

Comercio electrónico

Alfonso Calvo Orra

INTRODUCCIÓN

Pese a que el término comercio electrónico [AVIT96] suene extraño, sus efectos ya son familiares en la vida cotidiana, pues sacar dinero de un cajero automático o consultar el saldo de una cuenta bancaria por teléfono son algunas de sus consecuencias perceptibles; otras menos evidentes son las formas en las que las organizaciones han incorporado el comercio electrónico en sus estrategias empresariales para asegurar su supervivencia en el nuevo **mercado mundial**.

El enorme crecimiento de Internet, y en particular de World Wide Web (WWW, **Web**¹) ha producido una masa crítica de consumidores y empresas que participan en un mercado interactivo mundial. La adopción rápida de Internet como un medio comercial ha provocado que las compañías experimenten con formas innovadoras de llegar a los consumidores a través de los ordenadores. De esta manera, Internet se expande más allá de su uso como medio de comunicación, para convertirse en un mercado nuevo.

Es importante mantener el tema del comercio electrónico [STEI96] en su medida justa. Un estudio reciente de la consultora Euromonitor indica que el mercado internacional de compras en 1994 fue de 21 billones de pesetas, de los cuales **0.04** billones (0.02%) se realizaron electrónicamente. Este mismo año, en Estados Unidos, 3.5 millones de personas se conectaron a servicios interactivos, gastando una media de 75 pesetas mediante su ordenador personal, en comparación con las 11.750 consumidas a través de la venta tradicional por correo. Debe resaltarse que este estudio es anterior al uso masivo que actualmente tiene Web en Internet.

TECNOLOGÍAS CAPACITADORAS

Comercio electrónico es un término aplicado al uso interempresarial de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones para soportar el comercio de bienes y servicios.

Debe enfatizarse que el comercio electrónico no es tecnología, sino el uso de ésta para mejorar

¹ World Wide Web es el conjunto de la información accesible a través de todos los ordenadores conectados en Internet. Tiene una parte principal de 'software' constituida por los visores Web, un conjunto de protocolos y una serie de convenios definidos para obtener la información.

las maneras de realizar las actividades empresariales, de tal manera que resulte invisible a las personas que la utilizan dentro de las empresas. Sin embargo, es necesario comprender las opciones tecnológicas para replantearse su uso en la mejora de los sistemas existentes.

El comercio electrónico utiliza un rango amplio de tecnologías:

- Intercambio electrónico de datos (“Electronic Data Interchange, EDI”).
- Correo electrónico (“e-mail”).
- Transferencia electrónica de fondos (“Electronic Funds Transfer, EFT”).
- Aplicaciones Internet: Web, news, gopher,archie.
- Aplicaciones de voz: buzones, servidores.
- Transferencia de ficheros.
- Diseño y fabricación asistida por ordenador (CAD/CAM).
- Multimedia.
- Tablones electrónicos de anuncios.
- Videoconferencia.

BENEFICIOS

Web puede utilizarse como un medio comercial que ofrece ventajas importantes tanto a los clientes como a las empresas.

Ventajas para los clientes

- **Permite el acceso a más información.** La consulta de cantidades enormes de información dinámica ayuda a resolver las dudas de los clientes durante la toma de decisiones. La encuesta Hermes sobre el uso actual de Web refleja que la recogida de información relacionada con la adquisición de productos y servicios es la actividad preferida de sus usuarios. Además, la naturaleza interactiva de Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes. Por tanto, las comunicacio-

nes de marketing mediante Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por medios tradicionales. Además, el uso recreativo que se hace de Web, manifestado a través de un comportamiento basado en búsquedas no dirigidas, es un beneficio importante para los clientes motivados intrínsecamente a utilizar este medio.

- **Facilita la investigación y comparación de mercados.** La capacidad de Web para acumular, analizar y controlar cantidades grandes de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos. Web permite que los clientes prueben interactivamente los productos, lo cual proporciona satisfacción inmediata y estimula la adquisición. Asimismo aumenta la disponibilidad, tanto al permitir el acceso a productos que son difíciles de encontrar, como al ampliar la selección de artículos debido a la anchura y eficiencia del canal.
- **Abarata los costes y precios.** Conforme aumenta la capacidad de los suministradores para competir en un mercado electrónico abierto, se produce una baja en los costes y precios. Tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios mediante mercados expandidos, así como la capacidad para producir bienes por encargo.

Ventajas para las empresas

Mejoras en la distribución

Web ofrece a ciertos tipos de suministradores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado en el que los costes de distribución o ventas tienden a cero. Por ejemplo, los productos digitales pueden entregarse inmediatamente, por lo que en tales actividades se producirá una desintermediación progresiva. Además, compradores y vendedores contactan directamente, eliminando algunas de las restricciones que imponen tales interacciones en un mundo terrestre. Esta situación puede reducir los canales de comercialización, per-

mitiendo que la distribución sea más eficiente al reducir los sobrecostos derivados de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de gestión. Asimismo puede reducirse el tiempo para realizar las transacciones empresariales, incrementando la eficiencia de las empresas. Sin embargo, todas estas potencialidades deben moderarse con las realidades del mercado.

Comunicaciones de marketing

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

Una instalación Web está disponible veinticuatro horas al día bajo demanda de los clientes. Las personas que realizan el marketing pueden usar Web para retener a los clientes mediante un diálogo asíncrono que sucede a la convenciencia de ambas partes. Esta capacidad ofrece oportunidades sin precedentes para ajustar con precisión las comunicaciones a los clientes individuales, facilitando que éstos soliciten tanta información como deseen. Además, esto permite que los realizadores del marketing obtengan información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera más eficaz en el futuro.

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

Web ofrece a las empresas la oportunidad para competir en base a la especialidad, en vez

de hacerlo mediante el precio. Desde la perspectiva del marketing rara vez es deseable competir únicamente en base al precio. El marketing intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que significa que el precio depende de la valoración del cliente, y no de los costes. Tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de marketing distintos al precio. Esto produce la entrega de beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software, o el disfrute mediante el atractivo visual e inusual de una instalación Web. Como evidencia de que esto ya sucede, las encuestas indican que los clientes consideran el precio como el atributo menos importante de un producto cuando realizan compras electrónicas. La capacidad para competir en dimensiones distintas al precio, se convierte en algo especialmente crítico en aquellas categorías de productos en las que las marcas se perciben como sustitutos, puesto que esto produce más oportunidades para diferenciarse en otras dimensiones.

Beneficios operacionales

El uso empresarial de Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los suministradores disminuyen sus costes al acceder interactivamente a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviarlas por el mismo medio, y por último, revisar de igual manera las concesiones. Además se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la facilidad mayor para entrar en mercados nuevos (especialmente en los mercados geográficamente remotos) y alcanzar con mayor rapidez el mercado. Todo esto es debido a la capacidad para alcanzar fácilmente y a bajo coste a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

RIESGOS

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

- **Entorno empresarial y tecnológico cambiante.** Empresas y clientes desean flexibilidad para cambiar según su voluntad a socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el coste de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de involucración en el comercio electrónico. Como mínimo, una empresa necesitará un ordenador personal con Windows (125.000.-pts.), un modem (25.000.-pts.), una suscripción a un suministrador de acceso a Internet (30.000.-pts/año) y el coste telefónico, que en el caso de InfoVía es de 139 ptas/hora de conexión. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financiero y contable.
- **Privacidad y seguridad.** El 60 % de los usuarios no confía en Web como canal de pago. En la actualidad las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Alguien que transfiera los datos de una tarjeta de crédito mediante Web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurar que su número de tarjeta de crédito no sea recogida y se utilice para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son muchísimo más frecuentes.
- **Cuestiones legales y políticas sociales.** Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben con-

siderarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

USO

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transportes, salud, legislación, y recogida de ingresos o impuestos.

Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

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

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen con ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los ordenadores.

Los tipos de actividad empresarial que más podrían beneficiarse de la incorporación del comercio electrónico son:

- **Sistemas de reservas.** Centenares de agencias repartidas geográficamente utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- **Existencias comerciales.** Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias.
- **Elaboración de pedidos.** Posibilidad de referenciación a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.

- **Seguros.** Facilita la recogida de datos.
- **Empresas que suministran a fabricantes.** Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

TIPO DE RELACIONES

El comercio electrónico es una metodología moderna para la gestión empresarial que aborda la necesidad, percibida tanto por las empresas como por sus clientes, de disminuir los costes de los bienes y servicios, manteniendo la calidad e incrementando la velocidad de entrega.

Las actividades de tratamiento de la información que se realizan en el comercio electrónico mediante transacciones empresariales pueden clasificarse en las categorías siguientes:

- Transacciones entre una empresa y sus clientes mediante una red pública de telecomunicaciones (teléfono+módem) con el propósito de realizar compras desde el hogar ("home shopping") o banco en casa ("home banking") utilizando técnicas de cifrado para manejar los aspectos de seguridad y dinero electrónico.
- Transacciones con socios comerciales usando EDI.
- Transacciones para la recogida de información: investigación de mercados utilizando exploradores de códigos de barras, tratamiento de información para la toma de decisiones directivas o la solución de problemas organizativos, y la manipulación de información para la organización de operaciones como la gestión de la cadena de suministro de una empresa.
- Transacciones para la distribución de información con clientes potenciales, tales como márketing, publicidad y ventas interactivas.

La **conectividad** entre los participantes es una cuestión esencial para la viabilidad del comercio electrónico, e Internet lo consigue a un

coste bajo entre veinticinco millones de personas por todo el mundo. En España, Telefónica facilita el acceso telefónico a Internet a través de su servicio InfoVía, donde sólo se cobra por tiempo, sin considerar la distancia, pues siempre el coste es el de una llamada local.

MARCO

La arquitectura de un mercado electrónico posee tres niveles lógicos: mecanismos de acceso, recursos y "middleware". Todos ellos se apoyan sobre la conectividad a nivel de la red de comunicaciones suministrada por Internet y sus pasarelas a las redes privadas (**Intranets**²). En consecuencia, la realización física de los tres niveles puede distribuirse a lo largo de la red.

El nivel de **mecanismos de acceso** es el que permite a los clientes introducirse en el mercado electrónico desde sus hogares. Se proporciona tanto un acceso interactivo como la comunicación entre ordenadores. En España este nivel lo constituye el centenar de empresas suministradoras de acceso a los servicios de Internet, como por ejemplo: CompuServe, Jet Internet y Spain Telecom.

En el nivel de **recursos** residen los servicios de obtención, que abarcan todas las fases de adquisición: anuncio de ofertas, catálogo, compra y pago. En España este nivel está representado por la red InfoVía, a través de la cual puede accederse a los productos y servicios de entidades públicas y privadas.

El nivel "**middleware**" corresponde a servicios de la red que suministran una fortaleza industrial a la infraestructura de información de Internet. Aquí se encuentran funciones esenciales como directorios [YAH096], autenticación de usuarios, control de accesos, algoritmos contables y mecanismos para el pago electrónico.

CAMBIOS EN LAS EMPRESAS

Las actividades comerciales son información: personas adecuadas con la información apropiada.

² Conjunto de aplicaciones a las que se accede a través de una red Internet protegida por una barrera de seguridad (cortafuegos).

da en el instante correcto, privacidad de la información privilegiada, o compartición de la información relevante para varios interlocutores.

La mejora continua de las infraestructuras de telecomunicaciones ha suministrado los medios para el intercambio casi instantáneo de los datos. El comercio electrónico utiliza estos flujos de datos de la forma más eficaz. Tanto si se trata de una multinacional constructora de vehículos que compra componentes por todo el mundo y fabrica en varias ubicaciones, como si es un productor de comida cuyo mercado depende de tendencias estacionales o condiciones climáticas, debe asegurarse que la información apropiada está disponible para el personal de la empresa, sus clientes y los socios comerciales.

El intercambio eficiente y preciso de información determina el éxito de una empresa. Cuando se asegura que el personal de una compañía consume su tiempo en la producción o venta de productos y servicios, en vez de en reprocesar innecesariamente datos, entonces comienza la maximización de su potencial.

Internet ha demostrado que vivimos en una comunidad mundial. No importan las diferencias horarias, ni la ubicación geográfica. La actividad empresarial puede realizarse con cualquier persona y en cualquier lugar del mundo e instante. Esto significa que las empresas deben replantearse sus estrategias empresariales, sean cuales fueren sus objetivos: ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de nuevos suministradores, externalización (“**outsourcing**”) de servicios, o búsqueda de alianzas nuevas.

El comercio electrónico se introduce en las empresas en tres fases:

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

La sustitución de los sistemas basados en el papel, tanto dentro de una empresa como entre ellas, produce pocos beneficios reales. Es cierto

que reduce los costes administrativos y mejora el nivel de precisión en el intercambio de datos, pero no aborda las cuestiones relacionadas con que las actividades comerciales se hagan eficientemente a la primera. Las aplicaciones del comercio electrónico ayudan a reformar las maneras de realizar las actividades comerciales, y con frecuencia actúan como un catalizador para que las empresas utilicen la reingeniería de procesos empresariales (“**Business Process Reengineering, BPR**”).

EFFECTOS

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

- **Empresas virtuales.** Es la oportunidad para utilizar socios comerciales externos sin una ubicación física, pues se establece una relación basada en transacciones electrónicas.
- **Los vendedores pequeños acceden al mercado mundial.** Tradicionalmente, estos mercados, que tan sólo han estado abiertos para las multinacionales, se vuelven accesibles a las compañías más pequeñas debido a la cantidad escasa de recursos necesarios para funcionar en el extranjero.
- **Transformación de las tiendas de venta al por menor.** El crecimiento de las compras desde el hogar y de la venta directa por parte de los fabricantes provocará una disminución en los precios, y en consecuencia, una reducción de las comisiones.
- **Presión sobre el servicio al cliente, el ciclo de desarrollo y los costes.** Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa. La cadena de valor cada vez será menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento. Será inevitable el incremento de la competencia, así como de la necesidad de dinero electrónico.
- **Estándares nuevos.** Provocados por la necesidad de nuevos estándares formales y “de facto” para componentes, envases, interfaces y documentación.

FUTURO

La Internet actual es un camino vecinal en comparación con las venideras **autopistas de la información**. Pero, ¿qué significan éstas para el comercio electrónico [ECIR96]? Muchos vídeos promocionales muestran un estilo de vida basado en los ordenadores y en las comunicaciones: televisión, música y vídeo a la carta, juegos interactivos y facilidades para el aprendizaje de los niños. Pero en términos reales sólo una parte pequeña de todo esto es alcanzable aquí y ahora. Análogamente, en muchas operaciones comerciales se han vendido muy bien las virtudes del comercio electrónico, y todo ha concluido con la adquisición de un fax costoso para imprimir las órdenes de compra que a continuación debían ser reintroducidas manualmente en el sistema de información de la compañía receptora.

El ritmo al cual mejoran las funcionalidades del equipo físico ("hardware") y lógico ("software") ha alcanzado tal nivel, que las empresas prefieren esperar al menos un año antes de comprometerse con los gastos adicionales derivados de su incorporación. Una actividad empresarial basada en el comercio electrónico puede parecer estupenda vista desde fuera de una empresa, pero a ésta le costará mucho tiempo y dinero, y en ocasiones puede conducirla por el camino equivocado respecto a sus propios requisitos para las tecnologías de la información.

Lo que depara el futuro depende del uso en las tecnologías de la información que han alcanzado las empresas. Para aquellas que las han utilizado poco, el futuro ya está disponible. Si analizan lo que la empresa intenta obtener con la información que utilizan, y consideran la opción de transferir sus datos a los socios comerciales externos, entonces pueden obtener grandes ventajas al reformar los flujos existentes de información, utilizando estándares y procesos empresariales disponibles que ya han sido usados y probados para estos propósitos. Dichas empresas utilizarán el comercio electrónico para aumentar su eficiencia, ahorrar e incrementar su mercado.

Aquellas empresas que estén avanzadas en el uso de las tecnologías de la información terminarán esperando a que las capacidades de trans-

misión en los servicios de telecomunicaciones se incrementen lo suficiente como para que puedan manejar la cantidad de datos que ahora desean transmitir. Esto puede incluir ficheros CAD/CAM, especificaciones complicadas y aplicaciones de voz y vídeo. Cuando se obtenga esto, aparecerán necesidades que requerirán un mayor ancho de banda.

Asúmanse tres hipótesis con objeto de realizar una prospección sobre el comercio electrónico:

1. Que las futuras redes de comunicaciones tengan la capacidad para transmitir tantos datos como sean necesarios.
2. Que el equipo físico posea las capacidades de almacenamiento y procesamiento para usar totalmente las comunicaciones disponibles.
3. Que exista equipo lógico para cualquier aplicación concebible.

¿Qué puede lograrse en esta situación idílica? Esto aún depende de dos cuestiones:

- En primer lugar, de la buena voluntad del comercio para adoptar nuevas prácticas empresariales. Disponer de una infraestructura magnífica en tecnologías de la información no puede, por sí misma, más que racionalizar lo que ya existe; tan sólo replanteando los procesos empresariales se logrará mucho más. El estilo de trabajo podría adaptarse en virtud de las crecientes preocupaciones ambientales: trabajo desde el hogar o telecentros, o mediante videoconferencia para reducir el tráfico y favorecer la salida de las ciudades, a la vez que se incrementa la productividad y rentabilidad comerciando internacionalmente. Sería posible relegar las tareas rutinarias para centrarse en las funciones clave para construir, soportar y expandir las actividades empresariales.
- En segundo lugar, las sociedades futuras enfatizan el factor humano. ¿Nos convertiremos en una especie dominada y sierva de un sistema diseñado para maximizar la eficiencia de las empresas o utilizaremos la tecnología para controlar nuestro entorno de trabajo y crear más tiempo libre?

Ya existen signos de que nos estamos ajustando a estilos nuevos de vida. Hemos creado un mundo nuevo para la humanidad, el ciberespacio, que es el universo de la información. Nuestros niños están familiarizados tanto con los ordenadores como con Internet y todos sus conceptos asociados. Todo esto es parte de su estilo de vida. Hay comunidades sociales que existen en los grupos de interés (“**newsgroups**”) en Internet que no hubieran sido posibles en el pasado, y sin embargo, ahora las personas pueden involucrarse en ellos con más facilidad que en cualquier otro tipo de asamblea, pues no importa el tiempo, la distancia, ni siquiera la persona, pues uno puede participar como alguien que no es.

Si las personas pueden crear mundos nuevos para sí mismos, seguramente también habrá un lugar para que las actividades empresariales evolucionen y cambien de forma. Es posible que el ciberespacio no sólo interese como escaparate para el mundo comercial del futuro, sino que además pueda ser un lugar para gestionar diversos recursos empresariales como la formación, las funciones corporativas o las salas de juntas.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico está creciendo de una forma explosiva en Internet. Antes del final de este siglo, **millones** de personas y empresas estarán comprando, vendiendo, ofertando, anunciándose, intermediando y colaborando a diario. Las economías de escala resultantes de todo esto, reducirán drásticamente el coste de implantar y mantener las infraestructuras empresariales.

Las empresas que deseen introducir el comercio electrónico deben examinar continuamente los riesgos y **oportunidades** que crea. Las compañías relacionadas con las tecnologías de la información necesitan preparar capacidades y tecnologías capacitadoras. Los riesgos de retrasarse excederán a los de continuar con estrategias no óptimas.

La Internet actual es inapropiada para aplicaciones críticas. Sin embargo, está al alcance de la tecnología la creación de una red con la fortaleza industrial para cumplir todas las regulaciones y requisitos de **seguridad**, incluyendo el control sobre los servicios accesibles y por quién.

Ante la ausencia de estándares universales para las transacciones **EDI**, los organismos públicos y las multinacionales deben desarrollar una representación interna estándar, así como los servicios que traduzcan entre los formatos.

Todos ganan alentando el comercio electrónico, pues bajan los precios y mejora la calidad, sin tener los costes ni la responsabilidad de mantenerla.

Gobiernos y multinacionales obtendrán grandes provechos con la adopción del comercio electrónico, así como apoyando los esfuerzos que transfieran parte de sus infraestructuras a Intranets.

Sólo es cuestión de **tiempo** que el comercio electrónico sea una parte obvia de nuestras vidas.

REFERENCIAS Y LUGARES DE INTERÉS

- [AVIT96] Avital, Oren. *Introduction to Electronic Commerce*. Disponible en <http://techunix.technion.ac.il/~orena/ec/>
- [ECIR96] Year-X, Ltd. Electronic Commerce Information Resource. *What is Electronic Commerce?* Disponible en <http://www.year-x.co.uk/ec/>
- [STEI96] Steinfield, Charles. *Electronic Commerce: An Introduction to the Special Issue*. Disponible en <http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol1/issue3/vol1no3.html>
- [YAH096] Yahoo, buscador. *Directorio sobre comercio electrónico*. Disponible en http://www.yahoo.com/Business_and_Economy/Electronic_Commerce/