vigilancia de otra dependencia de la administración pública federal, en cuyo caso esta ejercerá la presente atribución;
- V. Los requisitos que deberán cumplir los sistemas y prácticas de comercialización de bienes;
- VI. Los productos que deberán observar requisitos especiales para ostentar el precio de venta al público de los productos, cualesquiera que estos sean, en sus envases, empaques o envolturas o mediante letreros colocados en el lugar donde se encuentren para su expendio, donde se anuncien u ofrezcan al público, así como la forma en que deberán ostentarse;
- VII. Los términos y condiciones a que deberán ajustarse los modelos de contratos de adhesión que requieran de inscripción en los terminos de esta ley;
- VIII. Características de productos, procesos, métodos, sistemas o prácticas industriales, comerciales o de servicios que requieran ser normalizados de conformidad con otras disposiciones; y
- IX. Los demás que establezcan esta ley y otros ordenamientos

Artículo 20.- La procuraduría federal del consumidor es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y esta encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en esta ley, los reglamentos de esta y su estatuto.

Artículo 21.- El domicilio de la procuraduría será la ciudad de México y establecerá delegaciones en todas las entidades federativas.

Los tribunales federales serán competentes para resolver todas las controversias en que sea parte.

Artículo 22.- La procuraduría se organizara de manera desconcentrada para el despacho de los asuntos a su cargo, con oficinas centrales, delegaciones, subdelegaciones y demás unidades administrativas que estime convenientes, en los términos que señalen los reglamentos y su estatuto.

Artículo 23.- El patrimonio de la procuraduría estará integrado por:

- I. Los bienes con que cuenta;
- II. Los recursos que directamente le asigne el presupuesto de egresos de la federación;

- III. Los recursos que le aporten las dependencias y entidades de la administración pública federal, estatal y municipal;
- IV. Los ingresos que perciba por los servicios que proporcione en los términos que señale la ley de la materia; y
- V. Los demás bienes que adquiera por cualquier otro título legal.

Artículo 24.- La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

- I. Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores;
- II. Procurar y representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan;
- III. Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas, y ante los proveedores;
- IV. Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;
- V. Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor;
- VI. Orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores;
- VII. Realizar y apoyar análisis, estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor;
- VIII. Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y prestar asesoría a consumidores y proveedores;
- IX. Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado;
- X. Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios y elaborar estudios relativos;
- XI. Celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de esta ley;
- XII. Celebrar convenios y acuerdos de colaboración de información con autoridades federales, estatales, municipales y entidades paraestatales, en beneficio de los consumidores;
- XIII. Vigilar y verificar el cumplimiento de precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la secretaría y coordinarse con otras dependencias legalmente facultadas para inspeccionar precios para lograr la eficaz protección de los intereses del consumidor y, a la vez evitar duplicación de funciones;
- XIV. Vigilar y verificar el cumplimiento de normas oficiales mexicanas, pesas y medidas para la actividad comercial, instructivos, garantías y especificaciones industriales, en los términos de la ley federal sobre metrología y normalización;
- XV. Registrar los contratos de adhesión que lo requieran, cuando cumplan la normatividad aplicable, y organizar y llevar el registro público de contratos de adhesión;
- XVI. Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores conforme a los procedimientos establecidos en esta ley;
- XVII. Denunciar ante el ministerio público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos y que sean de su conocimiento y, ante las autoridades competentes, los actos que constituyan violaciones administrativas que afecten los intereses de los consumidores;
- XVIII. Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría.

- XIX. Aplicar las sanciones establecidas en esta ley;
- XX. Excitar a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo genero de practicas que lesionen los intereses de los consumidores, y cuando lo considere pertinente publicar dicha excitativa; y
- XXI. Las demás que le confieran esta ley y otros ordenamientos.

Artículo 25.- La procuraduría, para el desempeño de las funciones que le atribuye la ley, podrá emplear los siguientes medios de apremio:

- I. Multa por el equivalente de una hasta doscientas veces el salario mínimo general vigente en el distrito federal. En caso de que persista la infracción podrán imponerse nuevas multas por cada día que transcurra sin que se obedezca el mandato respectivo; y
- II. El auxilio de la fuerza publica.

Artículo 26.- La procuraduría tendrá legitimación procesal activa para ejercer ante los tribunales competentes acciones de grupo en representación de consumidores, para que dichos órganos, en su caso, dicten:

- I. Sentencia que declare que una o varias personas han realizado una conducta que ha ocasionado daños o perjuicios a consumidores y, en consecuencia, proceda la reparación por la vía incidental a los interesados que acrediten su calidad de perjudicados. En este caso la procuraduría debera contar previamente con mandato de los consumidores perjudicados; o
- II. Mandamiento para impedir, suspender o modificar la realización de conductas que ocasionen daños o perjuicios a consumidores o previsiblemente puedan ocasionarlos. Las atribuciones que este Artículo otorga a la procuraduría son discrecionales y se ejercerán previo análisis de su procedencia.

Artículo 27.- El procurador federal del consumidor tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Representar legalmente a la procuraduría;
- II. Nombrar y remover al personal al servicio de la procuraduría señalándole sus funciones y remuneraciones;
- III. Crear las unidades que se requieran para el buen funcionamiento de la procuraduría y determinar la competencia de dichas unidades, de acuerdo con el estatuto orgánico;
- IV. Informar al secretario de comercio y fomento industrial sobre los asuntos que sean de la competencia de la procuraduría;
- V. Proponer el anteproyecto de presupuesto de la procuraduría y autorizar el ejercicio del aprobado;
- VI. Aprobar los programas de la entidad;
- VII. Establecer los criterios para la imposición de sanciones que determina la ley, así como para dejarlas sin efecto, reducirías, modificarlas o conmutarías, cuando a su criteno se preserve la equidad; observando en todo momento lo dispuesto por el Artículo 132 del presente ordenamiento;
- VIII. Delegar facultades de autoridad y demás necesarias o convenientes en servidores públicos subalternos, sin perjuicio de su ejercicio directo. Los acuerdos relativos se publicaran en el diario oficial de la federación;
- IX. Fijar las políticas y expedir las normas de organización y funcionamiento de la procuraduría;
- X. Expedir el estatuto organico de la procuraduria, previa aprobacion del secretario de comercio y fomento industrial; y
- XI. Las demás que le confiera esta ley y otros ordenamientos.

Artículo 28.- El procurador federal del consumidor será designado por el presidente de la república y deberá ser ciudadano mexicano y tener título de licenciado en derecho y haberse desempeñado en forma destacada en cuestiones profesionales, de servicio público o académicas substancialmente relacionadas con el objeto de esta ley.

Artículo 29.- Las relaciones de trabajo entre la procuraduría y sus trabajadores se regularán por la ley federal de los trabajadores al servicio del estado, reglamentaria del apartado b) del Artículo 123 constitucional. Dentro del personal de confianza se considerará al que desempeñe funciones directivas, de investigación, vigilancia, inspección, supervisión y demás establecidas en dicha ley. Asimismo, tendrán este carácter quienes se encuentren adscritos a las oficinas superiores, los delegados, subdelegados y los que manejen fondos y valores.

Artículo 30.- El personal de la procuraduría estará incorporado al régimen de la ley del instituto de seguridad y servicios sociales de los trabajadores del estado.

Artículo 31.- Como auxiliar de las autoridades, funcionará un consejo consultivo para la protección al consumidor cuyas funciones serán:

- I. Asesorar a la secretaria en cuestiones relacionadas con las políticas de protección al consumidor y opinar sobre los proyectos de normas oficiales mexicanas que se pretenden expedir en los supuestos a que se refiere esta ley;
- II. Opinar sobre problemas específicos relacionados con los intereses del consumidor y dar cuenta de ello a la secretaria y a la procuraduría; y
- III. Las demás que como órgano consultivo le confiera el acuerdo respectivo del secretario de comercio y fomento industrial.

El consejo consultivo estará integrado por un representante de la secretaria, por otro de la procuraduría, por un representante de las instituciones nacionales de enseñanza superior; hasta tres representantes de los consumidores y hasta tres de los proveedores, designados por acuerdo del secretario de comercio y fomento industrial, de entre las entidades legalmente reconocidas. El secretario designará al presidente del consejo.

El consejo podrá invitar a sus sesiones de trabajo a las organizaciones de proveedores y de consumidores, directamente vinculados con el tema de la sesión.

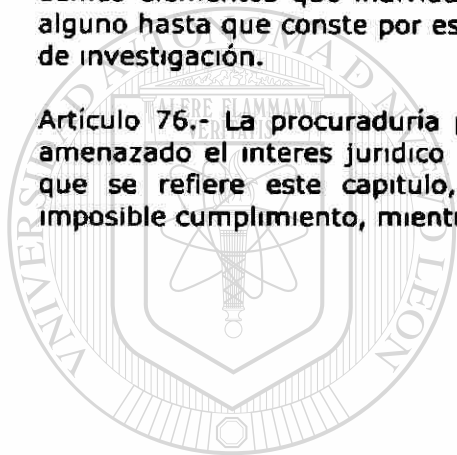
**LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
CAPITULO VIII DE LAS OPERACIONES CON INMUEBLES**

Artículo 73.- Los actos relacionados con inmuebles solo estarán sujetos a esta ley cuando los proveedores sean fraccionadores o constructores de viviendas destinadas a casa habitación para venta al público o cuando otorguen al consumidor el derecho de usar inmuebles mediante el sistema de tiempo compartido, en los términos de los artículos 64 y 65 de la presente ley.

Artículo 74.- Los proveedores deberán efectuar la entrega física o real del bien materia de la transacción en el plazo pactado con el consumidor y de acuerdo con las especificaciones previamente establecidas u ofrecidas.

Artículo 75.- En los contratos de adhesión relacionados con inmuebles se estipulara la información requerida en el capítulo vii, fecha de entrega, especificaciones, plazos y demás elementos que individualicen el bien. Los proveedores no podrán recibir pago alguno hasta que conste por escrito la relación contractual, excepto el relativo a gastos de investigación.

Artículo 76.- La procuraduría podrá promover ante la autoridad judicial, cuando vea amenazado el interés jurídico de los consumidores, el aseguramiento de los bienes a que se refiere este capítulo, en aquellas operaciones que considere de difícil o imposible cumplimiento, mientras subsista la causa de la acción.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
CAPITULO XIV SANCIONES**

Artículo 125.- Las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas por la procuraduría.

Artículo 126.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 11, 15, 16, 18, 60 y demás disposiciones que no esten expresamente mencionadas en los artículos 127 y 128, serán sancionadas con multa por el equivalente por una y hasta ochocientas veces el salario mínimo general vigente en el distrito federal.

Artículo 127.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 7o, 13, 17, 32, 33, 34, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 61, 62, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 91, 93 y 95 serán sancionadas con multa hasta por el equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el distrito federal.

Artículo 128.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 8o, 10, 12, 60, 63, 65, 74, 80 y 121 serán sancionadas con multa por el equivalente de una y hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el distrito federal.

En casos particularmente graves, la procuraduría podrá sancionar con clausura del establecimiento hasta por quince días. En tratándose de alimentos básicos, sujetos a precios máximos, procederá dicha clausura, previa notificación al presunto infractor, concediéndole un plazo de veinticuatro horas, para que manifieste lo que a su derecho convenga.

Artículo 129.- En caso de reincidencia se podrá aplicar multa hasta por el doble de las cantidades señaladas en los artículos 126, 127 y 128; y proceder a la clausura del establecimiento hasta por treinta días, en el caso de las infracciones a que se refiere el Artículo 128, e inclusive arresto administrativo hasta por 36 horas.

Artículo 130.- Se entiende que existe reincidencia cuando el mismo infractor incurra en dos o más violaciones del mismo precepto legal durante el transcurso de un año, contado a partir del día en que se cometió la primera infracción.

Artículo 131.- Las sanciones por infracciones a esta ley y disposiciones derivadas de ellas, serán impuestas indistintamente con base en:

- I. Las actas levantadas por la autoridad;
- II. Los datos comprobados que aporten las denuncias de los consumidores;
- III. La publicidad o información de los proveedores y la comprobación de las infracciones; o
- IV. Cualquier otro elemento o circunstancia que aporte elementos de convicción para aplicar la sanción.

Las resoluciones que emita la procuraduría deberán estar debidamente fundadas y motivadas con arreglo a derecho, tomando en consideración los criterios establecidos en el presente ordenamiento.

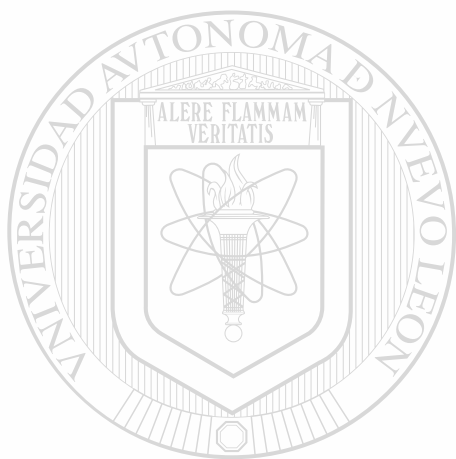
Artículo 132.- Para determinar la sanción, la procuraduría estará a lo dispuesto por esta ley y su reglamento y deberá considerarse, conforme al siguiente orden:

- I. La condición económica del infractor;
- II. El carácter intencional de la infracción;

- III. Si se trata de reincidencia;
- IV. La gravedad de la infracción; y
- V. El perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general.

Artículo 133.- En ningún caso será sancionado el mismo hecho constitutivo de la infracción en dos o más ocasiones, ni por dos o más autoridades administrativas, excepto en el caso de reincidencia.

Artículo 134.- La autoridad que haya impuesto alguna de las sanciones previstas en esta ley la podrá condonar, reducir o conmutar, para lo cual apreciara discrecionalmente las circunstancias del caso y las causas que motivaron su imposición sin que la petición del interesado constituya un recurso.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



ANEXO 2

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION CON FECHA LUNES 29 DE MAYO DE 2000

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Al margen un sello con el Escudo Nacional que dice Estados Unidos Mexicanos Presidencia de la República.

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN Presidente de los Estados Unidos Mexicanos a sus habitantes sabed.

Que el Honorable Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS DECRETA

REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CÓDIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMÚN Y PARA TODA LA REPÚBLICA EN MATERIA FEDERAL, DEL CÓDIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES, DEL CÓDIGO DE COMERCIO Y DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

ARTÍCULO PRIMERO.- Se modifica la denominación del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal y con ello se reforman sus artículos 1o., 1803, 1805 y 1811, y se le adiciona el artículo 1834 bis para quedar como sigue

"CÓDIGO CIVIL FEDERAL

Artículo 1o. Las disposiciones de este Código regirán en toda la República en asuntos del orden federal.

Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tácito para ello se estará a lo siguiente

I.- Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente por escrito por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología o por signos inequívocos y

II.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente

Artículo 1805 - Cuando la oferta se haga a una persona presente sin fijación de plazo para aceptar a el autor de la oferta queda desligado si la aceptación no se hace inmediatamente. La misma regla se aplicará a la oferta hecha por teléfono o a través de cualquier otro medio electrónico óptico o de cualquier otra tecnología que permita la expresión de la oferta y la aceptación de ésta en forma inmediata.

Artículo 1811.- ...

Tratándose de la propuesta y aceptación hechas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología no se requerirá de estipulación previa entre los contratantes para que produzca efectos

Artículo 1834 bis.- Los supuestos previstos por el artículo anterior se tendrán por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos ópticos o de cualquier otra tecnología siempre que la información generada o comunicada en forma íntegra a través de dichos medios sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público éste y las partes obligadas podrán generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información que contenga los términos exactos en que las partes han decidido obligarse mediante la utilización de medios electrónicos ópticos o de cualquier otra tecnología en cuyo caso el fedatario público deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuye dicha información a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de la misma para su ulterior consulta otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige "

ARTICULO SEGUNDO.- Se adiciona el artículo 210-A al Código Federal de Procedimientos Civiles en los términos siguientes:

"Artículo 210-A - Se reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología

Para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada comunicada recibida o archivada y, en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información relativa y ser accesible para su ulterior consulta

Cuando la ley requiera que un documento sea conservado y presentado en su forma original ese requisito quedará satisfecho si se acredita que la información generada comunicada recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y ésta pueda ser accesible para su ulterior consulta."

ARTICULO TERCERO.- Se reforman los artículos 18 20 21 párrafo primero 22, 23 24 25 26 27 30, 31 32 49, 80 y 1205, y se adicionan los artículos 20 bis, 21 bis 1, 30 bis, 30 bis 1 y 32 bis 1298-A; el Título II que se denominará "Del Comercio Electrónico" que comprenderá los artículos 89 a 94, y se modifica la denominación del Libro Segundo de Código de Comercio, disposiciones todas del referido Código de Comercio para quedar como sigue

"Artículo 18. En el Registro Público de Comercio se inscriben los actos mercantiles así como aquellos que se relacionan con los comerciantes y que conforme a la legislación lo requieran

La operación del Registro Público de Comercio está a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en adelante la Secretaría y de las autoridades responsables del registro público de la propiedad en los estados y en el Distrito Federal en términos de este Código y de los convenios de coordinación que se suscriban conforme a lo dispuesto por el artículo 116 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Para estos efectos existirán las oficinas de Registro Público de Comercio en cada entidad federativa que demande el tráfico mercantil.

La Secretaría emitirá los lineamientos necesarios para la adecuada operación del Registro Público de Comercio, que deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación

Artículo 20.- El Registro Público de Comercio operará con un programa informático y con una base de datos central interconectada con las bases de datos de sus oficinas ubicadas en las entidades federativas. Las bases de datos contarán con al menos un respaldo electrónico.

Mediante el programa informático se realizará la captura almacenamiento, custodia seguridad consulta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral.

Las bases de datos del Registro Público de Comercio en las entidades federativas se integrarán con el conjunto de la información incorporada por medio del programa informático de cada inscripción o anotación de los actos mercantiles inscribibles y a base de datos central con la información que los responsables del Registro incorporen en las bases de datos ubicadas en las entidades federativas.

El programa informático será establecido por la Secretaría. Dicho programa y las bases de datos del Registro Público de Comercio serán propiedad del Gobierno Federal

En caso de existir discrepancia o presunción de alteración de la información del Registro Público de Comercio contenida en la base de datos de alguna entidad federativa o sobre cualquier otro respaldo que hubiere prevalecerá la información registrada en la base de datos central salvo prueba en contrario

La Secretaría establecerá los formatos que serán de libre reproducción así como los datos requisitos y demás información necesaria para llevar a cabo las inscripciones anotaciones y avisos a que se refiere el presente Capítulo. Lo anterior deberá publicarse en el Diario Oficial de la Federación

Artículo 20 bis - Los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio tendrán las atribuciones siguientes

I - Aplicar las disposiciones del presente Capítulo en el ámbito de la entidad federativa correspondiente,

II - Ser depositario de la fe pública registral mercantil para cuyo ejercicio se auxiliará de los registradores de la oficina a su cargo

III Dirigir y coordinar las funciones y actividades de las unidades administrativas a su cargo para que cumplan con lo previsto en este Código, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría;

IV.- Permitir la consulta de los asientos registrales que obren en el Registro así como expedir las certificaciones que le soliciten,

V.- Operar el programa informático del sistema registral automatizado en la oficina a su cargo conforme a lo previsto en este Capítulo el reglamento respectivo y en los lineamientos que emita la Secretaría;

VI.- Proporcionar facilidades a la Secretaría para vigilar la adecuada operación del Registro Público de Comercio, y

VII.- Las demás que se señalen en el presente Capítulo y su reglamento

Artículo 21. Existirá un folio electrónico por cada comerciante o sociedad en el que se anotarán

I a XIX.- . . .

Artículo 21 bis - El procedimiento para la inscripción de actos mercantiles en el Registro Público de Comercio se sujetará a las bases siguientes

I.- Será automatizado y estará sujeto a plazos máximos de respuesta,

II.- Constará de las fases de:

a) Recepción, física o electrónica de una forma precodificada acompañada del instrumento en el que conste el acto a inscribir, pago de los derechos generación de una boleta de ingreso y del número de control progresivo e invariable para cada acto,

b) Análisis de la forma precodificada y la verificación de la existencia o inexistencia de antecedentes registrales y, en su caso, preinscripción de dicha información a la base de datos ubicada en la entidad federativa,

c) Calificación, en la que se autorizará en definitiva la inscripción en la base de datos mediante la firma electrónica del servidor público competente con lo cual se generará o adicionará el folio mercantil electrónico correspondiente y

d) Emisión de una boleta de inscripción que será entregada física o electrónicamente.

El reglamento del presente Capítulo desarrollará el procedimiento registral de acuerdo con las bases anteriores

Artículo 21 bis 1.- La prelación entre derechos sobre dos o más actos que se refieran a un mismo folio mercantil electrónico se determinará por el número de control que otorgue el registro cualquiera que sea la fecha de su constitución o celebración

Artículo 22.- Cuando conforme a la ley algún acto o contrato deba inscribirse en el Registro Público de la Propiedad o en registros especiales su inscripción en dichos registros será bastante para que surtan los efectos correspondientes del derecho mercantil siempre y cuando en el Registro Público de Comercio se tome razón de dicha inscripción y de las modificaciones a la misma

Artículo 23.- Las inscripciones deberán hacerse en la oficina del Registro Público de Comercio del domicilio del comerciante pero si se trata de bienes raíces o derechos reales constituidos sobre ellos la inscripción se hará además en la oficina correspondiente a la ubicación de los bienes salvo disposición legal que establezca otro procedimiento

Artículo 24.- Las sociedades extranjeras deberán acreditar para su inscripción en el Registro Público de Comercio, estar constituidas conforme a las leyes de su país de origen y autorizadas para ejercer el comercio por la Secretaría, sin perjuicio de lo establecido en los tratados o convenios internacionales

Artículo 25 Los actos que conforme a este Código u otras leyes deban inscribirse en el Registro Público de Comercio deberán constar en

I - Instrumentos públicos otorgados ante notario o corredor público

II.- Resoluciones y providencias judiciales o administrativas certificadas

III Documentos privados ratificados ante notario o corredor público o autoridad judicial competente según corresponda o

IV - Los demás documentos que de conformidad con otras leyes así lo prevean

Artículo 26 - Los documentos de procedencia extranjera que se refieran a actos inscribibles podrán constar previamente en instrumento público otorgado ante notario o corredor público para su inscripción en el Registro Público de Comercio

Las sentencias dictadas en el extranjero sólo se registrarán cuando medie orden de autoridad judicial mexicana competente y de conformidad con las disposiciones internacionales aplicables

Artículo 27 - La falta de registro de los actos cuya inscripción sea obligatoria hará que éstos sólo produzcan efectos jurídicos entre los que lo celebren y no podrán producir perjuicio a tercero el cual sí podrá aprovecharse de ellos en lo que le fueren favorables

Artículo 30 - Los particulares podrán consultar las bases de datos y en su caso, solicitar las certificaciones respectivas previo pago de los derechos correspondientes

Las certificaciones se expedirán previa solicitud por escrito que deberá contener los datos que sean necesarios para la localización de los asientos sobre los que deba versar la certificación y en su caso la mención del folio mercantil electrónico correspondiente

Cuando la solicitud respectiva haga referencia a actos aun no inscritos pero ingresados a la oficina del Registro Público de Comercio, las certificaciones se referirán a los asientos de presentación y trámite

Artículo 30 bis.- La Secretaría podrá autorizar el acceso a la base de datos del Registro Público de Comercio a personas que así lo soliciten y cumplan con los requisitos para ello en los términos de este Capítulo, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría sin que dicha autorización implique en ningún caso inscribir o modificar los asientos registrales

La Secretaría certificará los medios de identificación que utilicen las personas autorizadas para firmar electrónicamente la información relacionada con el Registro Público de Comercio, así como la de los demás usuarios del mismo y ejercerá el control de estos medios a fin de salvaguardar la confidencialidad de la información que se remita por esta vía

Artículo 30 bis 1.- Cuando la autorización a que se refiere el artículo anterior se otorgue a notarios o corredores públicos, dicha autorización permitirá además el envío de información por medios electrónicos al Registro y la remisión que éste efectúe al fedatario público correspondiente del acuse que contenga el número de control a que se refiere el artículo 21 bis 1 de este Código

Los notarios y corredores públicos que soliciten dicha autorización deberán otorgar una fianza a favor de la Tesorería de la Federación y registrarla ante la Secretaría para garantizar los daños que pudieran ocasionar a los particulares en la operación del programa informático por un monto mínimo equivalente a 10 000 veces el salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal

En caso de que los notarios o corredores públicos estén obligados por la ley de la materia a garantizar el ejercicio de sus funciones, sólo otorgarán la fianza a que se refiere el párrafo anterior por un monto equivalente a la diferencia entre ésta y la otorgada

Dicha autorización y su cancelación deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación

Artículo 31.- Los registradores no podrán denegar la inscripción de los documentos mercantiles que se les presenten, salvo cuando

- I. El acto o contrato que en ellos se contenga no sea de los que deben inscribirse
- II. Esté en manifiesta contradicción con los contenidos de los asientos registrales preexistentes o
- III. El documento de que se trate no exprese o exprese sin claridad suficiente los datos que deba contener la inscripción

Si la autoridad administrativa o judicial ordena que se registre un instrumento rechazado a inscripción surtirá sus efectos desde que por primera vez se presentó

El registrador suspenderá la inscripción de los actos a inscribir siempre que existan defectos u omisiones que sean subsanables. En todo caso se requerirá al interesado para que en el plazo que determine el reglamento de este Capítulo los subsane en el entendido de que de no hacerlo se le denegará la inscripción

Artículo 32 - La rectificación de los asientos en la base de datos por causa de error material o de concepto sólo procede cuando exista discrepancia entre el instrumento donde conste el acto y la inscripción

Se entenderá que se comete error material cuando se escriban unas palabras por otras se omita la expresión de alguna circunstancia o se equivoquen los nombres propios o las cantidades al copiarlas del instrumento donde conste el acto sin cambiar por eso el sentido general de la inscripción ni el de alguno de sus conceptos.

Se entenderá que se comete error de concepto cuando al expresar en la inscripción alguno de los contenidos del instrumento se altere o varíe su sentido porque el responsable de la inscripción se hubiere formado un juicio equivocado del mismo por una errónea calificación del contrato o acto en él consignado o por cualquiera otra circunstancia similar.

Artículo 32 bis.- Cuando se trate de errores de concepto los asientos practicados en los folios del Registro Público de Comercio sólo podrán rectificarse con el consentimiento de todos los interesados en el asiento.

A falta del consentimiento unánime de los interesados la rectificación sólo podrá efectuarse por resolución judicial.

El concepto rectificado surtirá efectos desde la fecha de su rectificación.

El procedimiento para efectuar la rectificación en la base de datos lo determinará la Secretaría en los lineamientos que al efecto emitan.

Artículo 49.- Los comerciantes están obligados a conservar por un plazo mínimo de diez años los originales de aquellas cartas, telegramas, mensajes de datos o cualesquiera otros documentos en que se consignen contratos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones.

Para efectos de la conservación o presentación de originales en el caso de mensajes de datos se requerirá que la información se haya mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y sea accesible para su ulterior consulta. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial emitirá la Norma Oficial Mexicana que establezca los requisitos que deberán observarse para la conservación de mensajes de datos.

LIBRO SEGUNDO DEL COMERCIO EN GENERAL

...

Artículo 80.- Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.

TÍTULO II

DEL COMERCIO ELECTRONICO

Artículo 89.- En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efecto del presente Código, la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios se denominará mensaje de datos.

Artículo 90.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el mensaje de datos proviene del emisor si ha sido enviado:

I.- Usando medios de identificación tales como claves o contraseñas de él o

II.- Por un sistema de información programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 91.- El momento de recepción de la información a que se refiere el artículo anterior se determinará como sigue:

I.- Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho sistema o

II.- De enviarse a un sistema del destinatario que no sea el designado o de no haber un sistema de información designado, en el momento en que el destinatario obtenga dicha información.

Para efecto de este Código se entiende por sistema de información cualquier medio tecnológico utilizado para operar mensajes de datos.

Artículo 92. Tratándose de la comunicación de mensajes de datos que requieran de un acuse de recibo para surtir efectos, bien sea por disposición legal o por las requerirlo el emisor, se considerará que el mensaje de datos ha sido enviado cuando se haya recibido el acuse respectivo.

Salvo prueba en contrario, se presumirá que se ha recibido el mensaje de datos cuando el emisor reciba el acuse correspondiente.

Artículo 93. Cuando la ley exija la forma escrita para los contratos y la firma de los documentos relativos a esos supuestos, se tendrán por cumplidos tratándose de mensaje de datos siempre que éste sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán, a través de mensajes de datos, expresar los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, en cuyo caso el fedatario público deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuyen dichos mensajes a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de los mismos para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.

Artículo 94. Salvo pacto en contrario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Artículo 1205.- Son admisibles como medios de prueba todos aquellos elementos que puedan producir convicción en el ánimo del juzgador acerca de los hechos controvertidos o dudosos y en consecuencia serán tomadas como pruebas las declaraciones de las partes, terceros peritos, documentos públicos o privados, inspección judicial, fotografías, facsímiles, cintas cinematográficas de videos, de sonido, mensajes de datos, reconstrucciones de hechos y en general cualquier otra similar u objeto que sirva para averiguar la verdad.

Artículo 1298-A.- Se reconoce como prueba los mensajes de datos. Para valorar la fuerza probatoria de dichos mensajes, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, archivada, comunicada o conservada."

ARTICULO CUARTO.- Se reforma el párrafo primero del artículo 128 y se adiciona la fracción VIII al artículo 1o., la fracción IX bis al artículo 24 y el Capítulo VIII bis a la Ley Federal de Protección al Consumidor que contendrá el artículo 76 bis para quedar como sigue:

"Artículo 1o.-

.....

.....

I a VII - ...

VIII - La efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados.

Artículo 24 - ...

I a IX.- ...

IX bis.- Promover en coordinación con la Secretaría la formulación y uso de códigos de ética por parte de proveedores que incorporen los principios previstos por esta Ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.

X a XXI.- ...

CAPITULO VIII BIS

DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVES DEL USO DE MEDIOS ELECTRONICOS, OPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGIA

Artículo 76 bis - Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente.

II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos

III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor antes de celebrar la transacción su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones

IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella,

V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales y

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

Artículo 128.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 8, 10, 12, 60, 63, 65, 74, 76 bis, 80 y 121 serán sancionadas con multa por el equivalente de una y hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal

..."

TRANSITORIOS

Primero.- El presente Decreto entrará en vigor a los nueve días siguientes de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo.- Las menciones que en otras disposiciones de carácter federal se hagan al Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, se entenderán referidas al Código Civil Federal.

Las presentes reformas no implican modificación alguna a las disposiciones legales aplicables en materia civil para el Distrito Federal, por lo que siguen vigentes para el ámbito local de dicha entidad todas y cada una de las disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal vigentes a la entrada en vigor del presente Decreto

Tercero.- La operación automatizada del Registro Público de Comercio conforme a lo dispuesto en el presente Decreto deberá iniciarse a más tardar el 30 de noviembre del año 2000

Para tal efecto la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial proporcionará a cada uno de los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio a partir de la entrada en vigor del presente Decreto y a más tardar el 31 de agosto del año 2000, el programa informático del sistema registral automatizado a que se refiere el presente Decreto, la asistencia y capacitación técnica así como las estrategias para su instrumentación de conformidad con los convenios correspondientes

Cuarto.- En tanto se expide el Reglamento correspondiente seguirán aplicándose los capítulos I a IV y VII del Título II del Reglamento del Registro Público de Comercio publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de enero de 1979 en lo que no se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto

Quinto.- La captura del acervo histórico del Registro Público de Comercio deberá concluirse en términos de los convenios de coordinación previstos en el artículo 18 del Código de Comercio a que se refiere el presente Decreto a más tardar el 30 de noviembre del 2002

Sexto.- La Secretaría en coordinación con los gobiernos estatales determinará los procedimientos de recepción de los registros de los actos mercantiles que hasta la fecha de entrada en vigor del presente Decreto efectuaban los oficios de hipotecas y los jueces de primera instancia del orden común así como los mecanismos de integración a las bases de datos central y a las ubicadas en las entidades federativas

Dicha recepción deberá efectuarse en un plazo máximo de ciento ochenta días contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto

Séptimo.- Las solicitudes de inscripción de actos mercantiles en el Registro Público de Comercio y los medios de defensa iniciados con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto se substanciarán y resolverán, hasta su total conclusión, conforme a las disposiciones que les fueron aplicables al momento de iniciarse o interponerse.

Octavo.- La Secretaría deberá publicar en el Diario Oficial de la Federación los lineamientos y formatos a que se refieren los artículos 18 y 20 que se reforman por virtud del presente Decreto en un plazo máximo de noventa días, contados a partir de la fecha de su entrada en vigor

México, D.F., a 29 de abril de 2000 - Dip Francisco José Paoli Boño, Presidente.- Sen Dionisio Pérez Jácome, Vicepresidente en funciones.- Dip Marta Laura Carranza Aguayo Secretario. Sen Raúl Juárez Valencia, Secretario.- Rubricas".

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintitrés días del mes de mayo de dos mil Ernesto Zedillo Ponca de León Rubrica. El Secretario de Gobernación, Diódoro Carrasco Altamirano. Rubrica.

ACUERDO relativo a la salvaguarda agropecuaria del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, mediante el cual se determina la mercancía comprendida en la fracción y con la tasa arancelaria que se indica.

Al margen un sello con el Escudo Nacional que dice Estados Unidos Mexicanos - Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

HERMINIO BLANCO MENDOZA, Secretario de Comercio y Fomento Industrial, con fundamento en los artículos 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal 2o. y 5o. fracción X de la Ley de Comercio Exterior; 1, 4 y 5 fracción XVI del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y 8 del Decreto que establece la tasa aplicable para 2000 del Impuesto General de Importación para las mercancías originarias de América del Norte, Colombia Venezuela, Costa Rica, Bolivia, Chile y Nicaragua, y

CONSIDERANDO

Que el Decreto que establece la tasa aplicable para 2000 del Impuesto General de Importación para las mercancías originarias de América del Norte Colombia Venezuela Costa Rica Bolivia Chile y Nicaragua, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1999, dispone en su artículo 8 que se aplicará la tasa prevista en el Apéndice a ese Decreto, a las mercancías identificadas con el código "S" siempre y cuando no se rebase el cupo mínimo de importación especificado para cada fracción en la lista de México contenida en el Anexo 302.2 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte;

Que conforme a los registros estadísticos de las autoridades aduaneras la importación de algunas mercancías originarias de los Estados Unidos de América comprendidas en el Anexo 302.2 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte ha rebasado el volumen total de importación de cupo mínimo fijado en dicho Tratado y

Que para el efecto de que el arancel preferencial aplicable sea el estado en el artículo 8 del referido Decreto corresponde a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial publicar en el Diario Oficial de la Federación que se ha rebasado el cupo mínimo por lo que he tenido a bien expedir el siguiente

**ACUERDO RELATIVO A LA SALVAGUARDA AGROPECUARIA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO
DE AMÉRICA DEL NORTE, MEDIANTE EL CUAL SE DETERMINA LA MERCANCÍA COMPRENDIDA
EN LA FRACCIÓN Y CON LA TASA ARANCELARIA QUE SE INDICA**

ARTICULO UNICO.- La importación de mercancías originarias de América del Norte, de conformidad con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, comprendidas en las fracciones arancelarias de la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación que a continuación se indican, elegibles para ser consideradas como productos de los Estados Unidos de América, conforme al Acuerdo por el que se establecen reglas de mercado de país de origen para determinar cuándo una mercancía importada a territorio nacional se puede considerar una mercancía estadounidense de conformidad con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de enero de 1994, estará sujeta a la siguiente tasa arancelaria ad-valorem:

Fracción	Descripción	Tasa
0203.11.01	En canales o medias canales.	20%

TRANSITORIO

UNICO.- El presente Acuerdo tendrá vigencia a partir del día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación y hasta el 31 de diciembre de 2000.

México, D.F., a 18 de mayo de 2000.- El Secretario de Comercio y Fomento Industrial, Herminio Blanco Mendoza.- Rúbrica.

RELACION de declaratorias de libertad de terreno número 35/2000.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice, Estados Unidos Mexicanos. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

RELACION DE DECLARATORIAS DE LIBERTAD DE TERRENO 35/2000

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, a través de su Dirección General de Minas con fundamento en los artículos 1o. y 14 párrafo segundo de la Ley Minera; 6o. fracción III y 33 de su Reglamento, y 34 fracción VIII del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, y con motivo de la cancelación por término de vigencia de las concesiones mineras correspondientes, de conformidad con lo preceptuado en el artículo 42 fracción I de la citada ley, resuelve.

PRIMERO.- Se declara la libertad de terreno de los lotes mineros que a continuación se listan, sin perjuicio de terceros:

TITULO	AGENCIA	EXPEDIENTE	NOMBRE DEL LOTE	SUPERFICIE	MUNICIPIO	ESTADO
192348	AGUASCALIENTES AGS	8768	PALMAS VII	8 8394	ASIENTOS	AGS
192864	EX SANTA ROSALIA, B C S	140	LA CAGUAMA	180	COMONDU	B C
189330	ENSENADA, B C	5988	ENSENADA	876	ENSENADA	B C
190796	ENSENADA, B C	5998	SAN MIGUEL	20	ENSENADA	B C
192144	ENSENADA, B C	6001	TINAJA MIRAMAR	300	ENSENADA	B C
195467	ENSENADA, B C	5988	CERRO PRETO	500	ENSENADA	B C
193254	ENSENADA, B C	5990	LA PALA	900	TECATE	B C
192704	EX SANTA ROSALIA, B C S	86	NINA DALILA	20	LA PAZ	B C S
194119	EX SANTA ROSALIA, B C S	83	ROSA MARIA	365	LA PAZ	B C S
194689	EX SANTA ROSALIA, B C S	4/1 2/880	TRINIDAD I	444	LOS CABOS	B C S
192890	EX SANTA ROSALIA, B C S	138	LA CAJITA	102	COMONDU	B C S
183158	EX SABINAS, COAH	5200	SAN GUSTAVO	171 2424	CUATROCIELEGAS	COAH
183235	EX SABINAS, COAH	5229	GUADALUPE	9	MUZQUIZ	COAH
185638	EX SABINAS, COAH	5201	LA MARIPOSA DOS	23 0327	MUZQUIZ	COAH
189049	EX SABINAS, COAH	5253	CELME	100	MUZQUIZ	COAH
193109	EX SABINAS COAH	5252	MALEGACD	85 8674	MUZQUIZ	COAH
184555	SALTILLO COAH	12389	SAN GERONIMO	1 438	RAMOS ARIZPE	COAH
186663	SALTILLO COAH	12352	EL REFUGIO	30	RAMOS ARIZPE	COAH
190326	SALTILLO COAH	12400	AMPL. LOTE SAN GERONIMO	1 097 889	RAMOS ARIZPE	COAH
				2		
187983	SALTILLO COAH	12401	MARIA TERESA	9	SALTILLO	COAH
183178	EX TORREON, COAH	18048	SAN JOSE	100	SAN PEDRO	COAH
186642	EX-TORREON, COAH	18071	LA ESPERANZA	80	VIESCA	COAH

185525	EX-OCAMPO CHH	6433	SAN JOSE	28 4088	OCAMPO	CHH
184783	CHIHUAHUA, CHH	21451	PICACHITOS	40	ALDAMA	CHH
185098	EX-HGO DEL PARRAL, CHH	12503	MONTECRIST DOS	24	ALLENDE	CHH
184165	EX-HGO DEL PARRAL, CHH	12489	LAS TRONCHAS	10	BALLEZA	CHH
184224	CHIHUAHUA, CHH	21453	ANA MARIA DOS	100	CHIHUAHUA	CHH
194274	CHIHUAHUA, CHH	21453	SAMAL	125	CHIHUAHUA	CHH
186180	EX TEMORIS CHH	1136	EL CARRIZAL	20	CHINPAS	CHH
186349	EX TEMORIS, CHH	1151	TRES MARIAS	100	CHINPAS	CHH
186494	EX TEMORIS CHH	1204	AMPL TRES MARIAS	50	CHINPAS	CHH
186170	EX TEMORIS CHH	1408	SAN LUIS	37 2265	GUAZAPARES	CHH
186566	EX HGO DEL PARRAL, CHH	12481	EL PERASCO	20	HIDALGO DEL PARRAL	CHH
189321	EX HGO DEL PARRAL, CHH	12483	SAN ANTONIO	30	HIDALGO DEL PARRAL	CHH
186344	CHIHUAHUA, CHH	21466	VALLECILLO TRES	487 739	MADERA	CHH
186346	CHIHUAHUA CHH	21467	VALLECILLO CUATRO	479 5926	MADERA	CHH
184390	EX-OCAMPO CHH	6389	L S ANGELES	128 6552	MORIS	CHH
182962	EX-OCAMPO CHH	6409	SAN FRANCISCO	19 1161	OCAMPO	CHH
185076	EX-OCAMPO CHH	6424	OLGA CLAUDIA	14 7264	OCAMPO	CHH
186515	EX-OCAMPO CHH	6404	LA OLORADA	24 6492	OCAMPO	CHH
186736	EX TEMORIS CHH	1176	LA DURA	200	URIQUE	CHH
185783	EX HGO DEL PARRAL, CHH	12500	EL SAHARA	39 3585	VALLE DE ZARAGOZA	CHH
184151	EX TORREON COAH	18043	LA ESPERANZA	82 2320	CUENCAME	DGO
186552	DURANGO DGO	20168	EL DIVISADERO	2 9684	G ANACEVI	DGO
186668	DURANGO DGO	20164	ALTAMIRA	42	MEZQUITAL	DGO
185340	DURANGO, DGO	20180	LA CANDELARIA	12 5377	OTAEZ	DGO
187509	EX TORREON COAH	18067	TEPEJI	16	PEÑON BLANCO	DGO
191820	DURANGO DGO	20154	EL CAPULIN	240	SAN DIMAS	DGO
188109	EX TORREON COAH	18062	TENTACIONES	38 1403	SN JUAN DE GUADALUPE	DGO
188312	DURANGO DGO	20150	LA SOLEDAD	46	TOPIA	DGO
193682	EX-MEXICO D F	7266	NOGAL	172 5471	ZIMAPAN	HGO
195387	EX-MEXICO D F	7268	ESTEFANIA	8	ALMOLOYA DE ALQUIBRAS	MEX.
189548	MONTERREY N L	12990	LAS MARGARITAS	72	ARAMBERRI	N.L.
193086	MONTERREY N L	12862	SANTA MARIA	54	CADEREYTA DE JIMENEZ	N.L.
192776	SAN LUIS POTOSI S L P	17755	SAN BENITO	48	DOCTOR ARROYO	N.L.
189548	MONTERREY N L	12983	LA LUZ	21	GALEANA	N
189579	MONTERREY N L	12878	MARGARITA	100	GALEANA	N.L.
189570	MONTERREY N L	12942	CARMELITITA	30	VALLECILLO	N.L.
194355	OAXACA OAX	9242	PANCHO	148	MAGDALENA TETIPAC	OAX
195166	OAXACA, OAX	9212	EL REFUGIO	10	SAN MIGUEL PERAS	OAX
195164	OAXACA OAX	9204	LA ESCONDIDA	150	SANTIAGO TAMASOLA	OAX
194855	OAXACA OAX	9211	EL ABAD	281	SN FCO TEL XTLAHUACA	OAX
195398	OAXACA, OAX	9240	NIÑO PERDIDO	50	TOTONTEPEC VILLA DE MORELOS	OAX
193600	EX-MEXICO D F	7260	MARIA GABRIELA	228	AHUENHUITLA	PUE
194205	EX MEXICO D F	7239	EL ORGANIO	28	CHIETLA	PUE
192183	EX MEXICO D F	7265	LA ENRAMADA	908	STA INES AMUATEMPAN	PUE
193322	SAN LUIS POTOSI S L P	17728	LAS PULGAS	36	CHARCAS	S L P
189737	SAN LUIS POTOSI S L P	17797	SAN JOSE	48	GUADALCAZAR	S L P
189738	SAN LUIS POTOSI S L P	17796	GUADALUPE	48	GUADALCAZAR	S L P
193379	SAN LUIS POTOSI S L P	17789	LA COMODIDAD	20	SOLEDAD DIEZ GTZ.	S L P
184081	CULIACAN SIN	7223	GABRIELA	42 2150	CONCORDIA	SIN
184190	CULIACAN SIN	7238	ESPERANZA No 8	154	COSALA	SIN
184192	CULIACAN SIN	7239	ESPERANZA No 9	132	COSALA	SIN
183598	CULIACAN SIN	7250	LA FLOR DE KENEN	280	SAN IGNACIO	SIN
184217	CULIACAN SIN	7262	LA BOLSA	100	SAN IGNACIO	SIN
189716	EX CANANEA SON	3334	BUENA VISTA	289	AGUA PRIETA	SON
194062	EX-CANANEA, SON	2820	EL MAGORO	23 8920	AGUA PRIETA-CANANEA	SON
192370	HERMOSILLO SON	13427	LA ESTRELLA	10	ARIVECHI	SON
192774	EX-CANANEA SON	3233	ACACIA	49	FRONTERAS	SON
195690	EX-CANANEA SON	3237	MUNA FLAMINGO	30	FRONTERAS Y BACQACHI	SON
189971	HERMOSILLO SON	13272	PADRE RINO	28	HERMOSILLO	SON
193292	HERMOSILLO SON	13287	LA VIRGEN	109	LA COLORADA	SON
182933	EX-CANANEA, SON	3340	LA GUATA	18	NACU	SON
193294	HERMOSILLO SON	13277	EL DONADO	20	SANJUANPA	SON
189687	HERMOSILLO SON	13342	SAN FRANCISCO	100	URES	SON
185453	SALTILLO COAH	12402	SAN FRANCISCO	40	CONCEPCION DEL ORO	ZAC
185081	ZACATECAS ZAC	14051	LA PROVIDENCIA	100	FRESHILLO	ZAC
194643	EX SOMBRERETE, ZAC	8928	EL RAYO	100	GENERAL FCO MURGUA	ZAC
183355	ZACATECAS, ZAC	14079	LA FORTUNA	80	GENERAL PANFILO MATERA	ZAC

185037	ZACATECAS, ZAC	14047	SAN FRANCISCO	2 0876	GUADALUPE	ZAC
181883	AGUASCALIENTES AGS	8747	EL CHITO	30	LORETO	ZAC
183730	EX SOMBRERETE, ZAC	8991	TAURO DOS	1 438	MIGUEL AUZA	ZAC
186780	ZACATECAS, ZAC	14087	SAN ANTONIO	38 6304	MORELOS	ZAC
188708	AGUASCALIENTES, AGS	8782	LA GUADALUPANA	388	PINOS	ZAC
180327	AGUASCALIENTES AGS	8768	LA ASCENSION	300	PINOS	ZAC
192227	AGUASCALIENTES AGS	8750	LA ADRILLA	70 8780	PINOS	ZAC
184647	EX SOMBRERETE ZAC	8929	LA ROCA	130	RIO GRANDE	ZAC
183864	EX SOMBRERETE ZAC	8988	LA LUZ	100	SOMBRERETE	ZAC
186044	EX SOMBRERETE ZAC	8933	LA ESPERANZA DOS	178	SOMBRERETE	ZAC
184878	ZACATECAS ZAC	14048	LA VICTORIA	10	ZACATECAS	ZAC

NO OBRA INFORMACION SOBRE LAS COORDENADAS.

SEGUNDO.- De conformidad con lo dispuesto por los artículos 6o. último párrafo, y 33 fracción V del Reglamento de la Ley Minera, los terrenos que se listan en el resolutivo anterior serán libres una vez transcurridos 30 días naturales después de la publicación de la presente declaratoria en el Diario Oficial de la Federación, a partir de las 10:00 horas.

Cuando esta declaratoria surta efectos en un día inhábil, el terreno o parte de él podrá ser solicitado a las 10:00 horas del día hábil siguiente.

TERCERO.- Las unidades administrativas ante las cuales los interesados podrán solicitar información adicional respecto a los lotes que se listan en la presente declaratoria, de conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 99 del Reglamento de la Ley Minera, son:

La Subdirección de Minería adscrita a la Delegación Federal de la Secretaría que corresponda a la entidad federativa de ubicación del lote, así como la Dirección General de Minas, sito en calle de Acueducto número 4, esquina Calle 14 bis, colonia Reforma Social, código postal 11650, en la Ciudad de México, D.F.

CUARTO.- Conforme a lo dispuesto por la disposición quinta del Manual de Servicios al Público en Materia Minera, que señala la circunscripción de las agencias de minería, publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 28 de julio de 1999, las solicitudes de concesión de exploración deberán presentarse en la agencia de minería que corresponda a la entidad federativa de ubicación del lote

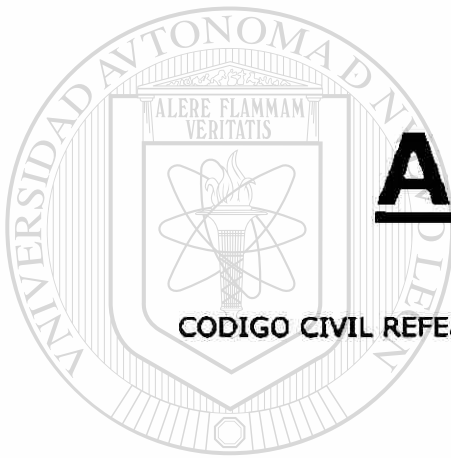
Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 16 de mayo de 2000.- El Director General de Minas, Luis R. Escudero Chávez.- Rubrica

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





ANEXO 3

CODIGO CIVIL REFERENTE A LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

**CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMUN Y PARA
TODA LA REPUBLICA EN MATERIA FEDERAL
LIBRO CUARTO DE LAS OBLIGACIONES
TITULO SEGUNDO DE LA COMPRA-VENTA
CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES**

Artículo 2248.- Habrá compra-venta cuando uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho, y el otro a su vez se obliga a pagar por ellos un precio cierto y en dinero.

Artículo 2249.- Por regla general, la venta es perfecta y obligatoria para las partes cuando se han convenido sobre la cosa y su precio, aunque la primera no haya sido entregada ni el segundo satisfecho.

Artículo 2250.- Si el precio de la cosa vendida se ha de pagar parte en dinero y parte con el valor de otra cosa, el contrato será de venta cuando la parte de numerario sea igual o mayor que la que se pague con el valor de otra cosa. Si la parte en numerario fuere inferior, el contrato será permuta.

Artículo 2251.- Los contratantes pueden convenir en que el precio sea el que corre en día o lugar determinados o el que fije un tercero.

Artículo 2252.- Fijado el precio por el tercero, no podrá ser rechazado por los contratantes, sino de común acuerdo.

Artículo 2253.- Si el tercero no quiere o no puede señalar el precio, quedara el contrato sin efecto, salvo convenio en contrario.

Artículo 2254.- El señalamiento del precio no puede dejarse al arbitrio de uno de los contratantes.

Artículo 2255.- El comprador debe pagar el precio en los términos y plazos convenidos. A falta de convenio lo deberá pagar al contado. La demora en el pago del precio lo constituirá en la obligación de pagar réditos al tipo legal sobre la cantidad que adeude.

Artículo 2256.- El precio de frutos y cereales vendidos a plazo a personas no comerciantes y para su consumo, no podrá exceder del mayor que esos géneros tuvieren en el lugar, en el periodo corrido desde la entrega hasta el fin de la siguiente cosecha.

Artículo 2257.- Las compras de cosas que se acostumbra gustar, pesar o medir, no producirán sus efectos sino después que se hayan gustado, pesado o medido los objetos vendidos.

Artículo 2258.- Cuando se trate de venta de artículos determinados y perfectamente conocidos, el contrato podrá hacerse sobre muestras.

En caso de desavenencia entre los contratantes, dos peritos nombrados uno por cada parte, y un tercero para el caso de discordia, nombrado por estos, resolverán sobre la conformidad o inconvención de los artículos con las muestras o calidades que sirvieron de base al contrato.

Artículo 2259.- Si la venta se hizo solo a la vista y por acervo, aun cuando sea de cosas que se suelen contar, pesar o medir, se entenderá realizada luego que los

contratantes se avengan en el precio, y el comprador no podrá pedir la rescisión del contrato alegando no haber encontrado en el acervo la cantidad, peso o medida que el calculaba.

Artículo 2260.- Habrá lugar a la rescisión si el vendedor presentare el acervo como de especie homogénea, y ocultare en el especies de inferior clase y calidad de las que están a la vista.

Artículo 2261.- Si la venta de uno o mas inmuebles se hiciere por precio alzado y sin estimar especialmente sus partes o medidas, no habrá lugar a la rescisión, aunque en la entrega hubiere falta o exceso.

Artículo 2262.- Las acciones que nacen de los artículos 2259 a 2261 prescriben en un año, contado desde el día de la entrega.

Artículo 2263.- Los contratantes pagaran por mitad los gastos de escritura y registro, salvo convenio en contrario.

Artículo 2264.- Si una misma cosa fuere vendida por el mismo vendedor a diversas personas, se observara lo siguiente:

Artículo 2265.- Si la cosa vendida fuere mueble, prevalecerá la venta primera en fecha; si no fuere posible verificar la prioridad de esta, prevalecerá la hecha al que se halle en posesión de la cosa.

Artículo 2266.- Si la cosa vendida fuere inmueble, prevalecerá la venta que primero se haya registrado; y si ninguna lo ha sido, se observara lo dispuesto en el artículo anterior.

Artículo 2267.- Son nulas las ventas que produzcan la concentración o acaparamiento, en una o en pocas manos, de artículos de consumo necesario, y que tengan por objeto obtener el alza de los precios de esos artículos.

Artículo 2268.- Las ventas al menudeo de bebidas embriagantes hechas al fiado en cantinas, no dan derecho para exigir su precio.

Artículo 2269.- Ninguno puede vender sino lo que es de su propiedad.

Artículo 2270.- La venta de cosa ajena es nula, y el vendedor es responsable de los daños y perjuicios si procede con dolo o mala fe; debiendo tenerse en cuenta lo que se dispone en el título relativo al registro publico para los adquirentes de buena fe.

Artículo 2271.- El contrato quedara revalidado, si antes de que tenga lugar la evicción, adquiere el vendedor, por cualquier título legitimo, la propiedad de la cosa vendida.

Artículo 2272.- La venta de cosa o derechos litigiosos no esta prohibida; pero el vendedor que no declare la circunstancia de hallarse la cosa en litigio, es responsable de los daños y perjuicios si el comprador sufre la evicción, quedando, además, sujeto a las penas respectivas.

Artículo 2273.- Tratándose de la venta de determinados bienes, como los pertenecientes a incapacitados, los de propiedad publica, los empeñados o hipotecados, etc., deben observarse los requisitos exigidos por la ley para que la venta sea perfecta.

Artículo 2274.- Los extranjeros y las personas morales no pueden comprar bienes raíces, sino sujetándose a lo dispuesto en el artículo 27 de la constitución política de los estados unidos mexicanos, y en sus leyes reglamentarias.

Artículo 2275.- (se deroga).

Artículo 2276.- Los magistrados, los jueces, el ministerio público, los defensores oficiales, los abogados, los procuradores y los peritos, no pueden comprar los bienes que son objeto de los juicios en que intervengan. Tampoco podrán ser cesionarios de los derechos que se tengan sobre los citados bienes.

Artículo 2277.- Se exceptúa de lo dispuesto en el artículo anterior, la venta o cesión de acciones hereditarias cuando sean coherederas las personas mencionadas, o de derechos a que estén afectos bienes de su propiedad.

Artículo 2278.- Los hijos sujetos a patria potestad solamente pueden vender a sus padres los bienes comprendidos en la primera clase de las mencionadas en el artículo 428.

Artículo 2279.- Los propietarios de cosa indivisa no pueden vender su parte respectiva a extraños, sino cumpliendo lo dispuesto en los artículos 973 y 974.

Artículo 2280.- No pueden comprar los bienes de cuya venta o administración se hallen encargados:

- I. Los tutores y curadores;
- II. Los mandatarios;
- III. Los ejecutores testamentarios y los que fueren nombrados en caso de intestado;
- IV. Los interventores nombrados por el testador o por los herederos;
- V. Los representantes, administradores e interventores en caso de ausencia;
- VI. Los empleados públicos.

Artículo 2281.- Los peritos y los corredores no pueden comprar los bienes en cuya venta han intervenido.

Artículo 2282.- Las compras hechas en contravención a lo dispuesto en este capítulo, serán nulas, ya se hayan hecho directamente o por interposita persona.

Artículo 2283.- El vendedor esta obligado:

- I. A entregar al comprador la cosa vendida;
- II. A garantizar las calidades de las cosas;
- III. A prestar la evicción.

Artículo 2284.- La entrega puede ser real, jurídica o virtual.

La entrega real consiste en la entrega material de la cosa vendida, o en la entrega del título si se trata de un derecho.

Hay entrega jurídica cuando aun sin estar entregada materialmente la cosa, la ley considera recibida por el comprador.

Desde el momento en que el comprador acepte que la cosa vendida quede a su disposición, se tendrá por virtualmente recibido de ella, y el vendedor que la conserve en su poder solo tendrá los derechos y obligaciones de depositario.

Artículo 2285.- Los gastos de la entrega de la cosa vendida son de cuenta del vendedor, y los de su transporte o traslación, de cargo del comprador, salvo convenio en contrario.

Artículo 2286.- El vendedor no está obligado a entregar la cosa vendida, si el comprador no ha pagado el precio, salvo que en el contrato se haya señalado un plazo para el pago.

Artículo 2287.- Tampoco está obligado a la entrega, aunque haya concedido un término para el pago, si después de la venta se descubre que el comprador se halla en estado de insolvencia, de suerte que el vendedor corra inminente riesgo de perder el precio, a no ser que el comprador le de fianza de pagar al plazo convenido.

Artículo 2288.- El vendedor debe entregar la cosa vendida en el estado en que se hallaba al perfeccionarse el contrato.

Artículo 2289.- Debe también el vendedor entregar todos los frutos producidos desde que se perfeccione la venta, y los rendimientos, acciones y títulos de la cosa.

Artículo 2290.- Si en la venta de un inmueble se han designado los linderos, el vendedor estará obligado a entregar todo lo que dentro de ellos se comprenda, aunque haya exceso o disminución en las medidas expresadas en el contrato.

Artículo 2291.- La entrega de la cosa vendida debe hacerse en el lugar convenido, y si no hubiere lugar designado en el contrato, en el lugar en que se encontraba la cosa en la época en que se vendió.

Artículo 2292.- Si el comprador se constituye en mora de recibir, abonará al vendedor el alquiler de las bodegas, graneros o vasijas en que se contenga lo vendido, y el vendedor quedará descargado del cuidado ordinario de conservar la cosa, y solamente será responsable del dolo o de la culpa grave.

Artículo 2293.- El comprador debe cumplir todo aquello a que se haya obligado, y especialmente pagar el precio de la cosa en el tiempo, lugar y forma convenidos.

Artículo 2294.- Si no se han fijado tiempo y lugar, el pago se hará en el tiempo y lugar en que se entregó la cosa.

Artículo 2295.- Si ocurre duda sobre cual de los contratantes deberá hacer primero la entrega, uno y otro harán el depósito en manos de un tercero.

Artículo 2296.- El comprador debe intereses por el tiempo que medie entre la entrega de la cosa y el pago del precio, en los tres casos siguientes:

- I. Si así se hubiere convenido;
- II. Si la cosa vendida y entregada produce fruto o renta;
- III. Si se hubiere constituido en mora con arreglo a los artículos 2104 y 2105.

Artículo 2297.- En las ventas a plazo, sin estipular intereses, no los debe el comprador por razón de aquel, aunque entretanto perciba los frutos de la cosa, pues el plazo hizo parte del mismo contrato y debe presumirse que en esta consideración se aumentó el precio de la venta.

Artículo 2298.- Si la concesión del plazo fue posterior al contrato, el comprador estará obligado a prestar los intereses, salvo convenio en contrario.

Artículo 2299.- Cuando el comprador a plazo o con espera del precio fuere perturbado en su posesión o derecho, o tuviere justo temor de serlo, podrá suspender el pago si aun no lo ha hecho, mientras el vendedor le asegure la posesión o le de fianza, salvo si hay convenio en contrario.

Artículo 2300.- La falta de pago del precio da derecho para pedir la rescisión del contrato, aunque la venta se haya hecho a plazo; pero si la cosa ha sido enajenada a un tercero, se observara lo dispuesto en los artículos 1950 y 1951.

Artículo 2301.- Puede pactarse que la cosa comprada no se venda a determinada persona, pero es nula la cláusula en que se estipule que no puede venderse a persona alguna.

Artículo 2302.- Queda prohibida la venta con pacto de retroventa, así como la promesa de venta de un bien raíz que haya sido objeto de una compra-venta entre los mismos contratantes.

Artículo 2303.- Puede estipularse que el vendedor goce del derecho de preferencia por el tanto, para el caso de que el comprador quisiere vender la cosa que fue objeto del contrato de compra-venta.

Artículo 2304.- El vendedor esta obligado a ejercer su derecho de preferencia, dentro de tres días, si la cosa fuere mueble, después que el comprador le hubiese hecho saber la oferta que tenga por ella, bajo pena de perder su derecho si en ese tiempo no lo ejerciere. Si la cosa fuere inmueble, tendrá el término de diez días para ejercer el derecho, bajo la misma pena. En ambos casos esta obligado a pagar el precio que el comprador ofreciere, y si no lo pudiere satisfacer, quedara sin efecto el pacto de preferencia.

Artículo 2305.- Debe hacerse saber de una manera fehaciente, al que goza del derecho de preferencia, lo que ofrezcan por la cosa, y si esta se vendiere sin dar ese aviso, la venta es valida; pero el vendedor responderá de los daños y perjuicios causados.

Artículo 2306.- Si se ha concedido un plazo para pagar el precio, el que tiene el derecho de preferencia no puede prevalecerse de este termino si no da las seguridades necesarias de que pagara el precio al expirar el plazo.

Artículo 2307.- Cuando el objeto sobre que se tiene derecho de preferencia se venda en subasta publica, debe hacerse saber al que goza de ese derecho, el día, hora y el lugar en que se verificara el remate.

Artículo 2308.- El derecho adquirido por el pacto de preferencia no puede cederse, ni pasa a los herederos del que lo disfrute.

Artículo 2309.- Si se venden cosas futuras, tomando el comprador el riesgo de que no llegasen a existir, el contrato es aleatorio y se rige por lo dispuesto en el capitulo relativo a la compra de esperanza.

Artículo 2310.- La venta que se haga facultando al comprador para que pague el precio en abonos, se sujetara a las reglas siguientes:

I. Si la venta es de bienes inmuebles, puede pactarse que la falta de pago de uno o varios abonos ocasionara la rescisión del contrato. La rescisión producirá efectos contra tercero que hubiere adquirido los bienes de que se trata, siempre que la cláusula rescisoria se haya inscrito en el registro publico.

II. Si se trata de bienes muebles que sean susceptibles de identificarse de manera indubitable, podrá también pactarse la cláusula rescisoria, de que habla contra terceros si se inscribió en el registro publico.

III. Si se trata de bienes muebles que no sean susceptibles de identificarse, los contratantes podrán pactar la rescisión de la venta por falta de pago del precio, pero esa cláusula no producirá efectos contra tercero de buena fe que hubiere adquirido los bienes a que esta fracción se refiere.

Artículo 2311.- Si se rescinde la venta, el vendedor y el comprador deben restituirse las prestaciones que se hubieren hecho; pero el vendedor que hubiere entregado la cosa vendida, puede exigir del comprador, por el uso de ella, el pago de un alquiler o renta que fijaran peritos, y una indemnización, también fijada por peritos, por el deterioro que haya sufrido la cosa.

El comprador que haya pagado parte del precio, tiene derecho a los intereses legales de la cantidad que entrego.

Las convenciones que impongan al comprador obligaciones mas onerosas que las expresadas, serán nulas.

Artículo 2312.- Puede pactarse validamente que el vendedor se reserve la propiedad de la cosa vendida hasta que su precio haya sido pagado.

Cuando los bienes vendidos son de los mencionados en las fracciones I y II del artículo 2310, el pacto de que se trata produce efectos contra tercero, si se inscribe en el registro publico; cuando los bienes son de la clase a que se refiere la fracción III del artículo que se acaba de citar, se aplicara lo dispuesto en esa fracción.

Artículo 2313.- El vendedor a que se refiere el artículo anterior, mientras no se venza el plazo para pagar el precio, no podrá enajenar la cosa vendida con reserva de propiedad. Esta limitación de dominio se anotara en la parte correspondiente.

Artículo 2314.- Si el vendedor recoge la cosa vendida porque no le haya sido pagado su precio, se aplicara lo que dispone el artículo 2311.

Artículo 2315.- En la venta de que habla el artículo 2312, mientras no pasa la propiedad de la cosa vendida al comprador, si este recibe la cosa, será considerado como arrendatario de la misma.

Artículo 2316.- El contrato de compra-venta no requiere para su validez formalidad alguna especial, sino cuando recae sobre un inmueble.

Artículo 2317.- Las enajenaciones de bienes inmuebles cuyo valor de avalúo no exceda al equivalente a trescientas sesenta y cinco veces el salario mínimo general diario vigente en el distrito federal en el momento de la operación y la constitución o transmisión de derechos reales estimados hasta la misma cantidad o que garanticen un crédito no mayor de dicha suma, podran otorgarse en documento privado firmado por los contratantes ante dos testigos cuyas firmas se ratifiquen ante notario, juez competente o registro publico de la propiedad.

Los contratos por los que el departamento del distrito federal enajene terrenos o casas para la constitución del patrimonio familiar o para personas de escasos recursos económicos, hasta por el valor máximo a que se refiere el artículo 730, podrán otorgarse en documento privado, sin los requisitos de testigos o de ratificación de firmas.

En los programas de regularización de la tenencia de la tierra que realice el departamento del distrito federal sobre inmuebles de propiedad particular, cuyo valor no rebase el que señala el artículo 730 de este código, los contratos que se celebren entre las partes, podrán otorgarse en las mismas condiciones a que se refiere el párrafo anterior.

Los contratos a que se refiere el párrafo segundo, así como los que se otorguen con motivo de los programas de regularización de la tenencia de la tierra que realice el departamento del distrito federal sobre inmuebles de propiedad particular, podrán también otorgarse en el protocolo abierto especial a cargo de los notarios del distrito federal, quienes en esos casos reducirán en un cincuenta por ciento las cuotas que correspondan conforme al arancel respectivo.

Artículo 2318.- Si alguno de los contratantes no supiere escribir, firmara a su nombre y a su ruego otra persona, con capacidad legal, no pudiendo firmar con ese carácter ninguno de los testigos, observándose lo dispuesto en el párrafo segundo del artículo 1834.

Artículo 2319.- De dicho instrumento se formarán dos originales, uno para el comprador y el otro para el registro público.

Artículo 2320.- Si el valor de avalúo del inmueble excede de trescientos sesenta y cinco veces el salario mínimo general diario vigente en el distrito federal en el momento de la operación, su venta se hará en escritura pública, salvo lo dispuesto por el artículo 2317.

Artículo 2321.- Tratándose de bienes ya inscritos en el registro y cuyo valor no exceda de trescientos sesenta y cinco veces el salario mínimo general diario vigente en el distrito federal en el momento de la operación, cuando la venta sea al contado podrá formalizarse, haciéndola constar por escrito en el certificado de inscripción de propiedad que el registrador tiene obligación de expedir al vendedor a cuyo favor estén inscritos los bienes.

La constancia de la venta será ratificada ante el registrador, quien tiene obligación de cerciorarse de la identidad de las partes y de la autenticidad de las firmas, y previa comprobación de que están cubiertos los impuestos correspondientes a la compraventa realizada en esta forma, hará una nueva inscripción de los bienes vendidos en favor del comprador.

Artículo 2322.- La venta de bienes raíces no producirá efectos contra tercero sino después de registrada en los términos prescritos en este código.

