



Universidad Nacional de La Matanza

**Fundamentos de Comercio
Electrónico
(e-Commerce)
Unidad 1
Clase 4**

Versión: 4.1

Cátedra: Ing. Rolando Daumas

Historial de modificaciones

Versión	Modificación	Fecha
1.0	Versión Inicial	15-04-2015
2.0	Revisión 2016	01-04-2016
3.0	Revisión 2017	14-08-2017
4.0	Revisión 2018	01-04-2018
4.1	1.3.4 Estrategia de precios.	27-04-2019

Indice

[UNIDAD 1: Fundamentos de e-Commerce](#)

[1.5 Funcionalidades básicas de un e-Commerce.](#)

[1.5.1 Funcionalidades del lado del cliente \(frontend\)](#)

[Carrito electrónico](#)

[Método de Pago](#)

[1.5.2 Funcionalidades del lado del vendedor \(backend\)](#)

[Administración de productos](#)

[Administración de órdenes](#)

[Aplicación de impuestos y costos de envío](#)

[Descuentos y Promociones](#)

[1.5.3 Funcionalidades propias de un e-Commerce B2C](#)

[1.5.4 Funcionalidades propias de un e-Commerce B2B](#)

[1.5.5 Diferencia entre Clientes B2C y Compradores B2B](#)

[1.5.6 e-Procurement](#)

[Beneficios del e-Procurement](#)

[EDI - Intercambio electrónico de datos](#)

[Catálogos Agrupados](#)

[Subastas inversas y sistemas de Licitación](#)

[1.6 Elementos básicos un e-Commerce.](#)

[1.6.1 Tipos de Productos.](#)

[Producto Simple](#)

[Producto Configurable](#)

[Producto Agrupado](#)

[Producto Equipo \(Bundled\)](#)

[Producto Virtual](#)

[Producto descargable](#)

UNIDAD 1: Fundamentos de e-Commerce

1.5 Funcionalidades básicas de un e-Commerce.

Sitios de un tipo en particular (e.g., retails, proveedor de servicios empresarios, manufactureras, distribuidores/vendedores mayoristas, media, viajes/entretenimientos) usualmente usan las mismas aplicaciones subyacentes al modelo de negocio y proveen tipos similares de funcionalidades. Más allá de que esto simplifica la tarea de crear la arquitectura de aplicaciones subyacentes, los requerimientos particulares del sitio deben ser considerados cuidadosamente.

Dentro de los tipos de e-Commerces (B2C, B2B, etc) podemos encontrar varias funcionalidades comunes a todos ellos. En la siguiente sección se describen algunas de éstas y más adelante nos enfocaremos en las específicas para cada uno de los tipos en cuestión.

1.5.1 Funcionalidades del lado del cliente (frontend)

Registración del cliente



Existen dos formas de realizar una compra en un sitio en lo que refiere a relación del cliente con la tienda. Por un lado está la compra como "Invitado" en la cual el cliente deja sus datos solo para dar cumplimiento a los datos necesarios para realizar una compra. Estos datos se cargan en el proceso de compra.

Por el otro lado está la compra como "Cliente" que significa que el comprador deja sus datos a la tienda para establecer un vínculo estable con el eCommerce. Esta registración generalmente se realiza fuera del proceso de compra. Tanto la compra por parte de un usuario registrado como por un usuario invitado deben estar presentes en una tienda online. Ofreciendo a los consumidores a elegir aquella opción que esté de acuerdo a sus preferencias. Cada tipo de interacción con la tienda tiene usos específicos.

Compra como invitados

La compra como invitado es importante para los clientes que compran por primera vez. La compra online requiere tener confianza en el comerciante, y muchos clientes no se sienten a gusto guardando sus datos personales durante su primera visita a una tienda online. Forzar a los usuarios a crear una cuenta en el sitio antes de ingresar al proceso de compra (checkout) puede disminuir el ratio de conversión del sitio. Es por eso que comprar como invitado es generalmente más rápido que crear una cuenta, es visto como una relación menos comprometida y elimina la percepción de que nuestros datos puedan ser usados posteriormente.

A pesar de que la compra como invitado mejora la experiencia de usuarios para aquellos que compran por primera vez, hay algunos aspectos en contra para los comerciantes. En este tipo de compra el email solo puede ser usado para recibir notificaciones respecto a la compra en cuestión, no para propósitos de marketing. Esto hace que sea más difícil enviarle al cliente los newsletters, material promocional y notificaciones de carrito. Los comerciantes tampoco podrán pedir feedback de los compradores acerca de la experiencia de compra vivida y de esa forma plantear mejoras.

Cuentas de Clientes

Las cuentas registradas le dan al cliente una experiencia más interactiva y una relación más fuerte con el vendedor. Este tipo de cuentas le permiten al cliente dejar opiniones y estar más involucrados con la "comunidad" de la marca. Esta relación es una oportunidad de marketing inmejorable para enviarles a los clientes recomendaciones segmentadas de producto y material promocional.

Las cuentas de cliente también le permiten a la tienda personalizar la experiencia del cliente dentro del sitio. Teniendo en cuenta el historial de navegación y también hacer recomendaciones específicas de productos en el sitio o por medio de emails. Otras de las ventajas de las cuentas registradas es poder hacer acciones de marketing con los carritos abandonados. Sin información de contacto, este seguimiento no sería posible.

Las cuentas de usuario también agilizan el proceso de checkout para aquellos clientes recurrentes, guardando datos de envío y facturación.

Una opción para que el proceso de registración no interfiera en el proceso de compra, es darle la opción al comprador de registrarse una vez concluida la compra.

Alfiora Banchini

Informazioni base

Nome

Alfiora

Cognome

Rossi

Login

alfiora@alice-it

Password

Forza nuova password

Email

alfiora@alice-it

Abilitato

☒

Lingua

German

Data di ultimo login

14/12/2010 11:50

Gruppi associati

Tipo persona

Tipo pagamento

☐

Aziende

☒

Utenti ban

Bottoscrizioni newsletter

☐

newsletter

Salva

Annulla

Elimina

Sel.	ID	nome	Cognome	Email
<input checked="" type="checkbox"/>	19	aldo	saccomanno	
<input checked="" type="checkbox"/>	11	Andrea	Colombo	
<input checked="" type="checkbox"/>	12	Colabella	Daniele	
<input checked="" type="checkbox"/>	3	daniele	colabella	
<input checked="" type="checkbox"/>	8	Daniele	Colabella	
<input checked="" type="checkbox"/>	9	elena	cacciamani	
<input checked="" type="checkbox"/>	20	fabio	maccari	
<input checked="" type="checkbox"/>	18	gianluca	Giuntella	
<input checked="" type="checkbox"/>	4	gianni	manfredini	
<input checked="" type="checkbox"/>	21	Ketti	Cenci	

1 2

Fattaggio

Nome

aldo

Cognome

Rossi

Email

aldo.rossi@alice-com

Password

rosenrose

Indirizzo

via del campo

Città

Bordighera

cap

01234

Telefono

Cellulare

Nazione

Italy

Tot. Fatt. Offline

€ 0,00

Tot. Fatt. OnLine

€ 0,00

Totalissimo

€ 0,00

Fatturazione

Ragione Sociale

Partita Iva

Codice Fiscale

Destinatario

Nome

aldo

Cognome

Rossi

Indirizzo

via del campo

Città

Bordighera

cap

01234

Nazione

Italy

Telefono

01234


Carrito eletrônico



El Carrito es una herramienta que, como un carrito de supermercado, permiten a los usuarios seleccionar los productos que quieren y de ahí ir al checkout para realizar el pago.

Administrar el Carrito implica

- Resumir los pedidos de los usuarios dentro de las posibilidades que ofrece el catálogo.
- Revisar el carrito y posibilitar la cancelación o modificación de los items dentro del mismo.
- Iniciar el proceso de pago para los productos seleccionados.

STEP 1		STEP 2		STEP 3		STEP 4	
QUANTITÀ	ARTICOLO	TAGLIA	COLORE	PREZZO DI LISTINO	SCONTO	TOTALE	
1	Elegante gonna a balze con rouches CODICE 0846MFAJ152 095	36		1.500,00 €	0,00 €	1.500,00 €	Rimuovi
				SUBTOTALE		1.500,00 €	
				SPEDIZIONE		12,00 €	
				TOTALE		1.512,00 €	

AGGIORNA

AVANTI

Método de Pago

El método de pago es un mecanismo que facilita el diálogo entre las partes participantes en una transacción financiera: el banco, el comercio y el cliente mediante su tarjeta de crédito.

Luego de llenar los datos necesarios de la orden, el cliente ingresa su número de tarjeta de crédito el cual viaja por un canal aislado solo accesible por el banco. El banco verifica la cuenta del cliente y decide si autoriza o no el pago requerido.

La operación toma algunos momentos. Si la misma es aprobada, el banco realiza la transacción y transfiere el pago a la cuenta del comercio. Si la operación es denegada, se notifica al cliente de que la transacción no puede ser completada y la orden es cancelada.



1.5.2 Funcionalidades del lado del vendedor (backend)

Administración de productos

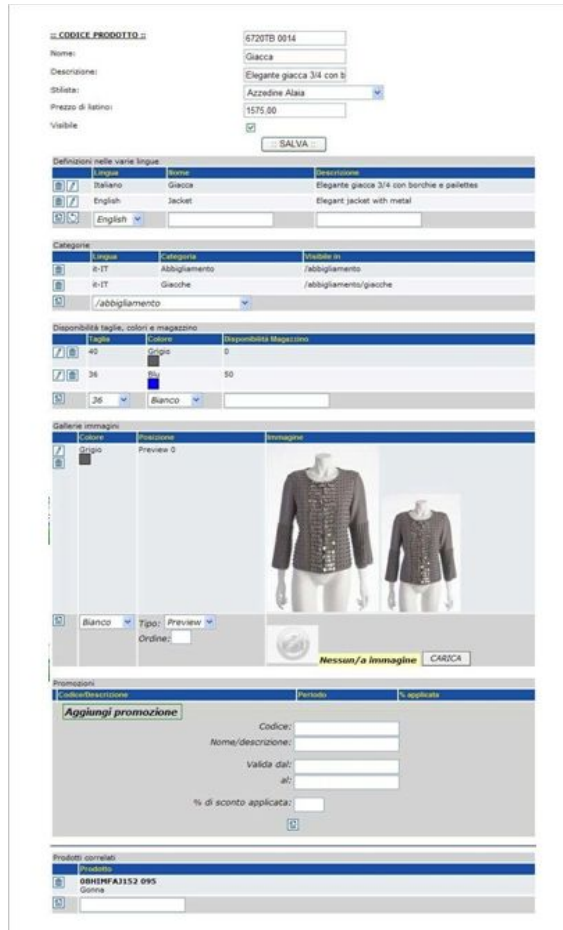
Esta es la parte principal de un sistema de e-Commerce y provee todas las funcionalidades requeridas para la colocación de productos, cumplimiento de las órdenes de compra, etc., clave para la administración de ventas on line.

El objetivo principal de esta funcionalidad es hacer posible definir un producto por intermedio de un conjunto de campos estándares:

- Código de Producto (sku)
- Categoría
- Subcategoría
- Nombre de producto
- Descripción
- Imagen
- Opciones de producto (tamaño, color, etc)
- Precio
- Unidades en inventario (stock)

Los productos pueden ser buscados por categoría y subcategoría.

El back-office permite asociar productos relacionados para estimular las ventas.



== CODICE PRODOTTO ==
 Nome: 6720TB 0014
 Descrizione: Giacca
 Stile: Elegante giacca 3/4 con b...
 Prezzo di listino: Azzedine Alaïa
 Visibile: 1575.00
☒ SALVA

Definizioni nelle varie lingue

Lingua	Nome	Descrizione
Italiano	Giacca	Elegante giacca 3/4 con bottoni e paillettes
English	Jacket	Elegant jacket with metal


Categorie

Lingua	Categoria	Visibile in
Italiano	Abbigliamento	abbigliamento
English	Giacche	abbigliamento/giacche

Disponibilità taglia, colore e magazzino

Taglia	Colore	Disponibilità Magazzino
40	Grigio	0
36	Blu	50
36	Bianco	

Galleria immagini

Colore	Prodotto	Immagine
Grigio	Preview 0	

Bianco Tipo: Preview Ordine: **Nessuna immagine** CARICA

Promozioni

Codice/Descrizione	Periodo	% applicata
Aggiungi promozione Codice: <input type="text"/> Nome/descrizione: <input type="text"/> Valida dal: <input type="text"/> al: <input type="text"/> % di sconto applicata: <input type="text"/>		

Prodotto completo

Prodotto
00HHPFA3152 095

Administración de órdenes

La orden es la ficha que resume toda la información de distribución y del pedido para permitir su correcto procesamiento. Esta incluye:

- Lista de productos pedidos
- Información del usuario
- Detalle del lugar de envío.
- Información del momento del envío.
- Información del pago.

Administrar una orden significa cruzar la información de la base de datos de registración de clientes, los datos en el carrito, la información de envío y la verificación de los datos relativo al pago. Toda esta información es resumida en un formulario identificado con un número o código de referencia (número de orden).

Desde el back-office del sitio se pueden buscar y ordenar órdenes por: Cliente, Estado de Ordenes, Fecha, Tipo de Pago. Las órdenes pueden ser impresas para ser adjuntadas al envío.

Aplicación de impuestos y costos de envío

Aparte del costo de los productos comprados, el sistema maneja los impuestos y los costos de envío. Este módulo del e-Commerce es capaz de administrar tasas de impuestos para distintos países/provincias. El costo de envío pueden ser fijos o variables en función del peso y el volumen de los productos a enviar.

Descuentos y Promociones

Descuentos y promociones son aplicados para un producto en particular, para una categoría de productos o para el contenido del carrito completo. La plataforma tiene que ofrecer al vendedor la posibilidad de poder generar condiciones para

poder aplicar distintas promociones sobre objetos puntuales (productos, categorías, conjuntos de productos agrupados por distintos atributos, etc).

1.5.3 Funcionalidades propias de un e-Commerce B2C

En esta sección veremos con mayor detalle las funcionalidades particulares de la mayoría de los sitios de e-Commerce B2C. Una tienda electrónica debe soportar las mismas tareas que una tienda física. En particular, una tienda electrónica necesita ofrecer ciertas capacidades a compradores y a los comerciantes.

Funcionalidades necesarias para usuarios de tiendas electrónicas	
Los compradores necesitan:	Los vendedores necesitan:
<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir, buscar, evaluar y comparar productos para comprar usando catálogos electrónicos. • Seleccionar productos para comprar y negociar o determinar su precio total. • Colocar una orden de compra para los productos deseados usando un carrito de compras • Pagar por los productos pedidos, usualmente por intermedio de alguna forma de crédito. • Confirmar una orden, asegurando que el producto deseado está disponible. • Realizar el seguimiento de la orden una vez que el mismo se encuentra en proceso de envío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer acceso al actual catálogo de productos ofrecidos, permitiendo que los potenciales compradores analicen y evalúen las ofertas. • Proveer un carrito de compras electrónico en el cual los compradores puedan armar sus compras. • Verificar el crédito del cliente y aprobar la compra del mismo. • Procesar órdenes (servicios de backend) • Organizar la distribución de los productos. • Realizar el seguimiento de los envíos para asegurarse de que estos lleguen a los destinatarios. • Proveer a los compradores y visitantes la posibilidad de registrarse en el sitio, para realizar comentarios o requerir información adicional. • Responder preguntas de los clientes o enviar preguntas y requerimientos a un call center basado en la web. • Analizar compras con el objeto de mejorar la experiencia de los compradores. • Proveer de un soporte post-venta basado en la web. • Crear la capacidad de ventas cruzadas o sugeridos. • Proveer de traducciones a otros idiomas si es necesario. • Medir y analizar el tráfico en el sitio para modificar o mantener la aplicación.

En los últimos cinco años, los proveedores de tecnologías para el comercio electrónico han invertido millones de dólares en investigación, desarrollo y fusiones entre empresas para hacer crecer las distintas plataformas más allá de la tradicional administración de eCommerce y poder ofrecer soluciones más comprensivas. Al hacer esto, las humildes plataformas de eCommerce se han vuelto muy complejas. Para lidiar con esta complejidad y poder entender a estas plataformas, se pueden dividir las distintas funcionalidades en cuatro pilares sobre los que se fundan estas plataformas. Estos pilares son:

- Administración de la experiencia de usuario.
- Administración de la información de productos
- Administración de la comercialización
- Administración de los pedidos.

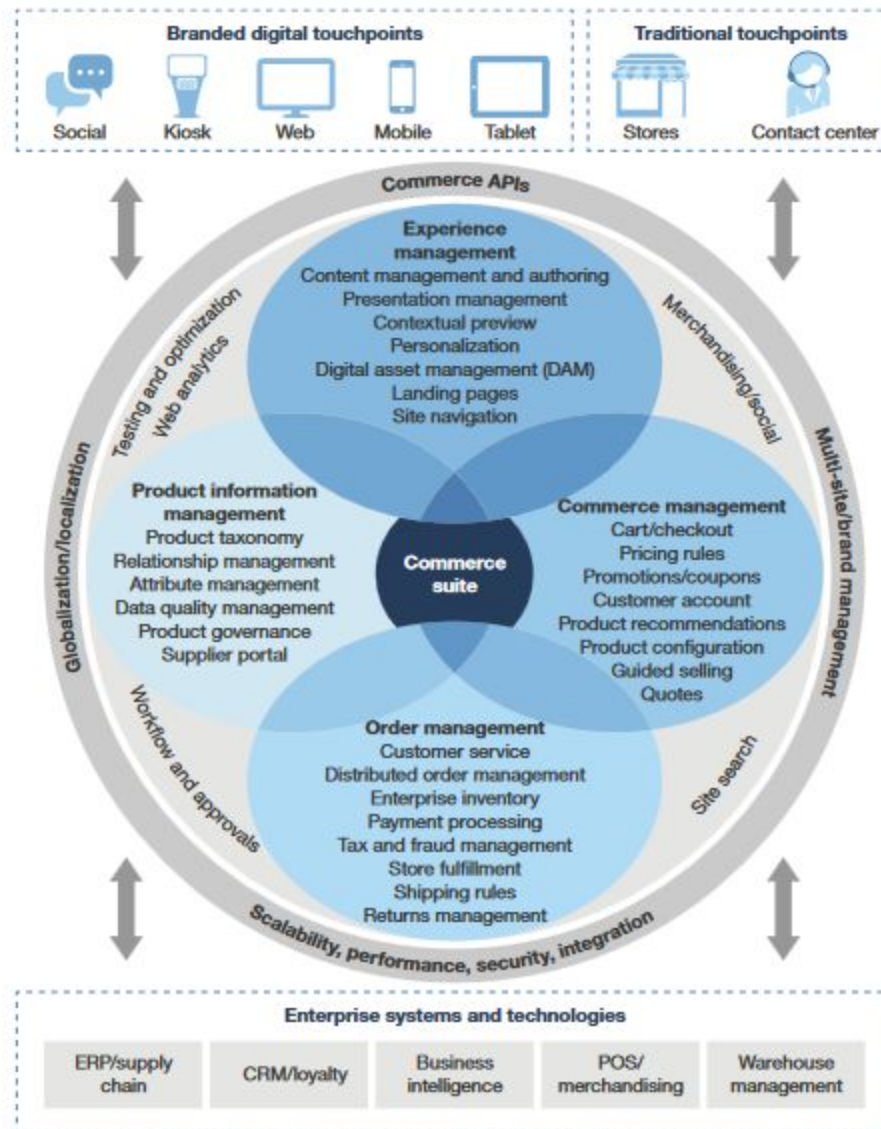
Administración de la experiencia de usuario: En la era de los clientes, las marcas buscan unificar la experiencia que se tiene en los cinco pasos del ciclo de vida de un cliente (alcanzar, adquirir, desarrollar la relación, retener y fidelizar). Para lograrlo distintas áreas debieran trabajar usando la misma aplicación para administrar todos los aspectos de la experiencia de compra. Esto significa que la personalización, la administración de campañas, la administración de la presentación, las pruebas del sitio y las funciones de administración del contenido requieren ser dominadas y coordinadas como nunca antes lo fueron.

Administración de la información de productos: Como los clientes consumen más tiempo en investigar los productos que finalmente comprarán en forma online, la importancia del contenido de producto de alta calidad se ha convertido en primordial para vendedores minoristas, fabricantes y distribuidores. Hoy en día todos estos actores necesitan avanzadas herramientas para gestionar la compleja taxonomía de los productos (categorías a las que pertenece un mismo producto), gestionar la sindicación de datos (mecanismos para compartir datos fácilmente, como ser RSS) , validar y hacer cumplir la calidad de los datos, apoyo a los procesos de creación de contenidos complejos, y por sobre todas las cosas, proporcionar supervisión de la gestión de toda esta información. La mayoría de los humildes catálogos electrónicos de antaño no ofrecen estas capacidades, y los profesionales del eBusiness necesitan herramientas útiles para la administración de la información de los productos para grandes catálogos, para reducir el tiempo de salida al mercado de nuevos productos, que que garanticen una experiencia coherente para el cliente en los distintos canales, y el apoyo a cada vez más exigentes socios en los canales de distribución.

Administración de la comercialización: En el corazón de cada plataforma de comercio electrónico se encuentra la funcionalidad básica de comercialización, que implica la fijación de precios, promociones, la cesta de compra y, por supuesto, la transacción de compra real. Este es el pan de cada día de todos los proveedores de plataformas de eCommerce. Muchos han estado invirtiendo más de una década en la evolución y en las capacidades de éstas. En consecuencia, estas capacidades se encuentran en un estado de madurez muy alto, por lo que es difícil para los equipos de eCommerce diferenciar realmente cuál plataforma es mejor que otra durante el proceso de evaluación y selección de proveedores.

Administración de los pedidos: Las plataformas de comercio electrónico siempre han ofrecido las herramientas necesarias para la gestión básica de órdenes, siendo capaces de capturar los pedidos y de orquestarlos a través de flujos de trabajo preestablecidos. Pero actualmente se requieren capacidades decididamente más sofisticadas, como ser que los pedidos seleccionen inteligentemente las rutas a seguir, que no solamente salgan del centro de distribución de la web, sino también de las tiendas físicas o desde las locaciones de los socios o instalaciones logísticas de terceros. Los administradores de las tiendas también tienen que lidiar con escenarios que salen de la normalidad, como se pedidos recurrentes, pre-pedidos, pedidos pendientes, envíos parciales.

En el siguiente gráfico podemos ver cómo se encajan las distintas funcionalidades, vistas anteriormente, en cada uno de los pilares sobre los que están construidas las plataformas de eCommerce. Y cuales son los puntos de contacto con las otras áreas de la empresa o los distintos canales de comercialización.



1.5.4 Funcionalidades propias de un e-Commerce B2B

Un sitio e-Commerce B2B es similar a una tienda B2C, permitiéndole a una empresa comprar bienes y/o servicios de otra empresa. Sin embargo, un sitio B2B tiene funcionalidades adicionales, entre las que se pueden encontrar Grupos de clientes

En B2C, los clientes generalmente son tratados igualitariamente. Pero los mayoristas lidian con grandes órdenes que varían de clientes a clientes. Como resultado, esas organizaciones necesitan una robusta designación de grupos para la segmentación de clientes.

- **Niveles de precios**

Se pueden establecer niveles de productos a través de listas de productos. En vez de duplicar el listado de precios, las organizaciones B2B pueden vender a diferentes precios basados en el tipo de cliente o por el grupo de clientes.

- **Descuentos masivos**

Se pueden establecer precios en función de las cantidades dentro de las órdenes. El comercio puede agregar esos descuentos a cualquier otra opción de precio necesaria.

- **Acceso restringido**

El comercio debe tener el control de la vista principal de la tienda a través de funcionalidades que permiten ocultar productos y precios, o bloquear la compra para visitantes no registrados. También este acceso debe ser acotado a miembros autorizados de las empresas clientes y es por eso que es necesario funcionalidades que permitan administrar este aspecto de la seguridad.

- **Órdenes mínimas**

Un mayorista generalmente requiere que las órdenes tengan una cierta cantidad mínima para otorgar precios por mayor. Las tiendas B2B deben poder establecer una cantidad mínima por producto dentro de las órdenes.

- **Administración de impuestos**

A nivel de producto, cliente o grupo de clientes, las tiendas B2B deben permitir definir distintas estructuras de aplicación de impuestos.

- **Órdenes rápidas**

En vez de forzar a los compradores por volumen buscar o navegar productos uno por uno, las órdenes rápidas les ofrece la posibilidad de ingresar el sku o los números de partes y designar las cantidades que ellos necesitan.

- **Reordenar en un click**



Clientes con pedidos regulares o que se sean predecibles pueden repetir pedidos anteriores realizando muy pocas acciones.











- **Medios de pago flexibles**











No todas las órdenes podrían ser procesadas en forma online. El sistema B2B debiera permitir admitir cualquier esquema de pago válido para la empresa.

1.5.5 Diferencia entre Clientes B2C y Compradores B2B

Las diferencias que existen entre las funcionalidades de los sitios B2C y B2B se deben principalmente porque los usuarios son diferentes y tienen necesidades diversas. En el siguiente cuadro se pueden ver estas diferencias en los distintos aspectos del ciclo de vida de una compra.

B2C	B2B
<p>Consumidores Individuales</p>  <p>Sólo hay consumidores individuales buscando un</p>	<p>Toma de decisión grupal</p>  <p>Porque múltiples personas están involucradas, es</p>

determinado producto, tanto si lo quiere para el mismo o alguna otra persona.	importante estar seguro de que una tienda B2B puede administrar múltiples tipos de cuentas de usuario, en donde cada cuenta coincide con las necesidades de cada persona.
Órdenes con cantidades pequeñas  <p>Típicamente los consumidores B2C compran un solo producto. Como mucho, ellos ordenan un par del mismo. Ordenar 100 o 1000 productos es muy raro.</p>	Órdenes masivas  <p>Es muy común ordenar en grandes cantidades y por tal motivo el valor de las órdenes es alto. Los clientes están más interesados en la cantidad y los descuentos obtenidos basados en los acuerdos entre las empresas.</p>
Visitas individuales  <p>Una vez que un cliente compra en un sitio, éste no va a visitar el sitio por un tiempo. Es por eso que los sitios ofrecen nuevos productos o marcas.</p>	Relaciones duraderas con los clientes  <p>Los compradores B2 son por largo tiempo y de actividad repetitiva. Es por eso que las compañías B2B típicamente conocen a sus usuarios.</p>
Compras personales  <p>Generalmente los usuarios no saben exactamente que productos van a comprar finalmente. Ellos quieren ser inspirados, quieren que piensen en ellos para que puedan decidir.</p>	Compras profesionales  <p>Los compradores B2B siempre buscan productos específicos. Comprar online es parte de sus tareas diarias: ellos saben exactamente qué es lo que están buscando.</p>
Precios fijos por clientes  <p>Para los clientes B2C, todos los precios ya se encuentran establecidos. No importa que los usuarios hayan comprado muchos productos antes o no. Los precios son los mismos para todos.</p>	Precios específicos para clientes  <p>Dentro del ambiente B2B, los precios son basados en su mayoría en acuerdos previos. En otras palabras, los compradores B2B tienen descuentos específicos en productos específicos.</p>
Pagos directos  <p>En los ambientes B2C, se prefiere pagar directamente por las órdenes, vía tarjetas de crédito o pasarelas de pago como PayPal.</p>	Pagos por créditos  <p>Debido al hecho de que los clientes B2B colocan típicamente muchas órdenes por semana o mes, los pagos B2B son hechos generalmente en base de créditos.</p>
Bienes de consumo	Rango amplio de bienes

 <p>Típicamente los bienes de consumo están completos y finalizados. Son necesarias la descripción del producto e imágenes, pero estas pueden no ser muy extensas.</p>	 <p>Ejemplos de bienes B2B son materias primas tales como grano, o tornillos para una determinada máquina. Los compradores B2B buscan información más específica(¿Cuáles son las exactas medidas del tornillo?).</p>
<p>Mercados amplios</p>  <p>Las grandes tiendas online, como Amazon por ejemplo, son ejemplos típicos de tiendas online B2C enfocadas en una gran variedad de consumidores. Los cuales compran cualquier cosa, desde libros hasta TVs.</p>	<p>Mercados específicos</p>  <p>Las tiendas online B2B se enfocan generalmente en nichos de mercados. Por ejemplo, en la venta de piezas de maquinaria, una gran cantidad de piezas son utilizadas para una determinada máquina. Y por eso es casi imposible vender los repuesto para todas las marcas.</p>
<p>Stock para envíos inmediatos</p>  <p>Si una famosa tienda web B2C se queda sin stock, eso es un gran problema. Los clientes se irán a otras tiendas online que sean capaces de enviar los productos más rápidos, aún si esos productos son más caros.</p>	<p>Envíos inteligentes</p>  <p>Los clientes B2B generalmente tienen sistemas de información que les permiten ordenar en el momento justo. El envío del pedido al siguiente día no es lo más crucial, porque lo que se busca es obtener el más conveniente costo de envío.</p>
<p>Búsqueda de productos por nombre</p>  <p>Los consumidores generalmente buscan los productos por un amplio espectro de términos, por ejemplo "maleta de viaje tamaño grande" y quieren ser inspirados por alguno de los resultados obtenidos.</p>	<p>Ordenar por número de artículo</p>  <p>Los compradores B2B conocen exactamente lo que ellos quieren. Sus necesidades son muy específicas y la mayoría del tiempo ellos conocen los códigos específicos de los productos.</p>
<p>Baja frecuencia de compras</p>  <p>Los consumidores B2C no son frecuentes compradores. En un reporte de 2014 se cita que los compradores online efectuaron como promedio 3,5 pedidos por año.</p>	<p>Repetidas compras</p>  <p>Los compradores B2B suelen hacer muchas compras por año y de una gran cantidad de productos. A los proveedores no podrían mantener sus negocios en pie si solo vendieran pocos productos a sus clientes.</p>

1.5.6 e-Procurement

Se entiende como e-Procurement (e-Aprovisionamiento) a los sitios que tienen como objetivo proveer a las empresas de los bienes y servicios necesarios para su funcionamiento. La idea de estos sitios es formar parte activa en la cadena de abastecimiento (supply chain) de las compañías industriales principalmente.

Un sitio e-Procurement es un intermediario en línea que ofrece a las empresas acceso a cientos de partes y servicios ofrecidos por proveedores. Los sistemas e-Procurement vienen en múltiples formas, cada una de las cuales tiene sus funcionalidades especiales.



Ciclo de aprovisionamiento empresarial

La obtención de bienes generalmente se realiza cara a cara, o por teléfono, mientras que la contratación electrónica generalmente se realiza en línea. La obtención es realmente una colección de procesos que implican muchos pasos e interacciones con los otros departamentos de una empresa y con los proveedores. Debido a que los costos de compra normalmente representa el 50% de los costos operativos, el proceso de obtención de bienes ofrece muchas oportunidades para el ahorro de costos que pueden marcar una gran diferencia en los resultados de una empresa.

Es por eso que el proceso de obtención de bienes ha evolucionado gracias a aparición de los sistemas informáticos. Tradicionalmente, las adquisiciones se basaban en documentos y conversaciones, por lo general, con oficiales de compras que interactúan con socios de larga data o proveedores conocidos y comprando a precios fijos. En los últimos años, esto ha cambiado un poco para convertirse en una función estratégica: los funcionarios de adquisiciones buscan proveedores que se ajusten a la estrategia general de una empresa.

Beneficios del e-Procurement

1. Tiempo acelerado de proceso de adquisición

Con la adquisición electrónica (e-procurement), las empresas pueden ahorrar tiempo ya que sus unidades de negocio automatizadas aceleran el proceso interno en términos de abastecimiento. La negociación y obtención del mejor precio se puede completar con unos pocos clics.

2. Fácil acceso a más proveedores

La contratación electrónica ayuda a disminuir el esfuerzo de las organizaciones, ya que permite un fácil acceso a más proveedores, lo que abre más posibilidades y opciones. A diferencia del proceso tradicional, esto permite conectarse con una amplia gama de proveedores no solo localmente, sino también globalmente.

3. Las ofertas se colocan en una interfaz

Cuando los proveedores ofertan, se realiza en una plataforma a la que pueden acceder fácilmente los compradores y proveedores. Las negociaciones manuales se minimizan. Existe una transparencia total en las negociaciones.

4. Mayor productividad

Dado que automatiza el proceso de adquisición, las empresas no tienen que gastar tanto esfuerzo y tiempo en el abastecimiento. Todo el proceso se hace electrónicamente para que la compañía pueda enfocarse en otras tareas estratégicas y funciones de su negocio.

5. Transparencia en las transacciones de compra

Con el uso de tecnología avanzada, la documentación y la comunicación se vuelven más fáciles. Esto puede garantizar el cumplimiento entre el contrato y el procedimiento real. Además, la transparencia es necesaria para evitar que la corrupción que pueda ocurrir durante las transacciones de ambas organizaciones.

EDI - Intercambio electrónico de datos

La interoperabilidad con otros sistemas tanto dentro como fuera de la organización es de vital importancia.

Catálogos Agrupados

En grandes organizaciones, múltiples compradores están involucrados en realizar compras de un largo número de proveedores. Una forma de reducir costos y otras ineficiencias en el proceso de compra es agrupar los ítems de proveedores aprobados dentro de un mismo catálogo online. Alguno de los requerimientos especializados para este tipo de sitios incluye:

- Motor de búsqueda para localizar ítems con características particulares.
- Comparador entre distintos vendedores.
- Mecanismo para aplicar órdenes en distintos vendedores.
- Presupuestación y mecanismo de autorización de compras.
- Mecanismo de pago.

Los catálogos agrupados se usan en compañías muy grandes o en agencias gubernamentales.

Subastas inversas y sistemas de Licitación

En una subasta inversa, los compradores listan los ítems que desean comprar, y los vendedores hacen ofertas de aquellos productos con el precio más bajo posibles. Este tipo de sitios proveen las siguientes capacidades.

- Catálogos de ítems a ser licitados y administración del contenido de este catálogo.
- Mecanismo de búsqueda (si es que existen múltiples ítems para una misma licitación)
- Páginas personalizadas para potenciales grandes licitadores.
- Facilidades para ayudar en la preparación, creación, administración y respuesta a requerimientos de presupuestos.
- Posibilidad de licitar dinámicamente.
- Aprobación automático de proveedores y flujo de trabajo.
- Colaboración electrónica con los socios comerciales.
- Estandarización de RFQ (Requerimientos de Presupuestos)
- Mapa del sitio.
- Mecanismo para seleccionar proveedores.
- Buscador de coincidencias entre pedidos de presupuestos y proveedores.

1.6 Elementos básicos un e-Commerce.

En esta sección se verán los elementos constitutivos de cualquier plataforma de e-Commerce. Esta enumeración no será exhaustiva pero sí abarca los elementos más importantes en todo sitio e-Commerce.

1.6.1 Tipos de Productos.

Prácticamente todo lo que se puede vender en una tienda física puede venderse por medio de un sitio e-Commerce. Por eso, hacer un exhaustivo análisis de todos los tipos de productos que existen va más allá del alcance de este documento. Es por eso que nos enfocaremos solamente en enumerar los tipos de producto más difundidos en los sitios e-Commerce del tipo B2C o B2B, particularmente de los que comercializan los retails.

Seleccionaremos los tipos de producto que se usan en la mayoría de las tiendas que se basan en las plataformas de e-Commerce existentes (Magento, Shopify, etc)

Producto Simple

Un producto simple es justamente eso, un simple producto físico que se puede comprar. No hay opciones como tamaño o color que el cliente pueda seleccionar durante la selección del producto.

Por ejemplo, un lente de cámara fotográfica de 50mm es un producto simple. Cada producto simple tiene su propio y único número de identificación (SKU = Stock Keeping Unit); el inventario es administrado a nivel del mismo producto.



Producto Configurable

Una remera que viene en tres seis colores (azul oscuro, gris oscuro, azul, celeste, blanca, gris claro y negro) y tres tamaños (chica, mediana, grande) es un producto configurable.

Un producto configurable está compuesto de otro producto simple. Por ejemplo compuesta por el producto simple remera azul oscuro tamaño chico o la remera negra de tamaño mediano, etc.

Generalmente se puede establecer cada una de estas opciones como un producto simple. Y se pueden establecer niveles de existencias para cada uno de estos productos simples, así como también distintas imágenes.

Para que el cliente puede configurar el producto deseado generalmente se utilizan listas desplegables con las distintas opciones.

Cada uno de los productos simples componentes del producto configurable lleva su propio estado de inventario..



Producto Agrupado

Un producto agrupado es solo un “grupo” de productos simples. Por ejemplo, digamos que tú quieres comprar un lente de cámara + una tarjeta de memoria + una cámara. Cada uno de esos ítems se pueden comprar como productos simples; o se pueden comprar juntos como un Producto Agrupado que el vendedor puede ofertar en el sitio (tal vez con un precio especial)



Producto Equipo (Bundled)

Un producto agrupado no le da al usuario final ninguna opción. Se compran los tres ítems juntos por un precio especial. En la cámara + tarjeta de memoria + lente del ejemplo anterior, esos tres productos simples están “agrupados” juntos.

Un producto bundled le permiten al cliente construir un producto utilizando opciones. Por ejemplo, un producto bundled puede tener estas opciones.

- Cuerpo de cámara (\$500)
- Lente de cámara. Elegir de: 1- sin lente (\$0), lente básico (+\$200), o lente profesional (+\$500)
- Tarjeta de memoria. Elegir de: 1- sin tarjeta de memoria (\$0), tarjeta de 8GB (+\$20), tarjeta de 16GB (+\$32), tarjeta de 32GB (+\$52)



El precio final del producto depende de la selección hecha por el cliente.

Producto Virtual

Un producto virtual no es algo que el comprador se puede descargar. Estos productos son servicios que el oferente puede prestar. Un producto virtual es realmente un tipo de producto simple especializado.

Por ejemplo, un cliente puede colocar un pedido por un servicio de auditoría de código fuente si el creador de una plataforma de e-Commerce (ej: Magento) ofrece dicho servicio. Este es un servicio provisto por la empresa vendedora. Cuando un cliente coloca una orden, es necesario acordar por email o telefónicamente con el cliente porque se necesita acceso FTP al código fuente.



Otro ejemplo de producto virtual sería una hora de servicio de limpieza de casas. Un año de garantía sobre un producto físico también puede ser un producto virtual.

Producto descargable

Un producto descargable puede ser un eBook, un archivo de música o una pieza de software que el cliente puede comprar.

Para cada producto descargable, el vendedor sube uno o más archivos al servidor, establece el precio y otra información. También se puede cargar los productos en otros servidores distintos en donde está alojado el sitio e-Commerce.

Las cuestiones referentes a la administración de derechos de autor no es contemplada por las plataformas. Forma parte de las cuestiones de seguridad del producto descargado.

