



Universidad
Tecnológico®



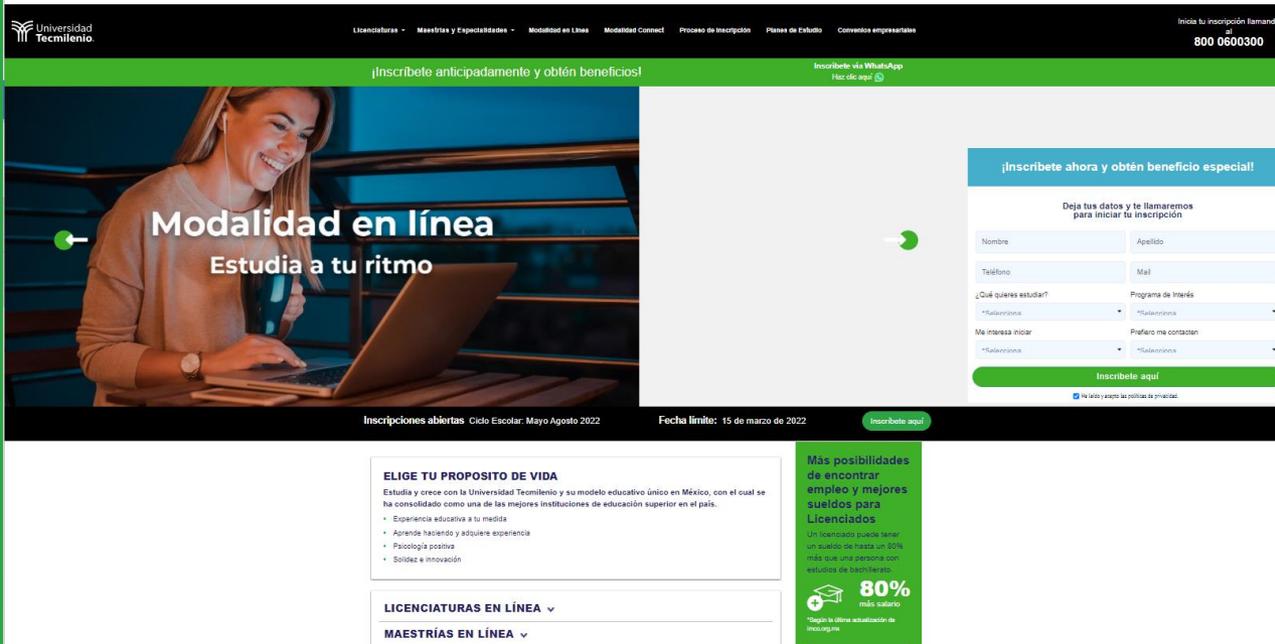


Gestión avanzada de Tecnologías de la Información

Construyendo sitios de
comercio electrónico



Un sitio de comercio electrónico es la presentación de la empresa en la red, debe estar enfocada al plan de negocio de la empresa, debe llamar la atención de los clientes del mercado que atiende, reflejar y ser congruente con la misión y visión de la empresa, y estar apegada al modelo de ingresos y estrategia de mercado. En este tema entraremos a detalle en aquellos puntos importantes para fortalecer la presencia de la organización en internet.



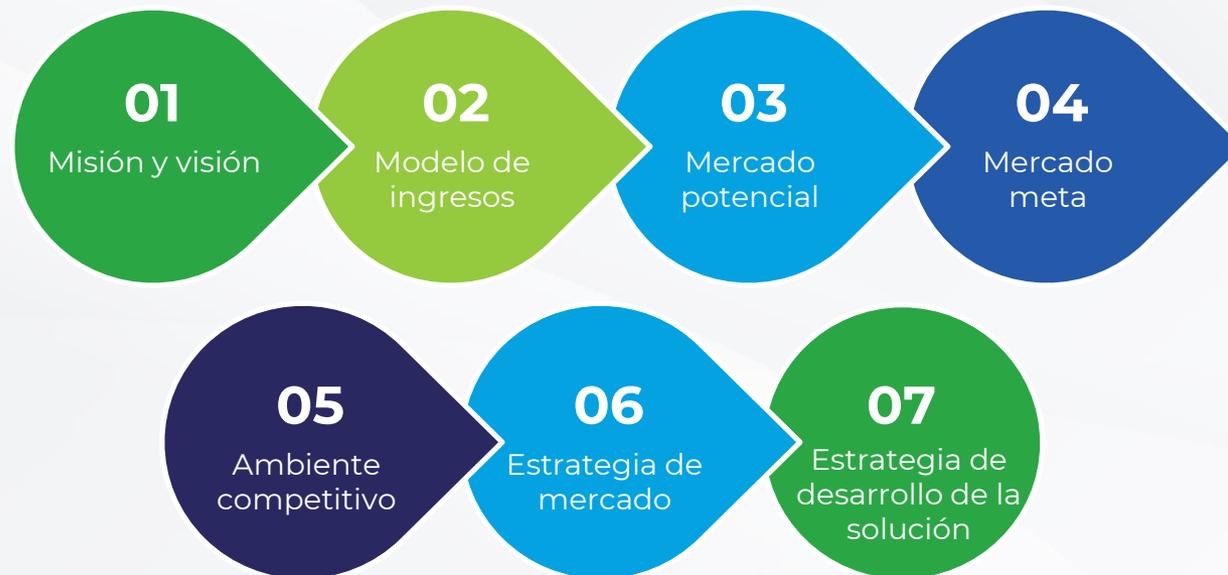
The screenshot displays the Universidad Tecmilenio website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Licenciaturas', 'Maestrías y Especialidades', 'Modalidad en Línea', 'Modalidad Contact', 'Proceso de Inscripción', 'Planes de Estudio', and 'Convenios empresariales'. A user login area on the right says 'Inicia tu inscripción llamando al 800 0600300'. Below the navigation, a green banner reads '¡Inscríbete anticipadamente y obtén beneficios!' and 'Inscríbete vía WhatsApp Haz clic aquí'. The main content area features a large image of a student with the text 'Modalidad en línea Estudia a tu ritmo'. To the right is a registration form titled '¡Inscríbete ahora y obtén beneficio especial!' with the subtext 'Deja tus datos y te llamaremos para iniciar tu inscripción'. The form includes fields for 'Nombre', 'Apellido', 'Teléfono', and 'Mail'. It also has dropdown menus for '¿Qué quieres estudiar?' (with 'Saludística' selected), 'Programa de Interés', 'Me interesa iniciar', and '¿Prefiero me contacten?' (with 'Saludística' selected). A green 'Inscríbete aquí' button is at the bottom of the form. Below the main banner, there are three promotional boxes: 'ELIGE TU PROPOSITO DE VIDA' with a list of benefits, 'LICENCIATURAS EN LÍNEA' and 'MAESTRÍAS EN LÍNEA' with dropdown arrows, and 'Mas posibilidades de encontrar amplio y mejores sueldos para Licenciados' with a '80% más salario' badge.



Presencia en el comercio electrónico (e-commerce)

Construir una presencia de comercio electrónico no es simplemente un problema técnico, es también un problema de negocios. La primera tarea por hacer es definir qué se quiere lograr con esa presencia en comercio electrónico y el cuestionamiento principal que se tiene que responder es: ¿para qué quiero estar ahí? Para ello, es necesario definir el modelo de negocios de la organización.

Un **modelo de negocios** es la forma en la que la empresa se organiza para generar sus ingresos, este se compone de siete partes principales:



Misión y visión



El diseño de un negocio comienza con la definición de la **visión y misión**, que son frases que establecen cómo quiere verse la empresa en el futuro y qué es lo que quiere lograr. Muchas empresas, sobre todo aquellas que cotizan en la bolsa de valores, publican su misión y visión en sus sitios de Internet. Por ejemplo, la visión para Google es “Organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil”; para Amazon es “Convertirse en el mercado más grande del planeta” y, a su vez, Facebook busca “Hacer que el mundo esté más abierto y más conectado”.

Modelo de ingresos



Una vez definido lo que se quiere lograr, lo que sigue es encontrar dónde está el dinero, es decir, definir el **modelo de ingresos** de la empresa, es decir, la forma en la que va a ganar dinero el negocio.

Dependiendo del tipo de negocio que se tenga, una empresa puede ganar dinero de las siguientes formas:

- Los productos o servicios que vende (Walmart, Sears)
- Cobrando una comisión sobre lo vendido (eBay, Mercado Libre)
- Una tarifa por transacción (TicketMaster)
- Cobrando una tarifa por suscripción (El Norte, Reforma)
- Vendiendo publicidad (Facebook, Google)

Cabe resaltar que no hay modelos de ingresos 100% puros, muchas veces una empresa obtiene ingresos combinando diferentes métodos, por ejemplo, vendiendo productos y publicidad al mismo tiempo.

Mercado potencial



El siguiente paso es identificar quién es el cliente potencial del producto, es decir, identificar el **mercado potencial**, el cual está conformado por todas las personas del mercado total que, además de desear un servicio o un bien, están en condiciones de adquirirlo. Es importante reconocer las características demográficas de los clientes potenciales y sus hábitos de uso de Internet, esto puede ayudar a definir el tipo de interacción que resultará más efectiva, pues diferentes grupos de edades y demografías tienen preferencias por diferentes mecanismos de interacción. Mientras que algunos prefieren las redes sociales, otros usan más los sitios fijos de empresas y otros prefieren el contacto telefónico personal.

Mercado meta



Posteriormente, se requiere definir un **mercado meta**, el cual está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, es decir, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Para ello, es necesario identificar qué grupo en particular se quiere atender, por ejemplo, podrían ser los jóvenes de cierta ciudad o aquellos que tengan cierto equipo de fútbol favorito. Aunque el mercado meta sea un grupo particular, digamos jóvenes entre 18 y 25 años, eso no significa que su empresa pueda vender productos a todos los jóvenes del mundo, o bien, no es lo mismo prepararse para entregar productos en una colonia en particular que en todo un país o un continente.

La definición del mercado meta ayudará a conocer el alcance de su sitio y de su estrategia de distribución y servicio.

Ambiente competitivo



Después hay que identificar las **fuerzas competitivas** importantes que deben considerarse en su mercado meta, respondiendo las siguientes cuestiones:

- ¿Quiénes son sus competidores directos?
- ¿Es posible que su producto sea sustituido por otro que haga lo mismo o más a menor precio?, ¿qué tan probable es que llegue un nuevo competidor a ese mercado?
- ¿Cuánto poder de negociación tienen los proveedores y los clientes?

Las respuestas a esas preguntas te pueden ayudar a definir no solamente el tamaño del mercado actual, sino el tamaño del mercado en el futuro.



Estrategia de mercado



Para identificar cómo vas a llegar a tus clientes, es importante definir una **estrategia de mercado**. Para eso, es necesario que conozcas tus cinco o diez competidores más importantes, teniendo conocimiento de lo que están haciendo para acercarse a sus clientes y, con base en eso, analizar si puedes hacer algo mejor que ellos o bien, hacerlo de una forma diferente, de tal manera que cause que los clientes prefieran entablar negocios contigo.

Estrategia de desarrollo de la solución



Finalmente, se debe definir la **solución tecnológica** a utilizar. Este proceso requiere identificar de dónde proviene el contenido, qué tipo de presencia se busca en Internet y cómo se va a desarrollar la misma.



Laudon y Traver (2014), muestran con mayor detalle los pasos del ciclo de vida del desarrollo de sistemas para sitios web.

Ciclo de vida del desarrollo de sistemas para sitios web



Mejores práctica

- 99% + de disponibilidad continua
- Diseñar para escalabilidad
- Incluir una gestión para la distribución de terminal a terminal
- Planificar para el crecimiento
- Diseñar página para rendimiento de alta velocidad
- Entender y optimizar la carga de trabajo presente en el sistema



Laudon, K., y Traver, C. (2014). *Creación de una presencia en el comercio electrónico: Sitios web, Sitios móviles y Aplicaciones*. En L. M. Cruz y B. Gutiérrez (9ª ed.). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.

Elección de software y hardware

Mucha gente siente curiosidad respecto al software necesario para operar un sitio web.

La tabla 4.4 del libro de Laudon y Traver (2014), Funcionalidad básica que proporcionan los servidores web, muestra una lista de funciones básicas proporcionadas por el software de servidor web:

Funcionalidad básica que proporcionan los servidores web

Funcionalidad	Descripción
Procesamiento de peticiones HTTP	Recibe y responde las peticiones de los clientes sobre páginas escritas en HTML.
Servicios de seguridad (Capa de Soquets Seguros)	Verifican nombre de usuario y contraseña; procesan certificados e información de clave pública y privada requerida para el procesamiento de tarjetas de crédito y demás información segura.
Protocolo de transferencia de archivos	Permite la transferencia de archivos muy grandes de servidor a servidor.
Motor de búsqueda	Indexado del contenido del sitio; capacidad de búsqueda por palabras clave.
Captura de datos	Archivo de registro de todas las vistas, tiempo, duración y origen de redireccionamiento.
Correo electrónico	Capacidad de enviar, recibir y almacenar mensajes de correo electrónico.
Herramientas de administración de sitios	Calculan y muestran las estadísticas clave del sitio, como los visitantes únicos, las solicitudes de páginas y del origen de las solicitudes; comprueban los vínculos en las páginas.



Laudon, K., y Traver, C. (2014). *Creación de una presencia en el comercio electrónico: Sitios web, Sitios móviles y Aplicaciones*. En L. M. Cruz y B. Gutiérrez (9ª ed.). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.

Arquitecturas de comercio electrónico de dos niveles y multinivel



Arquitectura de dos niveles

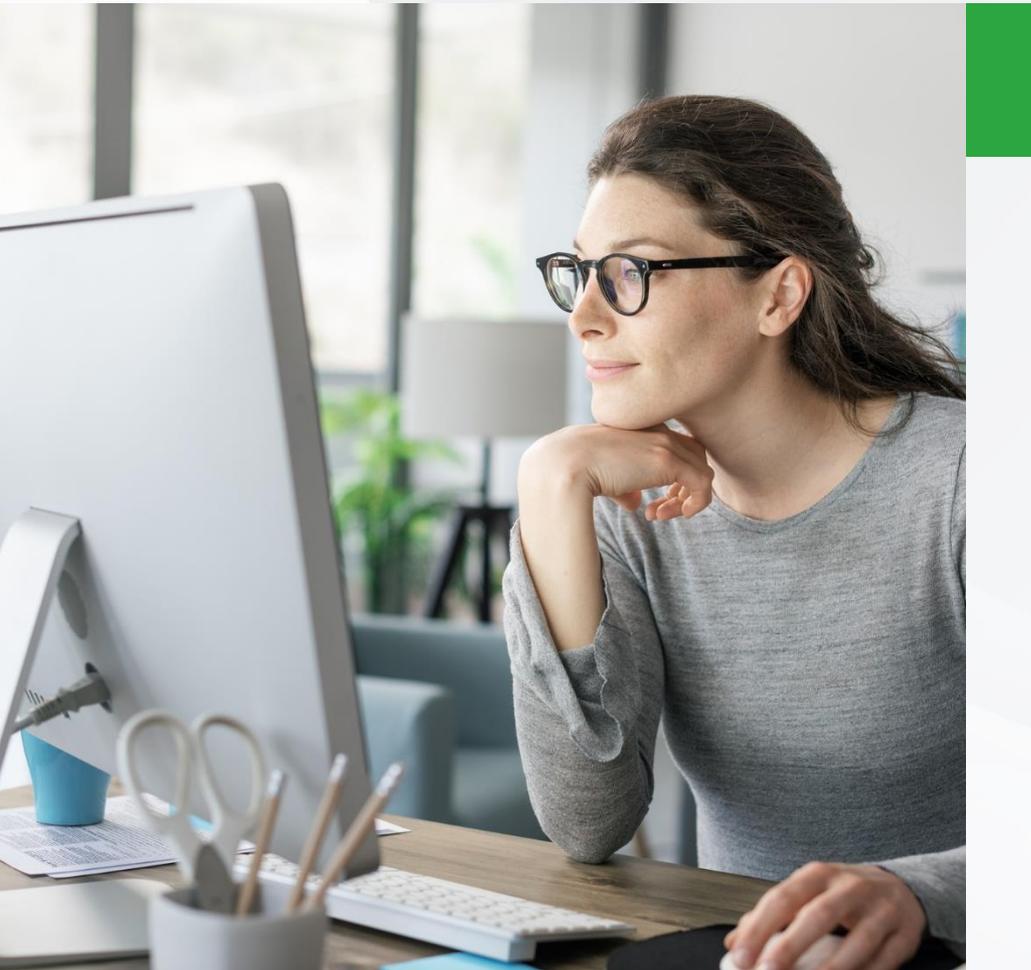
En una arquitectura de dos niveles, un servidor web responde a las solicitudes de la páginas web y un servidor de bases de datos proporciona almacenamiento de datos en el último nivel.

a	Niveles de servidores Línea T1 a 1.544 Mbps para solicitudes entrantes de Internet		Servidores web
	Nivel medio		Servidores de comercio electrónico Servidores de aplicaciones Servidores de anuncios Servidores de correo
	Último nivel		Aplicaciones corporativas Finanzas MRP de producción Sistemas empresariales Sistemas de recursos humanos

Arquitectura multinivel

En una arquitectura multinivel, un servidor web está vinculado a un nivel medio que, por lo general, incluye una serie de servidores de aplicaciones que realizan tareas específicas, así como al último nivel de sistemas corporativos existentes.

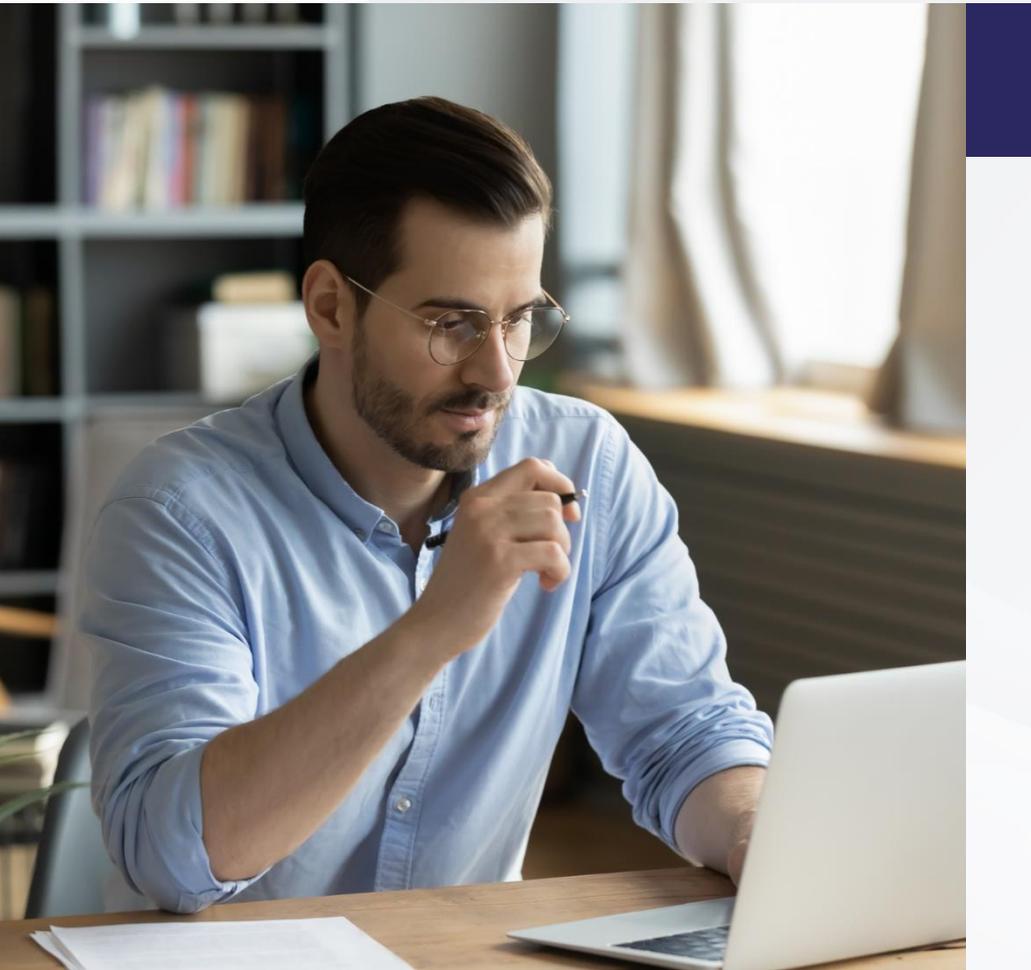




Instrucciones

- Investiga cuatro empresas que ofrecen servicios para alojar y diseñar páginas web, documentando los planes que ofrecen con su costo.





La construcción de una presencia de comercio electrónico es una tarea compleja, similar a la construcción de un nuevo sistema de información. Se requieren mayores recursos físicos y humanos, pero a muchas empresas les resulta rentable subcontratar (*outsourcing*) una parte o la totalidad del esfuerzo de diseño, construcción y operación a empresas especializadas. Por otra parte, la construcción de una presencia de comercio electrónico nunca ha sido más fácil o más barata de lo que es ahora.





Universidad
Tecmilenio®



Gestión avanzada de Tecnologías de la Información

B2C. Ventas al menudeo





Las ventas al menudeo en línea le permiten a las empresas ahorrar costos de lo que involucra tener un local en renta y su mantenimiento, además del personal que atiende con la carga social que implica tener trabajadores. Estas opciones para el consumidor van desde Amazon, que vende completamente en línea; comercios como Coppel, Walmart, Liverpool y FAMSA, que tienen tanto tiendas físicas como venta en línea; las ventas por catálogo como Betterware y André Badi; por último, las ventas directo de fabricante, como lo hace Dell.



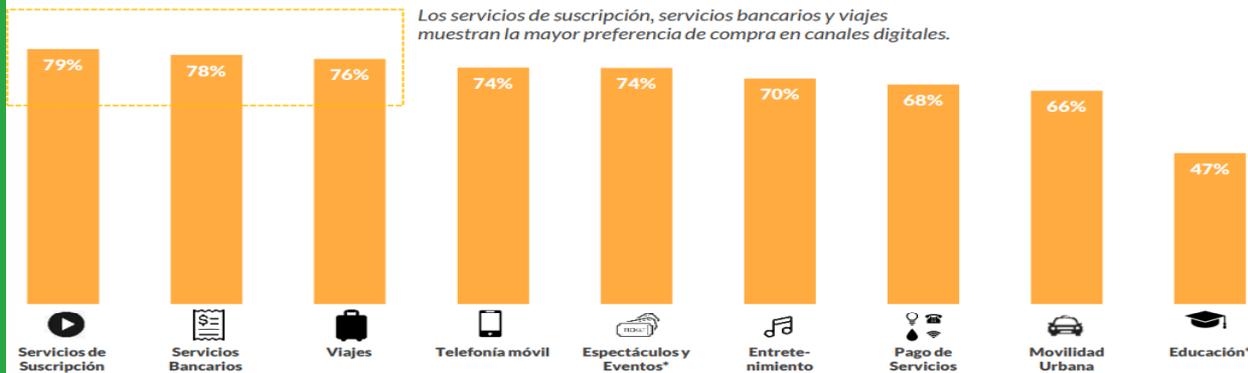
Dirección de Producción de Contenidos. (2018, 4 de mayo). *Ventas al menudeo y viabilidad de la empresa* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cEJZ3BuBiBM>

El sector de ventas al menudeo en línea

La industria de ventas al menudeo está compuesta por negocios muy variados como podrían ser supermercados, agencias de auto, estaciones de gas, o restaurantes, por mencionar algunos.

En 2014 se creó en México la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), que publicó estos resultados de 2020.

PREFERENCIA DE COMPRA EN LÍNEA Por categoría de Servicios



netquest

P. ¿Qué forma de compra prefieres cuando adquieres los siguientes servicios? Base Comprador Omnichannel por Categoría. *Nueva. No comparable vs 2018 debido a cambio en Metodología.

amvo



AMVO. (2020). *Estudio sobre Venta Online en México – 2020*. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>

Influencia del comercio electrónico en las ventas al menudeo

Las tiendas tradicionales, que al principio creían que el cliente de Internet y el cliente físico eran grupos diferentes, ahora saben que son el mismo cliente, pero que en ciertos momentos prefiere una experiencia física y en otros prefiere la experiencia en línea.

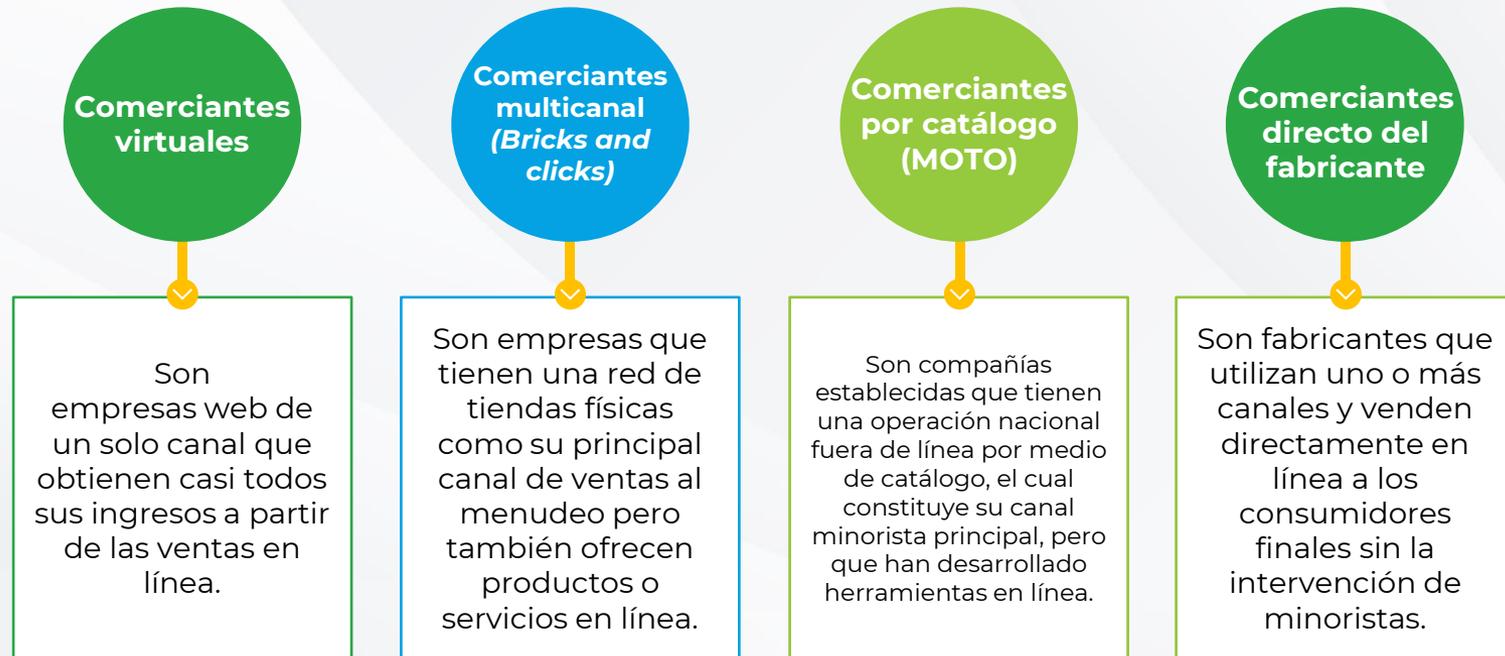
Esas tiendas están ahora buscando cómo integrar sus operaciones tradicionales con sus operaciones en línea, para brindar experiencias integradas a sus clientes considerando lo que esto conlleva.

Por ejemplo, una desventaja de las compras en línea es el tiempo de espera para recibir el producto, por ello, actualmente algunas tiendas físicas combinan la compra en línea con la entrega en tienda. También hay esfuerzos por mejorar el tráfico a tiendas mediante cupones y promociones en línea, o por entregar tarjetas de regalo válidas tanto en tiendas físicas como en las opciones en Internet.



Laudon, K., y Traver, C. (2014). *Creación de una presencia en el comercio electrónico: Sitios web, Sitios móviles y Aplicaciones*. En L. M. Cruz y B. Gutiérrez (9ª ed.). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.

Hay diferentes tipos de minoristas en línea:



Como mencionan Laudon y Traver (2014), el menudeo en línea es el canal de crecimiento más rápido en el comercio al menudeo, tiene la base de consumidores que se incrementa con más velocidad y cada vez mayor penetración en muchas categorías de artículos.



Laudon, K., y Traver, C. (2014). *Creación de una presencia en el comercio electrónico: Sitios web, Sitios móviles y Aplicaciones*. En L. M. Cruz y B. Gutiérrez (9ª ed.). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.

Influencia del comercio electrónico en las ventas al menudeo

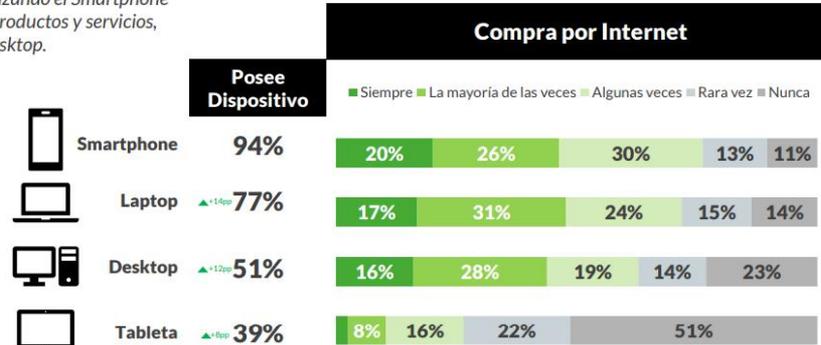
De acuerdo con Jabbour (2022), actualmente, las ventas al menudeo siguen creciendo exponencialmente, ya que, solo en el 2020, en México las aplicaciones registraron un crecimiento récord del 192% en compras en línea. Se espera que el mercado de comercio electrónico nacional alcance un valor de 23,181 millones de dólares, pues, en promedio, el presupuesto por cliente para compras oscila entre los 8,300 pesos al año.

Según la AMVO (2022), en México han ganado terreno las compras por teléfono, como se muestra en la siguiente gráfica:

PREFERENCIA DE COMPRA POR DISPOSITIVO

Comprador Omnichannel

Debido a la entrada de nuevos compradores, la posesión de dispositivos muestra un aumento. El comprador sigue utilizando el Smartphone para adquirir en línea productos y servicios, seguido de Laptop y Desktop.



netquest

P. ¿Qué tan frecuentemente utilizas los siguientes dispositivos para comprar por internet? Base Comprador Omnichannel = 813

amvo



Jabbour, G. (2022). *En 2021 las apps de e-commerce crecieron 192%*. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2022/03/14/2021-apps-e-commerce-crecieron>

Recuperado de AMVO. (2020). *Estudio sobre Venta Online en México – 2020*. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>

Análisis de viabilidad de empresas en línea

Para analizar la viabilidad de una empresa de ventas al menudeo en línea (o la de cualquier empresa), es importante determinar su viabilidad económica, es decir, la capacidad de las empresas para sobrevivir como negocios rentables por un periodo de tiempo específico. Esto se logra con dos métodos principales:

Análisis estratégico



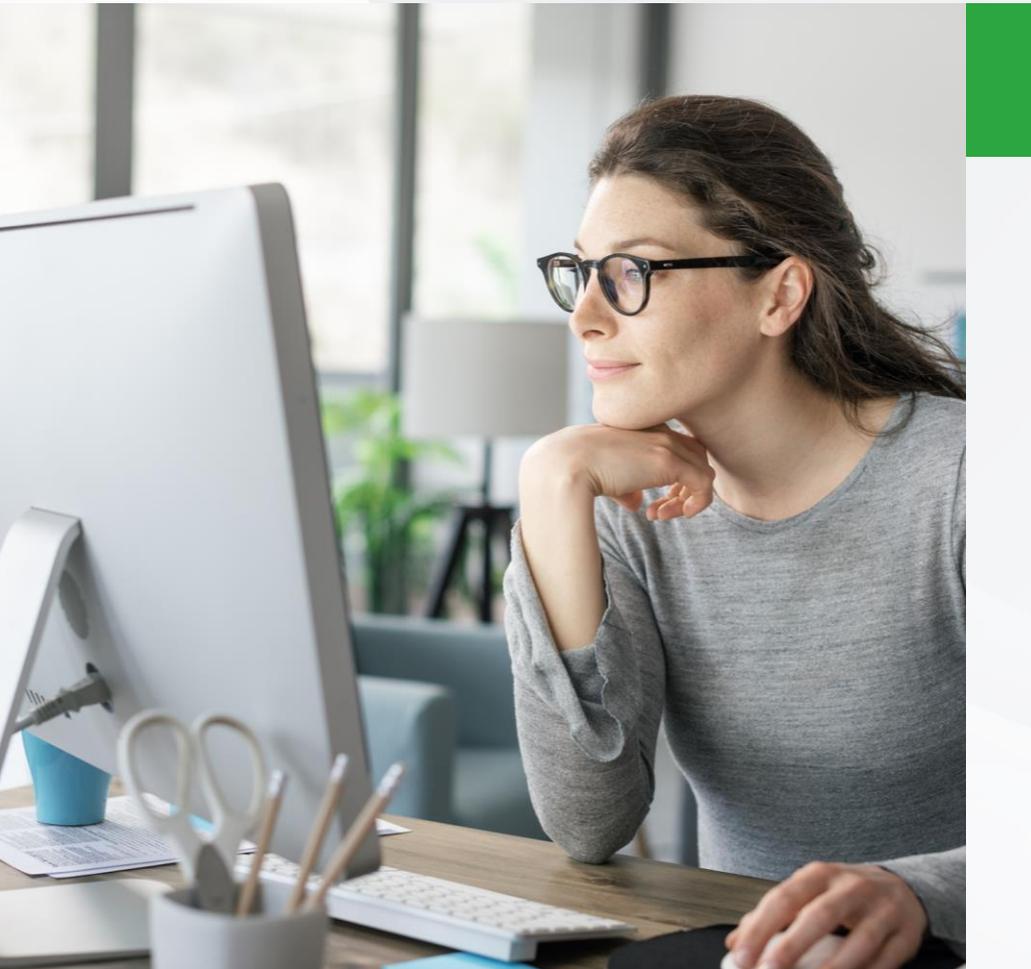
El análisis estratégico, que se enfoca en la industria en general y la firma en particular.

Análisis financiero



El análisis financiero, que revisa cómo se está desempeñando la organización.





Instrucciones

- Busca en una fuente confiable de internet (no Wikipedia ni blogs personales) alguna estadística de comercio electrónico en México o América Latina.



Este tema se enfoca en aplicaciones de comercio electrónico. El módulo se centra en la comprensión del entorno operativo realista para el comercio electrónico en cinco sectores diferentes:





Universidad
Tecmilenio®



Gestión avanzada de Tecnologías de la Información

B2C. Servicios en línea





No todos los servicios son aplicables como negocio en internet, ya que aquellos que requieren un especialista o habilidad para realizar el servicio no aplican para que un usuario pueda realizarlo; lo que sí se puede hacer es realizar un complemento del “servicio” sin importar la disponibilidad de la persona y horario.

Algunos ejemplos son las transacciones bancarias, que se tuvieron que adaptar a dar sus servicios en horarios fuera de sucursal, o el caso de Netflix, que surgió cuando el creador de la empresa tuvo un cargo excesivo por no entregar a tiempo sus películas rentadas, creando una empresa que no dependiera del horario de la empresa que tuviera los derechos de la película que deseaba ver.



El sector servicios en línea (*online*) y fuera de línea (*offline*)

Las ocupaciones de servicios son aquellas que requieren la realización de una tarea. Los principales grupos de la **industria del servicio** son los siguientes:



Servicios financieros en línea

Los **servicios financieros en línea** se pueden organizar en tres tipos generales:



En general, los servicios financieros son una historia de éxito para el comercio electrónico, pero las expectativas iniciales no necesariamente se han cumplido. Los bancos totalmente en línea no han tomado control del mercado, ni siquiera en mercados pequeños. Lo que ha sucedido es que las empresas tradicionales ya establecidas han comenzado a utilizar el Internet y la gente se ha acostumbrado a ello. De hecho, el 62% de los clientes prefieren interactuar con su banco vía Internet.



Servicios de viaje y empleos en línea

Los **servicios de viajes en línea** son uno de los segmentos más populares de Internet entre los compradores en línea.

Para muchas personas su primera experiencia de compra en línea es cuando reserva un hotel o compra un boleto de avión.

Los ingresos de esta industria han crecido de los 99 mil millones de dólares en 2010 a los 137 mil millones en 2014, esperando que la cifra crezca a 152 mil millones para el 2016. La dinámica de la industria es muy volátil con los proveedores (aerolíneas, empresas de alquiler, hoteles), buscando eliminar intermediarios como las agencias de viajes y los distribuidores globales.

PREFERENCIA DE COMPRA EN LÍNEA

Por categoría de Servicios



Los servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes muestran la mayor preferencia de compra en canales digitales.



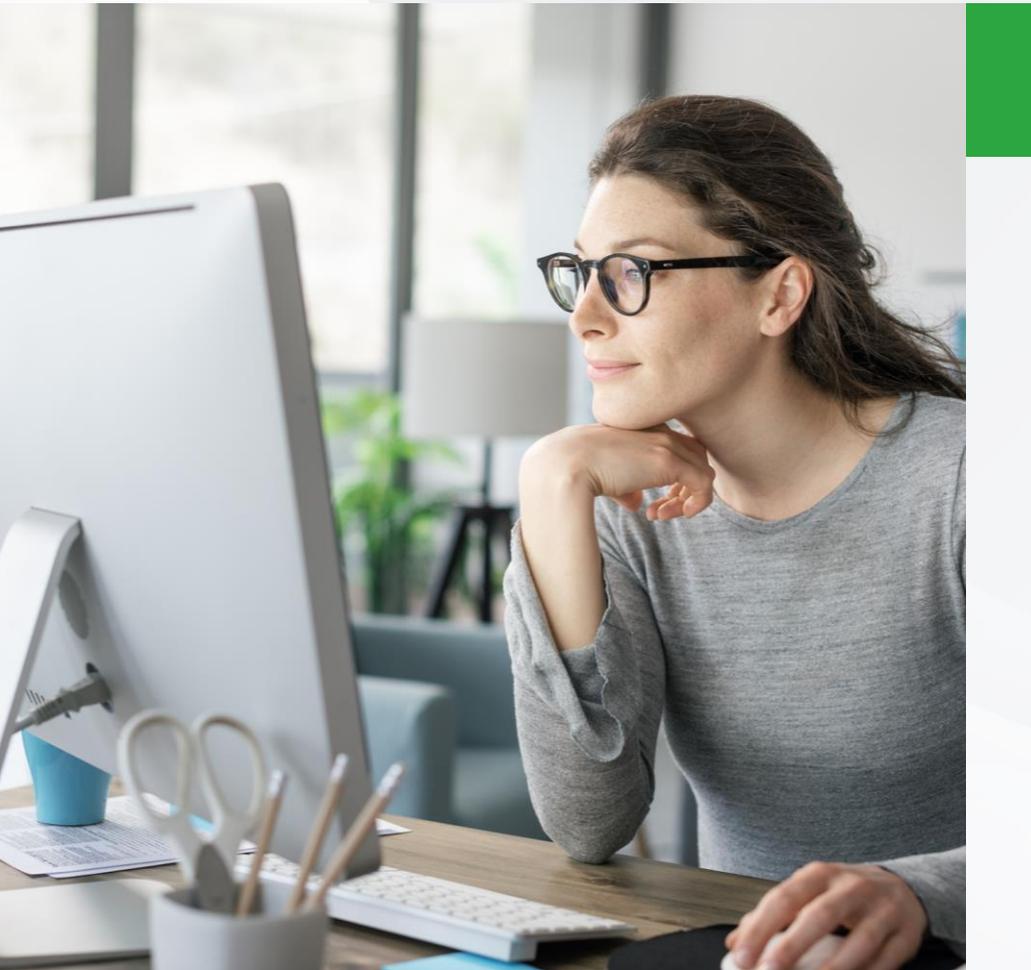
P. ¿Qué forma de compra prefieres cuando adquieres los siguientes servicios? Base Comprador Omnichannel por Categoría. *Nueva. No comparable vs 2018 debido a cambio en Metodología.



De acuerdo con AMVO (2020), en México, para 2020, los servicios de suscripción, servicios bancarios y viajes muestran la mayor preferencia de compra en canales digitales.



AMVO. (2020). *Estudio sobre Venta Online en México – 2020*. Recuperado de <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2020/>



Instrucciones

- Clasifica los servicios en línea a los que pertenecen las aplicaciones de tu teléfono celular y de los teléfonos de otras dos personas de tu familia. Llena una tabla con la información obtenida por grupo y número de aplicaciones.





Entender las perspectivas para el comercio electrónico en el sector de los servicios requiere analizar algunas de las dinámicas que operan en diversas industrias de servicios. El reto aquí es identificar rápidamente las características únicas de cada sector de servicios y luego definir cómo, es probable que funcione en el modelo de comercio electrónico, dada la dinámica de la industria.

Así como el sector de ventas al menudeo, el sector de servicios ha mostrado un crecimiento extraordinario, pero las empresas han tenido dificultades para obtener ganancias. A diferencia del sector de ventas al menudeo, parece que hay más ejemplos en los que los primeros entrantes al mercado todavía están a la cabeza (como es el caso en la industria de viajes y en los servicios de bolsa de trabajo) y varias empresas están muy cerca de ser rentables.





Universidad
Tecnológico®





Gestión avanzada de Tecnologías de la Información

B2C. Contenidos
y medios digitales





Anteriormente solo existían los medios digitales de comunicación y teníamos que esperar mucho tiempo para escuchar nuestra música favorita, notas o programas, o esperar a que fuera el horario en televisión o radio para estar informados sobre un tema en particular. Hoy en día, las redes sociales nos permiten escuchar las notas incluso en tiempo real, podemos escuchar y ver una y otra vez el programa que nos gusta, e incluso los medios de comunicación se han tenido que ajustar para transmitir su contenido a través de YouTube, Instagram, Facebook (Meta), etcétera.

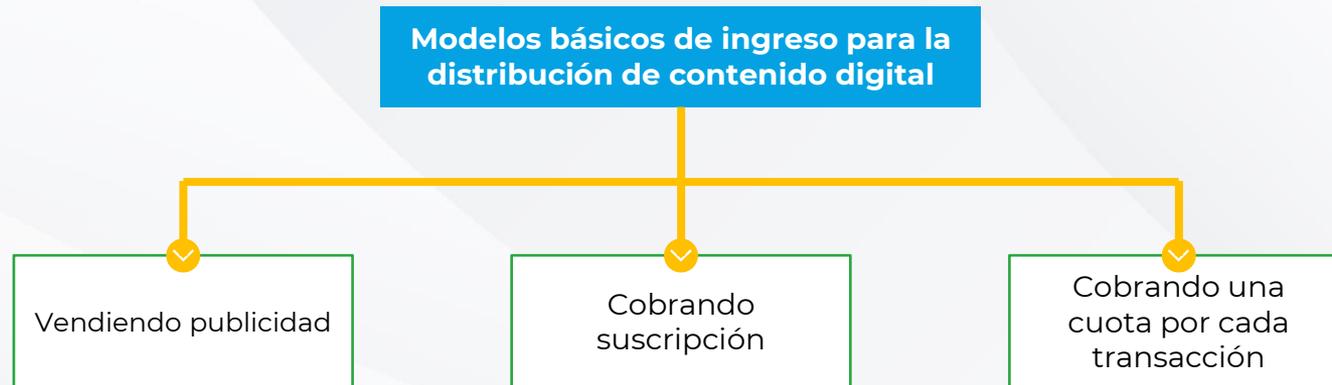


Contenido en línea

Uno de los sectores que más ha sido cuestionado por Internet es el de **medios de comunicación**. El sector se compone de **organizaciones editoriales** (libros, periódicos, revistas) y **organizaciones de entretenimiento** (películas, televisión, música, juegos y radio).



Hay **tres modelos básicos de ingreso** para la distribución de contenido digital:



La industria editorial en línea

Sector de las publicaciones impresas



Periódicos en línea



Revistas en línea



Libros electrónico

La industria del entretenimiento en línea

Entretenimiento en línea



Televisión



Música



Radio



Películas



Videjuegos (como nuevo integrante)

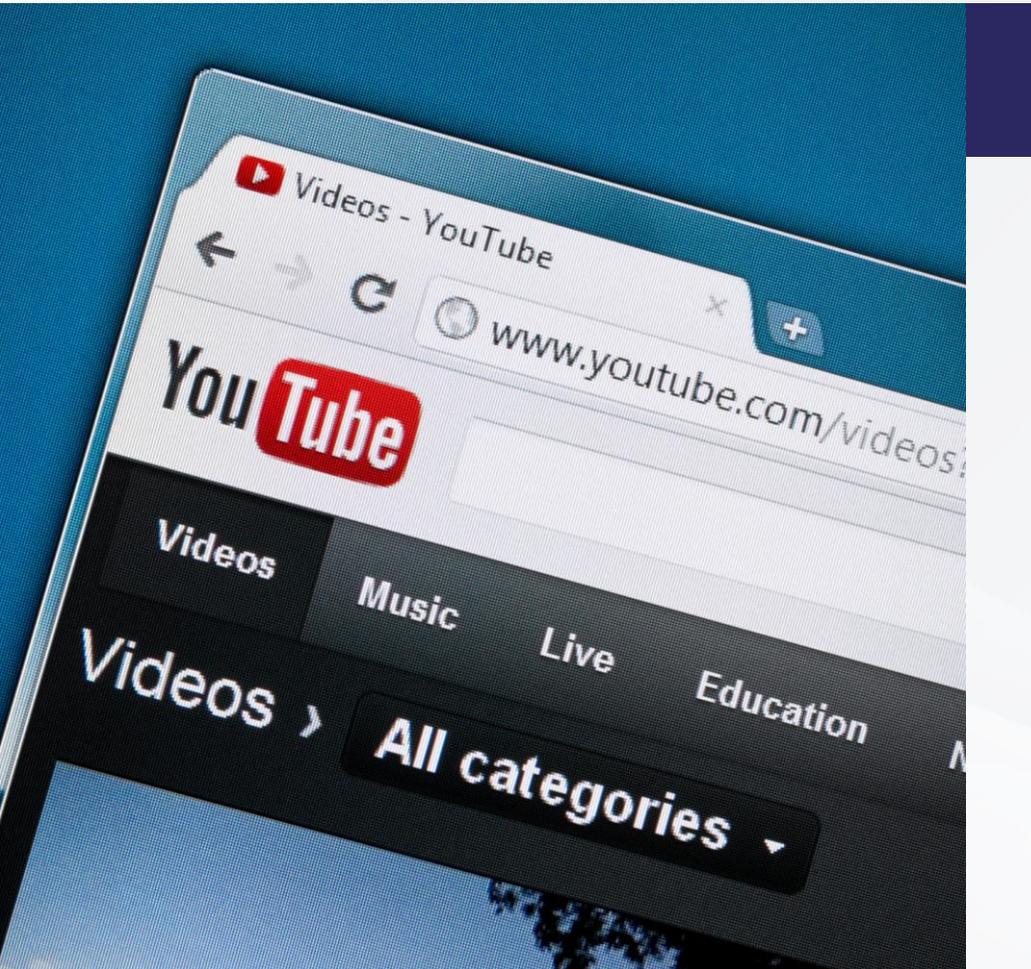




Instrucciones

- Identifica y enlista cinco empresas que utilicen medios digitales de la industria editorial en línea.
- Identifica y enlista cinco empresas que utilicen medios digitales de la industria del entretenimiento en línea.
- Identifica y enlista dos empresas que se encarguen del branding de Youtuberos o generadores de contenido de Instagram.





El punto clave de este capítulo es el principal reto que enfrentan las compañías de contenido en línea para encontrar la forma de lograr la rentabilidad, sobre todo cuando el contenido de la web se ofrece de forma gratuita y, a su vez, los consumidores tienen la expectativa de que el contenido debe ser gratis.

El concepto de pagar por contenidos en línea se ha vuelto sorprendentemente aceptable, incluso está de moda.





Universidad
Tecnológico®



Gestión avanzada de Tecnologías de la Información

B2C. Redes sociales,
subastas y portales





Las redes sociales en internet se han popularizado de una forma impresionante, ya que permiten comunicarse al compartir diferentes situaciones de vida. Incluso, han tenido tanta influencia que se atribuye (popularmente) que en las votaciones para elegir el gobernador en el estado de Nuevo León en 2021, las elecciones se ganaron por las redes sociales.

Las redes son un arma de doble filo, ya que, así como uno puede informarse, también existe “desinformación” conocida como *fake news* y se debe tener mucho cuidado con lo que se ve en redes sociales.



Redes sociales

El Internet comenzó como un medio de comunicación entre científicos, siendo las comunicaciones iniciales del tipo de tableros de avisos o grupos de noticias. Conforme el Internet creció y abarcó diferentes grupos, comenzaron a surgir comunidades virtuales muy diferentes, estos sitios estaban integrados por grupos reducidos de personas. Por el contrario, en la actualidad, las redes sociales son para interactuar con un indeterminado número de personas a nivel global y, a su vez, para compartir fotografías y blogs, creando así una nueva era de socialización en línea. El uso de redes sociales es una de las actividades más comunes en Internet.

Las empresas también hacen uso de las redes sociales, algunas de ellas como una extensión de sus sistemas de relación con clientes. Las compañías tienen páginas de Facebook con seguidores y buscan recibir un "me gusta" de sus usuarios, a su vez, como parte de su comunicación y envío de mensajes, hacen uso de Twitter, utilizando la red para monitorear las opiniones de sus clientes.

Existen cinco tipos generales de redes sociales o comunidades de interés:



Comunidades generales



Ofrecen oportunidades de interacción para el público en general, permiten encontrar y relacionarse con amigos, así como compartir contenidos e intereses. Estas redes se monetizan mediante anuncios, apoyándose en la venta de espacio en las páginas y videos. Algunos ejemplos son Facebook, Pinterest y Tumblr.

Comunidades de práctica



Red de profesionales con intereses comunes. La red ofrece grupos de discusión enfocados en temas particulares y conocimiento relacionado con el tópico del grupo. Pueden buscar o no utilidades y se mantienen, ya sea con anuncios o con donativos de sus participantes. Ejemplo: LinkedIn.

Redes sociales de interés común



Son comunidades construidas alrededor de intereses específicos como deportes, colecciones, salud, finanzas, etc. Generalmente se mantienen mediante anuncios. Ejemplos: E-democracy.org, PredictWallStreet.

Comunidad de afinidad



Ofrece interacción con otras personas que se identifican con alguna característica demográfica o geográfica, por ejemplo, mujeres, latinos, ingleses, entre otros. Se monetizan mediante anuncios o por la venta de ciertos productos. Ejemplo: iVillage, BlackPlanet.

Comunidades patrocinadas



Son grupos creados por organizaciones comerciales, gobiernos u organizaciones sin fines de lucro para perseguir los objetivos del grupo. Algunos ejemplo son Nike, IBM, candidatos de partidos políticos, entre otros.

Subastas en línea

Las **subastas en línea** son mercados donde los precios son variables y se basan en la competencia entre compradores o vendedores de productos o servicios.

Liquidez	>	Los vendedores encuentran compradores dispuestos y los compradores encuentran vendedores. Internet permite que tanto compradores como vendedores se encuentren en cualquier lugar del mundo, aumentando significativamente el alcance de las subastas.
Descubrimiento de precios	>	El precio depende la oferta y la demanda, se puede encontrar un precio que tanto el comprador como el vendedor consideren justo en relativamente poco tiempo.
Transparencia de precios	>	Todas las personas pueden ver la puja de los precios.
Eficiencia del mercado	>	Los márgenes de utilidad son pequeños y los compradores tienen acceso a una gran cantidad
Costos de transacción más bajos	>	El costo de participar en una subasta en línea no es tan caro como comprar en persona o asistir a una subasta fuera de línea.
Agregación de consumidores	>	Los vendedores se benefician de la capacidad de los sitios de subastas para atraer grandes cantidades de clientes.
Efectos de red	>	Entre más grande se hace un sitio de subastas, más atractivo es para nuevos participantes.



Portales de comercio electrónico

Los portales de comercio electrónico son los sitios más visitados en Internet y originalmente se utilizaban como motores de búsqueda, pero dado que atraían grandes cantidades de usuarios ahora permiten navegar, hacer comercio y transferir contenido.

Existen dos tipos principales de portales:



Portales de propósito general

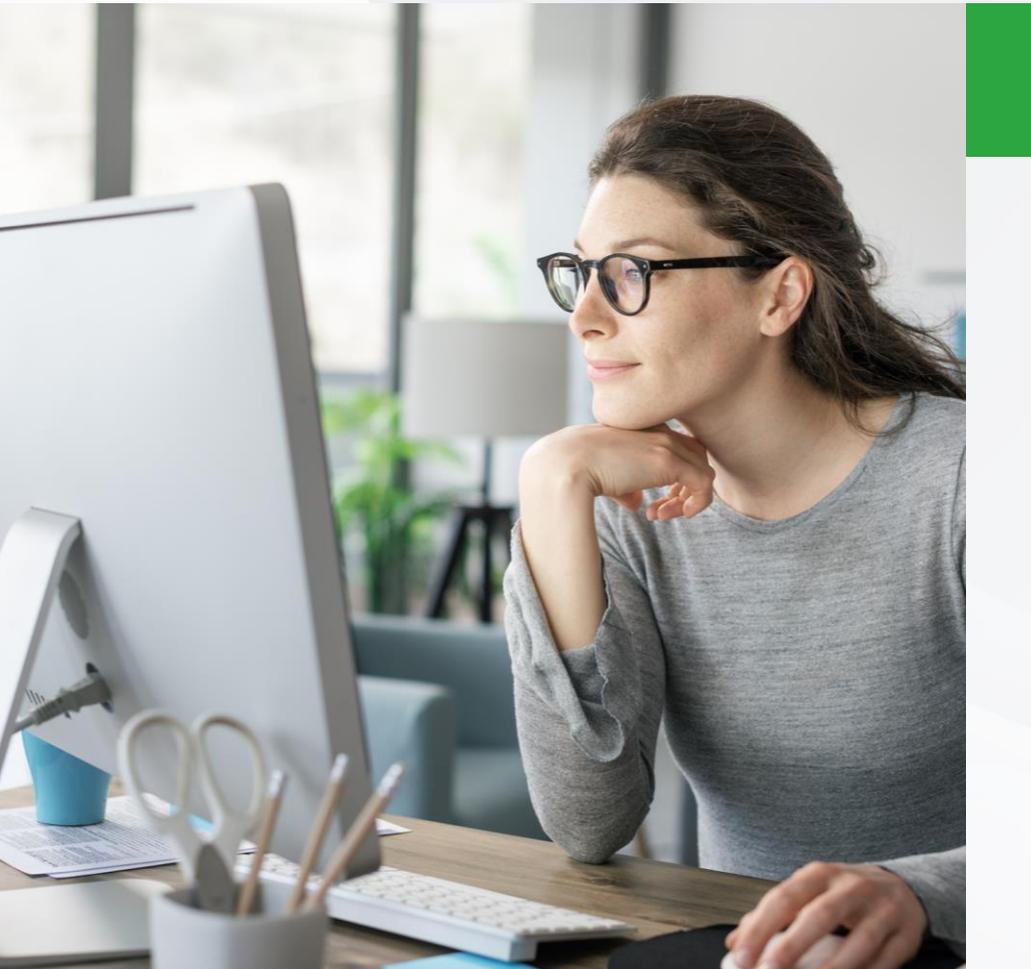
Tratan de atraer a un público muy grande del propósito general, para después retenerlo en el sitio al brindarle contenido vertical (o muy específico).



Portales de mercado vertical

Intentan atraer públicos muy enfocados y leales, con un interés profundo en contenido, ya sea de una comunidad o especializada.





Instrucciones

- Entra a una subasta digital de eBay o cualquier otra empresa y relata tu experiencia y los factores que identificas de seguridad, facilidad de acceso y participación, así como los requisitos para participar en la subasta.





Las redes sociales, subastas y portales son conceptos que se vinculan entre sí, debido a que involucran a las comunidades en Internet.

Las subastas son la forma más exitosa de B2C y C2C, prueba de ello ha sido eBay, que ha tenido resultados positivos desde que se fundó.

Por otro lado, los portales de comercio electrónico originalmente actuaron como puertas de acceso del motor de búsqueda en la eeb. Hoy en día tratan de funcionar como sitios de destino, al igual que las cadenas de televisión que atraen a grandes audiencias a sus ofertas de noticias, productos, entretenimiento y contenido.

