

Unidad IV

Diseño de aplicaciones de e-commerce.

4.1. Elementos de un sitio de e-commerce: catálogo de artículos, comercialización, carrito de compras, configurador, cálculo de impuestos, sistema de pago.

Cuando nos encontramos inmersos en un proyecto de creación de un sitio de comercio electrónico debemos tener muy claro cuál es nuestro público objetivo y qué queremos transmitirle.

Debemos buscar la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet.

Pero ante todo, cuando realizamos un sitio de ecommerce debemos tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave:

- Diseño.
- Usabilidad.
- Accesibilidad.

En la fase de creación de un comercio electrónico una de las principales tareas que se realizan es dar forma al catálogo de productos.

Es necesario que esta fase de creación del catálogo de producto se realice con el mayor detalle posible, ya que condicionará distintos elementos de la tienda y procesos de la venta.

4.2. Análisis de aplicaciones e-commerce.

El **comercio electrónico**, también conocido como **e-commerce** (*electronic commerce* en [inglés](#)), consiste en la compra y venta de [productos](#) o de [servicios](#) a través de medios electrónicos, tales como [Internet](#) y otras [redes informáticas](#). Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el [Intercambio electrónico de datos](#), sin embargo con el advenimiento de la [Internet](#) y la [World Wide Web](#) a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las [tarjetas de crédito](#).

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

4.3. Diseño de bases de datos para e-commerce.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

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

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

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

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.

- Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.
- Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

Compra social y cuponeras

En España hay más de 15 empresas que ofrecen el servicio³ siendo la pionera Letsbonus y en Argentina el número asciende a veinte⁴ situación comparable a la de otros países. El modelo de negocio consiste en la oferta de un determinado producto o servicio por un plazo limitado, generalmente de un día, con un nivel de descuento del 50% al 90%. Esta herramienta, además de generar un alto nivel de visitas a los sitios y compras por parte de un gran número de usuarios, es una herramienta muy popular entre comercios y empresas pequeñas, ya que este tipo de negocio funciona solamente haciendo foco en lo local y es accesible sin importar el tamaño de la organizació

4.4. Registro y autenticación de clientes.

Autenticación, autenticación (no recomendado) o mejor dicho **acreditación**, en términos de seguridad de redes de datos, se puede considerar uno de los tres pasos fundamentales (AAA). Cada uno de ellos es, de forma ordenada:

1. **Autenticación.** En la seguridad de ordenador, la autenticación es el proceso de intento de verificar la identidad digital del remitente de una comunicación como una petición para conectarse. El remitente siendo autenticado puede ser una persona que usa un ordenador, un ordenador por sí mismo o un programa del ordenador. En un web de confianza, "autenticación" es un modo de asegurar que los usuarios son quien ellos dicen que ellos son - que el usuario que intenta realizar funciones en un sistema es de hecho el usuario que tiene la autorización para hacer así.
2. **Autorización.** Proceso por el cual la red de datos autoriza al usuario identificado a acceder a determinados recursos de la misma.
3. **Auditoría.** Mediante la cual la red o sistemas asociados registran todos y cada uno de los accesos a los recursos que realiza el usuario autorizados o no.

El problema de la autorización a menudo, es idéntico a la de autenticación; muchos protocolos de seguridad extensamente adoptados estándar, regulaciones obligatorias, y hasta estatutos están basados en esta asunción. Sin embargo, el uso más exacto describe la autenticación como el proceso de verificar la identidad de una persona, mientras la autorización es el proceso de verificación que una persona conocida tiene la autoridad para realizar una cierta operación. La autenticación, por lo tanto, debe preceder la autorización. Para distinguir la autenticación de la autorización de término estrechamente relacionada, existen unas notaciones de taquigrafía que son: A1 para la autenticación y A2 para la autorización que de vez en cuando son usadas, también existen los términos AuthN y AuthZ que son usados en algunas comunidades.