



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

TESINA

**LA MOTIVACION QUE EJERCE AL
REALIZAR EL COMERCIO
ELECTRONICO Y LEYES QUE LO
FUNDAMENTAN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA
OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

RAMON DELGADO URBAN

MATRICULA 93324280

ASESORA

DIVISIÓN CSH


MTRA. ERNESTINA INÉS ZAPIAIN GARCIA

Dedicatoria

A mis padres, que infundaron en mi siempre el anhelo de superación y que de alguna manera es un homenaje a ellos. A mi esposa Silvia que siempre estuvo conmigo y que me alentó siempre a continuar este camino.

A mis hijos, Aurora, Denisse, Fernanda y Miguel y a mis hermanos, Guadalupe, Isabel, José, Mary y Benjamín, que siempre conté con ellos.

A mis maestros, por el apoyo y el conocimiento otorgado.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Introducción	3
1.2 Historia Del Comercio	4
1.3 Necesidades	8
1.4 Teoría De La Motivación	12
1.5 Status	12
1.6 Antecedentes De Internet	14
1.7 Internet En México	15
1.8 El Comercio Electrónico	16
1.9 Comercio Electrónico En México	22

CAPITULO II

LEYES QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

2.1 Introducción	23
2.2 Lineamientos Para La Protección Al Consumidor En El Contexto Del Comercio Electrónico	25
2.3 Ley Federal De Protección Al Consumidor	37
2.4 Código De Comercio	40
2.5 Ley Federal De Telecomunicaciones	47

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Introducción	64
3.2 Planteamiento Del Problema	64
3.3 Objetivos	64
3.4 Preguntas De Investigación	65
3.5 Justificación	65
3.6 Hipótesis	66
3.7 Variables	67

CAPITULO IV
RESULTADOS

4.1 Resultados Sobre Usuarios Que Realizan El Comercio Electrónico	69
4.2 Respuestas A Las Hipótesis	73
4.3 Conclusiones	73
4.4 Observaciones	75
4.5 Sugerencias	77

BIBLIOGRAFIA

ANEXO

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación pretende conocer que motiva a los usuarios de Internet a ejercer el comercio electrónico y que leyes son las que interactúan en él.

La motivación a la que se refiere esta investigación está basada en la teoría de Abraham Maslow, interpretada desde la pirámide de necesidades que lleva su nombre.

El comercio electrónico no se desarrolló por si solo, ni por los avances de la ciencia y la tecnología, sino tuvo sus principios, avances y desarrollos hasta lo que conocemos actualmente en nuestros días. Todo tiene un principio, y en este caso fue el comercio, su desarrollo fué tal que ahora se puede hacer compras desde cualquier parte del mundo y sólo con oprimir un botón.

Las necesidades del ser humano han sido muchas y dentro de éstas existe una clasificación por su importancia según Maslow , desde los niveles más bajos hasta los niveles más altos, hasta llegar al status, que no es otra cosa que la diferenciación de las clases sociales.

La tecnología se desarrolló siempre al servicio del hombre y el Internet es un logro muy grande basado en este gran invento, es como se desarrolla a nivel mundial el comercio electrónico, ofreciendo ventajas y desventajas al usuario. Para la convivencia en este medio de oferentes y demandantes de bienes y servicios debe de existir algo que los regule, que haga que la convivencia sea sana y bajo derecho para ello se han creado leyes. En México existe la Ley Federal de Protección al Consumidor que es la que se encarga de regular la convivencia entre oferentes y demandantes.

Para analizar estas motivaciones se adoptó un tipo de investigación exploratoria, los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.

Para ello, se utilizará la estadística descriptiva para cada variable, la primera tarea es describir los datos, valores o puntuaciones obtenidas, para describir los datos se hará describiendo la distribución de las puntuaciones o frecuencias.

Los objetivos de esta investigación se describen a continuación:

- Conocer cuales leyes regulan la seguridad del comercio electrónico en México
- Conocer el sueldo promedio que perciben los usuarios que realizan el comercio electrónico

- Conocer en que ha realizado el usuario compras por Internet
- Conocer que edades fluctúan entre los usuarios que realizan el comercio electrónico
- Conocer que tipo de ocupación tienen los usuarios que realizan el comercio electrónico
- Conocer si los usuarios que realizan el comercio electrónico en su mayoría lo hacen por status, aceptación o formar parte del grupo, conforme a la teoría de Abraham Maslow.

Los resultados que arrojaron esta investigación muestran que un gran número de usuarios de Internet no ejercen el comercio electrónico, el 25% que ejerce el comercio electrónico son de clase media y alta y lo realizan por sentirse aceptados por parte del grupo de amistades o familia o gente que los rodea, y también por sentirse que forman parte del grupo de amistades o familia o gente que los rodea.

De la gran mayoría de usuarios de Internet que no lo ejercen, sería conveniente investigar el por qué, que variables son susceptibles de medirse, pero eso será un punto relevante de investigación a futuro.

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Introducción

Toda condición humana se basa en satisfactores, hablando de toda índole, por naturaleza el hombre desde su creación ha buscado la manera de satisfacer lo que necesita, lo que quiere y lo que desea. Es por ello, que al satisfacer sus necesidades de comida, vestido, agua, cobijo, la supervivencia en sí, buscó la manera de obtener lo que no tenía tan cerca, entonces se creó el comercio, punto de referencia principal de este primer capítulo.

El punto 1.1- Historia del comercio, nos habla de cómo el hombre fue perfeccionando los mecanismos para satisfacer sus necesidades hasta lo que en nuestros días conocemos como comercio, dentro de los mecanismos florecieron culturas como Roma, China, y como el continente europeo entró en una fase de expansión, de búsqueda de mercados, que fue detonante del descubrimiento del nuevo mundo lo cual fue propicio para nuevas colonias.

El punto 1.2- Necesidades, nos habla de la Teoría de Abraham Maslow de una forma muy sencilla de concebirlas necesidades de una persona, la jerarquía de las necesidades están ordenadas desde los niveles más bajos y más básicos, hasta los de niveles más altos.

El punto 1.3- Teoría de la Motivación, indica que los individuos tienen 3 necesidades fundamentales, alimento, sexo y seguridad, las teorías intentan identificar y definir entidades específicas dentro de una clase general de variables importantes.

El punto 1.4- Status, el cual es un símbolo, el cual da como resultado que existan criterios de valuación que clasifican a los individuos y grupos en relación con uno y otro, el símbolo no s dice quién es y qué es un individuo en una organización.

El punto 1.5- Antecedente de Internet, no es otra cosa que como es que nació el Internet, como a lo que llamamos la web se conjunta, de cómo sirvió de enlace para enviar información del ejército y laboratorios, y así evolucionando hasta nuestros días, siendo millones de usuarios a nivel mundial, enviando información de toda índole a cualquier computadora que esté conectada a esta.

El punto 1.6- Internet en México, el cual fue el primero en Latinoamérica en conectarse a Internet, esto creó nuevas formas de organización en los negocios, los gobiernos y en todas las actividades.

El punto 1.7- El comercio electrónico, el cual tiene múltiples variantes, desde la simple presencia de un catálogo de productos hasta la entrega de mercancías y esto a nivel mundial, se puede hacer compras, negocios, transacciones de manera inmediata con cualquier tienda virtual de cualquier país, sin existir fronteras.

El punto 1.8- Comercio Electrónico en México, siendo una nueva forma de transacciones comerciales electrónicas contra los usos y costumbres ancestrales de nuestro país, lo que representa una forma de vida diferente.

1.2 Historia del comercio

Antes del comercio o el intercambio, el hombre obtenía lo que necesitaba, ya fuese produciéndolo por si mismo o tomándolo por la fuerza, fabricaba algunos útiles de piedra tallada, con los cuales construía herramientas para suministrarse alimento o vestido por medio de la caza y pesca. El surgimiento del comercio permitió al hombre intercambiar objetos por otros para satisfacer sus necesidades, conforme se fue perfeccionando el comercio la producción de útiles se fue especializando en la producción de bienes y servicios e intercambiarlos en los mercados por otros bienes que necesitaba.

Conforme el hombre se congrega para convivir en sociedad su tipo de vida se va haciendo más compleja, civilizaciones completas florecen y junto con ellas se inventa la moneda como medio de valor, como medio de transacción y de riqueza.

En la antigüedad, tanto en Roma como en la China Imperial, los períodos de estabilidad y de desequilibrio se contaban por siglos, las fases económicas duraban de 3 a 4 siglos. Durante la edad media europea se produjo una expansión en los siglos XII y XIII.

El apogeo del capitalismo mercantil, iniciado en le S. XVI Europa se lanzó a la conquista del mundo y emprendió su unificación colonizando América, África y Asia concluyendo en 1620.

En los grandes imperios de la antigüedad son necesarios extensos espacios regionales para el desarrollo del comercio. Y del ámbito regional se pasa al continental con los imperios; chino, indios precolombinos, árabe.

A finales del S. XVIII nace el sistema febril, siendo la revolución industrial, la cual se caracteriza porque la producción ya no es manual sino que el proceso de producción se realiza por medio de máquinas.¹

Requería de grandes volúmenes de mano de obra y fue precisamente la revolución agraria -con la expropiación de los campesinos- la que creó enormes reservas de obreros asalariados. Requería además de una nueva base técnica de producción y entonces surge el sistema manufacturero, que simplifica y perfecciona los instrumentos de trabajo, y con él la maquinaria que representa la combinación de múltiples instrumentos simples de trabajo, sobreviniendo con ello una época de gran innovación técnica y crecimiento económico para Europa.

¹ www.monografias.com

Durante la época de 1791 a 1840, lo que se apreciaba en el trabajo fabril, era que el aumento de la producción se lograba incorporando a ella nuevos obreros y prolongando la jornada de trabajo. Es en los años siguientes y hasta 1860 cuando

la dirección de la producción se enfoca más hacia la intensificación del trabajo, aunque sólo hasta la primera década del siglo XX se produce una verdadera revolución científica en la dirección del trabajo fabril organizado.

La historia económica de los Estados Unidos señala que, el auge industrial de este país, se debió al aprovechamiento de numerosos inventos técnicos de origen europeo -ingleses, alemanes, rusos, etc.- y a los recursos humanos provenientes de todo el mundo: entre 1850 y 1880, la inmigración a este país fue muy intensa. Se dice que en los últimos 40 años del siglo ingresaron más de 14 millones de personas.

Asimismo, el factor geográfico fue favorable: Sus 18,000 millas de litorales ofrecían grandes ventajas al desarrollo de la navegación, la pesca, el comercio exterior, etc., al igual que sus abundantes y variados recursos minerales: carbón, petróleo, hierro, cobre, plomo, zinc, fosfato, sal, arcilla, azufre y piedra.

La terminación de la guerra civil (1861-1865), propició un gran impulso a la industria, al aumentar la demanda de numerosas mercancías y un alza vertical de los precios. Asimismo, puso a disposición del mercado laboral fabril la mano de obra libre de los negros.

También se verificó un gran auge de la inventiva norteamericana. Mientras que, hacia finales del siglo XVII se habían concedido únicamente 276 patentes, de 1840 a 1850 se otorgaron 6,480 y de 1890 a 1900 los registros se elevaron a 234,956.

A partir de la Revolución industrial el apogeo del capitalismo aceleró más aún su ritmo, los ritmos se van haciendo cada vez más coincidentes en todo el mundo unificado por Europa durante los tres siglos siguientes. Esta aceleración se explica por la evolución de las sociedades que son, por su parte, producto de la evolución de las técnicas, de la educación, de la cultura, del conjunto de las estructuras sociales. El escenario cambió radicalmente siendo la idea de mercado en el cual compradores y vendedores deben encontrarse e intercambiar mercancía y servicios, las grandes invenciones hubieran tenido muy poco significado sino se realiza esta actividad.

Las mercancías tenían que haberse transferido de aquellos quienes las hicieran a aquellos quienes las usaran en forma tal que el intercambio fuera satisfactorio para todos.

El proceso de comercio es el que une estas mercancías y servicios en una forma de ser y las lleva al mercado donde desempeñamos nuestro papel de compradores y consumidores.

Este proceso ha evolucionado tanto que influyen toda una serie de factores como son la seguridad, el status, la tecnología, ya que la tecnología ha avanzado a tal grado de poder adquirir lo que nosotros queramos con solo apretar un botón, tener la información de un bien o servicio en un instante, en donde las empresas pueden ofrecer sus bienes y servicios y en donde tendrán una cantidad considerable de competidores.

En México los primeros enlaces de Internet se realizaron en 1996 y con ello el comercio electrónico llegó a nuestro país con la posibilidad de realizar transacciones comerciales empleando medios electrónicos.

El comercio electrónico se realiza de la misma forma en que se ha desarrollado la venta a través de los tiempos, existe un cliente con una necesidad y un proveedor que lo proporciona, teniendo múltiples variantes, desde un catálogo hasta la entrega de la mercancía al consumidor final.

Con el uso de la computadora se ha tenido más aceptación a romper el miedo hacia el uso de medios electrónicos y una seguridad cada vez más firme, pero para tener una mayor seguridad se ha tenido la necesidad de una legislación para proteger al consumidor contra los intereses de usura, empaque engañoso, promoción fraudulenta y de posibles fraudes.

1.3 Necesidades

Abraham Maslow presentó una forma muy sencilla de concebir las necesidades de una persona. La Jerarquía de las Necesidades ordena las necesidades desde los niveles más bajos y más básicos, hasta las de niveles más altos²



² www.gestiopolis.com

Maslow plantea entonces, dentro de su teoría de la personalidad, el concepto de jerarquía de las necesidades, en la cual las necesidades se encuentran organizadas estructuralmente con distintos grados de poder, de acuerdo a una determinación biológica dada por nuestra constitución genética como organismo de la especie humana.

La jerarquía está organizada de tal forma que las necesidades de déficit se encuentren en las partes más bajas, mientras que las necesidades de desarrollo se encuentran en las partes más altas de la jerarquía; de este modo, en el orden dado por la potencia y por su prioridad, encontramos las necesidades de déficit, las cuales serían las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades de amor y pertenencia, las necesidades de estima; y las necesidades de desarrollo, cuales serían las necesidades de auto-actualización (self-actualization) y las necesidades de trascendencia. Dentro de esta estructura, cuando las necesidades de un nivel son satisfechas, no se produce un estado de apatía, sino que el foco de atención pasa a ser ocupado por las necesidades del próximo nivel y que se encuentra en el lugar inmediatamente más alto de la jerarquía, y son estas necesidades las que se busca satisfacer.

La teoría de Maslow plantea que las necesidades inferiores son prioritarias, y por lo tanto, más potente que las necesidades superiores de la jerarquía; "un hombre hambriento no se preocupa por impresionar a sus amigos con su valor y habilidades, sino, más bien, con asegurarse lo suficiente para comer" (DiCaprio, 1989, Pág.364). Solamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores - aunque lo haga de modo relativo-, entran gradualmente en su conocimiento las necesidades superiores, y con eso la motivación para poder satisfacerlas; a medida que la tendencia positiva toma más importancia, se experimenta un grado mayor de salud psicológica y un movimiento hacia la plena humanización.

Para Maslow, el convertirse plenamente en humano implicaría la aceptación de satisfacción de las necesidades determinadas por nuestra base biológica, lo que permitiría, tras satisfacer las tendencias que nos unen con el resto de la humanidad, descubrir lo idiosincrásico, lo que nos distingue del resto de los seres humanos, el descubrir los propios gustos, talentos determinados por nuestra herencia, para concretizarlos - elaborarlos - en base al trabajo esforzado; en palabras de Maslow: **"la manera en que somos distintos de las demás personas también se descubre en esta misma búsqueda personal de identidad"** (Frick, 1973, pag.34).

Necesidades Fisiológicas

Se refieren a las necesidades verdaderamente básicas de alimentos, agua, cobijo y sexo. La primera prioridad, en cuanto a la satisfacción de las necesidades, está dada por las necesidades fisiológicas. Estas necesidades estarían asociadas con la supervivencia del organismo dentro de la cual estaría el concepto de homeostasis, el cual se refiere " a los esfuerzos automáticos del cuerpo por

mantener un estado normal y constante, del riego sanguíneo" (Maslow, 1954, Pág.85), lo que se asociaría con ciertas necesidades, como lo son la de alimentarse y de mantener la temperatura corporal apropiada. No todas las necesidades fisiológicas son homeostáticas pues dentro de estas están; el deseo sexual, el comportamiento maternal, las actividades completas y otras. Una mejor descripción sería agruparlas dentro de la satisfacción del hambre, del sexo y de la sed.

Cuando estas necesidades no son satisfechas por un tiempo largo, la satisfacción de las otras necesidades pierde su importancia, por lo que éstas dejan de existir.

Necesidades de Seguridad y Protección

Describen el afán de la persona por disfrutar de la seguridad o protección. Incluyen una amplia gama de necesidades relacionadas con el mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas necesidades se encontrarían las necesidades de; sentirse seguros, la necesidad de tener estabilidad, la necesidad de tener orden, la necesidad de tener protección y la necesidad de dependencia. Las necesidades de seguridad muchas veces son expresadas a través del miedo, como lo son: el miedo a lo desconocido, el miedo al caos, el miedo a la ambigüedad y el miedo a la confusión. Las necesidades de seguridad se caracterizan porque las personas sienten el temor a perder el manejo de su vida, de ser vulnerable o débil frente a las circunstancias actuales, nuevas o por venir.

Muchas personas dejan suspendidas muchos deseos como el de libertad por mantener la estabilidad y la seguridad.

Muchas veces las necesidades de seguridad pasan a tomar un papel muy importante cuando no son satisfechas de forma adecuada; "la mayoría de las personas no pueden ir más allá del nivel de funcionamiento de seguridad" (DiCaprio, 1989, Pág.365), lo que se ve en las necesidades que tienen muchas personas de prepararse para el futuro y sus circunstancias desconocidas.

Necesidades de Pertenencia y Amor

Se concentran en los aspectos sociales donde casi todo el mundo concede valor a las relaciones interpersonales y de interacción social. Dentro de las necesidades de amor y de pertenencia se encuentran muchas necesidades orientadas de manera social; la necesidad de una relación íntima con otra persona, la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo organizado, la necesidad de un ambiente familiar, la necesidad de vivir en un vecindario familiar y la necesidad de participar en una acción de grupo trabajando para el bien común con otros. La existencia de esta necesidad está subordinada a la satisfacción de las necesidades fisiológicas y de seguridad.

Las condiciones de la vida moderna, en la cual el individualismo y la falta de interacción son un patrón de vida, no permiten la expresión de estas necesidades.

Necesidades de Valoración (Estima).

Incluyen la preocupación de la persona por alcanzar la maestría, la competencia, y el estatus. La necesidad de estima es aquella que se encuentra asociada a la constitución psicológica de las personas. Maslow agrupa estas necesidades en dos clases: las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo, a la estimación propia y la auto evaluación; y las que se refieren a los otros, las necesidades de reputación, condición, éxito social, fama y gloria. Las necesidades de valoración son generalmente desarrolladas por las personas que poseen una situación económica cómoda, por lo que han podido satisfacer plenamente sus necesidades inferiores. En cuanto a las necesidades de estimación del otro, estas se alcanzan primero que las de estimación propia, pues generalmente la estimación propia depende de la influencia del medio.

Necesidades de Realización Personal (Desarrollo).

Reflejan el deseo de la persona por crecer y desarrollar su potencial al máximo. La satisfacción de las necesidades de carencia es condición necesaria, pero no suficiente, para que el individuo logre la autorrealización. La persona "meramente sana", según Maslow, "gusta [de] la cultura [...], sus metas son benévolas, están llenos de buenos deseos y carecen de malicia, [...] pero falta algo"(Frick, 1973, Pág.53). El elemento que podría ser estimulante para lograr el anhelo de autorrealización y el crecimiento de la personalidad sería la crisis y la desintegración de la personalidad, con el posterior acceso a niveles más altos de integración y a motivaciones propias de la autorrealización; de todas maneras, habría personas que podrían llegar al estado de autorrealización de manera gradual sin necesidad de pasar por tremendas conmociones.

Maslow proponía que una necesidad se volvía preponderante cuando era inferior insatisfecha y pasa a convertirse en necesidad primaria o central de la persona. Piense en una madre soltera que acaba de quedar sin trabajo; tal vez le preocupe conseguir alimentos para ella y su familia. En este caso las necesidades preponderantes serían las fisiológicas. En cambio si ha ahorrado o si ha heredado mucho dinero, entonces las preponderantes serían las necesidades de nivel más alto, como las necesidades sociales o de valorización. Según Maslow para motivar una persona es preciso satisfacer su necesidad preponderante, en el caso de la Madre soltera sería efectivo ofrecerle una remuneración económica importante

1.4 Teoría De La Motivación

La motivación de un individuo tiene que ver con la *orientación* de su comportamiento, o con lo que intenta hacer cuando se ve enfrentado a varias alternativas posibles; la *amplitud* o fuerza a su respuesta una vez hecha su

elección; y la *persistencia* del comportamiento o el tiempo que se apegue a él. El término “motivación” incluye convenientemente varias otras variables, tales como impulso, necesidad, incentivo recompensa, expectativa, etc.

Se podría teorizar que los individuos tienen tres necesidades fundamentales: **alimento sexo y seguridad**. En consecuencia las teorías de contenido intentan identificar y definir entidades específicas dentro de una clase general de variables importantes. Las teorías de contenido no están centralmente interesadas en especificar la forma precisa de la interacción entre las variables.

La teoría motivacional es útil para hacer predicciones sólo hasta el grado en que especifique tanto contenido como proceso, esto es, hasta el grado en que especifique la identidad de las variables y los procesos importantes por los cuales influyen en el comportamiento.

1.5 Status

Contamos con una imagen en la organización como un sistema social en el cual existen la especialización en términos de la función, y la diferenciación en términos de autoridad. Sabemos que existen estas distinciones porque podemos descubrirlas en diferentes clases de comportamientos que caracterizan a las distintas personas en la organización. Pero sabemos que no todo el comportamiento de cada individuo, en tanto participa en la organización, es un comportamiento oficial. Sin embargo, a pesar de esto, podemos decir en donde encaja cada persona en la organización.

El estatus es un símbolo, los oropeles externos que distinguen y clasifican visiblemente a las personas en relación con una y otra. El estatus siempre es evidente en un sistema jerárquico- no existe algo así como un status solitario. Siempre tienen que existir dos individuos o grupos para hacer comparaciones. Además, la comparación tiene que dar como resultado la conclusión de que uno es “mejor”, “más alto”, “más importante”, que el otro. Así vemos que un sistema de status es también un conjunto de criterios de valuación que clasifican a los individuos y grupos en relación con uno y otro.

Todavía hay otro punto acerca del status en las organizaciones: el sistema de status cubre a todos los miembros de una organización. Todo individuo tiene su rango en el sistema. Cuando no hay un status adscrito para un individuo o un grupo, se registra un esfuerzo para asignar un status creado en la organización.

*El status es un conjunto de jerarquías sistematizadas de los individuos y de los grupos con relación a uno y otro, y que asigna a todos los miembros de la organización algún lugar del esquema de jerarquías.*³

³ Las relaciones humanas en la administración, Robert Dubin, ed. CECSA, 1977, pp. 111 – 123 y 415 – 436

Resumiendo, el símbolo de status nos dice **quién** es y **qué** es un individuo en una organización. Además si conocemos el puesto organizacional que ocupa, también sabremos **qué es lo que hace** y la autoridad que posee.

El status se convierte en sistemático en una organización cuando el reconocimiento del status asignado se convierte en la obligación y práctica de todos los participantes y cuando se hacen públicas las condiciones del status de todos los individuos por medio de designaciones diferenciadoras, títulos, tratamientos, insignias, o pautas manifiestas de comportamiento.

Se pueden distinguir dos clases de sistemas de status; a la primera clase le llamaremos status funcional, es aquel en el cual el status no depende de la autoridad y la jurisdicción, sino de la función. Las categorías están verticalmente divididas en grupos laterales de distintas designaciones, oficios, artes, ocupaciones, divisiones de trabajo, especializaciones y profesiones.

El segundo tipo de sistema de status, al que le llamaremos el escalar, el status está determinado por (1) la relación de superioridad o de subordinación en una cadena de mando o de autoridad formal y (2) por jurisdicción.

En esta clase de sistema de status, las relaciones primarias se acostumbran concebir yaciendo a lo largo de líneas verticales, de arriba a bajo, de superior a subordinado. El status se distingue por niveles horizontales y la integración por grupos verticales, ejemplificando varios de tales grupos una "pirámide de autoridad". Debe señalarse que el status es un atributo general de un individuo asociado con la ocupación de un puesto generalmente un tanto restringido.

1.6 ANTECEDENTE DE INTERNET

En el mundo actual, tan tecnológicamente cambiante, tan modernizado, todo tiende a cambiar, y así sucede también en el mundo de los negocios, contando actualmente con las Tecnologías de Información (Teléfonos Celulares, Intercambio Electrónico de documentos (EDI), Conferencia por Computadora, Sistemas de Información Ejecutivos, Agenda Electrónica, Teléfono, Hoja de Cálculo, Trabajo en Grupo para Toma de decisiones, WWW, Boletines Electrónicos, Internet, Procesador de Palabras, Correo Electrónico, Publicaciones Electrónicas, Tecnologías de Presentaciones, y toda aquella tecnología que permite mejorar la posición competitiva de las empresas. La Tecnología de Información se concibe como: la integración de tecnologías tales como: Computación, Equipos de Oficina, Telecomunicaciones, Multimedia: Imagen y Sonido Una tecnología que sin duda alguna juega un papel muy importante, nos atreveríamos a decir que el más

importante es Internet, que es la tecnología resultante de la evolución de la tecnología de información⁴.

El inicio del INTERNET, se remonta a 1969, cuando la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzado en Estados Unidos, conocida por sus siglas, "ARPA", desarrolló ARPANET, una especie de red que unía redes de cómputo del ejército y de laboratorios universitarios que hacían investigaciones sobre la defensa.

Esta red, permitió primero a los investigadores de Estados Unidos acceder y usar directamente súper computadoras localizadas en algunas universidades y laboratorios clave; después, compartir archivos y enviar correspondencia electrónica.

En 1980, las redes *más* coordinadas, como CSNET (red de ciencias de cómputo), y BITNET, empezaron a proporcionar redes de alcance nacional, a las comunidades académicas y de investigación, las cuales hicieron conexiones especiales que permitieron intercambiar información entre las diferentes comunidades. En 1986, se creó la NSFNET (red de la Fundación Nacional de Ciencias), la cual unió en cinco macro centros de cómputo a investigadores de diferentes Estados de Norte América, de este modo, esta red se expandió con gran rapidez, conectando redes académicas a *más* centros de investigación, remplazando así a ARPANET en el trabajo de redes de investigación. ARPANET se da de baja en marzo de 1990y CSNET deja de existir en 1991, cediendo su lugar a Internet.

Gracias al diseño de Internet, y a los protocolos de comunicación en los que se basan un mensaje enviado por éste medio puede viajar por cualquiera de diversas rutas, hasta llegar a su destino, y en caso de no encontrarlo, será remontado a su punto de origen en segundos.

Una de las razones del éxito de Internet es su capacidad para hacer que diversos sistemas trabajen conjuntamente para comunicarse, siempre y cuando los equipos se adapten a determinados estándares, que no son sino reglas aceptadas para transmitir y recibir información.

El espíritu de la información que se maneja en Internet es que sea pública, libre y accesible a quien tenga la oportunidad de entrar a la red, marca un principio universalmente aceptado por los usuarios.

Se intenta que Internet, sea, un medio interactivo viable para la libre expresión, la educación y el comercio.

⁴ www.tribunalmm.gob.mx/biblioteca/librosyart/

¿QUE ES INTERNET?

Internet es básicamente un gran número de equipos conectados entre *sí*. Un equipo en Internet puede encontrarse en cualquier parte del mundo, por lo que puede comunicarse con cualquier persona a través de Internet sin importar dónde viva esa persona.

Por Internet circulan constantemente cantidades increíbles de información, por ese motivo se le llama también “la autopista de la información”. Hay 65 millones de personas que navegan por Internet en todo el mundo. Una de las ventajas de Internet es que facilita la conexión con todo tipo de computadoras, desde las personales hasta las más grandes, que ocupan habitaciones enteras, incluso podemos ver conectadas a la red cámaras de vídeo, robots y máquinas de refrescos.

Al cabo del tiempo a ésta red se fueron añadiendo otras empresas, así se logró que creciera por todo el territorio conectándose instituciones públicas como las universidades y también algunas *personas* desde sus casas. Fue entonces cuando se empezó a extender Internet por todos los países del mundo.

1.7 INTERNET EN MEXICO

México fue el primer país latinoamericano en conectarse a Internet, lo cual ocurrió a finales de la década pasada, en febrero de 1989, a través de los medios de acceso e interconexión de Teléfonos de México, compañía mexicana que había constituido el monopolio telefónico del país hasta el once de agosto de 1996. Los primeros enlances de Internet en el país, que tuvieron fines exclusivamente académicos, se establecieron en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad de Guadalajara y la Universidad de las Américas en Puebla.

En este periodo el uso internacional del Internet origina una normativa no escrita, seguida por los usuarios de nuestro país, la cual se basaba en usos, sin reglas formales, fundada más bien en consideraciones de tipo ético entre la comunidad académica. En 1994 se incorporan instituciones comerciales en nuestro país, dando lugar a una visión diferente del fenómeno de Internet.

La “era de la información”, impone en nuestro país, al igual que en el mundo globalizado, nuevas formas de organización, en los negocios, los gobiernos y, cada vez más, en todas las actividades habituales a pesar de que la cultura de la informática y de la información en México se encuentran aún en sus inicios, hoy en día la tecnología de la información constituye para muchas empresas y universidades nacionales un instrumento insustituible para la realización de trabajos específicos. El uso de la computadora como instrumento o herramienta de trabajo, según datos del INEGI, es incipiente, en 1994 sólo existía 2.2 computadoras personales por cada cien habitantes, lo que ubica a nuestro país en el lugar número veintiocho a nivel mundial en este aspecto.

Es previsible que el mundo virtual traiga consigo cambios de importancia en las instituciones jurídicas existentes, así como el desarrollo de instituciones jurídicas nuevas que regulen nuevos intereses y nuevas *relaciones*.

1.8 EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En términos generales comercio electrónico es la posibilidad de realizar transacciones comerciales empleando medios electrónicos (actualmente traducidos como Internet). La venta en el comercio electrónico se realiza de la misma forma en que se ha desarrollado la venta a través de los tiempos: hay un cliente que necesita un producto ó servicio y un proveedor que lo proporciona; este último informa sobre todas las condiciones, de su oferta y el cliente decide si la misma cubre sus necesidades. Si se llega a un acuerdo, la venta se realiza⁵.

El comercio electrónico tiene múltiples variantes, desde la simple presencia de un catálogo de productos hasta la entrega de la mercancía al consumidor final; puede o no tener interacción con inventarios y sistemas contable administrativos o bien, contar con la posibilidad de que el propio comprador personalice la información que recibe o el producto mismo, de esta manera aparecen en número creciente de formas de realizar las transacciones comerciales, y se caracterizan por su evolución a una mayor complejidad de los modelos ya una mayor integración de tareas.

Los modelos más conocidos son las tiendas virtuales (el comerciante lleva el control total de todas las operaciones y catálogos) la plaza comercial (varias tiendas aparecen en un dominio común compartiendo infraestructuras y gastos). Sin embargo, existen también modelos de mayor complejidad, como los dedicados a licitaciones, subastas y plataformas de colaboración; o bien, los que tienen contemplado un programa de atención al cliente y actualización automática de inventarios.

El comercio electrónico permite a las empresas ser más eficientes y *más* flexibles en sus operaciones internas, trabajar *más* estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. El comercio electrónico no es una tecnología única y uniforme, sino que se caracteriza por su diversidad. Puede implicar un amplio rango de operaciones y transacciones comerciales.

Además es necesario un soporte legal y regulador bien definido que guíe el comercio electrónico, facilitando las transacciones comerciales electrónicas en lugar de imponiendo barreras. De igual forma que la posibilidad de interacción global es uno de los pilares fundamentales del comercio electrónico, este soporte legal y regulador debe ser también de ámbito global.

⁵ www.readygo.com

El comercio electrónico, según los agentes implicados, puede subdividirse en cuatro categorías diferentes:

empresa - empresa
empresa - consumidor
empresa - administración
consumidor - administración

Un ejemplo de la categoría empresa - empresa sería una compañía que usa una red para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos. La categoría empresa - consumidor suele ser igual a la venta electrónica; ahora hay empresas comerciales sobre Internet ofreciendo todo tipo de bienes consumibles, desde dulces y vinos a computadoras y coches. La categoría empresa administración cubre todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. La categoría consumidor - administración aún no acaba de nacer.

Lo cierto es que el impacto del comercio electrónico se dejará sentir tanto en las empresas como en la sociedad en general. Para aquellas empresas que exploten completamente su potencial, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de cambios que modifiquen la manera de pensar de los clientes y que vuelvan a definir el mercado o creen mercados completamente nuevos.

Todas las empresas, incluidas aquellas que ignoran las nuevas tecnologías, sentirán el impacto de estos cambios en el mercado y las expectativas de los clientes. Igualmente, los miembros individuales de la sociedad se enfrentarán con formas completamente nuevas de adquirir bienes y servicios, acceder a la información e interactuar con leyes o estatutos gubernamentales. Las posibilidades estarán realmente extendidas y las restricciones geográficas y de tiempo eliminadas. El impacto general en el modo de vida puede ser comparable, se dice, a la implantación, en su momento, de los automóviles o del teléfono.

VENTAJAS

El comercio electrónico ofrece variadas oportunidades o los proveedores y múltiples beneficios a los clientes/consumidores⁶

⁶ www.finniall.com.mx/comelec.htm

Oportunidades para <i>los</i> proveedores	Beneficios para los clientes
Presencia global	elección global
Aumento de la competitividad	calidad del servicio
Personalización masiva y amoldamiento	productos y servicios personalizados
be entrega <i>más</i> cortas o inexistentes	respuesta rápido a las necesidades
Reducción sustancial de costes	reducción sustancial de precios
Oportunidades de negocio	nuevos productos y servicios

Presencia global/elección global

Los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de ordenadores. Como las redes más importantes son de ámbito global, el comercio electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

El beneficio del cliente correspondiente es la elección global, puede elegir de entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o *servicio*, sin tener en cuenta su localización geográfica.

Aumento de la competitividad/calidad del servicio

El comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes. Como ejemplo, muchas compañías emplean la tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y posventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio correspondiente por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio.

Adecuación generalizada/productos y servicios personalizados

Con la interacción electrónica, los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios. Esto da como resultado productos a medida comparables a los ofrecidos por especialistas pero a precios de mercado masivo. Un simple ejemplo es un almacén en-línea diseñado para lectores individuales que en cada acceso enfatiza los artículos de interés y excluye los ya leídos.

Cadenas de entrega más cortas o inexistentes/respuesta rápida a las necesidades

El comercio electrónico permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. Hay muchos ejemplos habituales en los que los bienes son vendidos directamente por *los* fabricantes a los consumidores; evitando los retardos postales, los almacenamientos intermedios los retrasos de distribución. La contribución del comercio electrónico no es hacer posible tal distribución directa, lo que puede conseguirse usando catálogos en papel y encargos por teléfono o carta, sino hacerla práctica en términos de precio y tiempo. El ejemplo extremo es el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Esto tiene implicaciones masivas en la industria del ocio (películas, vídeo, música, revistas, periódicos), para las industrias de la información y la educación (incluyendo todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de software.

El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local.

Reducción de costes/reducción de precios

Una de las mayores contribuciones del comercio electrónico es la reducción de los costes de transacción. Mientras que el coste de una transacción comercial que implique interacción humana puede medirse en dólares, el costo de llevar a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser de unas pocas pesetas. De aquí que, algunos procesos comerciales que implican interacciones rutinarias pueden reducirse de costo substancialmente, lo que puede trasladarse en reducciones substanciales de precio para los clientes.

Nuevas oportunidades de negocio/nuevos productos y servicios

Además de la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios sobre redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, esto es, establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales y muchos tipos de servicios de información en-línea.

Aunque las oportunidades y beneficios son distintos, hay fuertes interrelaciones entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios pueden derivarse en parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costes y precios.

Cualquier forma de comercio electrónico pone a disposición del usuario (sea comprador o vendedor) lo más vanguardista de la tecnología para garantizarle ventajas competitivas.

La comercialización en México tradicionalmente se efectúa mediante una gran cadena de intermediarios en los que, la comunicación entre productor y consumidor se pierde. El comercio electrónico, al permitir una comunicación directa entre ambos genera las siguientes ventajas:

Consumidor	Ambos	Vendedor
No hay intermediarios, por lo que los productos llegarán directamente de productor al comprador	Rapidez	No hay intermediarios, los productos llegan directamente al cliente.
Puede elegir los productos (sean bienes o servicios) independientemente del lugar que estos provengan; de esta manera contará con mayores alternativas para tomar una sabia decisión.	Cobertura global	Puede colocar sus productos en cualquier región geográfica, con la garantía que siempre estarán a disposición de los clientes los modelos <i>más</i> recientes.
Al tener comunicación directa con el proveedor garantiza que los productos son lo que usted espera de ellos, abriendo la posibilidad de adecuación de productos y asegurando que las dudas que le surjan puedan ser resueltas de manera clara y pronta.	Personalización	Al tener trato directo con el mercado (intercambio de información en tiempo real) podrá determinar fácilmente la aceptación que su producto tiene, permitiéndole realizar ajustes que garanticen su venta. Asimismo, la posibilidad de detectar nichos se incrementa para usted.
Los catálogos y especificaciones de productos serán los <i>más</i> actuales garantizando información precisa y existencias de productos.	Actualidad	Podrá ofrecer información actualizada ampliada, mantener catálogo de existencias al día y controlar la información que se difunde de sus productos.
Pagará el precio justo por los productos, no la publicidad de los mismos ni las ganancias de múltiples	Mejor precio	Al reducir <i>sus</i> costos de operación (necesidad de catálogos impresos distribución de ellos y demás gasto

intermediarios,		inherentes a la publicidad y colocación de <i>productos</i>) sus <i>gastos</i> disminuirán drásticamente, lo cual le permitirá ofrecer mejores precios y aumentar <i>sus</i> ganancias.
Posibilidad de reunir todos los elementos para tomar una buena decisión (información del producto, y posibilidad de clasificarlo); viabilidad de realizar una compra directa.	Facilidad	Al contar con una solución de comercio electrónico articulada el control de inventarios, facturación y demás tareas administrativas se realizarán de forma automática

DESVENTAJAS

- Incertidumbre jurídica (definición de los derechos del comprador, deberes del vendedor, la legislación a aplicar en la compra la del país del vendedor o la del comprador o la del intermediario, propiedad intelectual, protección legal de los servicios de acceso restringido diversidad de legislaciones regionales, nacionales, e internacionales necesidad de una legislación internacional sobre Comercio Electrónico
- Problemas arancelarios, el producto se venden en países diferentes sin tener en cuenta fronteras políticas
- Problemas fiscales las administraciones de hacienda de todos los países intentan contabilizar y mantener un control sobre las actividades de Comercio Electrónico. Necesidad de uno factura electrónica
- Escasa cultura del pago por medios no tradicionales
- La falta de sistemas multilingües de navegación en Internet
- Internet es insegura: Toda la información que viaja por Internet, y en particular, la información de crédito de sus clientes, es interceptable y si no está debidamente encriptada, podría ser utilizada en su perjuicio. Situación en México

1.9 COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

Hay que tomar en consideración que en nuestro país coexisten formas de comercio ancestrales frente a novedosos formatos, y que aún carecemos de una costumbre para hacer transacciones comerciales electrónicas, lo que indudablemente representa una forma de vida diferente.

Recordemos que inicialmente existió desconfianza en los cajeros electrónicos del sistema financiero y que poco a poco se convirtieron en la alternativa confiable y ágil para realizar muchas transacciones bancarias. La aplicación de un formula tecnológica distinta desconcierta inicialmente, hasta que se convierte en parte de nuestra vida cotidiana.

Debemos comprender que un servicio de Comercio Electrónico no es solamente un acto de audacia, sino que mantener la eficiencia en los procesos permite obtener ahorros sustanciales que representarán una Tasa Interna de Retorno breve y garantizada. Cambiar los paradigmas de comercialización y anteponer el mejor servicio son los parámetros actuales de la competencia, y quién no esté actualizado y participe de estos procesos estará perdiendo su oportunidad en el mercado.

CAPITULO II

LEYES QUE REGULAN EL COMERCIO ELECTRONICO EN MÉXICO

2.1 Introducción

Hoy en día, es cada vez más clara la perspectiva de la “nueva” revolución tecnológica que se enfrenta. Importantes avances en la electrónica han transformando la forma en que las sociedades trabajan, aprenden y se comunican entre sí⁷.

Las redes de información no sólo han transformando los hábitos de las sociedades sino también la forma en como operan las empresas. Cada vez es mayor la evidencia internacional de cómo las tecnologías de la información contribuyen a mejorar la productividad de las empresas.

Así podemos afirmar que el comercio electrónico es un elemento que permitirá al sector productivo de nuestro país aprovechar la revolución informática actual pues representa una poderosa estrategia para impulsar la competitividad y eficiencia de las empresas mexicanas de todos tamaños; sin embargo, también constituye un enorme reto para el sector empresarial mexicano, el competir exitosamente en los mercados globales, utilizando las herramientas tecnológicas más convenientes.

El gobierno también juega un papel importante en la tarea de promoción y desarrollo en el uso de la informática para mejorar el servicio a los usuarios. La utilización de sistemas informáticos que hagan más eficientes las relaciones entre gobierno, empresas y ciudadanía en general tiene un impacto positivo en la economía del país.

En este sentido las dependencias gubernamentales trabajan para ofrecer servicios, a través a través de diferentes sistemas que están al servicio de los empresarios y entre los que destacan: el sistema de compras gubernamentales (Compranet), el sistema de información empresarial (SIEM), el sistema de modernización registral (Siger), el sistema de comercialización, precios y promoción interna (Sicomepipi)., mejores servicios

En términos generales la legislación actual no reconoce el uso de los medios electrónicos de manera universal, y en caso de un litigio el juez o tribunal tendrán que allegarse de medios de prueba indirectos para determinar que una operación realizada por medios electrónicos es o no válida. Esta situación ha originado que empresas frenen sus inversiones orientadas a realizar transacciones por medios electrónicos, debido a la incertidumbre legal en caso de controversias.

⁷ www.sites.netscape.net/rktconsulting/DI/220300.htm

A nivel internacional se han hecho importantes esfuerzos jurídicos por regular, lo que ha sido denominado “comercio electrónico”, por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (Uncitral) la cual elaboró y ha sido la “Ley Modelo sobre Comercio Electrónico”, propuesto a todos los Estados como guía para establecer o fortalecer la legislación que rige el uso de *métodos* de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos del papel, y con ello dar valor jurídico a la utilización de estos medios digitales.

Por lo anterior, se considera conveniente, adecuar el marco jurídico mexicano, para:

- Dar seguridad jurídica en el uso de medios electrónicos
- Facilitar las transacciones por estos medios
- Lograr la interacción global e integral de los campos en que se utilizan los medios electrónicos.

Es por lo expuesto, que resulta necesario y por demás importante sentar las bases legales lo suficientemente flexibles para lograr los objetivos mencionados, de una manera genérica que no sea superada por los nuevos avances tecnológicos que en un futuro se alcancen, los cuales en todo caso estarán previstos en lo estrictamente indispensable en un nivel normativo inferior.

En materia de Código Civil, resulta necesario reconocer la posibilidad de que las partes puedan exteriorizar su voluntad o solicitar algún bien o servicio mediante el uso de medios electrónicos, e incluso dar validez jurídica al uso de medios de identificación electrónica.

Asimismo se requiere actualizar los alcances de la legislación civil vigente en lo relativo a los actos que requieren de la forma escrita otorgada ante un fedatario público, y que bien pueden conservar e incluso fortalecer la seguridad jurídica en beneficio de los obligados, si se utilizan medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología, conforme a un procedimiento claro y particularmente descriptivo que acredite la atribución de información a una persona, y asegure que ésta será susceptible de consulta posterior.

Por otra parte, si bien debe reconocerse la necesidad de contar con un marco jurídico que reconozca el uso de medios electrónicos, también dicho marco no debe olvidar la protección al consumidor en el uso de esos medios.

2.2 Lineamientos Para La Protección Al Consumidor En El Contexto Del Comercio Electrónico

PRÓLOGO

Los Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico, aprobados el 9 de diciembre de 1999, por el Consejo de la OCDE, están diseñados para apoyar el objetivo de asegurar que los consumidores estén protegidos cuando hacen sus compras en línea, en un nivel no menor a cuando lo hacen en alguna tienda cercana u ordenan por catálogo. A través del establecimiento de las características básicas de una protección efectiva al consumidor en línea. Los Lineamientos tienen el propósito de ayudar a eliminar algunas de las incertidumbres que ambos, consumidores y empresas, encuentran cuando compran y venden en línea.

El resultado de 18 meses de discusiones entre Representantes de los Gobiernos, Miembros de la OCDE y las Organizaciones de Empresas y Consumidores, permitirá desarrollar e implantar mecanismos de protección al consumidor, sin crear barreras al comercio.

Los Lineamientos reflejan medidas legales de protección que ya están disponibles para los consumidores en formas de comercio más tradicionales. El objeto central es fortalecer prácticas equitativas de negocios, de publicidad y de mercadotecnia; promover información clara acerca de la identidad de los negocios en línea, así como de los bienes y servicios que éstos ofrecen y de los términos y condiciones de cualquier transacción; asegurar procedimientos transparentes para la confirmación de las operaciones; establecer mecanismos seguros de pago; impulsar procedimientos justos, oportunos y costeables de solución de controversias y de reparación del daño; alentar la confidencialidad; y, fomentar la educación de los consumidores y las empresas.

Los Lineamientos son tecnológicamente neutrales, fortalecen las iniciativas del sector privado que contemplan la participación de representantes de los consumidores y enfatizan la necesidad de cooperación entre éstos últimos, gobiernos y empresas.

Los Lineamientos fueron redactados y sometidos al Consejo por el Comité de Política del Consumidor, cuya Presidenta es la Señora Jytte Olgaard (Dinamarca). El texto fue preparado con la ayuda de un Grupo de Trabajo que se reunió varias veces bajo la conducción de la Oficina de Asuntos del Consumidor dependiente de Industry Canadá. Versiones sucesivas fueron redactadas por la Sra. Laurie Labuda, Consultora del Secretariado de la OCDE. La presente publicación se llevó a cabo bajo la responsabilidad del Secretario General de la OCDE.

Abril 24, 2000

I-N-D-I-C-E

LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

LINEAMIENTOS

PRIMERA PARTE: ALCANCE

SEGUNDA PARTE: PRINCIPIOS GENERALES

1. PROTECCION EFECTIVA Y TRANSPARENTE

II. PRACTICAS EQUITATIVAS DE NEGOCIOS PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

III. DIVULGACION EN UNEA

A INFORMACION ACERCA DE LA EMPRESA

B INFORMACION ACERCA DE LOS BIENES O SERVICIOS

C INFORMACION ACERCA DE LA TRANSACCION

IV. PROCEDIMIENTO DE CONFIRMACION

V. PAGO

VI. SOLUCION DE CONTROVERSIAS Y REPARACION DEL DAÑO

A. JURISDICCION Y LEY APLICABLE

B. SOLUCION ALTERNA DE CONTROVERSIAS Y REPARACION DEL DAÑO

VII. CONFIDENCIALIDAD.

VIII. EDUCACION Y ADVERTENCIA

TERCERAPARTE: IMPLANTACION

CUARTA PARTE: COOPERACION GLOBAL

LINEAMIENTOS PARA LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR EN EL CONTEXTO DEL COMERCIO ELECTRONICO

Las leyes, políticas y prácticas relativas al consumidor limitan las conductas fraudulentas, engañosas e inequitativas. Tales medidas de protección son indispensables para fortalecer la confianza del consumidor y el establecimiento de una relación más equitativa entre las empresas y los consumidores en sus transacciones comerciales.

La naturaleza internacional de las redes digitales y de las tecnologías informáticas que integran el mercado electrónico requieren de una atención global para la protección del consumidor, que permita conformar un marco transparente, legalmente predecible y de autorregulación para el comercio electrónico. El entorno global de la red representa un reto a cada país o jurisdicción para abordar adecuadamente los temas relacionados con la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. La diversidad de Políticas nacionales en materia de protección al consumidor, podrían impedir el crecimiento del comercio electrónico por lo que, pueden ser abordadas mas efectivamente a través de la consulta y de la cooperación internacional. Los Gobiernos de los países miembros de la OCDE han reconocido que los enfoques internacionalmente coordinados resultan necesarios para intercambiar información y establecer una comprensión general acerca de cómo analizar estos temas.

Los Gobiernos se enfrentan al desafío de impulsar el desarrollo social y el crecimiento económico basado en las “tecnologías de redes emergentes” y al mismo tiempo proporcionar una efectiva y transparente protección al consumidor dentro del comercio electrónico. Existe una variedad de leyes de protección al consumidor que rige las prácticas del comercio. Muchos países miembros de la OCDE han iniciado la revisión de sus leyes y prácticas de protección al consumidor a fin de determinar si se requieren o no cambios orientados al ajuste de aquellos aspectos específicos del comercio electrónico.

Los países miembros también están examinando mecanismos a través de los cuales, los esfuerzos tendientes a la autorregulación puedan ayudar a proporcionar una protección justa y efectiva para los consumidores en el contexto del mercado electrónico. Alcanzar estos objetivos requiere del discernimiento y la participación de la sociedad civil y de que todas estas iniciativas sean asumidas como parte de un esfuerzo de cooperación global entre gobiernos, empresas, consumidores y sus representantes. En abril de 1998 el Comité de Política del Consumidor de la OCDE dio principio al desarrollo de una serie de lineamientos generales para proteger a los consumidores involucrados en el comercio electrónico, sin erigir barreras al libre intercambio de mercancías y servicios. Estos Lineamientos constituyen una recomendación a los gobiernos, a las empresas, a los consumidores y a sus representantes como núcleo de una efectiva protección al consumidor en el comercio electrónico. Sin embargo, su contenido no debe significar una restricción para que los Países Miembros involucrados amplíen su

alcance o adopten disposiciones más estrictas orientadas a proteger a los consumidores en línea. En particular, el propósito de los Lineamientos es el de proporcionar el marco y el conjunto de principios para apoyar: A los gobiernos, en la revisión, formulación e implantación de leyes relativas al consumidor así como de las políticas y prácticas que puedan hacer valer, para una efectiva protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. A las asociaciones empresariales, grupos de consumidores y organismos de autorregulación, proporcionándoles orientación respecto a los principios básicos de una protección al consumidor efectiva que deben ser considerados en la revisión, formulación e implantación de esquemas de autorregulación en el contexto del comercio electrónico.

A las empresas en lo individual y a los consumidores involucrados en el comercio electrónico, otorgándoles una guía clara en cuanto a los principios básicos relativos al suministro de información y a las prácticas equitativas que las empresas deben garantizar y los consumidores esperar, en el contexto del comercio electrónico. De conformidad a lo anterior.

EL CONSEJO

En consideración al Artículo 5 b) de la Convención sobre la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, del 14 de diciembre de 1960; En consideración a la Declaración Ministerial sobre Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico del 8 y 9 de octubre de 1998; En consideración a la Recomendación del Consejo relativa a los Lineamientos que Regulan la Protección de la Confidencialidad y el Flujo Transfronterizo de Datos Personales, del 23 de septiembre de 1980 y la Declaración Ministerial sobre Protección a la Confidencialidad en Redes Globales del 8 y 9 de octubre de 1998.

En consideración a la Declaración Ministerial sobre Autenticación para el Comercio electrónico del 8 y 9 de octubre de 1998; En consideración a la recomendación del Consejo relativa a los Lineamientos para la Seguridad en los Sistemas de Información del 26 y 27 de noviembre de 1992 y a la Recomendación de la OCDE relativa a los Lineamientos sobre Política de Criptografía del 27 de marzo de 1997.

Reconociendo que el comercio electrónico puede ofrecer a los consumidores nuevos y substanciales beneficios, incluyendo la conveniencia y el acceso a un amplio rango de bienes y servicios, así como la facilidad para reunir y comparar información acerca de dichos bienes y servicios.

Reconociendo que ciertas características especiales del comercio electrónico, tales como la facilidad y velocidad con las que empresas y consumidores pueden comunicarse acerca de los bienes y servicios y la celebración de transacciones transfronterizas, pueden crear situaciones comerciales desconocidas para los consumidores que pueden poner en riesgo sus intereses, resulta cada vez más importante para las partes involucradas en una operación comercial, el estar informados y advertidos de sus derechos y obligaciones en el mercado

electrónico. Reconociendo que la normatividad relativa a las leyes en la materia y a la jurisdicción de su aplicación, podrían tener implicaciones para el consumidor en un amplio rango de temas en el comercio electrónico, así como en contextos diferentes podrían tener otras implicaciones para la protección del consumidor.

Reconociendo que la confianza de los consumidores en el comercio electrónico se fortalece por el desarrollo permanente de mecanismos de protección al consumidor transparentes y efectivos, que limitan la presencia de conductas comerciales en línea fraudulentas, engañosas, o inequitativas; considerando que el comercio electrónico debe ser abierto y accesible para todos los consumidores, y considerando que los gobiernos, las empresas, los consumidores y sus representantes deben dedicar especial atención al desarrollo de sistemas efectivos de reparación de daños en el comercio transfronterizo.

RECOMIENDA QUE LOS PAISES MIEMBROS

Adopten las medidas necesarias para implantar artículos relevantes de los lineamientos contenidos en el anexo de esta recomendación; difundan ampliamente los Lineamientos a todas las Dependencias y Organismos Gubernamentales, Sector Empresarial, involucrado en el comercio electrónico, Representantes de los Consumidores, Medios Masivos de Comunicación, Instituciones Educativas y otros grupos de interés público relevantes. Alienten a empresas, consumidores y sus representantes a adoptar un papel activo en promover la implantación de los Lineamientos a los niveles internacional, nacional y local; Motiven a los gobiernos, empresas, consumidores y sus representantes en la participación y consideración de recomendaciones provenientes del análisis permanente de reglas relacionadas con las leyes vigentes y la jurisdicción de su aplicación.

Inviten a países no miembros a tomar en cuenta los términos de estas recomendaciones para efectos de la revisión de sus políticas, iniciativas y regulaciones sobre los consumidores.

Promuevan la consulta, la cooperación y el facilitar el intercambio de información entre países miembros y no miembros, así como entre las empresas, los consumidores y sus representantes en ambos niveles: nacional e internacional, a fin de proporcionar protección efectiva a los consumidores en el contexto del comercio electrónico, de acuerdo con los Lineamientos. Implanten los Lineamientos de manera que se fomente el desarrollo de nuevos modelos de negocios y de aplicaciones tecnológicas en beneficio de los consumidores; y se motive a éstos para que aprovechen los medios disponibles para fortalecer su posición como compradores; por lo que instruye al Comité de Política del Consumidor para que intercambie información sobre el avance y las experiencias relativas a la implantación de esta Recomendación, revise la información y reporte al consejo en el año 2002 o antes y, subsecuentemente después de esa fecha.

**ANEXO
LINEAMIENTOS
PRIMERA PARTE: ALCANCE**

Los presentes Lineamientos son aplicables únicamente al comercio electrónico entre proveedor y consumidor y no en transacciones de proveedor a proveedor

**SEGUNDA PARTE
PRINCIPIOS GENERALES**

PROTECCIÓN EFECTIVA Y TRANSPARENTE

Los consumidores que participen en el comercio electrónico, deberán disponer de una protección efectiva y transparente que no sea inferior al nivel de protección del que dispone en otras formas de comercio. Gobiernos, empresas, consumidores y sus representantes, deberán trabajar conjuntamente para lograr dicha protección y determinar que cambios pueden ser necesarios para responder a circunstancias especiales del comercio electrónico.

II. PRACTICAS EQUITATIVAS DEL COMERCIO, LA PUBLICIDAD Y LA MERCADOTECNIA.

Las empresas dedicadas al comercio electrónico, deberán prestar particular atención a los intereses del consumidor y actuar de acuerdo a prácticas equitativas de comercio, publicidad y mercadotecnia.

Las empresas no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta e inequitativa.

Las empresas dedicadas a la venta, promoción y mercadotecnia de bienes o servicios no deberán llevar a cabo prácticas comerciales que puedan significar un riesgo a los consumidores.

Las empresas que difundan información acerca de ellas mismas o de los bienes o servicios que proveen, deberán presentar información de manera clara, precisa y accesible.

Las empresas deberán cumplir con cualquier declaración que expresen con respecto a sus políticas o prácticas relacionadas con sus transacciones con los consumidores. Las empresas deberán tomar en cuenta la naturaleza global del comercio electrónico y, en lo posible, considerarán las diferentes características regulatorias del mercado en que participen.

Las empresas no deberán aprovecharse de las características específicas del comercio electrónico para ocultar su verdadera identidad o ubicación, o para

evadir el cumplimiento de las normas y/o procedimientos de ejecución en la protección de los consumidores

Las empresas no deberán usar términos inequitativos en los contratos. La publicidad y mercadotecnia se deberán identificar claramente como tales. La publicidad y la mercadotecnia deberán identificar la empresa a favor de la cual éstas se llevan a cabo, sobre todo en casos donde esta omisión sería engañosa. Las empresas deben ser capaces de comprobar el cumplimiento de cualquier declaración implícita o explícita durante el tiempo que ésta dure y mantener esta capacidad por un período razonable de tiempo después de concluido el período de la declaración.

Las empresas deberán desarrollar e implantar procedimientos fáciles y efectivos que permitan al consumidor escoger entre recibir o no mensajes comerciales por e-mail, no solicitados.

Cuando los consumidores hayan indicado que no quieren recibir mensajes comerciales por e-mail no solicitados, tal decisión deberá ser respetada. En muchos países los mensajes comerciales por e-mail no solicitados son objeto de leyes específicas o requisitos de autorregulación.

Las empresas deberán adoptar especial cuidado en la publicidad o mercadotecnia dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que no estén en capacidad de entender plenamente la información que se les esté presentando.

III DIVULGACION EN LINEA.

A- INFORMACION ACERCA DE LA EMPRESA.

Las empresas dedicadas al comercio electrónico con los consumidores, deberán proporcionar información exacta, clara y de fácil acceso acerca de ellas mismas, suficiente para permitirles al menos lo siguiente:

Identificación de la empresa, incluyendo el nombre legal y el nombre comercial; el principal domicilio geográfico del negocio; dirección de e-mail y otros medios electrónicos de contacto, número telefónico; y, en su caso, una dirección para efectos de registro y, cualquier registro oficial de gobierno, o números de licencia.

Comunicación pronta, fácil y efectiva con la empresa.

Apropiada y efectiva solución de controversias.

Servicio de proceso legal.

Domicilio de la empresa y de sus directivos o representantes legales que hubieran sido designados por sus estatutos o por disposición de la ley. Cuando una empresa publicite su pertenencia a algún esquema relevante de

autorregulación, asociación de empresarios, organismo de solución de controversias o algún órgano de certificación; la empresa deberá suministrar al consumidor detalles adecuados para hacer contacto con ellos, así como un procedimiento sencillo para verificar dicha membresía y tener acceso a los principales estatutos y prácticas del órgano de certificación o afiliación correspondiente.

B. INFORMACION ACERCA DE LOS BIENES O SERVICIOS.

Las empresas dedicadas al comercio electrónico, deberán proporcionar información exacta y de fácil acceso que describa los bienes o servicios que ofrecen; suficiente para que el consumidor sea capaz de tomar una decisión informada, en caso de celebrar una transacción y, en términos que le resulte posible mantener un registro adecuado de dicha información.

C. INFORMACION ACERCA DE LA TRANSACCION

Las empresas dedicadas al comercio electrónico, deberán proporcionar suficiente información acerca de los términos, condiciones y costos vinculados con la transacción para permitirle al consumidor tomar una decisión informada. La información suministrada deberá ser clara, precisa y accesible de tal forma que le dé a los consumidores la oportunidad de su revisión, antes de celebrar la transacción. Cuando se involucre más de un idioma para llevar a cabo una transacción, las empresas deberán poner a disposición del consumidor la información necesaria en dichos idiomas, a fin de que éstos tomen una decisión adecuada acerca de la transacción.

Las empresas deberán proporcionar a los consumidores un texto claro y completo de los términos relevantes y condiciones de la transacción, de manera que les sea posible a los consumidores, tener acceso y mantener un adecuado registro de tal información. Cuando resulte aplicable y adecuado, dependiendo de la naturaleza de la transacción, la información antes señalada debe incluir lo siguiente: Un desglose de los costos totales cobrados y/o impuestos por la empresa. Aviso de la existencia de otros costos rutinarios aplicables al consumidor que no sean cobrados y/o impuestos por la empresa.

Términos de la entrega del producto o la prestación del servicio; Términos, condiciones y formas de pago.

Restricciones, limitaciones o condiciones de compra, tales como requisitos de aprobación paternal/tutorial o restricciones geográficas o de tiempo. Instrucciones para un uso adecuado de productos, incluyendo advertencias sobre seguridad y cuidado de la salud.

Información relativa a los servicios de garantía disponibles. Detalles y condiciones relacionados con las políticas sobre el retiro, terminación, devolución, cambio, cancelación o reembolso, y Garantías y advertencias disponibles.

Toda la información referida a costos, deberá indicar la moneda aplicable a la transacción.

IV. PROCEDIMIENTO DE CONFIRMACIÓN

Para evitar ambigüedad respecto a la intención del consumidor de efectuar alguna compra, deberá ser capaz, antes de concluir la compra, de determinar con precisión los bienes o servicios que desea adquirir; identificar y corregir cualquier error en la orden de compra; expresar su consentimiento bien informado y deliberado de la compra, así como conservar un completo y preciso registro de la transacción. El consumidor podrá cancelar la transacción antes de concluida la compra.

V. PAGO.

A los consumidores se les deberá proporcionar mecanismos fáciles y seguros de pago, así como información acerca del nivel de seguridad de los mismos. Las limitaciones al riesgo originado por el uso de sistemas de pago no autorizados o fraudulentos, así como medidas de reembolso o corresponsabilidad entre el proveedor y el emisor de tarjetas de crédito (chargeback), le ofrecen al consumidor herramientas sólidas para incrementar su confianza, por lo que el uso y el desarrollo de tales medidas deben ser alentados en el contexto del comercio electrónico.

VI. SOLUCION DE CONTROVERSAS Y REPARACION DEL DAÑO

A. JURISDICCION Y LEY APLICABLE.

Las transacciones transfronterizas entre proveedores y consumidores llevadas a cabo electrónicamente o por algún otro medio, están sujetas al marco legal existente en cuanto a leyes aplicables y jurisdicción.

El comercio electrónico presenta retos frente al marco legal existente. Por lo tanto, se deberá considerar si dicho marco legal relativo a la ley aplicable o a la jurisdicción debe ser modificado, o aplicado en forma diferente, a efecto de asegurar una protección del consumidor transparente y efectiva en el contexto del crecimiento constante del comercio electrónico.

Al considerar si se modifica el marco legal, los gobiernos deberán asegurar que proporciona equidad a las partes involucradas, facilita el comercio electrónico, redundando en que los consumidores tengan un nivel de protección no menor a otras formas de comercio, y les otorga acceso a la solución oportuna y equitativa de controversias así como a la reparación del daño, sin tener que pagar un costo o carga indebidos.

B. SOLUCION ALTERNA DE CONTROVERSIAS Y REPARACIÓN DEL DAÑO

A los consumidores se les deberá proporcionar un acceso efectivo a alternativas de solución de controversias y reparación del daño que sean rápidas y equitativas, sin tener que pagar un costo o carga indebidos.

Las empresas, los representantes de consumidores y los gobiernos deben trabajar conjuntamente para seguir empleando y desarrollando políticas y procedimientos de autorregulación efectivos y transparentes, incluyendo mecanismos alternos de solución de controversias para canalizar las quejas de los consumidores y resolver las querellas entre proveedores y consumidores originadas en el comercio electrónico con especial atención a las transacciones transfronterizas. Las empresas y los representantes de consumidores deberán continuar estableciendo mecanismos internos, equitativos, efectivos y transparentes para canalizar y responder a las quejas y problemas del consumidor en forma rápida y justa, sin un costo o carga indebidos. Se deberá alentar a los consumidores al aprovechamiento de mecanismos.

Las empresas y los representantes de consumidores deberán continuar con el establecimiento de programas autorregulatorios de cooperación para responder a las quejas de los consumidores y apoyarlos en la solución de controversias surgidas del comercio electrónico.

Las empresas, los representantes de consumidores y los gobiernos deberán trabajar conjuntamente para continuar proporcionando a los consumidores mecanismos alternos que otorguen una solución oportuna y equitativa a sus controversias, sin un costo o carga indebidos para el consumidor.

En la implantación de lo anterior, las empresas, los representantes de consumidores y los gobiernos deberán emplear en forma innovadora, las tecnologías de la información y utilizarlas para fomentar el conocimiento y la libertad de elección del consumidor.

Adicionalmente, se requieren estudios complementarios para alcanzar a nivel internacional, los objetivos mencionados en la Sección.

VII CONFIDENCIALIDAD

A fin de proporcionar una protección apropiada y efectiva a los consumidores, el comercio electrónico entre empresas y consumidores deberá conducirse de acuerdo con los principios de confidencialidad establecidos en los Lineamientos que Regulan la Protección a la Confidencialidad y el Flujo Transfronterizo de Información Personal de la OCDE (1980), y tomando en cuenta la Declaración Ministerial sobre la Protección de la Confidencialidad en Redes Globales de la OCDE (1998).

VIII. EDUCACION Y ADVERTENCIAS

Los gobiernos, las empresas y los representantes de consumidores deberán trabajar conjuntamente para educar a los consumidores acerca del comercio electrónico; fomentar en los consumidores que participan en el mismo, la toma de decisiones informada; así como incrementar entre las empresas y los consumidores el conocimiento del Marco Legal de Protección al Consumidor aplicable a sus operaciones en línea.

Los Gobiernos, las Empresas, los Medios de Comunicación, las Instituciones Educativas y los Representantes de Consumidores, deberán hacer uso de todos los medios efectivos para educar a los consumidores y a los proveedores, incorporando técnicas innovadoras posibles de utilizar mediante las redes globales. Los Gobiernos, los Representantes de Consumidores y las Empresas deberán trabajar conjuntamente para proporcionar información global a las empresas y a los consumidores acerca de las leyes relevantes de protección al consumidor y recursos a utilizar, de una forma accesible y entendible.

TERCERA PARTE

IMPLANTACIÓN

Para lograr los propósitos de estas recomendaciones, los países miembros deberán a un nivel nacional e internacional y en cooperación con las empresas, los consumidores y sus representantes:

1. Revisar y, en su caso, promover prácticas autorregulatorias y/o adoptar o adaptar leyes y prácticas para hacerlas aplicables al comercio electrónico tomando en cuenta los principios de la tecnología y la neutralidad de los medios de comunicación.
- II. Fomentar un continuo liderazgo del sector privado que incluya la participación de los representantes de los consumidores en el desarrollo de mecanismos efectivos de autorregulación que contengan reglas específicas y sustantivas para la solución de controversias y mecanismos de cumplimiento.
- III. Impulsar un continuo liderazgo del sector privado en el desarrollo de la tecnología como herramienta para proteger y fortalecer al consumidor.
- IV. Promover la existencia, objetivos y contenidos de estos Lineamientos lo más ampliamente posible, así como fomentar su uso.
- V. Facilitar la capacidad de los consumidores tanto para acceder a la educación, información y asesoría, como para presentar quejas relativas al comercio electrónico.

CUARTA PARTE

COOPERACION GLOBAL

Con objeto de proporcionar una protección efectiva al consumidor en el contexto del comercio electrónico global, los países miembro deberán:

1. Facilitar la comunicación, la cooperación y, en donde resulte apropiado, el desarrollo

y la aplicación de iniciativas conjuntas a nivel internacional entre Empresas, Representantes de Consumidores y Gobiernos.

II. A través de sus autoridades judiciales, legislativas y ejecutivas, cooperar en forma apropiada a un nivel internacional en el intercambio de información, la coordinación, la comunicación y la acción conjunta tendientes a combatir fraudes transfronterizos y conductas comerciales engañosas e inequitativas.

III. Hacer uso de las redes internacionales existentes y celebrar acuerdos bilaterales y/o multilaterales o bien otro tipo de arreglos que fueran necesarios y apropiados para lograr tal cooperación.

IV. Trabajar hacia la construcción de consensos a nivel nacional e internacional en la protección al consumidor para fomentar las metas de acrecentar la confianza del consumidor, asegurar la predecibilidad de los negocios y proteger a los consumidores.

V. Cooperar y trabajar hacia el desarrollo de convenios y otros acuerdos para el reconocimiento mutuo y la ejecución de sentencias, resultantes de controversias entre consumidores y empresas, así como de los juicios derivados de acciones legales ejecutables adoptadas para combatir conductas comerciales fraudulentas, engañosas e inequitativas.

2.3 LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

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 ⁸

[Artículo 76 bis]

(NOTA: ARTICULO VIGENTE HASTA EL 3 DE MAYO DE 2004)

ARTICULO 76 BIS.- LAS DISPOSICIONES DEL PRESENTE CAPITULO APLICAN A LAS RELACIONES ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVES DEL USO DE MEDIOS ELECTRONICOS, OPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGIA. EN LA CELEBRACION DE DICHAS TRANSACCIONES SE CUMPLIRA CON LO SIGUIENTE:

I. EL PROVEEDOR UTILIZARA LA INFORMACION PROPORCIONADA POR EL CONSUMIDOR EN FORMA CONFIDENCIAL, POR LO QUE NO PODRA DIFUNDIRLA O TRANSMITIRLA A OTROS PROVEEDORES AJENOS A LA TRANSACCION, SALVO AUTORIZACION EXPRESA DEL PROPIO CONSUMIDOR O POR REQUERIMIENTO DE AUTORIDAD COMPETENTE;

II. EL PROVEEDOR UTILIZARA ALGUNO DE LOS ELEMENTOS TECNICOS DISPONIBLES PARA BRINDAR SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD A LA INFORMACION PROPORCIONADA POR EL CONSUMIDOR E INFORMARA A ESTE, PREVIAMENTE A LA CELEBRACION DE LA TRANSACCION, DE LAS CARACTERISTICAS GENERALES DE DICHOS ELEMENTOS;

III. EL PROVEEDOR DEBERA PROPORCIONAR AL CONSUMIDOR, ANTES DE CELEBRAR LA TRANSACCION, SU DOMICILIO FISICO, NUMEROS TELEFONICOS Y DEMAS MEDIOS A LOS QUE PUEDA ACUDIR EL PROPIO CONSUMIDOR PARA PRESENTARLE SUS RECLAMACIONES O SOLICITARLE ACLARACIONES;

IV. EL PROVEEDOR EVITARA LAS PRACTICAS COMERCIALES ENGAÑOSAS RESPECTO DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS, POR LO QUE DEBERA CUMPLIR CON LAS DISPOSICIONES RELATIVAS A LA INFORMACION Y PUBLICIDAD DE LOS BIENES Y SERVICIOS QUE OFREZCA, SEÑALADAS EN ESTA LEY Y DEMAS DISPOSICIONES QUE SE DERIVEN DE ELLA;

V. EL CONSUMIDOR TENDRA DERECHO A CONOCER TODA LA INFORMACION SOBRE LOS TERMINOS, CONDICIONES, COSTOS, CARGOS ADICIONALES, EN SU CASO, FORMAS DE PAGO DE LOS BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL PROVEEDOR;

⁸ www.cddhcu.gob.mx

VI. EL PROVEEDOR RESPETARA LA DECISION DEL CONSUMIDOR EN CUANTO A LA CANTIDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE DESEA RECIBIR, ASI COMO LA DE NO RECIBIR AVISOS COMERCIALES, Y

VII. EL PROVEEDOR DEBERA ABSTENERSE DE UTILIZAR ESTRATEGIAS DE VENTA O PUBLICITARIAS QUE NO PROPORCIONEN AL CONSUMIDOR INFORMACION CLARA Y SUFICIENTE SOBRE LOS SERVICIOS OFRECIDOS, Y CUIDARA LAS PRACTICAS DE MERCADOTECNIA DIRIGIDAS A POBLACION VULNERABLE, COMO NIÑOS, ANCIANOS Y ENFERMOS, INCORPORANDO MECANISMOS QUE ADVIERTAN CUANDO LA INFORMACION NO SEA APTA PARA ESA POBLACION.

(NOTA: ARTICULO QUE ENTRA EN VIGOR A PARTIR DEL 4 DE MAYO DE 2004, POR DISPOSICION PRIMERA TRANSITORIA DEL DECRETO QUE REFORMA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY, PUBLICADO EL 4 DE FEBRERO DE 2004, EN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION)

ARTICULO 76 BIS.- LAS DISPOSICIONES DEL PRESENTE CAPITULO APLICAN A LAS RELACIONES ENTRE PROVEEDORES Y CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVES DEL USO DE MEDIOS ELECTRONICOS, OPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGIA. EN LA CELEBRACION DE DICHAS TRANSACCIONES SE CUMPLIRA CON LO SIGUIENTE:

I. EL PROVEEDOR UTILIZARA LA INFORMACION PROPORCIONADA POR EL CONSUMIDOR EN FORMA CONFIDENCIAL, POR LO QUE NO PODRA DIFUNDIRLA O TRANSMITIRLA A OTROS PROVEEDORES AJENOS A LA TRANSACCION, SALVO AUTORIZACION EXPRESA DEL PROPIO CONSUMIDOR O POR REQUERIMIENTO DE AUTORIDAD COMPETENTE;

II. EL PROVEEDOR UTILIZARA ALGUNO DE LOS ELEMENTOS TECNICOS DISPONIBLES PARA BRINDAR SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD A LA INFORMACION PROPORCIONADA POR EL CONSUMIDOR E INFORMARA A ESTE, PREVIAMENTE A LA CELEBRACION DE LA TRANSACCION, DE LAS CARACTERISTICAS GENERALES DE DICHOS ELEMENTOS;

III. EL PROVEEDOR DEBERA PROPORCIONAR AL CONSUMIDOR, ANTES DE CELEBRAR LA TRANSACCION, SU DOMICILIO FISICO, NUMEROS TELEFONICOS Y DEMAS MEDIOS A LOS QUE PUEDA ACUDIR EL PROPIO CONSUMIDOR PARA PRESENTARLE SUS RECLAMACIONES O SOLICITARLE ACLARACIONES;

IV. EL PROVEEDOR EVITARA LAS PRACTICAS COMERCIALES ENGAÑOSAS RESPECTO DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS, POR LO QUE DEBERA CUMPLIR CON LAS DISPOSICIONES RELATIVAS A LA INFORMACION Y PUBLICIDAD DE LOS BIENES Y SERVICIOS QUE OFREZCA, SEÑALADAS EN ESTA LEY Y DEMAS DISPOSICIONES QUE SE DERIVEN DE ELLA;

V. EL CONSUMIDOR TENDRA DERECHO A CONOCER TODA LA INFORMACION SOBRE LOS TERMINOS, CONDICIONES, COSTOS, CARGOS ADICIONALES, EN SU CASO, FORMAS DE PAGO DE LOS BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL PROVEEDOR;

VI. EL PROVEEDOR RESPETARA LA DECISION DEL CONSUMIDOR EN CUANTO A LA CANTIDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE DESEA RECIBIR, ASI COMO LA DE NO RECIBIR AVISOS COMERCIALES, Y

VII. EL PROVEEDOR DEBERA ABSTENERSE DE UTILIZAR ESTRATEGIAS DE VENTA O PUBLICITARIAS QUE NO PROPORCIONEN AL CONSUMIDOR INFORMACION CLARA Y SUFICIENTE SOBRE LOS SERVICIOS OFRECIDOS, EN ESPECIAL TRATANDOSE DE PRACTICAS DE MERCADOTECNIA DIRIGIDAS A LA POBLACION VULNERABLE, COMO LOS NIÑOS, ANCIANOS Y ENFERMOS, INCORPORANDO MECANISMOS QUE ADVIERTAN CUANDO LA INFORMACION NO SEA APTA PARA ESA POBLACION.

2.4 CODIGO DE COMERCIO
TITULO SEGUNDO
De Comercio Electrónico

CAPITULO I
De los mensajes de Datos

Artículo 89

Las disposiciones de este Título regirán en toda la República Mexicana en asuntos del orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte⁹.

Las actividades reguladas por este Título se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del Mensaje de Datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la Firma Electrónica en relación con la firma autógrafa.

En los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efecto del presente Código, se deberán tomar en cuenta las siguientes definiciones:

Certificado: Todo Mensaje de Datos u otro registro que confirme el vínculo entre un Firmante y los datos de creación de Firma Electrónica.

Datos de Creación de Firma Electrónica: Son los datos únicos, como códigos o claves criptográficas privadas, que el Firmante genera de manera secreta y utiliza para crear su Firma Electrónica, a fin de lograr el vínculo entre dicha Firma Electrónica y el Firmante.

Destinatario: La persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos, pero que no esté actuando a título de Intermediario con respecto ha dicho Mensaje.

Emisor: Toda persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado o generado ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de Intermediario.

Firma Electrónica: Los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, siendo admisible como prueba en juicio.

⁹ www.cddhcu.gob.mx

Firma Electrónica Avanzada o Fiable: Aquella Firma Electrónica que cumpla con los requisitos contemplados en las fracciones I a IV del artículo 97.

En aquellas disposiciones que se refieran a Firma Digital, se considerará a ésta como una especie de la Firma Electrónica.

Firmante: La persona que posee los datos de la creación de la firma y que actúa en nombre propio o de la persona a la que representa.

Intermediario: En relación con un determinado Mensaje de Datos, se entenderá toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho Mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él.

Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

Parte que Confía: La persona que, siendo o no el Destinatario, actúa sobre la base de un Certificado o de una Firma Electrónica.

Prestador de Servicios de Certificación: La persona o institución pública que preste servicios relacionados con que Confía cumple con los requisitos establecidos en este Código para la verificación de la fiabilidad de las Firmas Electrónicas.

Artículo 91

Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el momento de recepción de un Mensaje de Datos se determinará como sigue:

I. Si el Destinatario ha designado un Sistema de Información para la recepción de Mensajes de Datos, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho Sistema de Información;

II. De enviarse el Mensaje de Datos a un Sistema de Información del Destinatario que no sea el Sistema de Información designado, o de no haber un Sistema de Información designado, en el momento en que el Destinatario recupere el Mensaje de Datos, o

III. Si el Destinatario no ha designado un Sistema de Información, la recepción tendrá lugar cuando el Mensaje de Datos ingrese a un Sistema de Información del Destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el Sistema de Información esté ubicado en un lugar distinto de donde se tenga por recibido el Mensaje de Datos conforme al artículo 94.

Artículo 89 bis

No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a cualquier tipo de información por la sola razón de que esté contenida en un Mensaje de Datos.

Artículo 91 bis

Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el Mensaje de Datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un Sistema de Información que no esté bajo el control del Emisor o del Intermediario.

Artículo 92

En lo referente a acuse de recibo de Mensajes de Datos, se estará a lo siguiente:

I. Si al enviar o antes de enviar un Mensaje de Datos, el Emisor solicita o acuerda con el Destinatario que se acuse recibo del Mensaje de Datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

- a) Toda comunicación del Destinatario, automatizada o no, o
- b) Todo acto del Destinatario, que baste para indicar al Emisor que se ha recibido el Mensaje de Datos.

II. Cuando el Emisor haya indicado que los efectos del Mensaje de Datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el Mensaje de Datos no ha sido enviado en tanto que no se Firmas Electrónicas y que expide los Certificados, en su caso.

Secretaría: Se entenderá la Secretaría de Economía.

Sistema de Información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.

Titular del Certificado: Se entenderá a la persona a cuyo favor fue expedido el Certificado.

Artículo 90

Se presumirá que un Mensaje de Datos proviene del Emisor si ha sido enviado:

- I. Por el propio Emisor;
- II. Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas del Emisor o por alguna persona facultada para actuar en nombre del Emisor respecto a ese Mensaje de Datos, o
- III. Por un Sistema de Información programado por el Emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 90 bis

Se presume que un Mensaje de Datos ha sido enviado por el Emisor y, por lo tanto, el Destinatario o la Parte que Confía, en su caso, podrá actuar en consecuencia, cuando:

I. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el Emisor, con el fin de establecer que el Mensaje de Datos provenía efectivamente de éste, o

II. El Mensaje de Datos que reciba el Destinatario o la Parte que Confía, resulte de los actos de un Intermediario que le haya dado acceso a algún método utilizado por el Emisor para identificar un Mensaje de Datos como propio.

Lo dispuesto en el presente artículo no se aplicará:

I. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, haya sido informado por el Emisor de que el Mensaje de Datos no provenía de éste, y haya dispuesto de un plazo razonable para actuar en consecuencia, o

II. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, tenga conocimiento, o debiere tenerlo, de haber actuado con la debida diligencia o aplicado algún método convenido, que el Mensaje de Datos no provenía del Emisor.

Salvo prueba en contrario y sin perjuicio del uso de cualquier otro método de verificación de la identidad del Emisor, se presumirá que se actuó con la debida diligencia si el método que usó el Destinatario o la Parte haya recibido el acuse de recibo en el plazo fijado por el Emisor o dentro de un plazo razonable atendiendo a la naturaleza del negocio, a partir del momento del envío del Mensaje de Datos;

III. Cuando el Emisor haya solicitado o acordado con el Destinatario que se acuse recibo del Mensaje de Datos, independientemente de la forma o método determinado para efectuarlo, salvo que:

a) El Emisor no haya indicado expresamente que los efectos del Mensaje de Datos estén condicionados a la recepción del acuse de recibo, y

b) No se haya recibido el acuse de recibo en el plazo solicitado o acordado o, en su defecto, dentro de un plazo razonable atendiendo a la naturaleza del negocio.

El Emisor podrá dar aviso al Destinatario de que no ha recibido el acuse de recibo solicitado o acordado y fijar un nuevo plazo razonable para su recepción, contado a partir del momento de este aviso. Cuando el Emisor reciba acuse de recibo del Destinatario, se presumirá que éste ha recibido el Mensaje de Datos correspondiente;

IV. Cuando en el acuse de recibo se indique que el Mensaje de Datos recibido cumple con los requisitos técnicos convenidos o establecidos en ley, se presumirá que ello es así.

Artículo 93

Cuando la ley exija la forma escrita para los actos, convenios o contratos, este supuesto se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que la información en él contenida se mantenga íntegra y sea accesible para su ulterior consulta, sin importar el formato en el que se encuentre o represente.

Cuando adicionalmente la ley exija la firma de las partes, dicho requisito se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que éste sea atribuible a dichas partes.

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 93 bis

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 49 de este Código, cuando la ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho respecto a un Mensaje de Datos:

I. Si existe garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como Mensaje de Datos o en alguna otra forma, y

II. De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar.

Para efectos de este artículo, se considerará que el contenido de un Mensaje de Datos es íntegro, si éste ha permanecido completo e inalterado independientemente de los cambios que hubiere podido sufrir el medio que lo contiene, resultado del proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido será determinado conforme a los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

Artículo 94

Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el Mensaje de Datos se tendrá por expedido en el lugar donde el Emisor tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el Destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:

I. Si el Emisor o el Destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación

subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal, y

II. Si el Emisor o el Destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

Artículo 95

Conforme al artículo 90, siempre que se entienda que el Mensaje de Datos proviene del Emisor, o que el Destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, dicho Destinatario tendrá derecho a considerar que el Mensaje de Datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia. El Destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia, o de haber aplicado algún método previamente acordado, que la transmisión había dado lugar a un error en el Mensaje de Datos recibido.

Se presume que cada Mensaje de Datos recibido es un Mensaje de Datos diferente, salvo que el Destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia, o de haber aplicado algún método previamente acordado, que el nuevo Mensaje de Datos era un duplicado.

CAPITULO II De las Firmas

Artículo 96

Las disposiciones del presente Código serán aplicadas de modo que no excluyan, restrinjan o priven de efecto jurídico cualquier método para crear una Firma Electrónica.

Artículo 97

Cuando la ley requiera o las partes acuerden la existencia de una Firma en relación con un Mensaje de Datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si se utiliza una Firma Electrónica que resulte apropiada para los fines para los cuales se generó o comunicó ese Mensaje de Datos.

La Firma Electrónica se considerará Avanzada o Fiable si cumple por lo menos los siguientes requisitos:

I. Los Datos de Creación de la Firma, en el contexto en que son utilizados, corresponden exclusivamente al Firmante;

II. Los Datos de Creación de la Firma estaban, en el momento de la firma, bajo el control exclusivo del Firmante;

III. Es posible detectar cualquier alteración de la Firma Electrónica hecha después del momento de la firma, y

IV. Respecto a la integridad de la información de un Mensaje de Datos, es posible detectar cualquier alteración de ésta hecha después del momento de la firma.

Lo dispuesto en el presente artículo se entenderá sin perjuicio de la posibilidad de que cualquier persona demuestre de cualquier otra manera la fiabilidad de una Firma Electrónica; o presente pruebas de que una Firma Electrónica no es fiable.

Artículo 98

Los Prestadores de Servicios de Certificación determinarán y harán del conocimiento de los usuarios si las Firmas Electrónicas Avanzadas o Fiables que les ofrecen cumplen o no los requerimientos dispuestos en las fracciones I a IV del artículo 97.

La determinación que se haga, con arreglo al párrafo anterior, deberá ser compatible con las normas y criterios internacionales reconocidos.

Lo dispuesto en el presente artículo se entenderá sin perjuicio de la aplicación de las normas del derecho internacional privado.

Artículo 99

El Firmante deberá:

I. Cumplir las obligaciones derivadas del uso de la Firma Electrónica;

II. Actuar con diligencia y establecer los medios razonables para evitar la utilización no autorizada de los Datos de Creación de la Firma;

III. Cuando se emplee un Certificado en relación con una Firma Electrónica, actuar con diligencia razonable para cerciorarse de que todas las declaraciones que haya hecho en relación con el Certificado, con su vigencia, o que hayan sido consignadas en el mismo, son exactas.

El Firmante será responsable de las consecuencias jurídicas que deriven por no cumplir oportunamente las obligaciones previstas en el presente artículo, y

IV. Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el Destinatario conociere de la inseguridad de la Firma Electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia.

2.5 LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

CAPITULO 1 DISPOSICIONES GENERALES¹⁰

ARTICULO 1.- La presente Ley es de orden público y tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, de las redes de telecomunicaciones, y de la comunicación vía satélite.

ARTICULO 2.- Corresponde al Estado la rectoría en materia de telecomunicaciones, a cuyo efecto protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación. En todo momento el Estado mantendrá el dominio sobre el espectro radioeléctrico y las posiciones orbitales asignadas al país.

ARTICULO 3.- Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

I. Banda de frecuencias: porción del espectro radioeléctrico que contiene un conjunto de frecuencias determinadas.

II. Espectro radioeléctrico: el espacio que permite la propagación sin guía artificial de ondas electromagnéticas cuyas bandas de frecuencias se fijan convencionalmente por debajo de los 3,000 gigahertz.

III. Estación terrena: la antena y el equipo asociado a ésta que se utiliza para transmitir o recibir señales de comunicación vía satélite.

IV. Frecuencia: número de ciclos que por segundo efectúa una onda del espectro radioeléctrico,

V. Homologación: acto por el cual la Secretaría reconoce oficialmente que las especificaciones de un producto destinado a telecomunicaciones satisfacen las normas y requisitos establecidos, por lo que puede ser conectado a una red pública de telecomunicaciones, o hacer uso del espectro radioeléctrico.

VI. Órbita satelital: trayectoria que recorre un satélite al girar alrededor de la tierra.

VII. Posiciones orbitales geoestacionarias: ubicaciones en una órbita circular sobre el Ecuador que permiten que un satélite gire a la misma velocidad de rotación de la tierra, permitiendo que el satélite mantenga en forma permanente la misma latitud y longitud.

VIII. Red de telecomunicaciones: sistema integrado por medios de transmisión, tales como canales o circuitos que utilicen bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico, enlaces satelitales, cableados, redes de transmisión eléctrica o

¹⁰ www.cddhcu.gob.mx

cualquier otro medio de transmisión, así como, en su caso, centrales, dispositivos de conmutación o cualquier equipo necesario.

IX. Red privada de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones destinada a satisfacer necesidades específicas de servicios de telecomunicaciones de determinadas personas que no impliquen explotación comercial de servicios o capacidad de dicha red.

X. Red pública de telecomunicaciones: la red de telecomunicaciones a través de la cual se explotan comercialmente servicios de telecomunicaciones. La red no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones de los usuarios ni las redes de telecomunicaciones que se encuentren más allá del punto de conexión Terminal.

XI. Secretaría: la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

XII. Servicios de valor agregado: los que emplean una red pública de telecomunicaciones y que tienen efecto en el formato, contenido, código, protocolo, almacenaje o aspectos similares de la información transmitida por algún usuario y que comercializan a los usuarios información adicional, diferente o reestructurada, o que implican interacción del usuario con información almacenada.

XIII. Sistema de comunicación vía satélite: el que permite el envío de señales de microondas a través de una estación transmisora a un satélite que las recibe, amplifica y envía de regreso a la Tierra para ser captadas por estación receptora.

XIV. Telecomunicaciones: toda emisión, transmisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de hilos, radioelectricidad, medios ópticos, físicos, u otros sistemas electromagnéticos.

ARTICULO 4.- Para los efectos de esta Ley, son vías generales de comunicación el espectro radioeléctrico, las redes de telecomunicaciones y los sistemas de comunicación vía satélite.

ARTICULO 5.- Las vías generales de comunicación materia de esta Ley y los servicios que en ellas se presten son de jurisdicción federal. Para los efectos de esta Ley se considera de interés público la instalación, operación, y mantenimiento de cableado subterráneo y aéreo y equipo destinado al servicio de las redes públicas de telecomunicaciones, debiéndose cumplir las disposiciones estatales y municipales en materia de desarrollo urbano y protección ecológica aplicables.

ARTICULO 7.- La presente Ley tiene como objetivos promover un desarrollo eficiente de las telecomunicaciones; ejercer la rectoría del Estado en la materia, para garantizar la soberanía nacional; fomentar una sana competencia entre los diferentes prestadores de servicios de telecomunicaciones a fin de que éstos se

presten con mejores precios, diversidad y calidad en beneficio de los usuarios, y promover una adecuada cobertura social. Para el logro de estos objetivos, corresponde a la Secretaría, sin perjuicio de las que se confieran a otras dependencias del Ejecutivo Federal, el ejercicio de las atribuciones siguientes:

I. Planear, formular y conducir las políticas y programas, así como regular el desarrollo de las telecomunicaciones, con base en el Plan Nacional de Desarrollo y los programas sectoriales correspondientes.

II. Promover y vigilar la eficiente interconexión de los diferentes equipos y redes de telecomunicación.

III. Expedir las normas oficiales mexicanas en materia de telecomunicaciones y otras disposiciones administrativas.

IV. Acreditar peritos en materia de telecomunicaciones.

V. Establecer procedimientos para homologación de equipos

VI. Elaborar y mantener actualizado el Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias.

VII. Gestionar la obtención de las posiciones orbitales geoestacionarias con sus respectivas bandas de frecuencias, así como las órbitas satelitales para satélites mexicanos, y coordinar su uso y operación con organismos y entidades internacionales y con otros países.

VIII. Participar en la negociación de tratados y convenios internacionales en materia de telecomunicaciones, considerando, entre otros factores las diferencias existentes del sector con respecto al de los países con que se negocie, y vigilar su observancia.

IX. Adquirir, establecer y operar, en su caso, por sí o a través de terceros, redes de telecomunicaciones.

X. Promover el fortalecimiento de los valores culturales y de la identidad nacional.

XI. Promover la investigación y el desarrollo tecnológico en materia de telecomunicaciones, la capacitación y el empleo de mexicanos cuyas relaciones laborales se sujetarán a la legislación de la materia.

XII. Interpretar esta Ley para efectos administrativos.

XIII. Las demás que esta Ley y otros ordenamientos legales le confieran en la materia.

CAPITULO III DE LAS CONCESIONES Y PERMISOS

II De las concesiones sobre el espectro radioeléctrico

ARTICULO 11.- Se requiere concesión de la Secretaría para:

- I. Usar, aprovechar o explotar una banda de frecuencias en el territorio nacional, salvo el espectro de uso libre y el de uso oficial.
- II. Instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones.
- III. Ocupar posiciones orbitales geoestacionarias y órbitas satelitales asignadas al país, y explotar sus respectivas bandas de frecuencias.
- IV. Explotar los derechos de emisión y recepción de señales de bandas de frecuencias asociadas a sistemas satelitales extranjeros que cubran y puedan prestar servicios en el territorio nacional.

II De las concesiones sobre el espectro radioeléctrico

ARTICULO 18.- El título de concesión contendrá como mínimo lo siguiente:

1. El nombre y domicilio del concesionario
- II. Las bandas de frecuencias objeto de concesión, sus modalidades de uso y zona geográfica en que pueden ser utilizadas
- III. Los programas de inversión respectivos
- IV. Los servicios que podrá prestar el concesionario
- V. Las especificaciones técnicas del proyecto
- VI. El período de Vigencia
- VII. Las contraprestaciones que, en su caso, deberán cubrirse por el otorgamiento de la concesión
- VIII. Los demás derechos y obligaciones de los concesionarios. Una vez otorgada la concesión, un extracto del título respectivo se publicará en el Diario Oficial de la Federación a costa del interesado. Cuando la explotación de los servicios objeto de la concesión sobre el espectro radioeléctrico requiera de una concesión de red pública de telecomunicaciones, esta última se otorgará en el mismo acto administrativo.

ARTICULO 24.- Los interesados en obtener una concesión para instalar, operar o explotar redes públicas de telecomunicaciones, deberán presentar, a satisfacción de la Secretaría, solicitud que contenga como mínimo:

1. Nombre y domicilio del solicitante;
2. Los servicios que desea prestar;
3. Las especificaciones técnicas del proyecto;
4. Los programas y compromisos de inversión, de cobertura y calidad de los servicios que se pretenden prestar;
5. El plan de negocios
6. La documentación que acredite su capacidad financiera, técnica, jurídica y administrativa. Lo anterior, sin perjuicio de obtener, en su caso, concesión para explotar bandas de frecuencias en los términos del artículo 14.

ARTICULO 27.- Las concesiones sobre redes públicas de telecomunicaciones se otorgarán por un plazo hasta de 30 años y podrán ser prorrogadas hasta por plazos iguales a los originalmente establecidos. Para el otorgamiento de las prórrogas será necesario que el concesionario hubiere cumplido con las condiciones previstas en la concesión que se pretenda prorrogar, lo solicite antes de que inicie la última quinta parte del plazo de la concesión, y acepte las nuevas condiciones que establezca la propia Secretaría de acuerdo a la presente Ley y demás disposiciones aplicables. La Secretaría resolverá lo conducente en un plazo no mayor a 180 días naturales

ARTICULO 38.- Las concesiones y permisos se podrán revocar por cualquiera de las causas siguientes: I. No ejercer los derechos conferidos en las concesiones o permisos durante un plazo mayor de 180 días naturales, contado a partir de la fecha de su otorgamiento, salvo autorización de la Secretaría por causa justificada; II. Interrupciones a la operación de la vía general de comunicación o la prestación del servicio total o parcialmente, sin causa justificada o sin autorización de la Secretaría; III. Ejecutar actos que impidan la actuación de otros concesionarios o permisionarios con derecho a ello; IV. No cumplir con las obligaciones o condiciones establecidos en los títulos de concesión y en los permisos; V. Negarse a interconectar a otros concesionarios o permisionarios de servicios de telecomunicaciones, sin causa justificada; VI. Cambio de nacionalidad; VII. Ceder, gravar o transferir las concesiones o permisos, los derechos en ellos conferidos o los bienes afectos a los mismos en contravención a lo dispuesto en esta Ley, y VIII. No cubrir al Gobierno Federal las contraprestaciones que se hubieren establecido. La Secretaría procederá de inmediato a la revocación de las concesiones y permisos en los supuestos de las fracciones I, V, VI y VII anteriores. En los casos de las fracciones II, III, IV y VIII la Secretaría sólo podrá revocar la concesión o el permiso cuando previamente hubiese sancionado al respectivo concesionario o permisionario, por lo menos en tres ocasiones por las causas previstas en dichas fracciones.

REGLAMENTO DE TELECOMUNICACIONES

CAPITULO I Objeto y Definiciones

ARTICULO 2o.- Para los efectos de este Reglamento, se entenderá por: 1.- Términos Generales Ley: Ley de Vías Generales de Comunicación; Secretaría: La Secretaría de Comunicaciones y Transportes; Reglamento: Reglamento de Telecomunicaciones; Telecom: Telecomunicaciones de México, Organismo Descentralizado de la Administración Pública Federal; Telecomunicaciones: Toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, voz, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por línea física, conductora eléctrica, radioelectricidad, medios ópticos y otros sistemas electromagnéticos;

Radiocomunicación: Toda telecomunicación transmitida por medio de ondas radioeléctricas; Comunicación por Satélite o Radiocomunicación Satelital: Es la radiocomunicación que se establece para conducir, distribuir o difundir señales de sonidos, voz, datos, textos o imágenes mediante el uso de algún sistema de satélites; Ondas Radioeléctricas: Son ondas electromagnéticas, cuyas frecuencias se fijan convencionalmente por debajo de 3000 GHz, que se propagan por el espacio sin guía artificial; Canal: Es un medio de transmisión unidireccional de señales entre dos puntos, por línea física, radioelectricidad, medios ópticos u otros (sic) sistemas electromagnéticos; Circuito: Combinación de dos canales que permite la transmisión bidireccional de, señales entre dos puntos. En una Red de Telecomunicaciones el término "Circuito" está limitado generalmente a un circuito de telecomunicaciones que conecta directamente dos equipos o centrales de conmutación, junto con los equipos terminales asociados; Enlace: Medio de transmisión con características específicas, entre dos puntos, esto puede ser mediante canal o circuito. Conjunto de instalaciones terminales y red de interconexión que funciona en un modo particular a fin de permitir el intercambio de información entre equipos terminales; y Conmutación: Proceso consistente en la interconexión de unidades funcionales, canales de transmisión o circuitos de telecomunicación por el tiempo necesario para conducir señales. II.- En materia de términos sobre redes de telecomunicaciones Red de Telecomunicaciones: La infraestructura o instalación que establece una red de canales o circuitos para conducir señales de voz, sonidos, datos, textos, imágenes u otras señales de cualquier naturaleza, entre dos o más puntos definidos por medio de un conjunto de líneas físicas, enlaces radioeléctricos, ópticos o de cualquier otro tipo, así como por los dispositivos o equipos de conmutación asociados para tal efecto; Red Privada de Telecomunicaciones: Es una red de telecomunicaciones que establece una persona física o moral con su propia infraestructura o mediante el arrendamiento de canales o circuitos de redes públicas de telecomunicaciones para uso de sus comunicaciones internas o privadas, que en su caso le pueden permitir comunicaciones no permanentes con sus clientes o proveedores y constituyen auxiliares a una vía general de comunicación o de explotaciones industriales, agrícolas, mineras, comerciales o similares; Red Pública de Telecomunicaciones: Red de telecomunicaciones que se explota para prestar servicios de telecomunicaciones al público, la cual se limita a aquella por la que se pueden conducir señales: a) Entre puntos de conexión terminal de la red. b) Entre puntos de conexión terminal de la red y puntos internos de servicios de la red. e) Entre puntos internos de servicio de la red, sin prestar servicios a terceros. d) Entre un equipo terminal de telecomunicaciones disponible para el público y cualquier punto de la red. Una red pública de telecomunicaciones no comprende los equipos terminales de telecomunicaciones de los usuarios ni las redes de telecomunicaciones que se encuentran más allá del punto de conexión terminal; Red Local Complementaria de Telecomunicaciones: Red destinada a satisfacer necesidades de conducción de señales para grupos restringidos de usuarios, con o sin interconexión, a una red pública de telecomunicaciones. Estas redes pueden incluir, redes complementarias para fraccionamientos residenciales, parques industriales, zonas hoteleras y centros comerciales; Punto de Conexión Terminal: Punto físico o virtual donde se conectan a una red pública de telecomunicaciones

las instalaciones y equipos de los usuarios finales o, en su caso, el punto donde se conectan a éstas otras redes de telecomunicaciones; Punto Interno de Servicio: Punto dentro de una red pública de telecomunicaciones en el cual las señales son dirigidas o recibidas por el propio operador de la red pública; Equipo Terminal de Telecomunicaciones: Comprende todo el equipo de telecomunicaciones de los usuarios que se conecte más allá del punto de conexión terminal de una red pública con el propósito de tener acceso a uno o más servicios de telecomunicaciones; Línea Telefónica: Enlace con capacidad básica para transmitir principalmente señales de voz, entre un centro de conmutación público y un punto de conexión terminal, una caseta pública telefónica, una instalación telefónica privada o cualquier otro tipo terminal que utilice señales compatibles con la red pública telefónica; Red Pública Telefónica: Red Pública de Telecomunicaciones cuyos concesionarios deben prestar el servicio público de telefonía básica; Red Pública Telegráfica: Red Pública de Telecomunicaciones por medio de la cual se presta el servicio público de telégrafos y giros telegráficos y radiotelegrafía dentro del territorio nacional, con interconexión a otras redes del extranjero; Red Local: Red de telecomunicaciones que permite la comunicación dentro del área de servicio local autorizada y en su caso la interconexión de acceso a redes para servicios de larga distancia; y Red de Larga Distancia: Red de telecomunicación que permite la comunicación de larga distancia nacional e internacional entre usuarios localizados en distintas áreas de servicio local, utilizando en su caso la interconexión con las diferentes redes locales. III.- En materia de redes y estaciones de radiocomunicación Red de Radiocomunicación: Red de telecomunicaciones integrada por una o varias estaciones radioeléctricas, incluyendo en su caso, los equipos de conmutación y enlaces radioeléctricos asociados, así como la asignación de frecuencias necesarias para establecer los servicios de radiocomunicación; Sistema o Red Celular de Radiocomunicación: Sistema o red de radiocomunicación para servicio móvil en tierra de alta capacidad en el cual el espectro de frecuencia asignado se divide en canales discretos, los cuales a su vez, son asignados en grupos de células geográficas para cubrir un área geográfica de servicio celular. Los canales discretos son susceptibles de ser reutilizados en diferentes células dentro del área de servicio; Estación o Estación Radioeléctrica: Consiste en uno o más equipos transmisores o receptores, o una combinación de éstos, incluyendo las instalaciones accesorias necesarias para asegurar un servicio de radiocomunicación, o de radioastronomía en un lugar determinado. Las estaciones se clasificarán según el servicio en el que participan de una manera permanente o temporal; Estación Terrenal: Estación situada en la superficie de la tierra para efectuar radiocomunicaciones terrenales. Toda estación que se mencione en el presente Reglamento, salvo indicación expresa “corresponderá a una estación terrenal”; Estación Fija: Estación de servicio fijo; Estación móvil: Estación de servicio móvil destinada a ser utilizada en movimiento o mientras esté detenida en puntos no determinados; Estación Terrestre: Estación de servicio móvil no destinada a ser utilizada en movimiento; Estación Base: Estación terrestre para proporcionar el Servicio móvil terrestre; Estación Terminal de Radiocomunicación: Uno o más transmisores o receptores o combinación de ambos incluyendo las instalaciones accesorias mediante el cual un usuario o suscriptor establece el enlace radioeléctrico en el punto de conexión terminal

virtual, con el propósito de tener acceso a uno o más servicios de radiocomunicación; y Estación Experimental: Estación que utiliza las ondas radioeléctricas para efectuar experimentos que pueden contribuir al progreso de la ciencia o de la técnica. IV.- En materia de redes, sistemas y estaciones de comunicación por satélite. Red de Comunicación por Satélite: Es la que se integra por un sistema de satélites o parte del sistema, y las estaciones terrenas asociadas, con la asignación de frecuencias necesarias para establecer los servicios de comunicación por satélite; Sistema de Satélites de Comunicación: Sistema de satélites artificiales de la tierra colocados en órbita en el espacio con el propósito de establecer radiocomunicación entre estaciones terrenas. El sistema, comprende a su vez las estaciones terrenas con los equipos e instalaciones necesarias para el monitoreo y control de los satélites; Sistema de Satélites Nacionales: Sistema de satélites establecido para satisfacer necesidades nacionales de radiocomunicación por satélite; Estación Espacial: Estación de radiocomunicación situada en un satélite u otro objeto colocado en el espacio, destinada a recibir, transmitir o retransmitir señales de radiocomunicación; y Estación Terrena: Estación situada en la superficie de la tierra, o en la parte principal de la atmósfera terrestre destinada a establecer comunicación: con una o varias estaciones espaciales; o con una o varias estaciones terrenas, mediante el empleo de uno o varios satélites reflectores u otros objetos situados en el espacio. La estación terrena a su vez tiene la capacidad para conectarse con alguna red terrestre de telecomunicaciones privada o pública. V.- En materia de servicios de Telecomunicaciones Servicios de Telecomunicaciones: Son aquellos que se ofrecen a terceros o al público en general, para que por medio de un circuito o una red de telecomunicaciones un usuario pueda establecer comunicación desde un punto de la red a cualquier otro punto de la misma o a otras redes de telecomunicaciones. Prestadores de Servicios de Telecomunicaciones: Personas físicas o morales que prestan servicios de telecomunicaciones y cuentan para ello con una concesión para instalar, operar y explotar una red de telecomunicaciones o cuentan con un permiso para prestar servicios de telecomunicaciones utilizando las redes concesionadas a otros; Operador de Red Pública de Telecomunicaciones: Persona física o moral que cuenta con una concesión para prestar servicios públicos de telecomunicaciones mediante la instalación, operación y explotación de una red pública de telecomunicaciones, incluyendo los organismos descentralizados del Gobierno Federal que operan redes públicas de telecomunicaciones; Servicio Privado de Telecomunicaciones: Es el que se establece para satisfacer necesidades de comunicaciones internas o privadas de una persona física o moral a través de una red privada de telecomunicaciones; Servicios Básicos de Telecomunicaciones: Son servicios de carácter estratégico para el desarrollo nacional, que comprenden además de los servicios públicos de telefonía básica, telégrafos y comunicación nacional por satélite, la instalación, establecimiento, operación y explotación de redes públicas de telecomunicaciones en el territorio nacional; Servicios de Telecomunicaciones de Valor Agregado: Son los servicios que se prestan a terceros, utilizando como soporte para la conducción de señales una red pública de telecomunicaciones o privadas o complementarias locales; Servicio de Conducción de Señales: Es un servicio básico de Telecomunicaciones, que se proporciona al suscriptor por medio de una

red pública de telecomunicaciones integrada por líneas o circuitos con la capacidad necesaria para transmitir, conmutar en dado caso y recibir señales entre puntos de conexión terminal de una red de telecomunicaciones; Servicio de Distribución de Señales: Es el servicio de conducción de señales en un sentido, simultáneamente a varios puntos de recepción determinados; Servicio Público de Telefonía Básica: Servicio final de telecomunicaciones por medio del cual se proporciona la capacidad completa para la comunicación de voz entre usuarios, incluida la conducción de señales entre puntos terminales de conexión, así como el cableado y el primer aparato telefónico terminal, a solicitud del suscriptor. Dicha conducción de señales constituye la que se proporciona al público en general, mediante la contratación de líneas de acceso a la red pública telefónica, que utilizan las centrales públicas de conmutación telefónica, de tal manera que el suscriptor disponga de la capacidad para conducir señales de voz de su punto de conexión terminal a cualquier otro punto de la red pública telefónica, de acuerdo a una renta y tarifa que varía en función del tráfico que se curse; Servicio de Arrendamiento de Líneas o Circuitos Dedicados: Consiste en el servicio de conducción de señales que se proporciona a ciertos suscriptores mediante el arrendamiento de líneas o circuitos de transmisión dedicados, entre puntos de conexión terminal identificados de la Red Pública, para el uso exclusivo o la disponibilidad exclusiva de un cliente especial y usuarios autorizados durante periodos plenamente establecidos de tiempo, de acuerdo a una renta por capacidad de transmisión, independiente de la cantidad de tráfico que se curse; Servicio de Interconexión a Redes Públicas: Es el servicio de conducción de señales que presta un concesionario, por medio de su red pública de telecomunicaciones, a otras empresas de telecomunicación, para combinar o complementar sus propias instalaciones con el objeto de proporcionar un servicio final; Reventa de Capacidad de Circuitos: Es el servicio que se proporciona a terceros mediante la reventa de capacidad de infraestructura de circuitos contratados de un concesionario de una red pública de telecomunicaciones; Servicio Público de Telégrafos: Es un servicio cuya prestación está reservada al Estado en forma exclusiva y consiste en el envío de un escrito, a ser transmitido en telegrafía o radiotelegrafía para su entrega al destinatario y que puede consistir en un mensaje o bien en una remisión de dinero; Servicio de Comunicación de Datos: Consiste en la transferencia de información entre unidades funcionales mediante transmisión de datos conforme a un protocolo; Servicio de Televisión por Cable: Es el que se proporciona por suscripción mediante sistemas de distribución de señales de imagen y sonido a través de líneas físicas, con sus correspondientes equipos amplificadores, procesadores, derivadores y accesorios; Servicio Local: Es el que se proporciona al usuario para establecer comunicación entre su punto de conexión terminal y cualquier otro punto de la red local dentro de la extensión de una misma zona de servicio local o suburbana autorizada por la Secretaría; Servicio de Larga Distancia Nacional: Es el que se proporciona al usuario para establecer comunicación entre su punto de conexión terminal, y cualquier otro punto localizado en otra zona de servicio local del territorio nacional, mediante el uso de una red de larga distancia y las redes locales respectivas; Servicio de Larga Distancia Internacional: Es el que se proporciona al usuario para establecer comunicación entre su punto de conexión terminal, y cualquier punto de

una red extranjera, mediante el uso de una red de larga distancia y la red local respectiva; Usuario: Persona física o moral, que en forma eventual o permanente tiene acceso a algún servicio público o privado de telecomunicaciones.

Suscriptor: Es cualquier usuario que ha celebrado un contrato con un prestador de servicio de telecomunicaciones; y Empresa Filial o Subsidiaria: Es cualquier organización o entidad que es controlada por otra empresa que tiene, directa o indirectamente, una participación accionaría. VI.- En materia de servicios de radiocomunicación Servicio de Radiocomunicación: Es la transmisión, la emisión o recepción de ondas radioeléctricas para fines específicos de telecomunicación; Servicio de Radiocomunicación Autorizado: Servicio concesionado o permissionado de radiocomunicaciones autorizado por la Secretaría especificándole una o más frecuencias asignadas con su respectiva potencia autorizada, en su caso el distintivo de llamada asignado, en una área geográfica de servicio, con un horario de operación y demás disposiciones y parámetros específicos a la clase y tipo de servicio de que se trate; Servicio Fijo de Radiocomunicación: Es un servicio entre puntos fijos determinados, mediante monocanales, multicanales, multiacceso o multidistribución de señales; Servicio Móvil de Radiocomunicación: Es un servicio entre estaciones móviles y estaciones terrestres o entre estaciones móviles. Las estaciones móviles podrán ser temporalmente fijas en puntos no determinados. Puede ser terrestre, marítimo o aeronáutico; Servicio de Radiodifusión o Difusión de Señales: Servicio de radiocomunicación cuyas emisiones se destinan a ser recibidas directamente por el público en general; Servicio de Radio distribución de Señales: Consiste en el servicio que se proporciona por suscripción, mediante estaciones cuyas emisiones se distribuyen para ser recibidas por usuarios determinados; Servicio de Radiotelefonía Móvil: Es un servicio de radiocomunicación entre estaciones fijas y móviles o entre móviles, por medio del cual se proporciona la capacidad completa para la comunicación de voz entre suscriptores, así como su interconexión con los usuarios de la red pública de telefonía básica y otras redes públicas de telecomunicaciones autorizadas; Servicio de Radiolocalización Móvil de Personas: Consiste en el servicio móvil de radiocomunicación de mensajes cortos que se envían en un solo sentido, anteriormente denominado sistema de localización de personas; Servicio Móvil de Radiocomunicación Especializada de Flotillas: Consiste en el servicio de radiocomunicación de voz y datos a grupos de usuarios determinados, utilizando la tecnología de frecuencias de portadoras compartidas; Servicio de Radio determinación: Servicio de radiocomunicación para determinar la posición, velocidad u otras características de un objeto, u obtención de información relativa a estos parámetros, mediante las propiedades de propagación de ondas radioeléctricas; Servicio de Radionavegación: Servicio de radio determinación utilizado para fines de navegación, inclusive para señalar la presencia de obstáculos; Servicio de Radiolocalización: Servicio de radio determinación utilizado para fines distintos de los de radionavegación, para radiolocalizar personas, vehículos u otros objetos; Servicio de Aficionados o Radioaficionados: Servicio de radiocomunicación que tiene por objeto la instrucción individual, la intercomunicación y los estudios técnicos, efectuado por aficionados, esto es, por personas debidamente autorizadas que se interesan en la radiotecnica con carácter

exclusivamente personal y sin fines de lucro; Servicio de Radiogoniometría: Servicio de radio determinación que utiliza la recepción de ondas radioeléctricas para determinar la dirección de una estación o de un objeto; Servicio de Seguridad: Todo servicio radioeléctrico que se explote de manera permanente o temporal para garantizar la seguridad de la vida humana y la salvaguarda de los bienes; Servicio de Ayuda a la Meteorología: Servicio de radiocomunicación destinado a las observaciones y sondeos utilizados en meteorología, con inclusión de la hidrología; y Servicio Especial de Radiocomunicación: Servicio de radiocomunicación no definido en otro lugar del presente Reglamento, destinado exclusivamente a satisfacer necesidades determinadas de interés general y no abierto a la correspondencia pública, tales como ayudas meteorológicas, frecuencias patrón y señales horarias, aficionados, radioastronomía, seguridad y radio experimentación.

VII.- En materia de servicios de comunicación por satélite.

Servicio Fijo de Comunicación por Satélite: Servicio de radiocomunicación entre estaciones terrenas situadas en emplazamientos dados cuando se utilizan uno o más satélites; el emplazamiento dado puede ser un punto fijo determinado o cualquier punto fijo situado en una zona determinada; en algunos casos, ese servicio incluye enlaces entre satélites que pueden realizarse también dentro del servicio entre satélites; el servicio fijo por satélite puede también incluir enlaces de conexión para otros servicios de radiocomunicación espacial; Servicio Móvil de Comunicación por Satélite: Servicio de radiocomunicación por satélite entre estaciones móviles y estaciones terrenas o entre estaciones móviles; Servicio de Conducción de Señales por Satélite: Servicios de radiocomunicación por satélite que permite la conducción de señales entre puntos determinados, mediante el empleo de uno o varios sistemas de satélites; Servicio de Distribución de Señales por Satélite: Servicio de radiocomunicación por satélite que consiste en la conducción simultánea en un sentido de una señal desde un punto determinado hacia un conjunto de puntos de recepción determinados; Servicio de Radiodifusión por Satélite: Servicio de radiocomunicación por satélite en el cual las señales, emitidas o retransmitidas por estaciones espaciales, están destinadas a la recepción directa por el público en general, que abarca la recepción individual y comunal; Enlaces por Satélite: Enlace radioeléctrico que se establece mediante el uso de un satélite, para establecer telecomunicaciones entre estaciones terrenas. El enlace está constituido por un enlace ascendente, que es la transmisión de la estación terrena transmisora hacia el satélite, y un enlace descendente que es la transmisión del satélite hacia la estación terrena receptora. Enlace Nacional por Satélite: Enlace que se establece mediante el uso de un satélite nacional, o entre estaciones terrenas ubicadas en el territorio nacional, mediante el uso de satélites nacionales, internacionales o extranjeros; Enlace Internacional por Satélite: Enlace que se establece entre una estación terrena ubicada en México y una estación terrena ubicada en otro país, mediante el uso de un satélite extranjero; Enlace de Conexión: Enlace radioeléctrico establecido desde una estación terrena situada en un emplazamiento dado hacia una estación espacial, o viceversa, por el que se transmite información para una radiocomunicación espacial de un servicio distinto del servicio fijo por satélite. El emplazamiento dado puede hallarse en un punto fijo especificado o en cualquier punto fijo dentro de zonas especificadas; Recepción Incidental: Recepción que se da en una estación terrena de una señal proveniente

de un satélite, cuando ésta no le ha sido dirigida expresamente; Segmento Espacial: Bandas o frecuencias de recepción y/o transmisión en un satélite de comunicaciones para establecer enlaces por satélite; Segmento Terrestre: Infraestructura y servicios requeridos en tierra para establecer un enlace satelital, que comprende la estación o estaciones terrenas; así como las instalaciones necesarias para conectarse con alguna red terrestre de telecomunicaciones privada o pública; Recepción Individual en el Servicio de Radiodifusión por Satélite: Recepción de las emisiones de una estación espacial del servicio de radiodifusión por satélite con instalaciones domésticas sencillas y, en particular, aquellas que disponen de antenas de pequeñas dimensiones; y Recepción Comunal en el Servicio de Radiodifusión por Satélite: Recepción de las emisiones de una estación espacial del servicio de radiodifusión por satélite con instalaciones receptoras que en ciertos casos pueden ser complejas y comprender antenas de mayores dimensiones que las utilizadas para la recepción individual y destinadas a ser utilizadas, por un grupo del público en general, en un mismo lugar, o mediante un sistema de distribución que dé servicio a una zona limitada. VIII.- En materia de gestión de frecuencias Espectro Radioeléctrico: Medio o espacio por donde se propagan las ondas radioeléctricas; Cuadro de Atribución de Frecuencias: Cuadro donde se inscriben las bandas de frecuencias atribuidas a diferentes servicios de radiocomunicación terrenal o por satélite o para servicios de radioastronomía, señalando la categoría atribuida a los diferentes servicios así como las condiciones específicas y restricciones en el uso de algunas frecuencias por determinados servicios de radiocomunicación; Atribución de una Banda de Frecuencias: Inscripción en el Cuadro de Atribución de Frecuencias, de una banda de frecuencias determinada, para que sea utilizada por uno o varios servicios de radiocomunicación terrenal o por satélite o por el servicio de radioastronomía en condiciones especificadas; Asignación de una Frecuencia o de un Canal Radioeléctrico: Autorización que otorga la Secretaría para que una estación radioeléctrica utilice una frecuencia o un canal radioeléctrico determinado en condiciones especificadas; Potencia Autorizada: Potencia máxima permitida para que se opere una estación radioeléctrica, la cual se especifica por la Secretaría en la autorización de la estación; Ancho de Banda Autorizado: El máximo ancho de banda de frecuencias permitido por la Secretaría para ser usado por una estación. Este debe ser el ancho de banda necesario u ocupado, el que resulte mayor; Ancho de banda Ocupado por una Emisión: Ancho de la banda de frecuencias, tal que por debajo de su frecuencia límite inferior y por encima de su frecuencia límite superior, se emitan potencias medias iguales cada una a un porcentaje especificado $B/2$ de la potencia media total de una emisión dada. En ausencia de especificaciones para la clase de emisión considerada se tomará un valor $B/2$ igual a 0.5% ; Ancho de Banda Necesario para una Emisión: Para una cierta clase de emisión, el ancho de la banda de frecuencia que es apenas suficiente para garantizar la transmisión de información a la velocidad y con la calidad requeridas bajo condiciones específicas; Interferencia: Efecto de una energía no deseada debida a una o varias emisiones, radiaciones, inducciones o sus combinaciones sobre la recepción de un sistema de radiocomunicación, que se manifiesta como degradación de la calidad, falseamiento o pérdida de la información que se podría obtener en ausencia de esta energía no deseada; Interferencia Admisible:

Interferencia observada o prevista que satisface los criterios cuantitativos de interferencia y de compartición que figuran en las normas técnicas establecidas por la Secretaría, o en el Reglamento de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, o en recomendaciones del Comité Consultivo Internacional de Radiocomunicaciones o en acuerdos y convenios internacionales firmados por México; Interferencia Perjudicial: Interferencia que compromete el funcionamiento de un servicio de radionavegación o de otros servicios de seguridad o que degrada gravemente, interrumpe repetidamente o impide el funcionamiento de un Servicio de radiocomunicación explotado de acuerdo con el presente Reglamento; y Zona de Coordinación: Zona asociada a una estación terrena fuera de la cual una estación terrenal, que comparte la misma banda de frecuencias, no puede producir ni sufrir ninguna interferencia superior a la interferencia admisible. IX.- Otros términos y definiciones Los términos y definiciones que no estén contenidos en el presente artículo y que la Secretaría aplique deberán entenderse conforme estén definidos en el Convenio Internacional de Telecomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), por sus reglamentos vigentes y por las definiciones que en su caso emitan los Comités Consultivos Internacionales Telefónico y Telegráfico y de Radiocomunicaciones (CCITT y CCIR).

ARTICULO 3o.- Las redes de telecomunicaciones que constituyan vías generales de comunicación, así como los servicios que en ellas se prestan y sus servicios conexos y auxiliares, quedan sujetos a los Poderes Federales, cuyas facultades las ejercita el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría.

ARTICULO 4o.- De conformidad con las disposiciones legales, la Secretaría tendrá las siguientes facultades: I.- Formular y conducir las Políticas y programas para promover el desarrollo moderno y eficiente de las telecomunicaciones con el objeto de que su cobertura, calidad y tarifas responda a las necesidades del país; II.- Otorgar concesiones y permisos para instalar, establecer, operar y explotar redes, estaciones y servicios de telecomunicaciones y, en su caso, modificar, declarar la caducidad o revocación de dichas concesiones y permisos; III.- Planear, administrar y controlar la utilización del espectro radioeléctrico y del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas, con equipos, estaciones, redes, sistemas y servicios de radiocomunicaciones terrenal y por satélite; IV. Obtener las posiciones orbitales para satélites mexicanos y coordinar su operación con satélites extranjeros, organismos o empresas internacionales; V.- Emitir las normas técnicas para la instalación, establecimiento, operación y explotación de las redes de telecomunicaciones, estaciones radioeléctricas y de los equipos de telecomunicaciones que se interconecten a las redes públicas, así como otorgar los certificados de homologación correspondientes; VI.- Fijar las bases para la interconexión de redes, oyendo previamente a las partes interesadas; VII.- Aprobar, revisar o modificar las tarifas y sus reglas de aplicación para los servicios de telecomunicaciones. VIII.- Promover en particular la atención a las necesidades de telecomunicaciones para servicios de emergencia y seguridad, casetas públicas y servicios a las áreas rurales y colonias populares; IX.- Promover, en beneficio de los usuarios una competencia efectiva y equitativa entre los diferentes

prestadores de servicios de telecomunicaciones; X.Fomentarla investigación y el desarrollo tecnológico en telecomunicaciones, así como promover la introducción de nuevas técnicas por parte de los prestadores de servicios; y XI.- Inspeccionar y vigilar el cumplimiento de las concesiones y permisos de redes y servicios de telecomunicaciones.

ARTICULO 6o.- Para instalar, establecer, operar y explotar redes y servicios de telecomunicaciones, será necesario obtener concesión o permiso del Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría y con sujeción a los preceptos de la Ley y de este Reglamento.

ARTICULO 8o.- Las personas físicas o morales requerirán permiso de la Secretaría para la instalación, establecimiento, operación y explotación de servicios especiales de telecomunicaciones, que sean auxiliares de vías generales de comunicación o de explotaciones industriales, agrícolas, mineras, comerciales o de otra índole, los que comprenden: 1.- La prestación de servicios de telecomunicación de valor agregado que utilicen como soporte infraestructura de conducción de señales contratada de una red pública de telecomunicaciones y en su caso, instalen una red privada complementaria; II.- Redes locales complementarias que se instalen con infraestructura propia para la prestación de servicios de conducción de señales para grupos restringidos de usuarios; III.- Estaciones radioeléctricas que se instalen para la prestación de servicios especiales de radiocomunicación; y IV.- Redes privadas de telecomunicación que se instalen con infraestructura propia para satisfacer necesidades de comunicación interna o privada, salvo en los casos previstos en el Reglamento.

ARTICULO 10.- Para evitar la violación de la confidencialidad de la información que se transmita por las redes y servicios de telecomunicaciones, los concesionarios y permisionarios están obligados, en la medida de sus posibilidades, a adoptar medidas para impedir: 1.- La interceptación de información transmitida no destinada al uso público general; y II.- La divulgación del contenido o simplemente de la existencia, la publicación o cualquier otro uso de toda clase de información obtenida mediante la interceptación de señales de telecomunicaciones.

ARTICULO 11.- Los concesionarios y permisionarios de redes y servicios de telecomunicaciones deberán dar curso preferente a los mensajes o avisos que soliciten auxilio, debiendo comunicar éstos a la brevedad posible a las autoridades competentes del lugar o región de que se trate, y de ser el caso, dar las facilidades y participar en la prestación de la ayuda.

ARTICULO 13.- Las concesiones para instalar, establecer, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones, sólo podrán ser otorgadas a ciudadanos mexicanos o a sociedades mexicanas. Las empresas paraestatales extranjeras con personalidad jurídica y patrimonio propio podrán participar como accionistas minoritarios de sociedades concesionarias de redes de telecomunicaciones, o a

través de acciones de voto limitado, siempre y cuando se comprometan a considerarse como mexicanos, respecto a los títulos de acciones que adquieran, a no pedir o aceptar la intervención diplomática de los países de origen o de países extranjeros, ni la de ningún organismo público o privado de carácter internacional, bajo la pena de perder en beneficio de la Nación Mexicana, todos los bienes y derechos que hubieren adquirido.

ARTICULO 19.- En el título de concesión, se definirán las condiciones y compromisos que deban cumplir los concesionarios para instalar, operar y explotar redes públicas de telecomunicaciones o servicios de radiocomunicaciones. Cualquier modificación a las condiciones del mismo, se llevará a cabo siguiendo el procedimiento que el mismo título de concesión establezca para tal fin.

ARTICULO 39.- En las solicitudes de permisos para prestar servicios de telecomunicaciones de valor agregado que requieran la Instalación de red propia complementaria de telecomunicaciones, con o sin interconexión a las redes públicas de telecomunicaciones, la Secretaría analizará los proyectos técnicos y condiciones de explotación de las instalaciones y decidirá en un plazo máximo de noventa días naturales. Los permisionarios de servicios de telecomunicaciones de valor agregado, con infraestructura propia, no podrán prestar por medio de esta red, servicios de conducción de señales de larga distancia entre terceros. En las solicitudes de permisos para prestar servicios de telecomunicaciones de valor agregado que requieran arrendamiento de líneas o circuitos dedicados de redes públicas de telecomunicaciones concesionadas, la Secretaría evaluará la solicitud y resolverá en un plazo máximo de noventa días naturales. Si se solicita permiso para prestar servicios de telecomunicaciones de valor agregado que solamente utilicen la red pública telefónica conmutada, sin necesidad de infraestructura propia de transmisión adicional, la Secretaría otorgará el permiso para fines de registro, en un plazo máximo de sesenta días naturales, salvo para los casos de servicios auxiliares de vías generales de comunicación y para cuestiones de seguridad pública y emergencias, que se resolverán en noventa días naturales. En el caso de que no se haya dictado resolución dentro de los plazos fijados, respecto a las solicitudes presentadas, el Subsecretario o Director General competente, otorgará el permiso dentro de los cinco días hábiles siguientes a la petición del solicitante.

ARTICULO 40.- Los concesionarios de redes públicas podrán obtener permisos para prestar servicios de telecomunicaciones de valor agregado directamente, mediante una contabilidad separada, o a través de empresas filiales o subsidiarias, cuando así lo indique la Secretaría, con el objeto de establecer la transparencia necesaria para permitir una competencia equitativa con otras personas físicas o morales que presten esos servicios, o que lo soliciten.

ARTICULO 41.- Se requerirá de permiso específico de la Secretaría para prestar servicios de telecomunicaciones de valor agregado mediante el uso de las supportadoras o canales radioeléctricos disponibles subordinados al canal

principal de las estaciones de radiodifusión autorizadas, conforme a las normas técnicas y administrativas que fije la Secretaría, con la salvedad a que se refiere el artículo 24 de este Reglamento.

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 INTRODUCCION

El comercio electrónico es un tema que es muy fácil de hablar o se escucha con un tono muy común pero que tanto sabemos de el, los usuarios que realizan el comercio electrónico que nivel de ingresos tienen, que tipo de bien es el que adquieren, que edades tienen los usuarios que los realizan, que tipo de actividad económica es la que realizan y porque lo realizan si es por un sentimiento de aceptación o formar parte del grupo al que pertenecen en sociedad, es por ello que este tipo de investigación es exploratoria.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir informaciones verificables.

Esta clase de estudios son comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información.

3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación pretende conocer que motiva a los usuarios por medio del uso del Internet a ejercer el comercio electrónico y que leyes son las que lo fundamentan.

3.3 OBJETIVOS

- Conocer cuales leyes regulan la seguridad del comercio electrónico en México
- Conocer el sueldo promedio que perciben los usuarios que realizan el comercio electrónico
- Conocer en que ha realizado el usuario compras por Internet
- Conocer que edades fluctúan entre los usuarios que realizan el comercio electrónico

- Conocer que tipo de ocupación tienen los usuarios que realizan el comercio electrónico
- Conocer si los usuarios que realizan el comercio electrónico en su mayoría lo hacen por status, aceptación o formar parte del grupo,

3.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Qué leyes son las que regulan el comercio electrónico?

¿Que tipo de compra es la que ejerce el usuario que practica el comercio electrónico?

¿Qué sueldo promedio es el que tiene el usuario que realiza el comercio electrónico?

¿Qué edades fluctúan entre los usuarios que realizan el comercio electrónico?

¿El usuario que realiza el comercio electrónico que tipo de ocupación es la que realiza?

¿El usuario que practica el comercio electrónico lo hace por aceptación o por formar parte del grupo conforme a la teoría de Abraham Maslow?

3.5 JUSTIFICACION

Actualmente el uso del Internet se ha hecho más común dentro de nuestra sociedad, el uso de herramientas como el correo electrónico para comunicarnos entre nosotros, búsqueda de datos tanto para fines académicos como para comerciales, financieros, etc., a sido un invento muy práctico. Es la tecnología resultante de la evolución de la tecnología de información.

La era de la información impone en nuestro país, al igual que en el mundo globalizado, nuevas formas de organización, en los negocios, los gobiernos y, en todas las actividades habituales a pesar de que la cultura de la informática en México aún se encuentra en pañales.

Es previsible que el mundo virtual traiga consigo cambios importantes en las instituciones jurídicas existentes, así como el desarrollo de instituciones jurídicas nuevas que regulen nuevos intereses y nuevas relaciones.

Siendo el comercio electrónico una actividad derivada del uso del Internet, el cual es la posibilidad de realizar transacciones comerciales empleando medios electrónicos, donde se integran los que desean obtener un bien o servicio como los que lo ofrecen.

Por lo anterior, la siguiente investigación pretende conocer el perfil del usuario que realiza el comercio electrónico y que es lo que lo motiva para satisfacer su necesidad según la teoría de Abraham Maslow.

3.6 HIPOTESIS

Hi- El usuario que realiza el comercio electrónico percibe un sueldo mayor a \$5,000.00 pesos.

Ho- El usuario que realiza el comercio electrónico no percibe un sueldo mayor a \$5,000.00 pesos.

Hi- La mayoría de los usuarios que realizan el comercio electrónico realizan compras de objetos relacionados con diversión o entretenimiento.

Ho- La mayoría de los usuarios que realizan el comercio electrónico no realizan compras de objetos relacionados con diversión o entretenimiento.

Hi- La mayoría de los usuarios que realizan el comercio electrónico cuya edad fluctúa entre los 36 y 45 años.

Ho- La mayoría de los usuarios que realizan el comercio electrónico cuya edad no fluctúa entre los 36 y 45 años.

Hi- La mayoría de los usuarios que realizan el comercio electrónico son empleados.

Ho- La mayoría de los usuarios que realizan el comercio electrónico no son empleados.

Hi- Los usuarios que realizan el comercio electrónico en su mayoría lo hacen por status, aceptación o formar parte del grupo, conforme a la teoría de Abraham Maslow.

Ho- Los usuarios que realizan el comercio electrónico en su mayoría no lo hacen por status, aceptación o formar parte del grupo, conforme a la teoría de Abraham Maslow.

3.7 VARIABLES

Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse, la variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable.

Se pueden definir como todo aquello que vamos a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. Por lo tanto, es importante, antes de iniciar una investigación, que sepamos cuáles son las variables que vamos a medir y la manera en que lo haremos. Es decir, las variables deben ser susceptibles de medición.

Las variables pueden ser definidas conceptual y operacionalmente. La definición conceptual es de índole teórica, mientras que la operacional nos da las bases de medición y la definición de los indicadores.

3.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE Y VARIABLE DEPENDIENTE

La variable independiente es aquella propiedad de un fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Como variable independiente en esta investigación tenemos el comercio.

La variable dependiente puede ser definida como los cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador. Como variables dependientes tenemos el salario, tipo de compra, edad, ocupación, status.

3.7.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Comercio electrónico – Es la posibilidad de realizar transacciones comerciales empleando medios electrónicos

Salario – Estipendio con que se retribuyen servicios personales.

Edad – Tiempo que una persona o animal ha vivido desde su nacimiento. Cada uno de los periodos en que se considera dividida la vida humana.

Compra – Acción o efecto de comprar. Todo objeto comprado.

Tipo de Compra - Forma de realizar el trámite de compra de acuerdo a la normatividad.

Ocupación – Trabajo a actividad en que uno emplea el tiempo: (econ) grado de absorción del factor trabajo en las actividades productivas.

Status – Sistema social en el cual existen la especialización en términos de la función, y la diferenciación en términos de autoridad.

3.7.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL

Comercio electrónico - Compra-Venta de algún bien o servicio y que se ofrece por medio del Internet.

Salario – Pago que obtiene una persona, por realiza una actividad.

Edad – Con relación al tiempo que ha vivido una persona, considerado en años.

Compra – Adquirir un bien mediante un trueque, puede ser en moneda o cosa.

Tipo de compra – Preferencia de un tipo de bien, el cual se adquiere.

Ocupación – A que se dedica la persona en el ámbito económico

Status – Clasificación de grupo de personas en donde existen comparaciones, un conjunto de criterio de valuación que clasifican a los grupos de personas, con ciertas características o afinidades.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA MUESTRA SOBRE USUARIOS QUE REALIZAN EL COMECIO ELECTRONICO

N° ENCUES- TADOS	PORCENTAJE	RESPUESTAS
30	19% son hombres 9% son mujeres	Realizan comercio electrónico* *

4.1.1 RESULTADOS EN HOMBRES 19% DEL TOTAL DE LA MUESTRA QUE REALIZARON EL COMERCIO ELECTRÓNICO

6	83% empleados 17% comerciantes	Tienen un ingreso mensual entre 5 mil a 10 mil pesos**
6	50% 50%	Compró por ser cómodo compró por nueva forma
6	83% 16%	Pagaron tarjeta de crédito Pagaron con cheque
6	100%	Saben otros tipos de pago
6	50% 50%	Compras en alimentos, salud, conocimientos libros, revistas, escuela Compras en sexo, diversión , entretenimiento
6	83% 17%	Si tienen una variación de ingresos menor, no seguirían comprando. Si tienen una variación de ingresos menor, si seguirían comprando.
2	33%	Compraron un artículo de lujo
1	17%	Tienen una edad de entre 25 a 35 años ***
3	50%	Tienen una edad de entre 36 a 45 años ***
2	33%	Tienen una edad de más de 45 años ***
3	50 %	Siente aceptación por parte del grupo de amistades o familiares o gente que lo rodea por cubrir una necesidad.
2	33%	Siente formar parte del grupo y que realizó el comercio electrónico por su condición social.
1	17%	Siente que solo realizó esta actividad por simple satisfacción personal

* Figura 1

** Figura 2

*** Figura 3

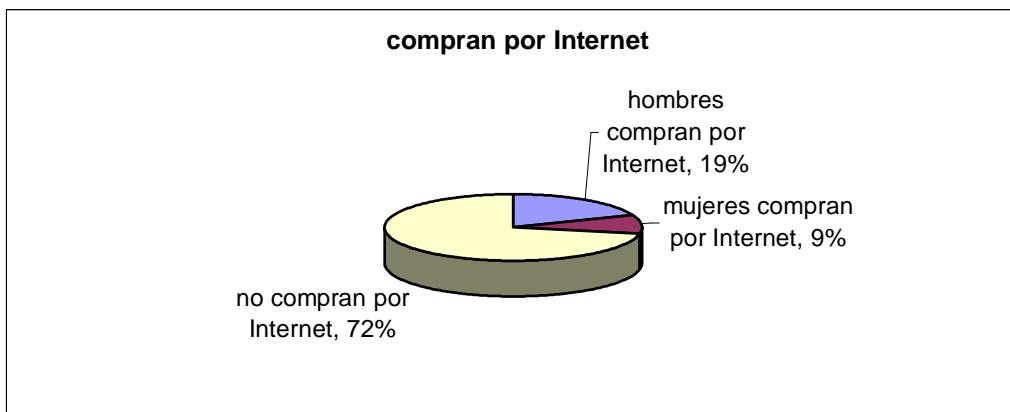


Figura 1- 100% total de la muestra

4.1.2 RESULTADOS EN MUJERES DEL 9% DEL TOTAL DE LA MUESTRA QUE REALIZARON EL COMERCIO ELECTRÓNICO

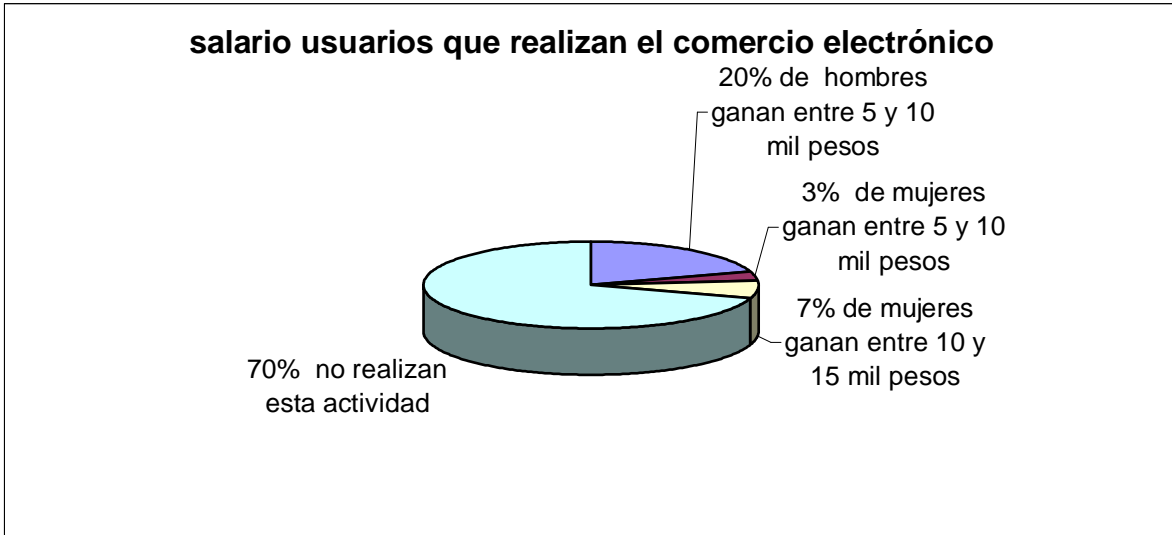
3	9%	Son mujeres*
1	33%	Tiene un ingreso entre \$ 5001 a \$10000 pesos y realizan el comercio electrónico por cómodo.**
2	67%	Tienen un ingreso entre \$ 10001 a \$ 15000 y lo realizaron por nueva forma de pago. ^{11**}
3	100%	Pagó con tarjeta de crédito, forma de pago no seguro, su compra la hizo en el rango de sexo, diversión o entretenimiento
2	67%	No saben de otra forma de pago y sienten una aceptación por parte del grupo de amistades o familiares o gente que lo rodea por cubrir una necesidad.
1	33%	Si saben de otras formas de pago. Siente que solo realizó esta actividad por simple satisfacción personal
1	33%	Tienen una edad de entre 25 a 35 años ***
2	67%	Tienen una edad de entre 36 a 45 años ***

Los resultados del cuadro de mujeres se representan al 100%

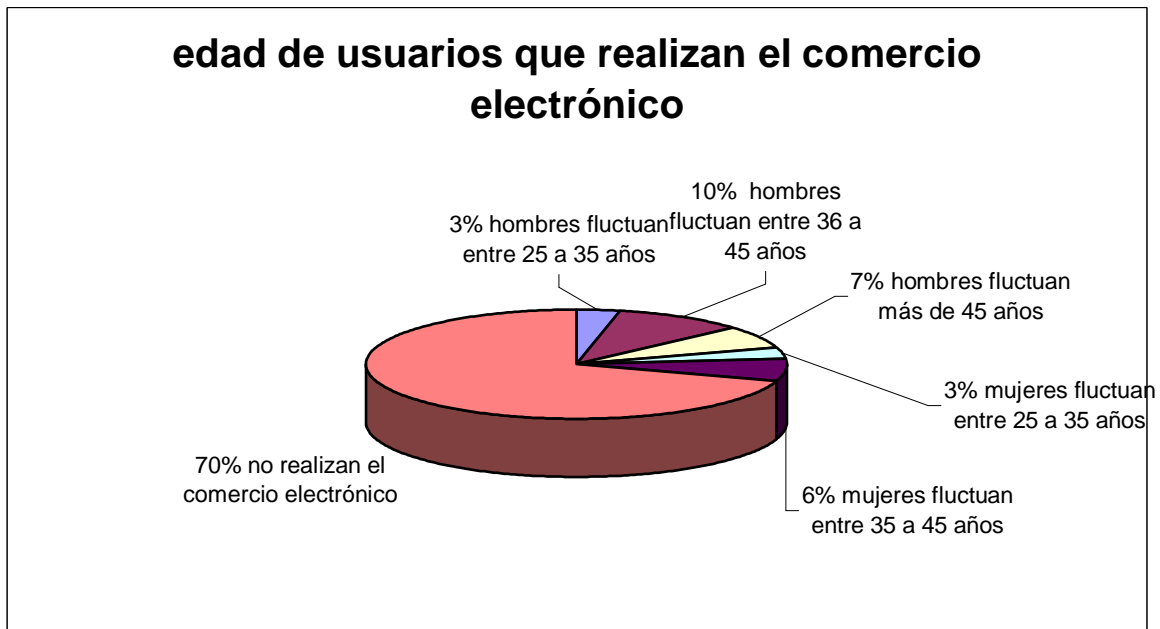
* Figura 1

**Figura 2

*** Figura 3



** Figura 2.-salarios de usuarios que realizan comercio electrónico



*** figura 3.- edad de usuarios, gráficamente considerado al 100% del total de la muestra

4.1.3 RESULTADO DE USUARIOS QUE NO HAN REALIZADO COMPRAS POR INTERNET

22	72%	No han realizado compras por Internet
16	71%	Son hombres
6	29%	Son mujeres

RESULTADO DEL SEGMENTO DE HOMBRES

8	50%	Tienen una edad de entre 25 a 35 años, empleados
6	80%	Ingreso mensual de entre \$5001 a \$10000 pesos, no han comprado, ni empezarían a comprar por Internet
2	20%	Ingreso menor de los \$5000 pesos no han comprado, ni empezarían a comprar por Internet, ni conocen formas de pago, no creen seguro ejercer el comercio electrónico
5	30%	Edad entre 36 a 45 años, empleados, ingreso de entre \$5001 a \$10000 pesos, no han hecho compras por Internet, ni empezarían a comprar por este medio
3	67%	Saben que existen otras formas de pago y no creen seguro el comercio electrónico
2	33%	No conocen ninguna forma de pago y no creen seguro el comercio electrónico
3	20%	Tienen una edad de más de 45 años, empleados, con un ingreso mensual de entre \$5001 a \$10000 pesos, no han realizado compras por Internet, ni empezarían a hacerlo, no lo creen seguro y no conocen formas de pago

RESULTADO DEL SEGMENTO DE MUJERES

6	29%	Son mujeres
1	17%	Tienen entre 26 a 36 años, empleadas, ingresos hasta \$5000 pesos, no han realizado comprar por Internet, ni empezarían a realizarlo, no lo creen seguro
5	83%	Tienen entre 36 a 45 años
2	34%	Son profesionistas o empresarias, ingresos entre \$5001 a \$10000 pesos, no han realizado compras por Internet, ni empezarían a comprar por este medio, no lo creen seguro
2	34%	Son empleadas, ingresos entre \$5001 a \$10000 pesos, no han realizado compras por Internet, ni empezarían a comprar por este medio, no lo creen seguro
1	15%	Son comerciantes, ingresos entre \$5001 a \$10000 pesos, no han realizado compras por Internet, ni empezarían a comprar por este medio, no lo creen seguro

4.2 RESPUESTA A LAS HIPÓTESIS

HIPOTESIS	SE ACEPTA	POR QUE
El usuario que realiza el comercio electrónico percibe un sueldo mayor a \$5,000.00 pesos	SI	Todos los usuarios encuestados perciben un sueldo mayor a \$5,000.00 pesos
La mayoría de los usuarios que realiza el comercio electrónico realizan compras de objetos relacionados con diversión o entretenimiento	SI	La mayoría de los encuestados compran objetos relacionados con diversión o entretenimiento
La mayoría de los usuarios que realizan el comercio electrónico cuya edad fluctúa entre los 36 y 45 años	SI	La gran mayoría de usuarios encuestados fluctúan entre los 36 y 45 años
La mayoría de los usuarios que realizan el comercio electrónico son empleados	SI	Los encuestados la mayoría son empleados
Los usuarios que realizan el comercio electrónico en su mayoría lo hacen por status, aceptación o formar parte del grupo, conforme a la teoría de Abraham Maslow	SI	Los usuarios encuestados en su mayoría realizan el comercio electrónico por status, aceptación o formar parte del grupo, conforme a la teoría de Abraham Maslow

4.3 CONCLUSIONES

El uso del Internet ha sido más común y parece que lo que sustenta a tener una computadora en casa en primer lugar para fines educativos, sin embargo el uso ya es más común en todos los ámbitos y en casi todas las actividades, sean económicas, laborales, fiscales, contables, comerciales, educativas, etc. Esto ha facilitado el uso del Internet, pero no tanto el comercio electrónico.

El resultado que arrojó la encuesta efectuada fue que el uso del Internet para realizarla actividad comercial por medios electrónicos (comercio electrónico) no es la suficiente, su uso no es tan común.

Casi una cuarta parte de los usuarios de Internet usan este medio para realizar la actividad del comercio electrónico, de los cuales la mayoría son hombres. De éstos, en su mayoría son empleados, son pocos los comerciantes que ejercen esta actividad.

El rango promedio de sueldo que gana una persona que realiza esta actividad es de entre \$5,000.00 a \$10,000.00, prácticamente la mitad compro por ser cómodo y la otra mitad por ser novedoso. Casi todos pagaron con tarjeta de crédito, una mínima parte pago con cheque.

Todos los hombres encuestados tienen el conocimiento que existen diversas formas de pago, la mitad compro en alimentos, salud, conocimientos, libros, revistas, escuela, objetos de uso domestico, de seguridad, de limpieza, de mantenimiento, de cuidado físico, de cocina. El otro 50% en sexo, diversión, entretenimiento.

Casi todas las personas indicaron que si ganaran menos no seguirían efectuando compras por Internet, una mínima parte indicó que sí seguirían comprando por este medio. De esta clasificación un tercio de los varones compraron artículos de lujo; como artículos de lujo podemos considerarlos como un nivel de status, la mitad de los que adquirieron estos artículos se identifican que sienten que es una forma de aceptación por parte del grupo de amistades o familia o gente que los rodea; de la otra mitad, un 33% sienten que forman parte del grupo y que realizaron esta actividad por su condición social, el 17% restante que sólo hizo compras por satisfacción personal.

Las compras que fueron efectuadas por mujeres representan un pequeño grupo, una tercera parte tienen un ingreso de entre \$ 5,001 a \$10,000 pesos y estas realizaron sus compras por este medio por lo cómodo, las dos terceras partes restantes tienen un ingreso de entre \$10,001 a \$15,000 pesos y realizaron esta actividad por la nueva forma de compra. Todas ellas realizaron su pago por medio de la tarjeta de crédito siendo que lo consideran una forma no muy segura y sus compras las efectuaron en sexo, diversión, o entretenimiento, y también que no volverían a ejercerlo, dos terceras partes de ellas no saben de otra forma de pago, la otra tercera parte restante si saben que existen otras formas de pago.

De la totalidad de los encuestados casi el 75% no han realizado compras por Internet, casi las dos terceras partes son hombres y una tercera mujeres. De los resultados de los hombres la mitad tienen una edad de entre 25 a 35 años, esto nos muestra que la mayoría son jóvenes adolescentes y que tienen un ingreso medio entre \$ 5,001 a \$ 10,000 pesos y son pocos los que gana menos de \$ 5,000 pesos que realizan esta actividad, y no han comprado ni empezarían a comprar por Internet, ni conocen formas de pago y no creen seguro el ejercer compras por Internet o sea que tienen un desconocimiento total y una inseguridad plena aunado a falta de interés para realizar esta actividad. De la otra mitad que queda, un 30% son hombres que fluctúan entre lo 36 y 45 años de edad, son empleados con un ingreso de \$ 5,000 a 10,000 pesos, todos no han hecho compras por Internet, ni tampoco lo empezarían a hacer, casi la mayoría de ellos saben que existen otras formas de pago y el resto no conocen ninguna forma de pago, todos los hombres de este grupo no creen seguro realizar compras por este medio.

Por último, el 20% restante de los hombres, tienen más de 45 años, empleados, con un ingreso mensual de entre \$ 5,001 a \$ 10,000 pesos, tampoco han realizado compras por Internet, ni empezarían a hacerlo ya que no lo creen seguro y tampoco conocen formas de pago.

El resultado de las mujeres que no han realizado compras por este medio define que un a cuarta parte tienen entre 25 a 35 años, son empleadas, con un nivel de ingresos de hasta \$ 5,000 pesos, no lo creen seguro y no empezarían a realizar esta actividad. Las otras tres cuartas partes tienen entre 36 a 45 años de edad, una parte son profesionistas o empresarios, otra parte son empleadas y otra son comerciantes. Las tres cuartas partes tienen un nivel de ingreso de entre \$ 5001 a \$ 10,000 pesos, tampoco han realizado compras por Internet, ni lo empezarían a hacer y no lo creen seguro.

4.4 OBSERVACIONES

El comercio electrónico es muy común hoy en día pero en México no podemos hablar de que todo el territorio tenga cobertura vía señal satelital, ante todo no podemos compararnos en tecnología con los países de primer mundo para decir que el uso del Internet es bastante frecuente junto con un gran despliegado de tecnología y que de ella se desprenda el uso del comercio electrónico.

Es un hecho que estamos limitados y el uso del Internet también tiene sus limitantes, ante todo la línea telefónica, otro limitante el tener el acceso a una computadora y lo principal la luz eléctrica que aun hay algunas comunidades de nuestro país que no cuentan con ella. Otro punto, es que en la capital metropolitana otra limitante es la económica ya que no todos los estudiantes al nivel medio y medio superior tienen el acceso para el uso de este medio.

El comercio electrónico no es muy común ya que casi el 75% de los usuarios de Internet no lo realizan, siendo que tiene toda una estructura para poderlo ejercer, en cualquier servidor anuncian infinidad de productos que pueden escoger mediante catalogo electrónico y aunque tienen las especificaciones, lo ven por imagen, el precio y pueden contactar al proveedor no de una manera muy sencilla, la seguridad que tienen en todo este proceso no es muy confiable para todos ellos.

La mayor parte de los usuarios son hombres, la gran mayoría son empleados. El rango promedio de salarios es de entre \$5,000 a \$10,000 pesos, no está bien definido él por que la adquisición, si es por cómodo o novedoso.

El pago con que se cierran las operaciones es con tarjeta de crédito, aunque se realizaron compras por alimentos, salud, conocimientos, libros, revistas, escuela, objetos de uso domestico, de seguridad, de limpieza, de mantenimiento, de

cuidado físico, de cocina, existe una tendencia a incrementar en la adquisición en el rango de sexo, diversión, entretenimiento.

Para poder adquirir algún artículo por medio del Internet se necesita tener un salario promedio de entre \$5,000 a \$10,000 pesos como mínimo ya que según los resultados, menor a este promedio de salario casi no se realiza esta actividad. El pago se realizó en su mayoría con tarjeta de crédito, pocos fueron los que lo realizaron con cheque.

Casi las tres cuartas partes de los usuarios efectúan el comercio electrónico en el rango de sexo, diversión o entretenimiento, tal vez esto se deba a un poco de desconfianza por parte del usuario en la adquisición de algo que no sea de tanto valor si es que llegara a perderlo de alguna manera, esto es por haberlo pagado y no entregado, doble cobro, etc.

La pérdida de poder adquisitivo de los usuarios que realizan esta actividad, el cual es un factor condicionante ya que si el usuario ganara menos no realizaría esta actividad y si la realizara sería en menor grado.

La mitad de los usuarios que efectúan compras por Internet lo hacen por status, ya sea por sentirse aceptados por parte del grupo de amistades o familia o gente que los rodea; de la otra mitad, la mayoría lo efectúa por sentirse que forman parte del grupo de amistades o familia o gente que los rodea, la otra parte por satisfacción personal. Esto hace ver que la realización del comercio electrónico lo efectúa gente de la clase media y gente de la clase alta, según la clasificación de la sociedad enmarcada por características de educación, trabajo, vestido, pertenencias, ambiente social, etc.

Hay un pequeño sector de usuarios que aunque hayan realizado el comercio electrónico una sola vez, desconocen formas de pago, y tienen desconfianza del proceso de compra; tan es así, que no volverían a realizar esta actividad.

La mayoría de la muestra que no ha realizado compras por Internet desconocen completamente el proceso infundado por la desconfianza y poca información que hay al respecto como las diferentes formas de pago. Por lo que no tienen interés alguno por hacer alguna compra ni ahora ni a futuro.

4.5 SUGERENCIAS

Para ejercer el comercio electrónico con mayor confiabilidad, es necesario dar más promoción a este, tanto por parte de las empresas y proveedores que interactúan en éste como también en las autoridades que están implícitas en el mismo.

Las empresas y proveedores deben de dar mayor promoción de los bienes y servicios que ofrecen para que el usuario de Internet se interese más y que tengan líneas de contacto más directas para que puedan disipar cualquier duda al respecto y esto incrementara la confianza en ellos. En referencia a las autoridades, deben de promocionar de una forma total la protección que éstas pueden otorgar a los usuarios para el uso del comercio electrónico infundando en ellos una seguridad deseada.

Para que el comercio electrónico pueda dirigirse a todos los ámbitos de la sociedad es viable que se dirijan a los usuarios con bienes, productos y servicios con precios accesibles para que esto se haga más común y que cualquier persona con salario modesto pueda adquirir. Esto hará que el uso del comercio electrónico se haga más popular.

Los tipos de pago aunque son variables, se dirigen básicamente a tarjeta de crédito y/o cuenta bancaria, debiendo existir una manera más accesible para cualquier tipo de usuario, ya que esto hace que las posibilidades para ejercer el comercio electrónico sean menores, se puede crear una cuenta común, por ejemplo, la cual pueda ser sustentada por el sistema bancario para que un simple usuario pueda realizar esta actividad apoyado por un monedero electrónico o que una simple tarjeta de nómina pueda ser usada para este fin.

Teniendo el usuario ofertas de bienes, productos y servicios a bajo precio y apoyado con una nueva forma de pago sustentada por el sistema bancario, esto haría que el usuario no nada más se inclinara a la adquisición en el rango de sexo, diversión o entretenimiento, sino que además de incrementar el uso del comercio electrónico abriría el panorama de adquirir cualquier cosa por simple que esta sea, pudiendo ser hasta papas, chicharrones y refrescos.

Todo esto, si llegase a realizarse de una forma común no afectaría esta actividad electrónica si el usuario tuviera un nivel de ingreso bajo, medio o superior; no importaría si un usuario tuviera un nivel de ingreso de entre \$5,000 a \$10,000 pesos y esté se viera afectado a un rango inferior, se seguiría realizando esta actividad en igual grado.

La realización del comercio electrónico de una forma natural y popular no afectará en nada a los usuarios que efectúan este medio para satisfacer sus necesidades y que lo realizan por status, ya sea por sentirse aceptados por parte del grupo de amistades o familia o gente que los rodea, o por sentirse que forman parte del grupo de amistades o familia o gente que los rodea.

Al tener un sistema con una amplia información y promoción por parte de las empresas y proveedores, y de las autoridades que interfieren en el proceso, con una facilidad de pago apoyada por el sistema bancario, tendrían el acceso a este sistema cualquier tipo de usuario sin importar el monto de percepción de sueldo, ni la edad, ni la actividad económica u ocupación que realice, las compras en cualquier rubro se incrementarían hasta llegar a objetos de lujo.

BIBLIOGRAFIA

Parra Pérez Beatriz, Internet, 2º edición; Ed. Mega ediciones, pp. 7-9, 115-119

Nuevo diccionario de la lengua española, Ed. Sopena, Barcelona 1972, pp. 1036

Enciclopédico universal, 2º edición 2002, Ed. Larousse, tomo 4, pp. 1184

www.monografias.com

www.gestiopolis.com

Dubin Robert, Las relaciones humanas en la administración, Ed. CECSA, 1977 pp. 111-123 y 415-436

www.tribunalmm.gob.mx/biblioteca/librosyart/

<http://www.readygo.com> <http://>

www.finniall.com.mx/comelec.htm

www.sites.netscape.net/rktconsu1ting/DI/220300.htm

www.cddhcu.gob.mx



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES

ENCUESTA REALIZADA CON LA FINALIDAD DE INVESTIGAR LA REALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR MOTIVACIÓN BASADO EN LA SEGURIDAD O STATUS

INSTRUCCIONES: MARQUE LA RESPUESTA CORRECTA Y RESPONDA CON CLARIDAD Y BREVEMENTE LAS PREGUNTAS CON FORMATO ABIERTO

- 1.- SEXO a) MASCULINO b) FEMENINO

- 2.- EDAD
a) MENOS DE 24 b) 25 A 35 c) 36 A 45 d) MAS DE 45

- 3.- OCUPACIÓN
a) PROFESIONISTA O EMPRESARIO b) EMPLEADO c) COMERCIANTE

- 4.- CUAL ES SU NIVEL DE INGRESO MENSUAL?
a) HASTA \$5000 b) \$5001 A \$10000 c) \$10001 A \$15000 d) MAS DE \$15000

- 5.- HA REALIZADO ALGUNA COMPRA POR INTERNET
a) SI b) NO

- 6.- SI LAS HA REALIZADO, POR QUE LAS HA REALIZADO?
a) COMODO
b) RAPIDO
c) LO NUEVO EN FORMA DE COMPRA
d) OTRO, ESPECIFIQUE _____

- 7.- SI CONTESTO NO ¿EMPEZARIA A COMPRAR POR INTERNET?
a) SI b) NO

- 8.- QUE FORMA DE PAGO UTILIZO?
a) TARJETA DE CREDITO
b) EFECTIVO
c) MONEDERO ELECTRÓNICO
d) OTRO, ESPECIFIQUE _____



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

9.- CONOCE OTRAS FORMAS DE PAGO QUE SE UTILICEN EN INTERNET?

- a) SI b) NO

10.- CREE QUE SEA SEGURO EJERCER EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

- a) SI b) NO

11.- EN QUE A REALIZADO COMPRAS POR INTERNET ?

() ALIMENTOS, SALUD, CONOCIMIENTOS LIBROS, REVISTAS, ESCUELA, OBJETOS DE USO DOMESTICO, DE SEGURIDAD, DE LIMPIEZA, DE MANTENIMIENTO, DE CUIDADO FISICO, DE COCINA.

() ROPA INTERIOR, ROPA EXTERIOR, CALZADO, ARTICULOS DE USO PERSONAL, JOYERIA, AUTOS, MOTOS

() SEXO, DIVERSION, ENTRETENIMIENTO

() OTROS ESPECIFIQUE _____

12.- SI SU NIVEL DE INGRESO SE VIERA AFECTADO Y TUVIERA UNA VARIACIÓN MENOR, SEGUIRÍA EFECTUANDO COMPRAS POR INTERNET?

- a) SI b) NO

13.- HA ADQUIRIDO ALGÚN ARTÍCULO DE LUJO CONSIDERADO POR SU PRECIO Y EN FUNCION A SATISFACER SU NECESIDAD POR INTERNET?

- a) SI b) NO

14.- EL HABER ADQUIRIDO ESTE ARTICULO, SU GRUPO DE AMISTADES O FAMILIA O GENTE QUE LO RODEA, SIENTE USTED QUE TIENE UNA....(INDIQUE)

() INTEGRACIÓN

() ACEPTACIÓN

() FORMAR PARTE DEL GRUPO

() OTRO, INDIQUE _____

15.- SIENTE USTED QUE LAS HA REALIZADO POR CUALQUIERA DE ESTOS PUNTOS? INDIQUE

() REPUTACIÓN

() CONDICION SOCIAL

() ÉXITO

() FAMA

() OTRO ESPECIFIQUE _____

¡GRACIAS! POR SU COOPERACION, FAVOR DE ENVIAR SUS RESPUESTAS A www.rdeur63@yahoo.com.mx