**“DISEÑAR Y DESARROLLAR UN SISTEMA DE INFORMACIÓN VÍA ONLINE, EL CUAL PERMITA TENER UN CONTROL DE DATOS Y VENTAS DE LOS PRODUCTOS PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FABRIC PET.”**

**INTEGRANTES**

**JHONATHAN STIVEN ALARCON PARDO**

**ANA MARIA MOYA MUÑOZ**

**SILVIA JULIANA NEGRETE ROMERO**

**JOSE MANUEL RODRIGUEZ QUEVEDO**

**JUAN DIEGO CONTRERAS SÁNCHEZ**

**SENA - CENTRO ELECTRICIDAD, ELECTRÓNICA Y TELECOMUNICACIONES**

**ANÁLISIS Y DISEÑO SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

**BOGOTÁ D.C**

**2017**

**INTRODUCCIÓN**

**Mediante el siguiente trabajo se dará a conocer los procesos que conllevan al desarrollo y la implementación de las estrategias planteadas con el fin de crear un sistema de información para la empresa Fabric Pet.**

**MARCO TEÓRICO**

**Historia de las tiendas online**

En materia de Internet y comercio electrónico, una tienda virtual (comercio virtual) es una página web cuyo objetivo es la venta a terceros de productos o servicios.

A principios de la década de los 1970, surgieron las primeras relaciones comerciales que usaban un ordenador para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información incluía entre otros la transferencia de documentos, como facturas y órdenes de compra. Como resultado, se experimentaron grandes mejoras en este tipo de empresas.

A mediados de los años 1980, surgió la venta por catálogo o venta directa. De esta manera, los productos eran mostrados con mayor realismo, y con la posibilidad de exhibirlos al público, resaltando sus características. La venta se solía realizar mediante un teléfono, mientras el pago era realizado mediante una tarjeta de crédito.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web). Cuatro años después las empresas y el público en general se dan cuenta de su potencial. No fue hasta mediados de la década de 1990 que se inauguraron las primeras tiendas en línea, entre ellas Amazon e eBay. A finales de la década, la oferta de comercio electrónico creció de manera muy considerable, incluso por encima de lo que el mercado daba de sí y, tras un repentino retroceso durante lo que se conoció como el estallido de la burbuja punto com (años 2000-2003), continuó ininterrumpidamente su crecimiento durante la década siguiente y hasta la actualidad.

Como dato anecdótico, en 2012 la empresa Pickbe instaló dos tiendas virtuales en las estaciones de La Sagrera y Diagonal del metro de Barcelona, para que los viajeros pudieran comprar en línea todo tipo de productos y servicios con el uso del teléfono móvil.

En 2014, y de acuerdo con datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la facturación de las tiendas en línea en España crece a niveles que rondan el 25 % interanual, y alcanzó en el tercer trimestre de 2014 una facturación de 4100 millones de euros.

Tipos tienda online

La actividad de las tiendas virtuales se da a conocer como comercio electrónico, y sus ventas se consideran legalmente ventas a distancia, disponiendo el comprador de una serie de derechos en la contratación de estos servicios o productos a distancia.

Dependiendo de quién sea el destinatario de sus servicios o productos, se habla de:

• B2C (Business to Consumer): venta para consumidores finales

• B2B (Business to Business): venta para otras empresas

• B2A (Business to Administration): venta para administraciones públicas

Y un largo listado de combinaciones de 2 y 3 letras, que incluyen a empleados, y otras instituciones. (Wikipedia, 2015)

Pasarela de pago

La pasarela de pago es el servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos (en línea), ventas en línea al detalle, negocios con presencia física y en línea simultáneamente (modelo de negocio brick and clicks, traducción literal "ladrillo y cliqueo"), o a negocios tradicionales (modelo de negocio brick and mortar, traducción literal "ladrillo y mortero").

Es el equivalente de una Terminal Punto de Venta (TPV) física ubicada en la mayoría de los almacenes al detalle.

Las pasarelas de pago cifran información sensible, como los números de tarjetas de crédito, para garantizar que la información pasa en forma segura entre el cliente y el vendedor.

Funcionamiento

Una pasarela de pago facilita la transferencia de información entre un portal de pago (como un sitio web o un servicio Interactive Voice Response -IVR-) y el Procesador Interfaz o banco adquirente de manera rápida y segura.

Cuando un cliente ordena un producto de un vendedor que tiene habilitado una pasarela de pago, esta realiza una serie de tareas para procesar la transacción, de manera transparente para el comprador. Por ejemplo:

•Un cliente realiza un pedido en un sitio web presionando el botón de "emitir orden" (o similar) o ingresa los detalles de su tarjeta de crédito a un servicio IVR.

•Si la orden es a través de un sitio web, el navegador web del cliente cifra la información que viaja hasta el servidor web del vendedor. Esto se hace normalmente mediante cifrado Secure Socket Layer (SSL) o Transport Layer Security.

•El vendedor reenvía los detalles de la transacción a su pasarela de pago, el cual contiene los detalles de las cuentas de sus vendedores. Normalmente, esta es otra conexión cifrada mediante SSL al servidor de pago, almacenada en la pasarela de pago.

•La pasarela de pago que recibe la información de la transacción del vendedor reenvía la información al banco adquirente del vendedor.

•El banco adquirente reenvía la información de la transacción al banco emisor (el banco que le emitió la tarjeta de crédito al cliente) para autorización.

•El banco emisor de la tarjeta recibe el pedido de autorización y envía una respuesta a la pasarela de pago (a través del banco adquirente) con un código de respuesta. Además de determinar el destino del pago (es decir, "aprobado" o "rechazado"), el código de respuesta se usa para definir la razón por la cual la transacción falló (como por ejemplo, por fondos insuficientes o enlace al banco no disponible).

**MARCO CONCEPTUAL**

* Tienda online: se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada Internet.
* Comercio electrónico: 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.
* Proveedor de servicios de aplicación: es una empresa que ofrece servicios de computación a sus clientes a través de una red. El software ofertado mediante un modelo ASP es conocido también como Software a demanda o Software como Servicio.
* Negocio electrónico: se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresariales resultantes de la incorporación a los negocios de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) generales y particularmente de Internet.
* Bricks and clicks: término para un modelo de negocios mediante el cual una empresa integra tanto offline (ladrillos) y en línea (clics) presencias, a veces con los terceros adicionales flips (físicos catálogos).
* terminal punto de venta: es un dispositivo que, en un establecimiento comercial, permite gestionar tareas relacionadas con la venta, tales como el cobro por tarjeta de crédito o débito, la creación e impresión del ticket de venta, gestionar el inventario o generar informes que ayudan en la gestión del negocio, entre otras. Los TPV se componen de hardware y software.
* Servidor web: es un programa informático que procesa una aplicación del lado del servidor, realizando conexiones bidireccionales o unidireccionales y síncronas o asíncronas con el cliente y generando o cediendo una respuesta en cualquier lenguaje o Aplicación del lado del cliente.
* Transport Layer Security: (TLS; en español «seguridad de la capa de transporte») y su antecesor Secure Sockets Layer (SSL; en español «capa de puertos seguros») son protocolos criptográficos que proporcionan comunicaciones seguras por una red, comúnmente Internet.

**MARCO LEGAL**

**Estatuto del Consumidor**

A todas las tiendas, sean virtuales o no, se les aplica las normas relativas al comercio y protección al consumidor. El Estatuto del Consumidor (Decreto 3466 de 1982) establece las reglas sobre todo lo relacionado con la idoneidad, calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas y fijación pública de precios de productos y servicios, así́ como la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores.

Todo comerciante o empresario B2C debe leer esta normativa y comprender cuáles le aplican a su actividad.

**Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio**

Existe la obligación de páginas web que ofrezcan la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia, de registrarse como establecimiento de comercio ante las cámaras de comercio (Artículo 91 de la Ley 633 de 2001).

**Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales**

Todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio tienen plena validez y obligan a las personas que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte impreso. La Ley de Comercio Electrónico en Colombia (Ley 527 de 1999) abarca muchos temas como el carácter probatorio y validez comercial de los mensajes de datos o electrónicos y el funcionamiento de la firma electrónica.

**Facturas electrónicas**

La ley presume auténtico cada uno de los documentos en forma de mensajes de datos, incluye las facturas electrónicas. (Artículo 244 Ley 1564 de 2012) La factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de las mismas se regulan por el Decreto 1929 de 2007. Por otra parte, dicho decreto autoriza a personas que generan facturas a utilizar medios electrónicos para la expedición de las mismas.

**Factura electrónica para emprendimientos y Pymes**

Ahora es más sencillo expedirlas, pues se hicieron más laxas las condiciones para plataformas de facturación electrónica para Pymes (Decreto 2668 de 2010). Generan versiones digitales y promueve el ahorro de papel. (VELASQUEZ, 2015).

**OBJETIVOS**

**OBJETIVO GENERAL**

Crear un sistema de información vía online, que permita registrar e ingresar usuarios de forma segura, mejorar el orden de sus datos y tener un control en cuanto a la venta de los productos donde el cliente podrá seleccionar mediante un menú la categoría de acuerdo a sus necesidades, los productos más vendidos y las ofertas de la empresa FABRIC PET.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

* Facilitar el ingreso de los datos generados por el usuario.
* Facilitar la búsqueda de productos mediante un menú.
* Desarrollar una interfaz que sea de fácil manejo para los usuarios del sistema de información.
* Desarrollar un sistema eficaz que permita una búsqueda rápida y ágil de los artículos, al cliente.
* Realizar un sistema que le permita al administrador, tener el orden de artículos y ventas.
* Contar con una plataforma flexible y dinámica que permita reflejar de forma rápida y sencilla las actualizaciones y cambios que se puedan producir en la empresa.

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El proyecto busca evitar que la empresa siga teniendo pérdidas en su inventario por no tener un control organizado rápido y eficaz del mismo.

Esto se realiza a través de un levantamiento de información donde se muestra las necesidades tanto del cliente como de la empresa. Se establece un mercado dirigiéndose en el ahorro del tiempo y desplazamiento del cliente, para adquirir un producto de calidad o servicio teniendo en cuenta la atención y tiempo de respuesta por medio de un sistema de información.

La empresa “Fabric Pet” se especializa en la venta de artículos para animales domésticos, ofreciendo los siguiente: Accesorios, comida, ropa para mascotas, etc. El proyecto tiende a mejorar el funcionamiento de la empresa, con la intención de atraer un mayor número de clientes.

**ALCANCE DEL PROYECTO**

Sera un sistema de información para la empresa FABRIC PET que se encuentra ubicada en el barrio Pastrana, localidad de Kennedy, Bogotá D.C.

El cual permita mejorar de manera eficaz la organización de su inventario, además de brindar seguridad a la hora de comprar un producto por medio de una tienda online.

Este sistema de información se realizara con el fin de solucionar la problemática de la empresa en cuanto a la organización, planificación, tiempo, e inventario.

**JUSTIFICACIÓN**

Se realizó por que la empresa Fabric Pet no tenía una buena organización en cuanto a sus inventarios pues lo llevaban en hojas, y por lo general se perdían; las visitas a los clientes no las controlaban y esto generaba pérdida de cliente, ni de su comportamiento en las áreas  comerciales tales como; cuanta mercancía se vende al por mayor o menor en la veterinarias a nivel nacional.

Lo  cual  hace que en el inventario hayan faltantes, tanto de dinero como de materia prima, de igual modo se ve que muchas veces al cliente se le dificulta desplazarse a una tienda física.

Por lo que surgió la idea de crear un sistema de información para ayudar en los procesos que la empresa desea ejecutar.