

878502  
4  
25.

**UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO**

---

---

ESCUELA DE ADMINISTRACION  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



**EL COMERCIO ELECTRONICO A TRAVES DE INTERNET**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A

**HECTOR HUGO VEGA NAVA**

DIRECTOR DE TESIS:  
LIC. HECTOR CAMPOS LOMELI

MEXICO, D. F.

1999

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

274575



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

<b>Indice.</b>	<b>I</b>
<b>Introducción.</b>	<b>III</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>IV</b>
<b>Objetivos</b>	<b>IV</b>
<b>Preguntas de investigación</b>	<b>V</b>
<b>Justificación</b>	<b>V</b>
<b>Capitulo I: Antecedentes de la Administración</b>	
1.1 Antecedentes y concepto de administración	1
1.2 Concepto del proceso administrativo	4
1.3 Etapas y elementos del proceso administrativo	4
<b>Capitulo II : Que es el Internet</b>	
2.1 Concepto de Internet	8
2.2 Antecedentes de Internet en E.U.A.	8
2.3 Antecedentes de Internet en México	10
2.3.1 Internet en México	11
2.3.2 Estadísticas de Internet en México	12
2.4 Visión de Internet en el futuro	13
2.4.1 Visión Mundial	13
2.4.2 Visión en México	15
<b>Capitulo III: El Comercio Electrónico</b>	
3.1 Comercio	19
3.2 ¿Que es comercio electrónico?	19
3.3 Seguridad en Internet	21
3.3.1 ¿Por que Seguridad?	29
3.3.2 Objetivos de la Seguridad	30
	<b>I</b>

## **Capitulo IV: Internet y Mercadotecnia en el Comercio (o su empresa)**

4.1 Concepto y antecedentes de Mercadotecnia	32
4.2 Iniciando un negocio en Internet	33
4.3 Modelo de negocios mediante Internet	35
4.4 Cadenas de valor virtual	37
4.5 Ventajas y desventajas	37
4.5.1 Beneficios para los consumidores	38
4.5.2 Beneficios para la empresa	38
4.5.3 Definiciones y riesgos	40
4.6 Internet adaptado a las necesidades de los clientes	40
4.6.1 El poder de los consumidores	42

## **Capitulo V: Casos exitosos en Internet**

5.1 Caso #1: EL Economista de México	44
5.2 Caso #2: Siderurgia Argentina	44
5.3 Caso #3: Farmacias Montevideo	45
5.4 Caso #4: Banco de Brasil	45
5.5 Caso #5: Cisco	45
<b>Recomendaciones</b>	46
<b>Conclusiones</b>	47
<b>Anexos y Gráficas</b>	48
<b>Glosario</b>	57
<b>Bibliografía</b>	61

## **Introducción.**

Internet a revolucionado la computación y las comunicaciones mundiales como nunca nada lo había logrado. El invento del telégrafo, el teléfono, el radio y la computadora establecieron el escenario para la integración de estas capacidades sin precedentes. Internet es al mismo tiempo una estación mundial de radio, un medio masivo de información, y un medio de colaboración e interacción entre individuos y sus computadoras sin importar su localidad geográfica.

Internet representa uno de los ejemplos de mayor éxito de los beneficios que representa una inversión constante y el compromiso de la investigación y desarrollo de la infraestructura de las comunicaciones.

Internet es una infraestructura muy amplia de información, el prototipo inicial se conocía como la Infraestructura Nacional de información. Su historia es compleja y envuelve muchos aspectos de tecnología, organizacional y a la comunidad. Su influencia no solo alcanza a los campos técnicos de la comunicación computacional, sino también a la sociedad conforme nos movemos hacia el aumento del uso de herramientas vía telefónica, para realizar comercio electrónico, obtención de información y operaciones en comunidad.

## **Planteamiento del problema.**

Tiene su comienzo con la invención del telégrafo, aparato ideado por F.B. Morse en el año de 1837 , el cual cambia radicalmente la manera de comunicarse, después viene el radio con la primera radiodifusión en 1920, para 1929 se tenían emisiones regulares de televisión, en 1934 se crea el ITU que regula las telecomunicaciones.

Hoy en día, por el crecimiento y desarrollo de los negocios, así como de la rápida evolución de las comunicaciones, considero importante analizar el cambio y evolución que sufrirán los negocios y la influencia de Internet en ello.

## **Objetivo General.**

Conocer la relación entre clientes y proveedores a través del comercio electrónico vía Internet.

## **Objetivos Específicos.**

Conocer los antecedentes de Internet.

Conocer el futuro de Internet en los negocios.

Conocer el comercio electrónico.

### **Preguntas de investigación.**

- ¿Cuales procesos se pueden mejorar usando Internet?
- ¿Que hacen los competidores en Internet?
- ¿En que aspectos es mas competitivo y como se puede aprovechar Internet para sacar ventaja de ello?
- ¿Cual es la ventaja competitiva de tener Internet?
- ¿Que pasara con las empresas o negocios que no cuenten con Internet?

### **Justificación.**

La razón por la que seleccione este tema fue debido a mi relación con el mismo en el trabajo, lo cual me genero gran curiosidad por conocer mas a fondo sobre la comercialización vía la Internet. Con este trabajo se pretende dar a conocer un poco el proceso y ofrecer a la gente una breve y sencilla explicación sobre el comercio electrónico y los beneficios y potencial mismo.

## Concepto de Administración.

El concepto o definición de administración la podríamos dividir en dos formas: nominal y real, la nominal es la definición etimológica y la real son las definiciones de los diferentes autores de la administración.

### Definición nominal

La palabra "administración" se forma del prefijo "ad", hacia, y de "minister" o "ministratio", vocablo compuesto de "minus" comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter" que sirve como termino de comparación.<sup>1</sup>

### Definición real

Como ya se menciona existen varias definiciones derivadas de los diferentes autores de la administración, como la de los siguientes:

Harold Koontz y Cyril O' Donell. Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

Jose Fernández Arena. Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

---

<sup>1</sup> Reyes Ponce Agustín. "Administración de empresas. Teoría y Práctica. primera parte. p 14

## 1.2 Concepto de proceso administrativo

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.<sup>2</sup>

Podríamos definir el proceso administrativo como:

"Conjunto de pasos ordenados y sistematizados con el fin de eficientar cualquier operación o actividad desde su principio hasta su fin"

## 1.3 Etapas y elementos del proceso administrativo (Fig. 1)

La estructura clásica de las etapas de la administración es la siguiente:

- Previsión
- Planeación
- Organización
- Integración
- Dirección
- Coordinación
- Control

---

<sup>2</sup> Münch Galindo, García Martínez. "Fundamentos de Administración". Trillas 1990, p 11.

# Etapas y Elementos del Proceso Administrativo

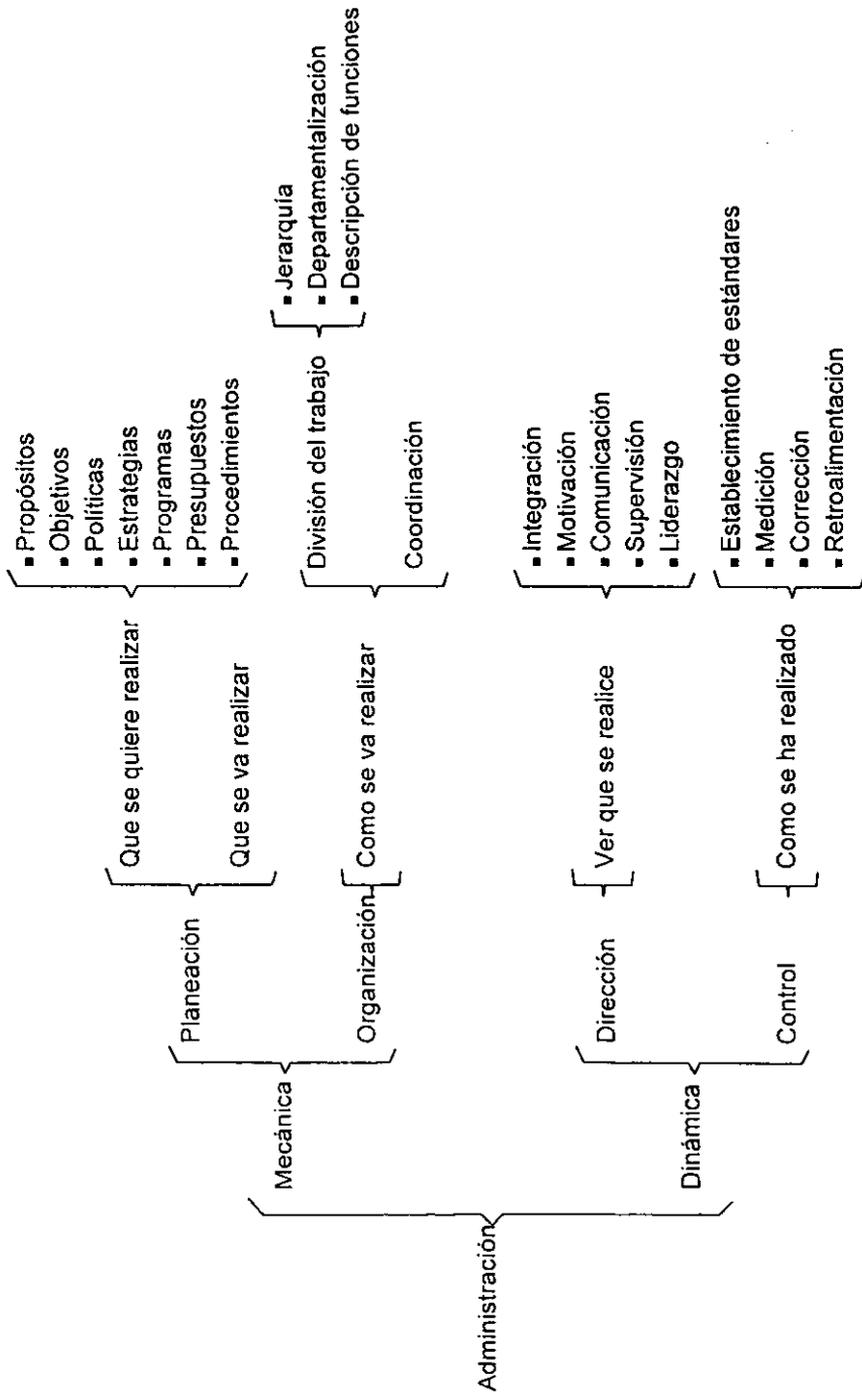


Figura 1

## Capítulo I. Antecedentes de la administración

### 1.1 Antecedentes y concepto de administración

#### Antecedentes históricos.

Desde que el hombre apareció en la tierra ha trabajado para subsistir, tratando de lograr en sus actividades la mayor efectividad posible; para ello, siempre ha utilizado en cierto grado la administración.

Para comprender el significado de la administración, es necesario efectuar una breve revisión histórica de las relaciones de trabajo, porque es precisamente en la relación de trabajo donde se manifiesta más representativamente el fenómeno administrativo.

Época primitiva. Donde una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas.

Periodo agrícola. Se caracterizó por la aparición de la agricultura y de la vida sedentaria. Prevaleció la división del trabajo por edad y sexo. Se acentuó la organización social de tipo patriarcal. Los precursores de la administración moderna fueron los funcionarios encargados de aplicar las políticas tributarias del Estado. El código Hamburi ilustra el alto grado de desarrollo de comercio en Babilonia y, consecuentemente, de algunos aspectos de la administración, tales como las operaciones crediticias, la contabilidad de los templos y el archivo de una gran casa de comercio.

Antigüedad grecolatina. Aparece el esclavismo. Existió un bajo rendimiento productivo ocasionado por el descontento y trato inhumano, esta forma de organización fue en gran parte la causa de la caída del Imperio Romano.

Época feudal. Caracterizado por un régimen de servidumbre, la administración interna del feudo estaba sujeta al criterio del señor feudal. Al finalizar esta época, un gran número de siervos se convirtieron en trabajadores independientes, organizándose así los talleres artesanales. El desarrollo del comercio a gran escala originó que la economía familiar se convirtiera en economía de ciudad.

Revolución Industrial. Surge la especialización y la producción en serie, se caracterizaba por la explotación inhumana del trabajador (horarios excesivos, ambiente de trabajo insalubre, labores peligrosas, etc.)

Todos estos factores provocaron la aparición de diversas corrientes del pensamiento social en defensa de los intereses de los trabajadores y el inicio de investigaciones que posteriormente originarían la administración científica y la madurez de las disciplinas administrativas.

Siglo XX. Se caracteriza por un gran desarrollo tecnológico e industrial y, consecuentemente, por la consolidación de la administración. A principios de este siglo surge la administración científica, siendo Frederick Winslow Taylor su iniciador. La administración se torna indispensable en el manejo de cualquier tipo de empresa, ya que a través de ella se logra la obtención de eficiencia, la optimización de los recursos materiales y la simplificación del trabajo. En la actualidad la administración se aplica en cualquier actividad organizada.

## Concepto de Administración.

El concepto o definición de administración la podríamos dividir en dos formas: nominal y real, la nominal es la definición etimológica y la real son las definiciones de los diferentes autores de la administración.

### Definición nominal

La palabra "administración" se forma del prefijo "ad", hacia, y de "minister" o "ministratio", vocablo compuesto de "minus" comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter" que sirve como termino de comparación.<sup>1</sup>

### Definición real

Como ya se menciona existen varias definiciones derivadas de los diferentes autores de la administración, como la de los siguientes:

Harold Koontz y Cyril O'Donell. Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

Jose Fernández Arena. Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

---

<sup>1</sup> Reyes Ponce Agustín. "Administración de empresas. Teoría y Práctica. primera parte. p 14

## 1.2 Concepto de proceso administrativo

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.<sup>2</sup>

Podríamos definir el proceso administrativo como:

"Conjunto de pasos ordenados y sistematizados con el fin de eficientar cualquier operación o actividad desde su principio hasta su fin"

## 1.3 Etapas y elementos del proceso administrativo (Fig. 1)

La estructura clásica de las etapas de la administración es la siguiente:

- Previsión
- Planeación
- Organización
- Integración
- Dirección
- Coordinación
- Control

---

<sup>2</sup> Münch Galindo, García Martínez. "Fundamentos de Administración". Trillas 1990, p 11.

# Etapas y Elementos del Proceso Administrativo

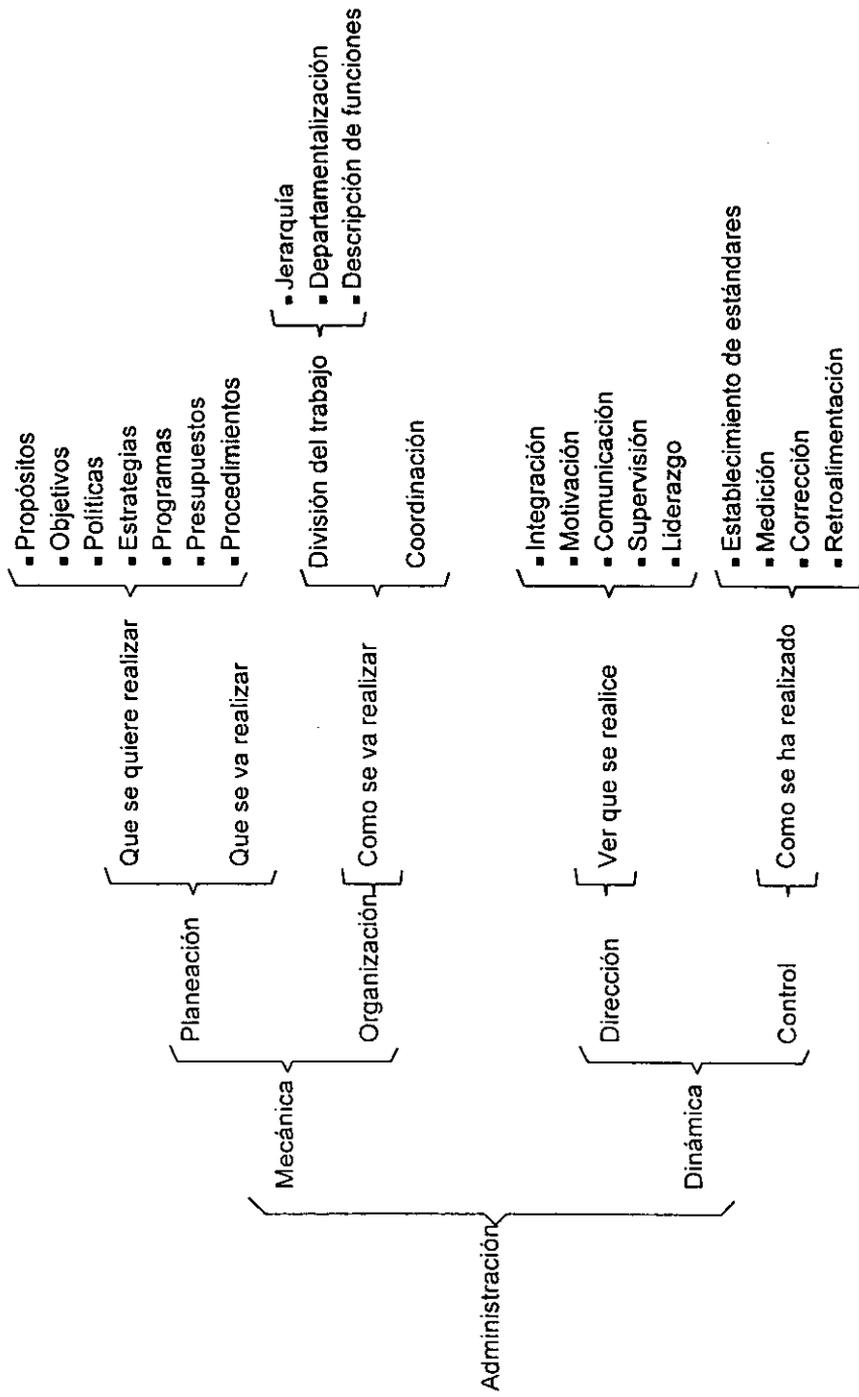


Figura 1

Actualmente las etapas del proceso administrativo que se consideran mas adecuadas e importantes son las siguientes

1. Planeación
2. Organización
3. Integración
4. Dirección
5. Control

### Planeación

Es el proceso de definir objetivos y definir la mejor manera de alcanzarlos. Se debe considerar que los objetivos deben de ser alcanzables, medibles, flexibles, cuantificables y se pueden establecer a corto, mediano y largo plazo.

### Organización

La organización es la que se ocupa de escoger que tareas deben realizarse, quien las tiene que hacer, como deben agruparse, quien se reporta a quien y donde deben tomarse las decisiones.<sup>3</sup>

### Integración

Obtener y coordinar los elementos materiales y humanos que la planeación y organización señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa.

---

<sup>3</sup> Robbins P. Stephen. "Administración, Teoría y Practica". Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. pp. 16-19

## Dirección

Es el elemento de la administración en la que se realiza el logro de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador a base de decisiones y delegación de dicha autoridad, vigilando en forma simultánea que se cumplan las funciones en forma adecuada.

## Control

Es la medición de los resultados en relación con los esperados, con el fin de evaluar, analizar, corregir y mejorar para formular nuevos planes.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Reyes Ponce Agustín. "Administración de empresas, Teoría y Práctica", segunda parte, p. 34.

## Capítulo II. Que es el Internet

### 2.1 Concepto de Internet

Internet es una red de computadoras que conecta al mundo. Lo que hace diferente a Internet de otras redes comunes de comunicación privadas usadas por negocios y otras instituciones, es que cualquiera que lo desee puede acceder a la Internet. Los individuos usualmente accesan a Internet suscribiéndose a un servicio ofrecido por un Proveedor de Servicio de Internet. Estas son empresas con computadoras con conexiones de alta velocidad a Internet, lo que permite que las computadoras de sus suscriptores se puedan comunicar al sistema de Internet. Los negocios y las instituciones generalmente accesan a Internet mediante sus propia conexión de alta velocidad a Internet, la cual es compartida por múltiples usuarios dentro de la organización.

### 2.2 Antecedentes de Internet en Estados Unidos

El antecesor de Internet fue una red llamada ARPANET desarrollada por el departamento de defensa de los Estados Unidos en 1969 para promover y desarrollar la investigación de las redes de comunicación (Fig. 2).

A través de los años, individuos innovadores y organizaciones gubernamentales de los estados unidos, como la National Science Foundation, han desarrollado y adoptado tecnologías y estándares que permitieron la intercomunicación de redes que se apegaban a estos estándares. El protocolo estándar para desde su adopción en Internet en 1982 es conocido como TCP/IP (Control de Transmisión de Protocolo/Protocolo Internet). Con este lenguaje común a través de

1996-	El trafico de Internet es ahora manejado por proveedores comerciales de Internet
1995-	El numero de personas que accesan a Internet alcanza los 12.8 millones El Presidente de los Estado Unidos, Bill Clinton da a conocer la iniciativa "Internet la nueva generaci3n"
1994-	La Casa Blanca se conecta a la red con su pagina "Bienvenidos a la Casa Blanca"
1993-	El trafico en la red explota
1991-	EL centro nacional para aplicaciones de supercomputaci3n (NSF) crea las restricciones en el uso de Internet
1989-	El numero de accesos a Internet supera los 100,000
1986-	Se crean 5 centros de (NSFNET)
1984-	El numero de computadoras conectadas a Internet supera los 1,000
1982-	El departamento de Defensa de los Estados Unidos establece el TCP/IP (Control de Protocolo de Transmision/Protocolo de Internet) como estandar
1974-	Bob Kahn y Vincet Cerf publica un documento con los protocolos para datos en la red
1969-	El Departamento de Defensa de Estados Unidos promueve la creaci3n de ARPANET para la investigaci3n y desarrollo del trabajo en la red.

Fig. 2. Internet surge originalmente como un proyecto del Gobierno de los Estados Unidos, y se ha

Internet, cualquier computadora en Internet se puede comunicar con cualquier otra computadora en Internet, esa es una gran ventaja de estandarizar. Otros programas de Internet permiten el uso de distintas funciones tales como el correo electrónico, el envío de información entre una computadora y otra, pláticas, y muchas cosas más.

### 2.3 Antecedentes de Internet en México

En nuestro país apareció primero en las universidades, siendo la primera institución conectada el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y luego, la Universidad Autónoma de México.

La primera casa de estudios adquirió una conectividad vía red digital integrado al nodo más cercano de la NSFnet en Texas, Estados Unidos. La segunda, sale vía satélite a ENCAR, un nodo de la NSFnet, en Colorado.

Desde entonces se han instalado varios proveedores en la República Mexicana varios proveedores independientes de Internet. Otros comercializadores surgieron de conexiones otorgadas por la UNAM, el ITESM y el consorcio Infotec (del CONACyT).

Actualmente son varios los proveedores de servicios de Internet en nuestro país. Los hay de todos tipos, con diferentes precios, políticas y disponibilidad de servicios. Por mencionar algunos: BSM, Compuserve, Datanet, Infotel, Telmex entre otros.

### 2.3.1 Internet en México

El surgimiento de Internet en nuestro país se remonta con el acontecimiento de la explosión de una supernovia en una de las galaxias vecinas a la nuestra, la Nube Mayor de Magallanes.

Estados Unidos y Europa tenían grandes observatorios en Chile, pero ante las dificultades de comunicación que tenían para la transferencia de datos a los centros de análisis y estudio se tuvo que pensar en diversas alternativas que les permitiera tener de manera mas rápida la información.

Esta situación propicio una actividad intensa para encontrar alguna forma de conexión al Internet desde Chile. Steve Wolff, del NSF, acudió a México para indagar si el sistema Morelos de satélites pudiera utilizarse con este fin. Desafortunadamente este sistema tenia restringida la transmisión fuera del territorio mexicano. Sin embargo, la solución se encontró haciendo uso de PamAmSat que llega, pero solo apenas, a la punta sur del estado de Florida en Estados Unidos, quedando así conectado mucho del continente.

Así que la explosión de una supernova impulso esta conexión y creo la conciencia de la importancia de incorporar a América Latina a al red mundial de Telecomunicaciones.

Posteriormente, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) envía una solicitud a Wolff para establecer una conexión al NSFnet.

El siguiente evento notable fue la organización de una reunión en el ITESM, campus Monterrey, donde se contó con la participación de representantes del ITESM (Lic. José Ramón Ertze), de la UNAM (Dra. Gloria Koenigsberger), de las

NSF y de la NASA (Dr. Joseph Choy) y del proveedor de estaciones terrenas VITALINK (Ing. Jose Ramón Ertze).

En esta reunión se llegó a un acuerdo para la configuración inicial de la red internacional: Un nodo central en Boulder y dos estaciones remotas, una en Ciudad Universitaria y la otra en el ITESM (campus Estado de México).

Los gastos de la compra, instalación y mantenimiento del equipo correrían por cuenta de cada una de las instituciones involucradas. El propósito de los enlaces sería exclusivamente académico.

El ITESM y la UNAM se comprometieron a permitir el acceso al enlace internacional a cualquier institución educativa o de investigación que tuviese los medios para conectarse.

### 2.3.2 Estadística de Internet en México

A pesar del crecimiento acelerado de Internet a nivel mundial, nuestro país registra, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información (INEGI), escaso 500 mil cibernautas, aunque se espera que haya un crecimiento mayor para fin de milenio.

Por su parte, Select-IDC estima que el número de usuarios Web es de más de 400 mil, pero que para el 2001, esta cifra se elevará casi 10 veces más, para llegar a casi cuatro millones.

Además gracias al impulso que se le está dando al comercio electrónico, esta tecnología cuenta hoy día con más de 30 mil compradores, pronosticando 633 mil

para el primer año del próximo siglo. De acuerdo con Select-IDC, la industria que mas utiliza Internet es la de servicios públicos, mientras que la que hace menor uso de esta tecnología es el comercio.

"Por otra parte, según un estudio hecho por Latin American IT User Servey publicado por Select-IDC, el 53 por ciento de lo empleados en México tiene correo electrónico. El 32 por ciento de los empleados mexicanos que utilizan una PC tiene acceso a Internet, en comparación con el 28 por ciento de Latinoamérica y el 32 por ciento de Estados Unidos. De acuerdo a una encuesta hecha a 140 empresas el año pasado, se pronostico que a finales de 1998 el 39 por ciento de las PCs instaladas en las organizaciones contaran con acceso a la Red de redes, mostrando un incremento del 78 por ciento en comparación con 1997".<sup>5</sup>

## 2.4 VISION DE INTERNET EN EL FUTURO

### 2.4.1 Visión Mundial

Los países que manejan los mercados mundiales, tienen ambiciosos planes relacionados con Internet, muestra de ello es la explosión dentro del Marketing, esto es el comienzo de una nueva era del mercado de comunicación que proveen los altos ejecutivos de Marketing con una herramienta muy poderosa, en la búsqueda de audiencia y de sus clientes. Lo mas importante de esta herramienta, es que, es capaz de ofrecer dos de los mas importantes aspectos dentro de las filosofías modernas del Marketing, la habilidad de seleccionar grupos de compradores y continuar con el dialogo interactivo.

---

<sup>5</sup> Computerworld. Diciembre 1998. pp 14-18.

En contraste con los programas de Marketing tradicional que son esencialmente un camino de comunicaciones a audiencias relativamente largas con la variedad de intereses para comprar, el mercadeo electrónico en el desarrollo WWW y una afinidad entre el consumidor y el vendedor a través de una pantalla. Aquí los consumidores tienen la facilidad de adquirir información que necesitan y que solicitan específicamente a sus necesidades, listos para tener una satisfacción total de acuerdo a lo que seleccionan. Desde sus inicios, los consumidores que han accedido a Internet han visto una atención muy personal, por lo que Internet ha personalizado el trato con cada compañía, teniendo información detallada y relación más directa con herramientas de Internet, como el correo electrónico de las mismas. Estos factores han hecho cambiar la percepción de los compradores.

La manera de hacer Marketing en el mundo está cambiando, con grandes desafíos los cuales darán grandes recompensas, siendo la oportunidad y la experiencia los factores más decisivos en la nueva era de Marketing electrónico en Internet.

Una de las mayores preocupaciones de Internet al día de hoy, es la seguridad de las transacciones en la red, debido a que empresas y usuarios tienen que proporcionar información confidencial como, números de tarjeta de crédito, direcciones y teléfonos. Para ello hay empresas especializadas dedicadas a desarrollar procesos y protocolos para transacciones seguras.

"Nokia Corp. planea comprar varias compañías de Tecnología en Internet, para ampliar su base de investigación. La empresa de equipos de telecomunicación pretende equipar los futuros teléfonos móviles, con sistemas avanzados de comunicación de datos. Así mismo, Ericsson planea desarrollar productos

similares y esta en pláticas para la compra de compañías de Tecnología en Internet".<sup>6</sup>

#### 2.4.2 Visión en México

No obstante que la red ha logrado derribar las fronteras físicas para el usuario, aun quedan otros obstáculos que librar para el negociante de Internet. En los dos últimos años México a tenido que asimilar los mas de veinte años de historia de este del fenómeno de Internet, e irse internando a las nuevas condiciones que exige un mercado mundial, ya que las múltiples posibilidades que nos ofrece nos comprometen a una serie de responsabilidades.

El momento en el que México se integra a la Red resulta clave, ya que puede convertirse en un medio ideal para promover las exportaciones y turismo entre otras. Esto tiene también gran influencia en el aumento de ventas, tanto para los fabricantes de PC's como empresas de Software, como Microsoft.

"Existen condiciones de mercado que nos generan certeza de que los objetivos que se pretenden son alcanzables, pues, por ejemplo, el crecimiento que Internet tendrá en los próximos doce meses en México será muy superior al que hasta hoy se ha observado, y ello será muy productivo para las empresas que lo utilicen como para Microsoft, ya que por lo que a nosotros compete contamos con una familia de productos correlacionados con este medio.

De hecho, y sin ir tan lejos, en la actualidad cerca del 25 por ciento de los ingresos de la corporación provienen de la comercialización de Windows NT, un

---

<sup>6</sup> Wall Street Journal, Septiembre 16, 1998

producto que incorpora diversas herramientas para la aplicación de Internet e Intranet".<sup>7</sup>

Las paginas comerciales mexicanas han aparecido lentamente, pero a ultimas fechas el numero de paginas en la red han aumentado de manera considerable. Basta con algunos ejemplos: actualmente podemos encontrar el servicio de cartelera de cine o teatral, museos, librerías, paginas de dependencias publicas con información acerca de organigramas, teléfonos de información, localidades, etc.. También están proliferando las llamadas plazas comerciales, donde como en un centro comercial físico se puede encontrar toda clase de artículos convenientemente dispuestos.

"Las paginas comerciales en México se están convirtiendo en un sector de generación de riqueza en todos sus aspectos, ya que no solo producen ganancias a los anunciantes directos, sino que se esta gestando toda una industria alrededor de esta actividad. Las agencias de publicidad están capacitando a su personal en el diseño de una nueva tecnología HTML, la renta de espacio en plazas comerciales electrónicas, así como el patrocinio de lugares interesantes en la red, generan interesantes utilidades."<sup>8</sup>

Afortunadamente y gracias a el desempeño profesional y a la creatividad del mexicano, las empresas extranjeras que se han instalado recientemente en nuestro país, dedicadas única y exclusivamente a la creación de paginas en la red, están empleando a diseñadores mexicanos.

---

<sup>7</sup> Bryan Watson. Director general Microsoft México. Revista Alto Nivel, año '0, num 109 Sep '97, p 22.

<sup>8</sup> Internet world en Español. Año 1. No. 2. p 14.

Las paginas de las principales dependencias del gobierno, fueron realizadas en sus inicios en el extranjero, hoy en día son realizadas completamente por mexicanos. Teniendo un verdadero conocimiento de la red y el publico objetivo, las paginas comerciales establecidas en el WWW pueden ser la clave para obtener un increíble aumento en la productividad e ingresos de las compañías.

Visa (empresa de servicios financieros), es una empresa reconocida mundialmente la cual esta trabajando en un proyecto piloto: tarjetas con microcircuitos integrados para ver la capacidad de estas. Esta empresa al principio realizo una demostración donde utilizaron una tarjeta donde la única diferencia con otras era el chip que llevaba integrado.

"Dos meses después, apoyada por Microsoft y Bancomer, la compañía realizo la primera demostración de operaciones electrónicas en México entre un consumidor y una tienda departamental, en ese caso Liverpool, con lo que demostró la posibilidad real de llevar a cabo operaciones de este tipo".<sup>9</sup>

Según la revista Alto Nivel , uno de los beneficios que en mayor medida se están explotando del Internet es el de la realización de transacciones comerciales, por lo que la llamada economía digital se constituye como un nuevo sistema comercial, en la que la red de redes juega un papel protagónico.

Por lo que los especialistas destacan la importancia en cuanto a que las compañías mexicanas tengan presencia en Internet para mejorar sus oportunidades de negocios de alto nivel.

---

<sup>9</sup> López Ernesto, Periódico Reforma, Abril 15 1998, Productos Financieros, p 7.

Apuntan, con razón, que Internet es un canal "de enormes proporciones", porque el contenido de la pagina permita a las empresas dar a conocer su filosofía, perfil y productos a prácticamente todo el orbe.

Sin embargo, la consolidación de esta actividad requerirá de un tiempo de maduración y de ajustes, sobre todo a la forma en que las empresas llevan a cabo sus estrategias.



## Capítulo III. El Comercio Electrónico

### 3.1 El comercio

El comercio es el intercambio de bienes y servicios; comprar y vender. Incluso en su forma tradicional, el comercio es un proceso dinámico de negocios en donde los clientes interactúan con los vendedores. Y es la razón por la cual el comercio electrónico es un paso natural para cualquier negocio.

### 3.2 ¿Que es comercio electrónico?

El comercio electrónico es lo que sucede cuando se combina el amplio alcance de Internet con los vastos recursos de los sistemas de computación tradicional. Es dinámico e interactivo

Hacer comercio electrónico es comprar o vender en línea, o sea a través de Internet. Al por mayor o a detalle. Todos los días más y más personas entran a Internet. Y cada día más y más están comprando. Esto es debido al nivel de comodidad que los clientes requieren, necesitan y que muy pronto exigirán, el comercio electrónico es una oportunidad única para, negocios de cualquier tamaño. Y para aquellos que han automatizado su cadena de suministro, la oportunidad de hacer negocios electrónicamente de negocio a negocio es mucho más grande.

El comercio electrónico puede expandir su mercado y , consecuentemente, su base de datos con la información sobre sus clientes. Lo cual representa otra gran oportunidad. Al conectar su sitio web a su base de datos, usted puede seguir la trayectoria de las visitas, ventajas, patrones de compra, tendencias y

preferencias por producto, todo a nivel consumidor. De esta manera, usted le puede presentar a sus clientes los productos que ellos seguramente quieren comprar. Es la herramienta mas avanzada y novedosa del mercado para localizar clientes.

Mas alla de la tecnología, el comercio electrónico pasa por la redefinición de los modelos de negocio, de la reinención de los procesos y del cambio de la cultura corporativa. Implica un nuevo nivel de relación entre clientes y proveedores.

Por el lado del consumidor, el nuevo paradigma implica un proceso distinto de compra, en el que la experiencia de ver, tocar, comparar, se lleva a cabo a través de una pantalla.

Por mencionar solo algunos de los miles de negocios que se promocionan hoy en Internet, en donde podemos comprar desde una computadora hasta un boleto para el cine.

The Gap	<a href="http://www.gap.com">www.gap.com</a>
NIKE	<a href="http://www.nike.com">www.nike.com</a>
Officemax, Inc	<a href="http://www.officemax.com">www.officemax.com</a>
IBM	<a href="http://www.ibm.com">www.ibm.com</a>
Colgate-Palmolive	<a href="http://www.colgate.com">www.colgate.com</a>
Coca-Cola	<a href="http://www.cocacola.com">www.cocacola.com</a>
Papalote, museo del niño	<a href="http://www.papalote.org.mx">www.papalote.org.mx</a>
Cinemex	<a href="http://www.cinemex.com.mx">www.cinemex.com.mx</a>

Una compra en línea, es hoy en día muy sencilla.

Primero se accesa a la página deseada, que en este caso fue la de una tienda en Estados Unidos de ropa casual para mujeres y caballeros llamada "The Gap" [www.gap.com](http://www.gap.com) (fig. 2), en esta página seleccionamos la opción de caballeros (men's), esta página nos da las opciones de ropa para caballeros (fig. 3) y seleccionamos la opción de playeras (t-shirts), en la página de playeras (fig. 4) seleccionamos la playera con nombre "cargo", en la página de las playeras cargo seleccionamos color, tamaño y cantidad (fig. 5) y lo agregamos a nuestra bolsa de compras (shopping bag), cuando terminamos una compra nos vamos a nuestra bolsa de compras para verificar lo que ordenamos (fig. 6) y seleccionamos la opción de registro de salida (fig. 7) la cual nos pregunta si queremos hacer el pedido vía Internet o telefónicamente, al seleccionar la opción de Internet (online checkout) nos lleva a la página de registro de facturación, donde se proporcionan todos los datos personales de facturación y dirección (fig. 8).

### 3.3 Seguridad en Internet

Con sistemas seguros y confiables para compras en línea, como el protocolo SET (Secure Electronic Transaction), se pueden crear supermercados virtuales que venden productos especializados a clientes alrededor del mundo a precios más bajos que los detallistas convencionales. Y como diría cualquier buen negociante, ese tipo de ventaja competitiva es una receta para el éxito, sin importar lo que usted venda.

gap | gapkids | babygap | customer service | your info | store locator | site map



welcome to the gap online store

shopping bag

sign in/out



- men's
- women's
- jeans
- khakis
- logo
- gapbody

text-based product directory

instant style  
Find your favorite outfits.

advertising  
Check out our latest TV spots.

company  
Find out more about Gap Inc.

email sign-up  
Already registered? [Click here](#) to access your account.

If you're not registered but would like to receive promotional emails, subscribe here:

email address

frequency

major events

new spring  
APPAREL  
men's women's

gapnews  
Get the inside scoop on what's new at Gap.

gapstyle  
Take a look at the season's new clothes.

Customer Information Policy

Use of this site constitutes your acceptance of these [Terms of Use](#).

sites: | [gap](#) | [gapkids](#) | [babygap](#) |  
departments: | [men's](#) | [women's](#) | [jeans](#) | [khakis](#) | [logo](#) | [gapbody](#) |  
services: | [customer service](#) | [your info](#) | [store locator](#) | [site map](#) |

Fig. 2

gap | gapkids | babygap | customer service | your info | store locator | site map

departments: man's | women's | jeans | khakis | logo | gapbody



shopping bag

sign in/out

MEN'S



- jeans
- khakis
- pants and shorts
- T's and polo shirts
- shirts
- sweaters and turtlenecks
- activewear
- outerwear
- loungewear
- underwear
- accessories

classic denim jacket with a ribbed T and a classic T

sites: { gap | gapkids | babygap }

departments: { men's | women's | jeans | khakis | logo | gapbody }

services: { customer service | your info | store locator | site map }

Fig. 3

gap | gapkids | babygap | customer service | your info | store locator | site map

departments: men's | women's | jeans | khakis | logo | gapbody



shopping bag

sign in/out



## shirts

- [cargo shirt](#)
- [Gap work shirt](#)
- [spring plaid shirt sale](#)
- [short-sleeved plaid shirt](#)
- [short-sleeved madras shirt](#)
- [short-sleeved oxford shirt](#)
- [Big Oxford shirt](#)
- [big twill shirt](#)
- [broadcloth button-down shirt](#)
- [broadcloth straight-collar shirt](#)
- [poplin button-down shirt](#)
- [poplin straight-collar shirt](#)
- [plaid denim shirt sale](#)
- [lumberjack shirt](#)
- [short-sleeved denim shirt](#)
- [short-sleeved gingham oxford shirt](#)



Big Oxford shirt

sites: [ [gap](#) | [gapkids](#) | [babygap](#) ]  
 departments: [ [men's](#) | [women's](#) | [jeans](#) | [khakis](#) | [logo](#) | [gapbody](#) ]  
 services: [ [customer service](#) | [your info](#) | [store locator](#) | [site map](#) ]

Fig. 4

gap | napkids | babygap | customer service | your info | store locator | site map

departments: men's | women's | jeans | khakis | logo | gapbody



shopping bag

sign in/out



# cargo shirt

price: \$39.50  
colors: stone, khaki, olive green, light caramel brown, blue Nile, dark brown  
sizes: S-XXL

very roomy fit. long sleeves. 100% cotton canvas, washed for softness. machine wash. imported.

Make your selections below and click "add to bag."

colors

khaki

size

XL

quantity

1

ship this item to:

you

Up to 3 addresses per order.

add to bag



stone



khaki



olive green



light caramel brown



blue Nile



dark brown

At this time, we are able to accept and deliver orders within the United States only.

sites: { gap | napkids | babygap }

departments: { men's | women's | jeans | khakis | logo | gapbody }

services: { customer service | your info | store locator | site map }

Fig. 5

[gap](#) | [gapkids](#) | [babygap](#) | [customer service](#) | [your info](#) | [store locator](#) | [site map](#)  
 departments: [men's](#) | [women's](#) | [jeans](#) | [khakis](#) | [logo](#) | [gapbody](#)



[shopping bag](#)  
sign in/out

## your shopping bag

To **change** your order, click on the item name below.

To **remove** an item from your order, check the box to the left of the item, then click on the update button.

To **continue** shopping select the Gap, GapKids, or babyGap store from above.

remove	store	item name	size	color	quantity	each	total
<input type="checkbox"/>	Gap	cargo shirt #1134540110004	XL	khaki	1	\$39.50	\$39.50

If you decide not to purchase the items in your shopping bag on this visit, they will remain there for two weeks. However, leaving items in your shopping bag does not guarantee availability.

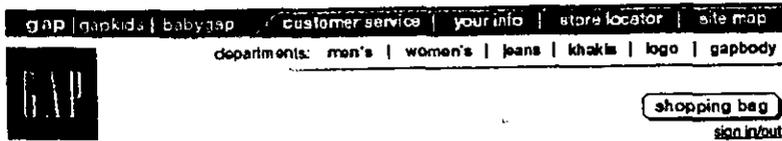
For the best Gap Online shopping experience, make sure you set your browser preferences to accept cookies.

Information on our [return policy](#), [shipping options](#), and answers to other questions can be found in our [customer service](#) area. If you need assistance, please email us or call us at 1-800-GAPSTYLE and let us know how we can help. Our customer service hours are from 8 a.m. to 12 midnight EST seven days a week.

At this time, we are able to accept and deliver orders within the [United States only](#).

sites: { [gap](#) | [gapkids](#) | [babygap](#) }  
 departments: { [men's](#) | [women's](#) | [jeans](#) | [khakis](#) | [logo](#) | [gapbody](#) }  
 services: { [customer service](#) | [your info](#) | [store locator](#) | [site map](#) }

Fig. 6



## checkout options

Ordering with Gap Online is safe because all the information you supply is highly protected. We encrypt your order information to prevent decoding, and we use the most sophisticated security measures to ensure that your personal information is safe.

For more information on the security of ordering online, [click here](#).

**online checkout**

To complete your order online, [click here](#) and follow the three-step ordering process.

**phone order**

If you'd prefer to order by phone, [click here](#) for a summary of your order.

To continue shopping select the Gap, GapKids, or babyGap store from above. The contents in your shopping bag will remain until you are ready to checkout.

If you need assistance, please [email us](#) or call us at 1-800-GAP-STYLE and let us know how we can help. Our customer service hours are 8a.m. to 12 midnight EST seven days a week.

At this time, we are able to accept and deliver orders within the [United States only](#).

Information on our return policy, shipping options and answers to other questions can be found in our [Customer Service](#) area.

sites: [ [gap](#) | [gapkids](#) | [babygap](#) ]  
 departments: [ [men's](#) | [women's](#) | [jeans](#) | [khakis](#) | [logo](#) | [gapbody](#) ]  
 services: [ [customer service](#) | [your info](#) | [store locator](#) | [site map](#) ]

Fig. 7

[gap](#) | [gapkids](#) | [babygap](#) | [customer service](#) | [your info](#) | [store locator](#) | [site map](#)  
 departments: [men's](#) | [women's](#) | [jeans](#) | [khakis](#) | [logo](#) | [gapbody](#)



[shopping bag](#)  
[sign in/out](#)

## your billing information

Please enter information as it appears on your credit card statement.

first name:       initial:       last name:

address:

city:

state:       zip code:

day phone: (incl. area code)

email: (must be correct for us to send you a confirmation of your order)

How often would you like to receive e-mails about promotions and new products?

Save this information (optional)

To save you time during your next visit to the online store, please provide an account name and password.

We do not store your credit card information (see [customer information policy](#)).

password:  (up to 10 characters)  
 confirm password:   
 password hint:  (up to 30 characters)  
 (to help you remember your password)  
 birthplace  (up to 30 characters)

[continue checkout](#)

If you need assistance, please [email us](#) or call us at 1-800-GAP-STYLE and let us know how we can help. Our customer service hours are 8 a.m. to 12 midnight EST seven days a week.

sites: [gap](#) | [gapkids](#) | [babygap](#) |  
 departments: [men's](#) | [women's](#) | [jeans](#) | [khakis](#) | [logo](#) | [gapbody](#) |  
 services: [customer service](#) | [your info](#) | [store locator](#) | [site map](#)

Fig. 8

"Mas alla que cualquier otro factor, el potencial del comercio electrónico depende de la confianza de la gente en que la red pueda mantener las transacciones confidenciales, confidenciales y la información privada, privada".<sup>9</sup>

### 3.3.1 ¿Por qué Seguridad?

Internet no fue diseñada originalmente para proteger información confidencial o delicada, ya que los canales de comunicación son normalmente inseguros puesto que los mensajes transmitidos están sujetos a ataques masivos y activos. En ataque masivo, el intruso intercepta los mensajes para ver la información. En un ataque activo, el intruso modifica los mensajes interceptados.

La información transmitida en Internet, por ejemplo de una computadora con un navegador a un servidor Web, utiliza un proceso de ruteo que puede involucrar a varios sistemas computacionales. Cualquiera de estos puntos del proceso de ruteo, representa un intermediario con acceso potencial al flujo de información, entre la computadora con el servidor y el servidor Web. Por ello se requiere seguridad para asegurar que los intermediarios no puedan observar o alterar la comunicación entre las partes.

El software que se utilice para llevar a cabo el comercio electrónico deberá encriptar (codificar) la transmisión. Cuando enviamos un mensaje será rubricado con una firma digital que solo el usuario conocerá, y estará encriptada de tal manera que solo el receptor al que se dirige será capaz de descifrarla.

El mecanismo que hará la seguridad posible se base en principios matemáticos, incluidas las denominadas funciones reversibles. Una función irreversible es algo

---

<sup>9</sup> GESTNER LOU, Presidente y CEO de IBM Corporation.

mucho mas fácil de hacer que deshacer. Las matemáticas conocen algunas funciones irreversibles, una de ellas incluye a los números primos. Es fácil multiplicar los números primos 11 927 y 20 903 y obtener el numero 249 310 081, pero es mucho mas difícil hallar, a partir del producto 249 310 081, los dos números primos entre los que es divisible.

### 3.3.2 Objetivos de la Seguridad

El comercio electrónico necesita que cinco requerimientos fundamentales de seguridad se cumplan para poder llevarse a cabo:

-Privacia: Significa que la información no pueda ser revelada a personas no autorizadas. Asegurarse que la información delicada o confidencial no pueda ser vista por algún curioso, que los mensajes permanezcan privados mientras viajan a través de Internet. Sin confidencialidad, la computadora enviaría un mensaje a la red, de la misma manera que alguien gritara un mensaje en un auditorio lleno de gente.

-Control de acceso: Asegurarse que solo los individuos autorizados puedan ver, modificar o cambiar la información protegida. Consiste en asegurarse que la persona o computadora al otro lado de la conexión tiene permiso para hacer lo que hace. En el caso de redes bajo el esquema TCP/IP como Internet es recomendable utilizar barreras (firewalls) para evitar acceso no deseados.

-Integridad: Asegurarse que la información que llega es la misma que se envió. Significa que los mensajes no sean alterados mientras se transmiten. Cualquier ruteador en el camino puede insertar o borrar texto o mutilar los mensajes

cuando pasan por ellos. Sin integridad, no se tiene garantía de que el mensaje que se envió es igual al mensaje recibido.

-Autenticación: Asegurarse de que el recurso (hombre o maquina) en el otro lado de la conexión es quien dice ser. Significa saber el origen de la información; con quien se esta hablando y que se puede confiar en él. Sin autenticación, no se puede estar seguro de que alguien es quien dice ser.

Responsabilidad: Comprobar que cualquier transacción que se realice realmente se haya llevado a cabo. Ambos, el emisor y el receptor esta de acuerdo en que el intercambio se llevo a cabo (también llamado no rechazo). Sin responsabilidad, el destinatario podría decir fácilmente que el mensaje nunca llego.



## Capítulo IV: Internet y mercadotecnia en el comercio (o su empresa)

### 4.1 Concepto y antecedentes de Mercadotecnia

Antes de la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de los bienes se creaban y vendían casi sin tomar en cuenta al cliente. Cualquier idea innovadora de algún producto era entregada al vendedor para que lo vendiera. En algunos casos ya existía la necesidad del producto, pero en la mayoría de los casos, los vendedores tenían que crear la necesidad y realizar la venta. En tal situación se destacaba el producto y las necesidades de la compañía que lo fabricaba.

Después de la guerra, la producción se encamino en satisfacer, los deseos del consumidor, aspecto que en el pasado no se tomaba muy en cuenta. Los consumidores tenían que satisfacer muchas necesidades y la industria se preocupó por cubrir esa demanda, así es como se puso foco en los deseos del cliente.

En un sistema moderno de mercadotecnia, los productos no se fabrican y entregan a los vendedores, sino que son el resultado de un examen cuidadoso de lo que necesitan. Se debe estudiar la manera en que se pueden fabricar de la manera más eficiente y con el menor costo. Cuando los aspectos de eficiencia y beneficio mutuo se conjuntan para ofrecer un producto o servicio, se tiene un alto índice de probabilidad de éxito.

El concepto de mercado nos lleva al de mercadotecnia. La mercadotecnia significa la actividad humana que se lleva a cabo en relación a los mercados. Significa trabajar con los mercados para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos.

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".<sup>10</sup>

#### 4.2 Iniciando un negocio en Internet

Lo primero que hay que tomar en cuenta es que Internet no se relaciona con la mercadotecnia masiva ni con los mercados masivos, se relaciona con personas. No es un mercado masivo de 60 millones de personas, sino mas de 60 millones de mercados, cada uno formado por una persona.

Internet no es un medio de ventas, sino de comunicación, educación y apoyo. es importante que se entienda esto para poder moldear los esfuerzos de mercadotecnia de modo que se ajusten a ese ambiente y con ello aumentar las posibilidades de éxito.

Actualmente Internet esta convirtiendose en un importante medio de publicidad y para actividades comerciales. Esta herramienta posee la habilidad de enviar y recibir mensajes de mercadotecnia y comunicación profesionales a grupos seleccionados. Información promocional, como anuncios de nuevos productos, catálogos y calendarios de seminarios o cursos pueden ser colocados en el Web y los consumidores interesados solo deben seleccionar una opción para obtener la información que desean y responder de manera interactiva.

La explosión de la mercadotecnia electrónica inicia una nueva era en las comunicaciones. Internet cubre dos aspectos importante de los nuevos paradigmas de mercadotecnia: la habilidad de seleccionar un grupo específico de

---

<sup>10</sup>Kotler Philip. "Mercadotecnia", Prentice Hall, tercera edición, p. 4.

consumidores y mantener una comunicación interactiva con ellos. De esta manera, los consumidores tienen la posibilidad de conseguir información relacionada con sus necesidades específicas. Debido a que los consumidores y clientes prospecto desean recibir una atención personalizada por parte de los vendedores, el concepto de obtener información en línea de manera personalizada y la comunicación interactiva, vía electrónica, modifica positivamente la imagen de la compañía o comercio en la mente del consumidor.

"El avance de los sistemas de comunicación informática utilizados hoy en día hace que sea necesario reestructurar gran parte de la imagen de una empresa, así como los mecanismos de venta y promoción de productos y servicios dentro de la red global de computadoras, para ocupar debidamente uno de los "exhibidores" mas grandes del mundo.

Después de mucho tiempo, durante el cual los medios masivos de comunicación alcanzaron audiencias relativamente grandes, con el acceso a la red existe un mercado potencial mucho mas amplio en el que pueden participar empresas con recursos definitivamente mas limitados que los necesarios para aparecer en los medios electrónicos e impresos actuales. El progreso de las redes mundiales de computación ha permitido mantener una presencia comercial con costos muy inferiores a los de otros tipos de promoción y publicidad. La posibilidad de utilizar la red Internet como medio de publicidad y comercialización ha abierto oportunidades para que las pequeñas compañías penetren en mercados que antes les eran inaccesibles".<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Bonilla Diego, "Mercadotecnia e Imagen en Internet", Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. De C.V., p. 145.

En Internet se logra mas que una mera transacción comercial, este medio puede tener efecto en varios requisitos del proceso corporativo, por ejemplo:

-Ciclo de desarrollo del producto/servicio: investigación de mercado (requisitos de clientes, análisis de competencia); desarrollo del producto; prueba beta o grupo meta, lanzamiento del producto; modificación del producto.

-Ciclo Mercadologico: plan de mercadotecnia ( de canales y de precios); de publicidad; imagen producto/corporativo, de ventas (mercado directo, venta por referencia).

-Ciclo de ventas: conciencia del producto, interés (comparación de compra de productos); deseo; acción (compra); pago; entrega.

-Ciclo de apoyo: apoyo preventa (preguntas del cliente); apoyo posventa (solución a problemas).

#### 4.3 Modelo de negocios mediante Internet.

Las empresas que distribuyan su oferta por medio de canales electrónicos deberán cumplir requisitos de rendimiento completamente diferentes. Presenciaran un profundo cambio de poder en el mercado, de los productores a los consumidores, dicho cambio comenzó en los años 70 con la competencia globalizada y la selectividad de los consumidores, y se acelero en los 80 mediante la redefinición técnica y el control de calidad. El cambio consistirá en que las organizaciones ejercerán el poder de mercado con el que contaban los minoristas provistos de tecnología de punta en los años 80 y 90.

Lo novedoso de Internet es la combinación de las comunidades electrónicas y la selección de pequeños segmentos con comunicaciones a medida. el Web y las PCs permiten diseñar ofertas masivas a medida del consumidor individual. Los directivos que deseen tener éxito en este nuevo entorno deberán explorar este canal electrónico, además de redefinir sus productos y servicios actuales para adaptarlos a este nuevo medio comercial.

Mediante Internet es posible racionalizar los procesos de las empresas y eliminar el método de hacer negocios con papel. la utilización de esta herramienta permite a las empresas:

- Racionalizar el proceso de venta al permitir que el cliente pase del interés a la compra en una sola operación.
- Racionalizar los procesos de la empresa, tanto internos al ofrecer al personal un accesos sin precedentes a la información, como externos al permitir interactuar con proveedores y distribuidores.
- Una mayor competencia en términos de tiempo, valor y servicio.
- Ofrecer servicios novedosos y diferenciados con rapidez.
- Reducir los costos de fabricación, distribución y asistencia.
- Mejorar el servicio a los clientes.

#### 4.4 Cadenas de valor virtual

El termino "cadena de valor física" se refiere a un conjunto de procesos que las empresas deben efectuar para que sus productos y servicios estén en el mercado. Esto incluye procesos como la logística de insumos, de producción, de productos, mercadotecnia y ventas. Puede usarse Internet para sustituir estos procesos físicos en el mundo virtual; en tal caso se hablaría de una "cadena de valor virtual".

El termino "no intermediación" se refiere a eliminar la participación de terceros en la "cadena de valor". la explosión del uso de Internet podría acelerar los efectos de este proceso. Aunque tal vez no se erradiquen capas enteras de canales de intermediacion, podrían ocurrir cambios importantes del poder de un canal a otro y de una compañía a otra. Según la capacidad de su empresa para adaptarse al nuevo mundo virtual, ello implicaría riesgos importantes u oportunidades brillantes. Por lo anterior, deben analizarse las consecuencias que la cadena de valor virtual tendrá en la empresa y su giro industrial.

#### 4.5 Ventajas y desventajas

Como un medio comercial, el Web ofrece importantes beneficios que pueden ser examinados desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista del negocio.

#### 4.5.1 Beneficios para los consumidores

-**Acceso a mas información.** Un aspecto importante asociado con la mercadotecnia en Internet es el acceso a grandes cantidades de información dinámica para soportar las decisiones de mercadotecnia del consumidor. La naturaleza interactiva del Web y el ambiente de hipertexto permiten realizar búsquedas iniciadas y controladas por el consumidor. Adicionalmente, los usos recreativos de este medio, manifestados en forma de búsqueda o directa, pueden ser importantes beneficios para consumidores motivados en hacer uso del medio.

-**Búsqueda fácil y comparación de mercados.** La habilidad del Web de obtener, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados pueden permitir la comparación de compras y agilizar el proceso de encontrar productos. El Web también facilita las pruebas en línea de algunos productos.

-**Costos y precios mas bajos.** El incremento de la competencia por procurar mayores beneficios a los consumidores esta abierta para participar en el mercado electrónico global (Internet), lo cual naturalmente tiende a disminuir los precios. Este incremento de la competencia trae como consecuencia una mejor calidad y variedad de productos por medio de mercados abiertos y la habilidad de producir bienes personalizados.

#### 4.5.2 Beneficios para la empresa.

-**Mejor distribución.** El web ofrece la posibilidad de que los costos de distribución sean disminuidos o eliminados completamente, Esto puede observarse en el uso de formas de publicidad, servicios de información o categorías de

productos digitales. Esto tiene el efecto de volver los canales de mercadotecnia y distribución mas eficientes. El tiempo para completar las transacciones comerciales pueden ser reducidos, traduciendo esto en eficiencia adicional para el negocio.

**-Mejor conocimiento de los consumidores.** Los negocios en el Web transfieren mas la función de venta a los consumidores, por medio de ordenes en linea y el uso de llenado en formas. La tecnología ofrece al negocio la oportunidad de reunir un mercado inteligente y monitorear las preferencias de los consumidores.

**-Comunicaciones de mercadotecnia.** Actualmente un gran numero de empresas utilizan el Web para mostrar información sobre su negocio y ofrecer sus productos con otras firmas y consumidores. La naturaleza interactiva del medio permite desarrollar relaciones de comunicación con los consumidores. Este potencial de interacción facilita las relaciones comerciales y de soporte al consumidor a un mayor grado que los medios tradicionales.

**-Beneficios operacionales.** Estos beneficios se reflejan en la reducción de errores, tiempo y aumento de costo en procedimiento de información.. Creación de nuevos mercados y segmentos, incremento de ventas, mayor facilidad de acceso a nuevos mercados (en especial a mercados geográficamente remotos). La habilidad de alcanzar consumidores potenciales fácil y económicamente, y eliminar demoras entre diferentes pasos de los subprocesos del negocio.

### 4.5.3 Deficiencias y riesgos

Como un medio comercial, el Web también ofrece algunas deficiencias y riesgos que envuelven las comunicaciones de mercadotecnia. De manera diferente a los beneficios, que pueden ser examinados desde el punto de vista del consumidor y del negocio, los riesgos son en su mayoría examinados desde el punto de vista del negocio.

Los riesgos y deficiencias provienen principalmente de características estructurales del medio e incluyen ambientes cambiantes en los negocios; temas tecnológicos y desventajas del presente nivel de tecnología; problemas de privacidad; cuestiones legales; políticas públicas y sociales; gran competencia, y por supuesto, costos. Estas deficiencias están asociadas con la tecnología del Web y con la naturaleza interactiva

### 4.6 Internet adaptado a las necesidades de los clientes

Lo primero que hay que comprender es como los clientes satisfacen sus necesidades. Un proceso de consumo abarca los pasos que lleva a cabo una persona para adquirir y utilizar un producto o servicio que satisface una necesidad básica. Existe un proceso de consumo para cada tipo de producto o fuente; el costo y tiempo de cada tarea y su complejidad varía por el tipo y número de pasos. Sin embargo, en todos los procesos de consumo dichas necesidades pueden abordarse e incluso aumentar mediante la tecnología en línea. Estas necesidades que pueden ser tratadas son:

-Conocimientos. Búsqueda de información para tomar decisiones acertadas que incluyen el descubrimiento de alternativas, el precio de los productos y

servicios, y su calidad. Ahora los consumidores acceden a un caudal de conocimiento en línea, pudiendo obtener en cualquier momento información especializada y acceder a especialistas de todo tipo.

-**Interacción.** La necesidad de comunicarse con un proveedor de bienes y servicios. La mercadotecnia masiva no ofrece interactividad, que es un elemento clave de las comunicaciones electrónicas y permite acomodar todos los pasos de un proceso de consumo.

-**Trabajo en red.** Encontrar y hablar con otras personas con necesidades o experiencias de consumo similares. En el mundo de las redes globales, las limitaciones temporales y geográficas desaparecen y puede accederse a información, productos y servicios donde quiera que se encuentre el cliente siempre recibirá orientación y asistencia.

-**Experiencia sensorial.** Utilización de los elementos sensoriales introducidos, como la vista y el sonido, para llegar a una decisión de consumo. Las tecnologías como la realidad virtual están avanzando hasta el punto que la gente podrá disfrutar de casi cualquier experiencia sensorial en línea.

-**Ubicuidad.** Disponer de las cosas que el consumidor necesita en el momento y lugar requerido, y no según las posibilidades del proveedor. Internet permite el acceso a información y servicios en horarios convenientes para el cliente.

-**Acumulación.** Reunir en un solo proceso varios bienes y servicios necesarios. Hasta la aparición de Internet, los productos y servicios que abarcan todos los pasos de un proceso de consumo no podían entregarse en el domicilio del cliente por razones prácticas o bien no resultaba rentable hacerlo.

**-Comercio a medida.** Diseñar productos a medida del cliente, en lugar de crearlos en una medida para todos. Los procesos de consumo que plantean grandes exigencias para un bien o servicio escaso que satisfaga las necesidades de un cliente pueden beneficiarse de poder informático y velocidad de una comunidad electrónica. Al examinar estas posibilidades es fácil comprender las deficiencias del proceso de consumo desde la perspectiva del cliente.

Tras ordenar todas las tareas del proceso de consumo actual, el siguiente paso consiste en comprender de qué forma Internet y la tecnología pueden resolver mejor a las necesidades fundamentales del consumidor.

Los procesos de consumo que pueden mejorarse constituyen los mejores candidatos para la asimilación en el mundo en línea. Las actividades fragmentadas que requieren conocimientos especializados necesitan personalización, se benefician de la experiencia directa y de la demanda y disponibilidad. En todo momento y lugar son las que más tienen que ganar con el comercio electrónico.

#### 4.6.1 El poder de los consumidores.

El desplazamiento del poder hacia los consumidores no hará sino acelerarse a medida que más consumidores hagan sus compras en línea. En los años 80, el equilibrio del poder entre productores y minoristas empezó a desplazarse en favor de estos últimos, en particular aquellos que contaban con sistemas informáticos de puntos de venta e inventario, quienes exigían y recibían concesiones en materia de precios, embalaje, entrega y otras condiciones, debido a que poseían un poder basado en la información.

Las comunicaciones electrónicas que se concentran en los consumidores finales representan una amenaza similar. Al proporcionarles información, permitirán a los consumidores comparar productos e intercambiar puntos de vista acerca de los proveedores de dichos productos. Internet fomenta la discusión entre usuarios sobre un sin fin de temas, como sus experiencias con productos y servicios. Será así como se ganara o perderá reputación

## Capítulo V: Casos exitosos en Internet

Miles de compañías en todo el mundo han entrado con paso firme en el mundo del "e-business". Son empresas grandes, medianas y pequeñas que están utilizando los recursos de Internet para ser más eficientes y hacer mejores negocios que nunca. Estos casos lo demuestran.

### 5.1 Caso #1: Mejor información y menos tiempo en "El Economista de México"

Como muchos otros periódicos, el prestigio del diario El Economista sufría de tecnología obsoleta: Un sistema cerrado que no permitía agilizar el proceso de edición ni publicar automáticamente en Internet. Para resolver el problema, el diario acudió a Dalai Software Corp., un asociado de negocios de IBM quien desarrollo una solución completa. Hoy los periodistas pueden trabajar en equipo en el mismo artículo, filtrar automáticamente las informaciones de los servicios de cable, incorporar fácilmente distintas fuentes de información y automatizar la publicación electrónica del diario.

### 5.2 Caso #2: Vendedores de "Siderurgia Argentina" conectados en todo el mundo.

Trate de vender productos de acero con un maletín, un catálogo y un teléfono. ¿Podría responder las preguntas de los compradores? ¿Tomar pedidos al instante? ¿Tener clientes satisfechos? Probablemente no. Pero los vendedores de ACINDAR, el importante complejo siderúrgico argentino, entran directamente a su computadora central desde cualquiera de los 184 países servidos por IBM Global Network, pueden ver el perfil del cliente y el status de sus trabajos y toman, anulan o cambian pedidos en tiempo real.

### 5.3 Caso #3: Una sola lista de precios para las farmacias Montevideo.

Con mas de 60 laboratorios que envían sus listas de precios al Centro de Farmacias de Montevideo en distintos formatos y estilos, encontrar el precio actualizado de la aspirina es un dolor de cabeza. Para solucionar ese problema, se esta llevando a cabo un programa piloto en el que los laboratorios y las farmacias tienen acceso a un servidor de Lotus Notes manejado por IBM donde los laboratorios depositan la información y las farmacias lo recogen, sin demoras y con toda precisión. Siguiendo los pasos: extender el programa a todas las farmacias de Montevideo y el país, y utilizar el sistema para que las farmacias hagan directamente los pedidos a los laboratorios.

### 5.4 Caso #4: "Banco de Brasil" mejora servicio global y reduce costos de operación.

El reto del Banco do Brasil: atender a los clientes de sus 4,300 sucursales en todo el mundo 24 horas al día, 7 días por semana, acortar el tiempo de las transacciones y reducir los costos de operación. La solución: conducir las transacciones de manera segura a través de Internet Utilizando el lenguaje Java. Esto implica, entre otras cosas, reentrenar a 900 profesionales de informática para desarrollar en Java las aplicaciones de banca personal. Adicionalmente, el Banco do Brasil se ha convertido en la primera empresa de América Latina en utilizar una solución SET (Secure Electronic Transaction) que hace posible los pagos seguros vía Internet en los cinco continentes.

5.5 Caso #5: Cisco es otra historia de éxito en el comercio electrónico, con \$15.6 millones de dólares en ordenes al día, de las cuales el 64% de las ventas son en-linea. Los clientes reportan un incremento del 20% en la productividad de sus departamentos de compras. Los departamentos de servicio han incrementado su productividad en 25. Sin su sitio en la red, Cisco requeriría de

900 agentes de servicio a clientes, a comparación de los 300 empleados en esta área que actualmente tiene

### **Recomendaciones**

Hoy en día, tiene un alto valor el tiempo de respuesta, el acceso oportuno a la información y el servicio, es por ello, que se recomienda a las empresas con miras al año 2000, contar con tecnología de punta y medios de comunicación eficientes. Estos elementos se ven reunidos en Internet.

Según las expectativas de mercado y los analistas, el comercio electrónico se convertirá en la mejor arma de la grandes empresas del futuro.

## **Conclusiones.**

En México crece rápidamente el uso de Internet debido a los avances en la tecnología y resultado de la oferta, la demanda y el entorno en general.

Podría decirse que las empresas son las principales oferentes, en tanto las pequeñas y medianas, como usuarios caseros, son quienes utilizan este servicio como demandantes.

El conjunto de cambios que se están presentando en el mundo han propiciado un ambiente radicalmente nuevo en el que habremos de actuar en los años venideros . la profundización en las comunicaciones y el desarrollo de nuevas tecnologías hacen casi imposible que se sostengan barreras artificiales ante el flujo masivo de información, y este se ha convertido en el recurso mas critico para cualquier actividad social, ya sea económica, política o cultural.

Internet no es una moda. Es una nueva era en todo el mundo. Según IDG, el comercio entre empresas por Internet alcanzara los 176,000 millones de dólares en el año 2001.

Se puede concluir que las ventajas y oportunidades que ofrece Internet hara mejorar y eficientar los procesos en las empresas, mercadologicamente hablando, son muchas y muy variadas. Lo importante es definir que aspectos de la empresa son los que requieren mejorar y determinar de que manera pueden ser modificados, utilizando Internet.

## Anexos y Gráficas

Estos son algunos hechos y gráficas interesantes sobre negocios electrónicos y comercio electrónico

Los negocios tienen poderosos incentivos para comprar en la red, incluyendo bajos costos y reduciendo tiempos. Muchas compañías encuentran que solicitar los productos de oficina en línea, como lápices, papeles, plumas, etc.. Ahorra papel y evita muchos errores.

- Para 1998 se estimó que las ventas entre negocios vía el Internet llegaría a los 17 billones de dólares comparado contra 3.7 billones estimado para las ventas a consumidores.
- Para el año 2000, se espera que las ventas entre negocios alcancen los 327 billones de dólares.
- Office Depot calcula haber cuadruplicado sus ventas en Internet con respecto a 1997 de 25 millones de dólares, a 100 millones para 1998.
- Dell vende a través de la red a negocios alrededor de 4 millones de dólares al día

Fuente: "Sun-Sentinel", Septiembre 6, 1998

Un reciente estudio realizado por "Ernst & Young", que encuestó a 100 bancos, firmas de corredores, casas de bolsa y compañías de seguros, encontró que la mayoría de las compañías financieras permanecen a la defensiva ante el comercio electrónico y no tienen una estrategia definida hacia los negocios en red.

- Solo el 1% esta vendiendo mas productos y servicios que su objetivo establecido.
- El 23% de las compañías reporta una reducción en los costos de operación.
- El 70% menciona que no tenían una estrategia de precios para el comercio electrónico.
- El 40% de las compañías aun no han integrado sus servicios en linea a otros canales de distribución, como centros de atención telefónica o cajeros automáticos.
- Los encuestados relacionan principalmente como principales innovadores del comercio electrónico a Wells Fargo, Charles Schwab, Amazon.com y Microsoft.
- Las firmas, afirman que para le año 2001 designaran un 14% de su presupuesto en tecnología, al comercio en linea.

Una asociación de barras de abogados, realizo un estudio a las 500 firmas de abogados mas grandes en los Estados Unidos.

- El 99% de las firmas tienen acceso a Internet por lo menos para algunos de sus empleados.
- 95% de las firmas con Internet, utilizan Internet como una herramienta de búsqueda.
- El 94% utilizan Internet para comunicarse con sus clientes.

- El 83% usan Internet para facilitar el acceso a documentos de la corte.
- El 58% de las firmas tienen su propia pagina en la red.

"Washington Post", Septiembre 14, 1998

Un estudio realizado por "Chief Executive" magazine encontró que el 25% de los mandatarios mundiales utilizan Internet entre una y dos horas al día. Cerca del 50% accesan una o dos horas a la semana y el 11% nunca lo ha utilizado.

"Wall Street Journal", Septiembre 15, 1998

Para General Electric, el uso del comercio electrónico entre compañías represento un recorte del 60% de los empleados de compras, reducción del 25% de los costos de los materiales y reducción a la mitad en los tiempos utilizados para seleccionar a los proveedores.

"Investor's Business Daily", Septiembre 16, 1998

PricewaterhouseCoopers dice que la mayoría de las firmas multinacionales planean moverse mas alla del correo electrónico y sitios en la red en los próximos tres años, hacia áreas mas sofisticadas como extranets para enlazar a proveedores.

- El 82% de los ejecutivos Europeos consideran que el comercio electronico tendrá un efecto estratégico en los negocios del futuro( Anderson Consulting).

"Wall Street Journal", Septiembre 17, 1998

De acuerdo a un reciente reporte de IDC, la carga de Software vía la red es atractivo para ambas partes, los vendedores y los compradores porque reduce el papeleo.

- La distribución electrónica y licenciado del software vía el Internet se espera represente una tercera parte de las ventas mundiales , en solo tres años.
- Las ventas de los fabricantes de software vía Internet crecerán de \$200 millones de dólares, a 5.9 Billones para el año 2000.

"Boston Globe", Septiembre 23, 1998.

Kodak esta ofreciendo un nuevo servicio en-linea, llamado "PhotoNet", que consiste en poner fotos de clientes en la red. Esta opción costara entre los cinco y seis dólares, lo cual incluirá el scaneo de los negativos de las fotos a la red, lo cual permitirá a los clientes acceder a la imágenes y mandarlas como correo electrónico, hacer tarjetas de felicitaciones, etc...

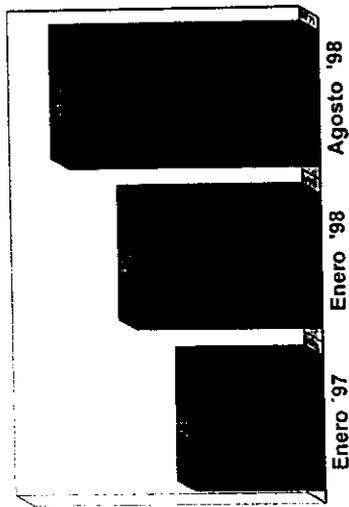
"Fortune", Septiembre 28, 1998.

## **Principales Proveedores de acceso a Internet :**

<b>America Online</b>	<i>\$70.4 millones</i>
<b>Yahoo!</b>	<i>\$39.7 billion</i>
<b>Amazon.com</b>	<i>\$25.9 billion</i>
<b>Netscape</b>	<i>\$6.4 billion</i>
<b>Excite</b>	<i>\$3.9 billion</i>
<b>Infoseek</b>	<i>\$2.7 billion</i>

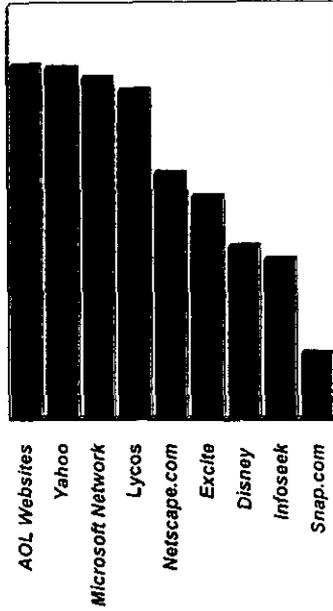
# Total de PC's en Internet

*En Millones*



Fuente: Investor's Business Daily

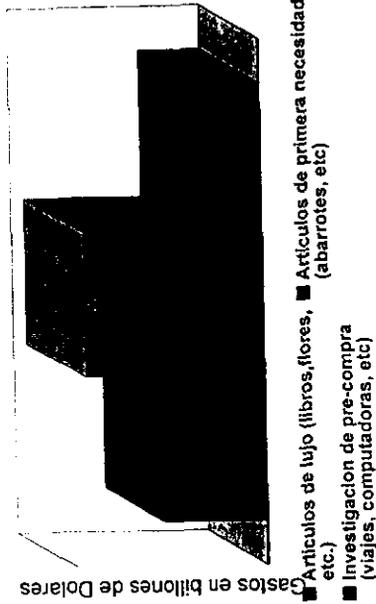
# Principales paginas accesadas en Internet



Fuente: Media Matrix

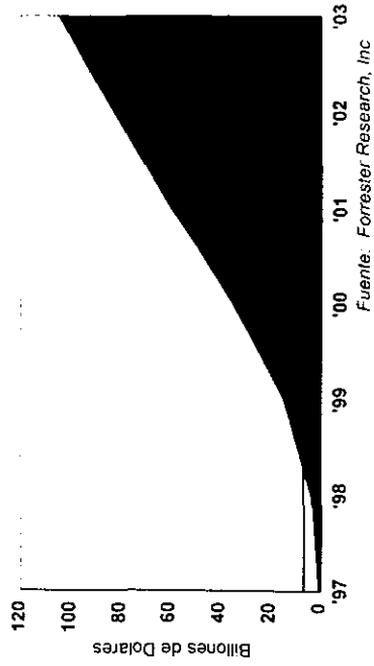
# El futuro de las compras en-linea

Vision hacia el año 2003



Fuente: Forrester Research, Inc.

# Proyección de ventas en-línea



## Glosario

**Arpanet.**- Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency's Network); la red creada por la Agencia de Proyectos de investigación Avanzada del Departamento de Defensa (DARPA; Defense Advance Research Project Agency); la red a partir de la cual surgió Internet.

**E-business.**- Es un nombre propiedad de IBM, es una nueva manera e hacer negocios que combina el poder de Internet con los sistemas de computo existentes en su empresa para conectarse directamente con sus clientes, empleados y proveedores.

**En línea.**- Se utiliza el termino en línea cuando se hace de manera electrónica a través de la computadora. Cuando un usuario esta conectado a la red, esta en línea (on line). Cuando se trabaja sin conexión, esta fuera de línea (off line).

**Extranet.**- Es una aplicación que permite compartir información en forma privada y segura con la comunidad externa de un negocio, incluyendo los proveedores, clientes y contratistas.

**Firewall.**- Barrera de seguridad compuesta por hardware que ayuda a limitar los accesos no autorizados a un sistema de computadoras en red.

**Gopher.**- Es una herramienta de Internet, que tiene una arquitectura cliente servidor. Este permite navegar a través de Internet sin emplear comandos complicados. Una de la ventajas del Gopher es que esta diseñado para manejar cualquier tipo de información (texto, programas, imágenes, etc.) Existen

versiones experimentales de servidores y clientes que manejan imágenes y sonido, datos, datos MIME (extensiones de correo de Internet de propósito múltiple, Multipurpose Internet Mail Extension), enlaces con World Wide Wave y otros tipos de información.

**Hipertexto.**- El hipertexto es una programación en lenguaje HTML, es un archivo de texto, que contiene instrucciones especiales para dar formato al Home Page.

**Homepage.**- Es usualmente un directorio o un índice completamente gráfico de alguna información que relata acerca del objeto de interés dentro de un web site.

**HTML.**- Lenguaje para marcado de hipertexto, para utilizarlo se necesita un programa como Linx, Mosaic o WWW. Si aprende las reglas para agregar HTML o archivos (las cuales pueden ser muy complicadas) puede crear sus propios documentos de hipertexto.

**HTTP.**- Protocolo de Transporte de Hipertexto (Hiper Text Transfer Protocol); protocolo de transferencia de datos que permite enlazar al web.

**Modem.**- Sus siglas significan: modulador de modulator, se encarga de convertir las señales digitales a señales analógicas.

**Mosaic.**-Es un examinador de hipertexto que trabaja con los datos que se encuentran en le World Wide Web. Es un programa gratuito y puede manejar muchos formatos de información, como imágenes y audio (otros programas como

lynx y WWW, solo pueden manejar texto). Existen versiones de Mosaic para Windows corriendo bajo ambiente Unix, Windows para PC y Macintosh.

**NSF.-** Fundación Nacional de Ciencia (National Science Foundation); organización que contribuyo de manera significativa a al expansión de Internet.

**Ordenadores.-** Es una unidad de procesamiento de información, por medio de una unidad central de procesamiento.

**Procesadores.-** Es un micro componente de Hard Ware que tiene como función principal controlar y administrar los componentes internos de la computadora.

**Search engines.-** Es una herramienta de búsqueda para localizar URLs (direcciones) dentro de las paginas de Web.

**TCP/IP.-** Es un protocolo de comunicación "Transmission Control Protocol/Internet Protocole" permite proveer. Familia de protocolos que hacen posible la interconexión y trafico de red en Internet.

**Unix.-** Es un sistema operativo para sistemas abierto que es multiusuario y multitarea.

**URL.-** Localizador uniforme de recursos (Uniform Resource Locator); el medio para identificar un recurso en Internet.

**Web Sites.-** Es el lugar a donde llegara a partir de un "click" cuando haya decidido a donde "viajar" por Internet, hay infinidad de Web Sites para visitar de Marketing. Incluyen gráficas y sonido.

**World Wide Web.**- Es un protocolo que permite a usuarios poner fácilmente información de hipertexto a disposición de otros usuarios. Por ejemplo, se podría escribir un documento que contenga un breve resumen de algo. En ese documento podría referirse a otro documento que contenga una descripción mas completa del tema, y podría poner todo ese documento a disposición del lector. El lector simplemente tendría que seleccionarlo para obtenerlo.

## Bibliografía

### Libros

-Bonilla Diego, " Mercadotecnia e Imagen en Internet", Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. De C.V.

-Hoskins J. y Lupiano V., "Exploring IBM's Bold Internet Strategy". Maximum Press.1997.

-Kotler Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Mercadotecnia". Prentice Hall

-L.I. Covarrubias Aida, "Internet y Mercadotecnia en su empresa", Administrate Hoy, agosto 1998, No 52.

-Mistretta Mónica " Comercio electrónico ¿Quién gana?", Revista Expansión, Marzo 11,1998. Vol. XXIX, No 736.

-Múñch Galindo, García Martínez, "Fundamentos de administración", Edi. Trillas, 1990.

-Reyes Ponce Agustín, "Administración de Empresas, Teoría y Practica", primera parte. Limusa.

-Reyes Ponce Agustín, "Administración de Empresas, Teoría y Practica", segunda parte. Limusa

-Robbins P. Stephen, "Administración Teoría y Practica", Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

-Vassos Tom, "Estrategias de mercadotecnia en Internet", Prentice Hall.

### Periódicos y Revistas

-Computerworld Diciembre 1998, pp. 14-18

-Internet World en Español, año 1. No 2

-López Ernesto, Periódico Reforma, Abril 15 1998, Productos Financieros, p. 7

-Revista Alto Nivel, "Una red muy REDituable, Sep. 1997, año 10 numero 109, pp. 22-33

### Direcciones de Consulta en Internet

- [www.ibm.com/e-business](http://www.ibm.com/e-business)

- [www.isoc.org/internet-histoy/](http://www.isoc.org/internet-histoy/)

-[www.gap.com](http://www.gap.com)

-[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)