



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

1.4 Marketing

1.4.1 Marketing tradicional

1.4.2 Marketing Digital

1.4.3. Posicionamiento y Marketing Digital

Definición de Objetivos de Posicionamiento

Definición de Estrategias de Posicionamiento

Conceptos y definiciones de Posicionamiento

1.4.4 Cómo funcionan los motores de búsqueda

1.4.5 Optimizaciones SEM-SEO

Optimización contextual:

La importancia de las palabras claves (keywords):

Link Building

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

Objetivo de la materia Fundamentos de Comercio Electrónico

El incremento en el comercio electrónico es exponencial. Ya ha tomado un rol protagónico entre los proyectos de las empresas más importantes. Y la confianza que inspiran las plataformas en los usuarios es fundamental para su crecimiento. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el crecimiento interanual en el año 2016 fue del 51%, con una facturación de \$102.700 millones. El 90% de los argentinos conectados hicieron al menos una compra por medio de algún sitio de Comercio Electrónico. Y en promedio cada comprador gastó \$2185, lo que implica un 21% de incremento con respecto al año 2015.

El objetivo de la materia es que el profesional egresado tenga el conocimiento necesario como para involucrarse y tomar un rol protagónico en proyectos de esta índole.

La implementación del comercio electrónico en las empresas no consta solamente de montar una tienda en internet. El intrincado esquema de interacciones con otras áreas hace necesario la intervención de profesionales con conocimiento global de todo lo que implica el comercio electrónico.

Es por ello que este curso intentará darles los conocimientos básicos para poder insertarse en cualquier proyecto de e-commerce. Se verá, en mayor o menor profundidad, desde el modelo de negocio, pasando por el ciclo de vida de los proyectos de e-commerce, integraciones con otros sistemas, arquitecturas típicas, patrones de diseños utilizados, pasarelas de pago, seguridad y rendimiento, hasta conceptos de marketing y posicionamiento.

Para lograr el objetivo el curso se dividirá en 3 secciones temáticas en función del objeto de estudio. La primera se abocará a dar los fundamentos básicos del comercio electrónico y su impacto en las empresas. La segunda sección se enfocará en lo que refiere a la dinámica de los equipos de trabajos que lleve adelante el desarrollo y operación de un sitio de e-Commerce típico. Y por último se verán los aspectos técnicos (software y hardware) que son comunes en la mayoría de los proyectos de implementación de un sitio de e-Commerce.

UNIDAD 1: Fundamentos de e-Commerce

1.4 Marketing

Uno de los pilares más importantes del comercio electrónico son las acciones que se toman para que los clientes lleguen a la tienda on-line. Estas acciones forman parte de las responsabilidades del área de Marketing. Es por ello que daremos la definición de Marketing y luego nos enfocaremos en lo que se llama eCommerce Marketing.

1.4.1 Marketing tradicional

Marketing

Según la American Marketing Association (AMA), es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Hace un poco más de una década, la experiencia de compra de una familia típica implicaba necesariamente trasladarse a un centro comercial. Actualmente eso, que era una rutina para la mayoría de las familias, se está transformando por el surgimiento del comercio electrónico. Como la experiencia de compra continúa moviéndose desde las locaciones físicas a los monitores de las computadoras, los negocios que mantienen tiendas físicas están viendo de desarrollar nuevas y creativas formas de atraer la atención de los consumidores. Existen varios enfoques en los que estos negocios pueden hacer marketing teniendo en cuenta los cambios en las experiencia de compras de hoy en día. El primer enfoque implica usar los métodos de publicidad tradicionales, empezando con la captación de la atención de los clientes en el local físico introduciendo otros medios físicos para la promoción como pueden ser catálogos, revistas de anuncios, periódicos o carteles en la vía pública.

Otro enfoque que está creciendo en el marketing de empresas off-line es el llamado "brick-and-clicks". Este se implementa cuando un negocio tradicional se aprovecha de las ventajas que ofrecen los medios online para promocionar su marca. Esto podría incluir también la integración de opciones de compra online, dependiendo de los productos que venda la empresa en cuestión. En un principio, esto propició que las empresas empezaran a implementar canales de venta digitales. Como es el caso de Starbucks que empezó como una red que operaba en locaciones físicas, luego impulsó su marca en los medios digitales y terminó construyendo un doble canal con sus clientes, el digital y el físico, que permiten comprar sus productos tanto en una tienda, comprarlo online y retirarlo por una de estas o directamente hacer que se lo lleven al living de su casa.

1.4.2 Marketing Digital

Marketing Digital es un término amplio para referirse al uso de tecnologías digitales para promover productos o servicios en forma enfocada, medible e interactiva, con el objeto de convertir a los visitantes en clientes. El principal objetivo del marketing digital es promover la marca, generar preferencias en el público e incrementar las ventas a través de técnicas de marketing digital. Esto se materializa mediante una extensiva selección de servicios, productos y tácticas de marketing de marca, que principalmente utilizan a internet como medio promocional principal, con el aditamento de los dispositivos móviles, TV tradicional y radio.

Por otro lado tenemos el marketing enfocado en el eCommerce, llamado eCommerce Marketing. Como el proceso de compra on-line es mucho menos comprometido que comprar en una tienda física -los consumidores pueden llenar de productos sus carritos virtuales desde la comodidad de su casa a cualquier hora del día- casi el 95% de estos compradores

online no convierten (compran) en la primera visita a una tienda virtual. Por eso es que los negocios implementan estrategias de eCommerce Marketing intentando resolver este problema, haciendo más fácil la decisión de comprar en forma online.

Cualquier empresa que quiera aumentar su visibilidad en Internet, en lo primero que va a pensar es en utilizar los buscadores como herramienta para conseguirlo. Uno de los factores determinantes para el éxito o fracaso de un sitio de e-Commerce es la difusión que tenga al mayor número de potenciales clientes. Y a esta tarea la debe ejecutar el área de Marketing.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, las acciones que el área de Marketing lleve a cabo pueden ser muchas en pos de la difusión del sitio de e-Commerce y que éstas visitas se traduzcan en una compra.



Estas acciones pueden ir de las tradicionales a las más innovadoras. La tecnología presente en cada momento ha obligado a las áreas de Marketing a adaptarse y a hacer uso de las nuevas herramientas.

Como acciones tradicionales se pueden contar a la publicidad gráfica, los eventos organizados, seminarios y telemarketing. Mientras que entre las acciones más innovadoras, que acompañaron la evolución de los buscadores y de la publicidad online, se puede encontrar las búsquedas pagas, SEO y webinars.

Muchos dueños de tiendas eCommerce nuevas creen que un sitio lindo a los ojos, fácil de usar y con precios competitivos es más que suficiente. Sin embargo websites eCommerce necesitan mucho más que eso para distinguirse de la competencia. Ellos necesitan saber cómo incrementar su presencia digital, convertir su tráfico web en clientes que paguen y conducir a hábitos de repetición de compras.

Sin un plan estratégico de marketing para eCommerce, un website de un negocio puede caer en la misma bolsa que miles de compañías vendiendo productos similares por similares precios. Estrategias de marketing como la optimización de motores de búsqueda (SEO), pay-per-click marketing, marketing de email y análisis de tráfico puede a un sitio web de eCommerce ganar -y mantener- a los compradores.

eCommerce Marketing

eCommerce Marketing es la práctica de guiar a los compradores online a un website eCommerce y persuadirlos de comprar productos o servicios online..

El marketing para eCommerce pueden incluir prácticas como:

- Optimización para los motores de búsqueda que ayudan al website a rankear más alto en las listas de búsquedas orgánicas o pautas pagas.
- Afiliación con websites importantes a través del marketing referencial o avisos por banners.

- Retención de clientes actuales a través de marketing por email.
- Actividad en redes sociales.

Todas las acciones llevadas a cabo por el área de Marketing tienen como objetivo básico y común el llevar visitantes a el sitio e-Commerce. Una vez que el visitante ingresa al sitio, éste puede desde retirarse inmediatamente hasta realizar una compra exitosa. Entre un comportamiento y otro, hay distintos niveles, determinados estadísticamente, que nos muestran la proporción de visitantes que llegan a cada uno de ellos. Estos niveles, junto con sus proporciones, se llama "Conversion Funnel" (Embudo de Conversiones) y se lo puede ver en el siguiente gráfico.



Conversion funnel es un término técnico usado en operaciones de e-Commerce para describir el camino que un cliente toma desde un aviso publicitario en internet o un buscador, pasando por la navegación dentro del sitio e-Commerce hasta que finalmente concreta una compra. La metáfora del embudo es usada para describir el número decreciente de clientes que pasan por cada uno de los procesos. En Argentina, en el año 2014, la tasa de conversión fue del 3%, mientras que en el año 2013 fue del 2%.

Es labor del área de Marketing posicionar al sitio e-Commerce tanto en las búsquedas orgánicas como en la pauta pagada. Se llama posicionamiento por búsqueda orgánica a la posición del e-Commerce obtenida dentro de los buscadores (Google, Bing, etc).

1.4.3. Posicionamiento y Marketing Digital

Antes de empezar a realizar acciones de posicionamiento SEO por las palabras clave que creemos nos identifican mejor o empezar a invertir en campañas de Pay per Clic (SEM), debemos detenernos a pensar sobre la estrategia que se deberá seguir, en función de los objetivos concretos que queremos conseguir.

Es por eso que antes de definir acciones SEM-SEO es necesario tener en claro cuales son los objetivos de la empresa en lo que respecta a su presencia en los medios digitales. Una vez definidos los objetivo se pueden plantear las estrategias para acometerlos.

Definición de Objetivos de Posicionamiento

Lo más importante, es definir correctamente cuál es el objetivo principal por el que hemos pensado utilizar los buscadores. Seguramente, este objetivo vendrá definido en función de los objetivos generales de la empresa y, cómo no, los que se han fijado para el Departamento de Marketing y más concretamente para desarrollar en el Marketing Online.

Por lo tanto lo primero que habría que hacer es tener claro el siguiente esquema:



En función de dichos objetivos generales y teniendo en cuenta el potencial de Internet, se deben transformar dichos objetivos en objetivos online concretos.

A modo de ejemplo, se pueden definir varios objetivos de Search Marketing:

- Aumentar tráfico cualificado
- Aumentar ventas
- Potenciar el branding
- Aumentar las ventas de un producto concreto
- Aumentar las ventas en una época del año concreta
- Incrementar la presencia de la empresa en un país concreto

Para cada uno de estos objetivos, la estrategia de Search Marketing que debemos seguir, será sensiblemente diferente.

Definición de Estrategias de Posicionamiento

En función de los objetivos que se han fijado, la estrategia que se debe llevar a cabo se debe ajustar. Cuando una empresa quiere potenciar su presencia en los buscadores, en función de unos determinados objetivos, debe tener en cuenta que para optimizar sus acciones, es recomendable establecer una estrategia de marketing online que combine el posicionamiento Orgánico o SEO y el Search Engine Marketing (SEM).

Desde el punto de vista estratégico, se debe tener en cuenta la estrategia de marketing global de la empresa. Las acciones de posicionamiento en buscadores no deben contemplarse como acciones desconectadas del resto de las acciones de marketing que se estén realizando, o que se vayan a realizar. Como en cualquier estrategia, todo debe estar enfocado a un mismo objetivo.

Una vez fijados los objetivos y teniendo en cuenta la estrategia definida en cada estadio de responsabilidad, se puede diseñar la estrategia de Search Marketing más adecuada y nos aseguraremos de estar perfectamente alineados con la empresa, hecho que seguramente redundará en una mejora de los resultados.

A modo de ejemplo se podrían haber definido diferentes estrategias según hayan sido los objetivos a conseguir:

Objetivo: Aumentar tráfico cualificado

Estrategia: Campaña SEM para testear el comportamiento de búsqueda de los usuarios y posicionamiento SEO con los términos clave que hayan convertido mejor durante la campaña SEM.

Objetivo: Aumentar ventas

Estrategia: Campañas SEM, con múltiples palabras y anuncios.

Objetivo: Potenciar el branding

Estrategia: Potenciar SEO corporativo y campañas de branding SEM.

Objetivo: Aumentar las ventas de un producto concreto

Estrategia: Campaña SEM focalizada, con Landing Page específica de cada producto.

Objetivo: Aumentar las ventas en una época del año concreta

Estrategia: Campaña SEM específica, focalizada en un período de tiempo determinado.

Objetivo: Incrementar la presencia de la empresa en un país concreto

Estrategia: Campaña SEM local, en el país donde se quiera potenciar la presencia, para detectar el comportamiento de búsqueda de los usuarios locales, posicionamiento SEO para las palabras clave más indicadas según campaña SEM y una campaña SEM de lanzamiento, con una duración determinada.

Conceptos y definiciones de Posicionamiento

Antes de pasar al cómo una empresa debe afrontar la tarea de posicionarse en internet, es necesario definir los términos más importantes a tener en cuenta.

Búsquedas Orgánicas/Naturales:

Son los resultados de búsqueda que aparecen sin que el sitio al que pertenece el link que aparece haya pagado para que lo hagan. Estos son provistos como el producto principal de los motores de búsqueda, en la misma forma en la que un periódico tiene como producto principal el escribir historias acerca de tópicos que el periódico cree que son de interés para los lectores, en vez de los anuncios publicitarios que aparecen en el mismo.

Search Engine Marketing (SEM):

Es una forma de mercadeo por internet que implica la promoción de sitios web al incrementar su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (Search Engine Results Pages - SERPs) principalmente por intermedio de publicidad paga. SEM incluye las optimizaciones para los motores de búsqueda (Search Engine Optimization - SEO). Por lo tanto SEM incluye tanto a los resultados de búsqueda patrocinados como los no patrocinados.

Search Engine Optimization (SEO):

Es el proceso de afectar la visibilidad de un sitio web o una página web en los resultados no pagos de los motores de búsqueda - también llamados "naturales" u "orgánicos".

Búsquedas patrocinadas / CPC / PPC:

Los motores de búsqueda también muestran búsquedas patrocinadas, o búsquedas "CPC" o "PPC" (Cost-Per-Click o Pay-Per-Click).

Pago por clic, o PPC, o Pay-Per-Click en inglés:

Es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

Costo por clic, o CPC, o Cost-Per-Click en inglés:

El CPC es el precio que el anunciante termina pagando por un click en su aviso patrocinado. El mismo se determina a partir de las ofertas de los patrocinantes y el precio final. La oferta es la cantidad de dinero que el patrocinante está dispuesto a pagar por un click en su anuncio. Mientras que el precio final es el que finalmente debe pagar el anunciante en función de la subasta de anuncios realizada por el sistema de publicidad patrocinada (eg. adWords).

1.4.4 Cómo funcionan los motores de búsqueda

Antes de pasar a enumerar los puntos que se deben tener en cuenta al momento de implementar un sitio de e-Commerce, en lo que refiere a posicionamiento en los buscadores, haremos una reseña de cómo éstos llevan a cabo su tarea. Y de esa forma tendremos un mejor contexto para saber a que responden las medidas que se tomarán sobre el sitio e-Commerce.

Antes de que un motor de búsqueda te diga donde un archivo o documento está, éste debe ser encontrado. Para encontrar información en cientos de millones de páginas web que existen, los motores de búsqueda emplean robots de software especiales, llamados spiders, para construir listas de palabras encontradas en los sitios web. Cuando un spider está construyendo esta lista, el proceso es llamado web crawling (rastreo de la web). Para poder construir y mantener una lista útil de palabras, los spiders de los motores de búsqueda deben mirar en muchas páginas.

¿Cómo hace un spider para empezar su viaje en la web?. El punto inicial más usual son las listas de servidores con más carga y las páginas más populares en éstos. El spider empezará con un site popular, indexando las palabras en estas páginas y siguiendo cada link encontrado dentro del sitio. De esta forma, el sistema de rastreo rápidamente inicia su travesía, extendiéndose a través de las porciones más usadas de la web.

Google empezó como un motor de búsqueda académico. En el documento que describía como el sistema había sido construido, Sergey Brin y Lawrence Page dieron un ejemplo de cuán rápido los spiders podían hacer su trabajo. Ellos construyeron sus primeros sistemas para utilizar múltiples spiders, generalmente 3 al mismo tiempo. Cada uno de los spiders establecían cerca de 300 conexiones a páginas web abiertas al mismo tiempo. En sus picos de rendimiento, utilizando 4 spiders, su sistema podía rastrear cerca de 100 páginas por segundo, generando cerca de 600KB de datos en cada segundo.

Mantener todo corriendo rápidamente significa construir un sistema que provea de la información necesaria a los spiders. El primitivo Google tenía un servidor dedicado a proveer de las URLs a los spiders. En vez de depender de un proveedor de servicios de internet (ISP) para el servidor de nombres de dominio (DNS) que traduce los nombres de los servidores en direcciones ip, Google tenía su propio DNS, con el objeto de tener los retardos al mínimo.

Cuando un spider de Google inspecciona en una página html, éste registra las siguientes dos cosas:

- Las páginas dentro de la página.
- Donde se encuentran las palabras.

Las palabras pueden estar en el título, subtítulos, meta tags y en otras posiciones destacadas de relativa importancia. Los spiders de Google están contruidos para indexar cada palabra significativa en una página, dejando de lado los artículos “un”, “una”, “el”, “la”, etc. Otros spiders de otras compañías tienen otros enfoques.

Usualmente esos distintos enfoques tratan de hacer que los spiders operen rápido, permitiendo a los usuarios buscar más eficientemente o ambas cosas a la vez.

Meta Tags.

Los meta tags permiten al dueño de una página especificar las palabras claves y los conceptos sobre los que la página debiera ser indexado. Esto es útil, especialmente en los casos en las que las palabras pueden tener doble o triple significado - los meta tag pueden guiar a los motores de búsqueda acerca de cuál de los posibles significados de esas palabras es el correcto. Hay un embargo un riesgo en confiar totalmente en los meta tags, porque algunos dueños descuidados o inescrupulosos pueden agregar meta tags que encajen en las búsquedas más populares pero que no tengan nada que ver con el verdadero contenido de la página. Para protegerse de esto, los spiders correlacionan los meta tags con el contenido de la página, rechazando los meta tags que no coincidan con las palabras de la página.

Hay escenarios en los cuales el dueño de un sitio no quiere que ciertas páginas sean indexadas. Estas pueden ser por ejemplo páginas que contengan información tan específica que solo importen a un grupo minúsculo de usuarios o que no sean relevantes como resultados de búsquedas ó puede ser que el trabajo de seguimiento de links que realizan los spiders los lleven a entrar en un ciclo sin fin que terminaría por perjudicar al posicionamiento del sitio globalmente. Para evitar estas situaciones, se desarrolló el protocolo de exclusión de robot¹. Este protocolo, implementado en la sección de meta-tag al inicio de la página web, en donde se les dice a los robots que no indexen la página, osea no tengan en cuenta las palabras en la página ni sigan los links contenidos en la misma.

(1) Robots exclusion standard - (https://en.wikipedia.org/wiki/Robots_exclusion_standard)

Creación del Índice.

Una vez que los spider completan su tarea de buscar información en las páginas Web, el motor de búsqueda debe almacenar la información de forma que sea útil. Hay dos componentes claves involucrados en hacer los datos obtenidos accesibles a los usuarios.

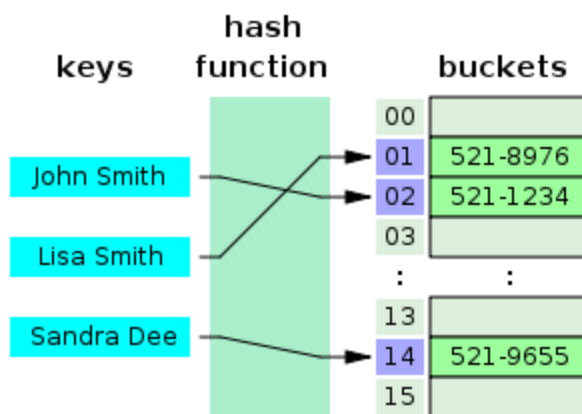
- La información contenida dentro de los datos
- Los métodos utilizados para indexar los datos

La forma más simple de indexación es guardar relacionados la palabra y la url en donde está contenida. Pero esta forma de indexación no dice si la palabra fue usada en una forma trivial o importante, si la palabra fue usada una o muchas veces o si la página contiene links a otras páginas que contengan la misma palabra.

Para devolver resultados más útiles, la mayoría de los motores de búsqueda guardan mucho más que la palabra y una URL relacionada. Un motor de búsqueda puede almacenar el número de veces en las que una palabra aparece en una página. El motor de búsqueda puede asignar un peso a cada entrada, que ven incrementados sus valores si es que las palabras aparecen al inicio del documento, en subtítulos, en links, en meta-tag o en el título de la página. Cada motor de búsqueda comercial tiene una fórmula distinta para asignar el peso a las palabras en su índice. Es por eso que distintos motores de búsqueda tengan distintos resultados.

Un índice tiene un solo propósito: permitir que la información sea encontrada lo más rápida posible. Hay muchas maneras de construir un índice, pero una de la formas más efectivas es construir una **tabla hash**. Al aplicar la técnica, una fórmula vincula a un valor numérico con cada palabra. La fórmula fue construida para obtener una distribución uniforme entre un número predeterminado de divisiones. Esta distribución numérica difiere de la distribución de las palabras a través del alfabeto, y esa es la clave para la efectividad de las tablas hash. Si la indexación se llevara a cabo teniendo en cuenta el orden alfabético, habría palabras, que por empezar con una letra de uso más elevado (ej: "m", "p"), tardaría más en encontrar una respuesta dado que existirían más registros en el índice para este tipo de letras, en contraposición con letras de menor densidad (ej: k, x).

Este método, aparte de hacer que los resultados tengan el mismo costo a nivel de procesamiento, otorga flexibilidad a la hora de almacenar los datos. Es por eso que estas dos características hacen posible obtener resultados rápidamente, incluso cuando el usuario crea búsquedas complejas.



Indexación por tabla Hash.

Armado de las búsquedas

Buscar a través de un índice implica que el usuario crea una consulta (query) y la envía mediante el motor de búsqueda. La consulta puede ser muy simple, una sola palabra como mínimo. Crear una consulta más compleja requiere el uso de operadores Booleanos que permiten refinar y extender los términos de la búsqueda.

Los operadores booleanos más comunes en los motores de búsqueda son

- AND: Todos los términos unidos por "AND" deben aparecer en las páginas o documentos. Algunos motores de búsqueda sustituyen el "AND" con un signo "+".
- OR: Al menos uno de los términos unidos por "OR" debe aparecer en las páginas o documentos.
- NOT: El término o los términos que siguen a un "NOT" no deben aparecer en la página o documento. Algunos motores de búsqueda pueden sustituir el término "NOT" por el signo "-".
- FOLLOWED BY: El primer término de un conjunto de dos palabras debe ser seguido por el otro.
- NEAR: Uno de los términos debe estar a tantas palabras de otra como un número específico de palabras.
- Quotation Mark: Las palabras entre dos asteriscos deben ser tratadas como una frase indivisible que debe encontrarse en la página o documento.

1.4.5 Optimizaciones SEM-SEO

Optimización Técnica

Una vez que sabemos cómo los buscadores realizan la tarea de indexar páginas web, lo que hemos aprendido debemos volcarlo en la construcción de nuestro e-Commerce. A esta tarea la llamaremos optimización técnica y hace referencia a los cambios que debemos hacer en nuestra web para mejorar la posibilidad de indexación de los robots de los buscadores. Son cambios como por ejemplo:

- Incorporación de un Site Map XML
- Incorporación de títulos, Meta descriptions y Meta Keywords en cada página
- Corregir errores de código
- Realizar una estructura interna de contenidos que favorezca la transmisión de PageRank

Hay que asegurarse, antes de empezar cualquier acción de posicionamiento natural en buscadores, que la web está totalmente optimizada y que los motores de los buscadores podrán indexar correctamente la página. Si nuestra web está hecha en Flash las posibilidades de optimización son mínimas y Google no indexará correctamente la página.

Optimización contextual:

Una vez la web está 100% optimizada técnicamente se debe complementar el trabajo incluyendo en las páginas que deben ser posicionadas, las palabras clave con las que hemos relacionado dicha página.

Se debe conseguir una densidad de repetición de las palabras clave correcta en el contenido de la página e incorporar dichas palabras clave en los MetaTags, como en el título, descripción y Keywords. Las palabras clave también deberían aparecer en la URL específica de la página.

La importancia de las palabras claves (keywords):

El posicionamiento de un página en las búsquedas orgánicas de un buscador depende principalmente de las palabras claves seleccionadas. Es por eso que las palabras claves con las que se quiere posicionar deben ser bien escogidas y hay que tener en cuenta que siempre se estará en competencia con otras empresas que hayan seleccionado las mismas palabras claves.

A la hora de escoger las palabras clave se deben tener en cuenta, principalmente, los siguientes elementos:

- Nivel de competencia
- Posibilidad de incluir la palabra clave en el contenido de una página
- Alineación de la palabra clave con los objetivos y estrategia definidos
- Definir palabras clave lo más específicas y concretas posibles

Los usuarios de Internet cada vez realizan búsquedas más específicas y concretas. El 90% de los usuarios de buscadores utilizan búsquedas de entre 2 y 4 términos clave (palabras clave), por lo que, la elección de una buena cadena de palabras clave puede ser una buena estrategia para obtener resultados.

Link Building

Una vez la web está optimizada para las palabras clave que se han decidido, es momento de empezar a generar enlaces externos que se dirijan a la página que queremos posicionar.

Como hemos ya comentado, los algoritmos de Google utilizan la valoración de ciertas variables para determinar el grado de relevancia de una página. La mayoría de estas variables son inamovibles, es decir, no podemos hacer nada para mejorarlas, como por ejemplo la antigüedad del dominio. Una de las únicas alternativas que nos queda cuando ya se ha optimizado la web y queremos mejorar nuestro nivel de relevancia es realizar acciones de Link Building, es decir, conseguir que otras webs incorporen un enlace de nuestra web que se dirija a la página que queremos posicionar. Google interpretará que si hay muchas webs que hacen referencia a esa página, ésta es relevante para los usuarios y otras webs, por lo que mejorará su relevancia y aumentarán las posibilidades de mejorar el posicionamiento.

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.

Selec.	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	daniela	colabella	
<input checked="" type="checkbox"/>	8	Daniela	Colabella	
<input checked="" type="checkbox"/>	9	elena	cacciamani	
<input checked="" type="checkbox"/>	20	fabio	mazzari	
<input checked="" type="checkbox"/>	18	gianluca	Giuntella	
<input checked="" type="checkbox"/>	4	gianni	manfredini	
<input checked="" type="checkbox"/>	21	Ketti	Cenci	

1 2

Dettaglio

Nome:
 Cognome:
 Email:
 Password:
 Indirizzo:
 Città: cap:
 Telefono:
 Cellulare:
 Nazione:
 Tot. Fatt. OffLine:
 Tot. Fatt. OnLine:
 Totalissimo:
Fatturazione
 Ragione Sociale:
 Partita Iva:
 Codice Fiscale:
Destinatario
 Nome:
 Cognome:
 Indirizzo:
 Città: cap:
 Nazione:
 Telefono:
 Status: Modifica.

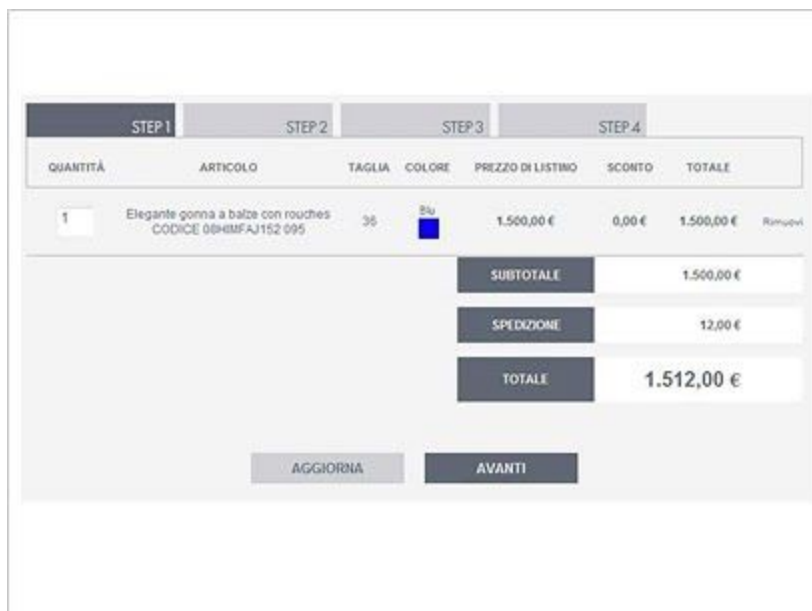
Carrito electrónico



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.



QUANTITÀ	ARTICOLO	TAGLIA	COLORE	PREZZO DI LISTINO	SCONTO	TOTALE
1	Elegante gonna a balze con rouches CODICE 08HMFJA152 095	36	Blu	1.500,00 €	0,00 €	1.500,00 €

SUBTOTALE	1.500,00 €
SPEDIZIONE	12,00 €
TOTALE	1.512,00 €

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.



n° ordine **133520764**
 Importo **75,10** Valuta **Eur**

Tutti i campi con asterisco* sono obbligatori - CVV2/CVC2/4DBC obbligatorio per Visa, Mastercard, Amex, Diners

Strumento di pagamento:
☒ VISA
 ☐ Mastercard
 ☐ Amex
 ☐ Diners
 ☐ Altri

Numero* carta di credito
 Scadenza* mm aa
 CVV2/CVC2/4DBC* cvv2

Nome* nome
 Cognome* cognome

INFORMATIVA D.LGS. NR. 196/2003 SULLA TUTELA DEI DATI PERSONALI
 Ai sensi della vigente normativa in materia di protezione

☒ accetto
 ☐ non accetto

Si Servizi
 


1.5.2 Funcionalidades del lado del vendedor (backend)

Administración de productos

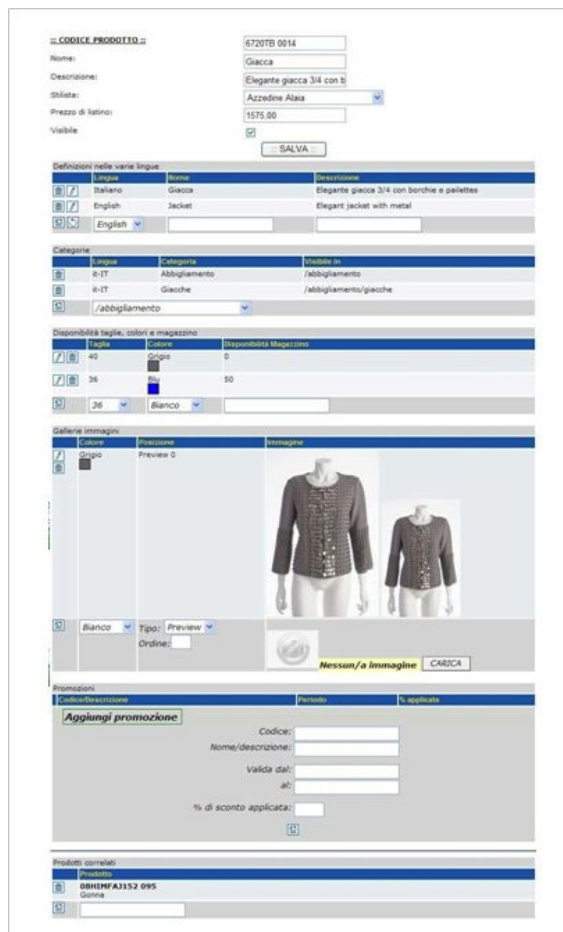
Esta es la parte principal de un sistema de e-Commerce y provee todas las funcionalidades requeridas para la colocación de productos, cumplimiento de las órdenes de compra, etc., clave para la administración de ventas on line.

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: 6720TB 0014
 Nome: Giacca
 Descrizione: Elegante giacca 3/4 con b
 stilista: Azzedine Alaia
 Prezzo di listino: 1575.00
 Visibile: ☒ SALVA

Definizioni nelle varie lingue:

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


Categorie:

Lingua	Categoria	Subcategoria
Italiano	Abbigliamento	/abbigliamento
English	Jackets	/abbigliamento/giacche

Disponibilità taglie, colori e magazzino:

Taglia	Colore	Disponibilità Magazzino
46	Grigio	5
36	Bianco	50

Galleria immagini:

Colore	Previsione	Immagine
Bianco	Preview 0	

 Nessun'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"/>		

Prodotti correlati:

Descrizione
08H2HFA3552 095
Gonna

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.

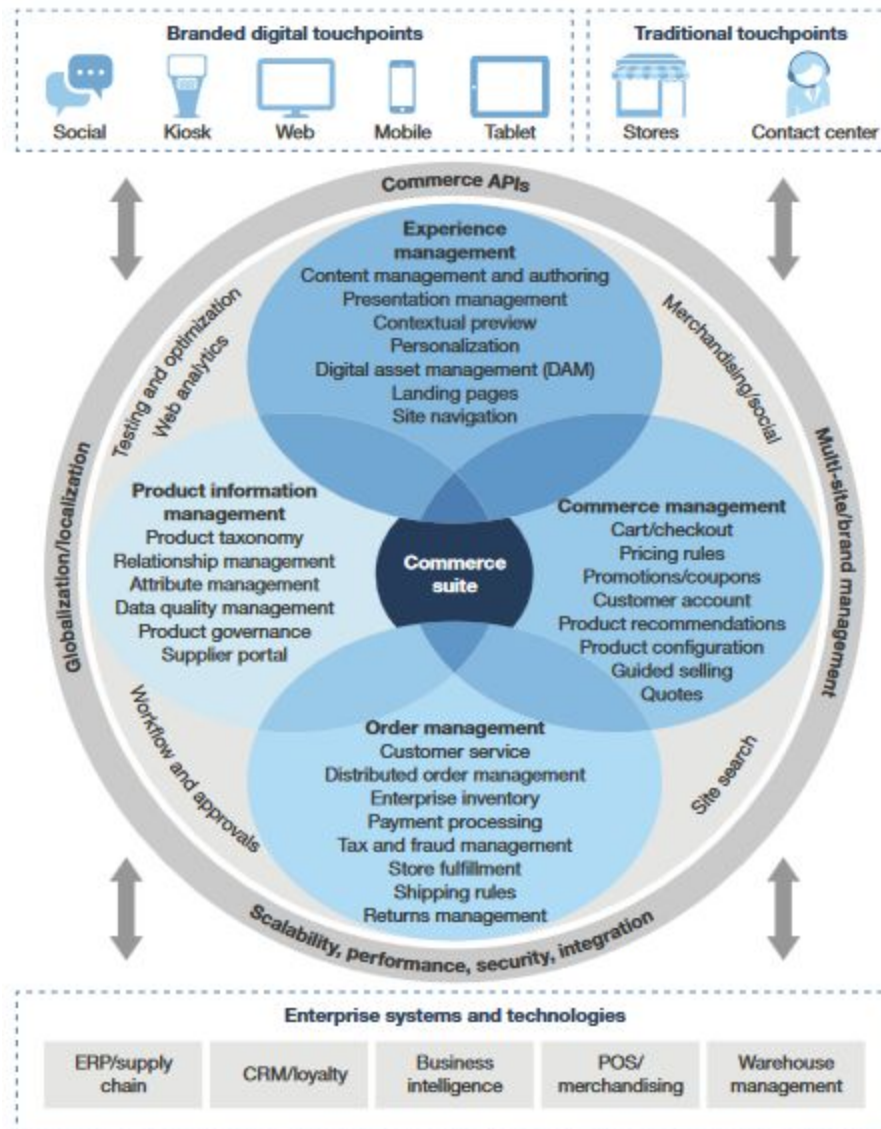
Administración de la experiencia de usuario: En la era de los clientes, las marcas buscan unificar la experiencia que se tiene en los cinco pasos del ciclo de vida de un cliente (alcanzar, adquirir, desarrollar la relación, retener y fidelizar). Para lograrlo distintas áreas debieran trabajar usando 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 determinado producto, tanto si lo quiere para el mismo o alguna otra persona.</p>	<p>Toma de decisión grupal</p>  <p>Porque múltiples personas están involucradas, es importante estar seguro de que una tienda B2B puede administrar múltiples tipos de cuentas de usuario, en donde</p>

	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 extensivas.</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 repuestos 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.

