



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Traballo de  
fin de grao

O comercio  
electrónico na  
actualidade.

Visión xeral e posta en  
marcha da tenda en liña  
“Phoneshop”.

Autor: Gonzalo Vázquez  
Rodríguez

Titor/a: Fernando J. Aguiar  
Maragoto e Ricardo J. Vara  
Arribas

**Grao en Administración e Dirección de Empresas**

Ano 2015

# Resumo

O comercio electrónico é un sector en constante crecemento, motivo polo cal decidimos apostar por esta temática de traballo, pois considerámola fundamental para gañar cota de mercado e fomentar as vendas de calquera empresa (sempre que o tipo de produto ou servizo que se vaia comercializar o permita).

Na primeira parte comentaremos as vantaxes ou desvantaxes de apostar por el, así como comentar todo o referido a seguridade ou o posicionamento na internet. Tamén analizaremos a normativa que rexe ao redor del co fin de respectala, así como a inseguridade existente aínda por parte dos consumidores a compraren por Internet.

Xa na segunda parte do traballo desenvolvemos a súa parte práctica e levamos a cabo a posta en marcha dunha tenda en liña. Tras definir cal será a súa actividade e que produtos comercializaremos, comezamos a desenvolvela, logo da contratación dun servizo de hospedaxe e dun dominio. Unha vez feito, dedicámonos á súa configuración coas distintas opcións que estaban dispoñibles ata conseguir o resultado desexado.

*Palabras chave:* comercio electrónico, Woocommerce, tenda en liña, Wordpress, plugin, SEO.

Número de palabras: 14.857

# Índice

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <b>Introdución .....</b>                                 | <b>6</b>                             |
| <b>1. O comercio electrónico .....</b>                   | <b>7</b>                             |
| 1.1 Definición de comercio electrónico .....             | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 1.2 Vantaxes e desvantaxes do comercio electrónico ..... | 11                                   |
| 1.3 Tipos de comercio electrónico .....                  | 13                                   |
| 1.4 Seguridade no comercio electrónico .....             | 16                                   |
| 1.5 Posicionamento do comercio electrónico.....          | 26                                   |
| 1.6 Seguridade xurídica .....                            | 30                                   |
| <br>   |                                      |
| <b>2. Tenda en liña “Phoneshop” .....</b>                | <b>36</b>                            |
| 2.1 Exposición do problema .....                         | 36                                   |
| 2.2 Selección dos produtos .....                         | 37                                   |
| 2.3 Creación da tenda en liña. Soporte técnico .....     | 39                                   |
| 2.4 Funcionamento de Wordpress e Woocommerce .....       | 45                                   |
| <br>   |                                      |
| <b>Conclusionés .....</b>                                | <b>61</b>                            |
| <b>Bibliografía.....</b>                                 | <b>62</b>                            |

# Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Panel de control da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                                      | 45 |
| Figura 2. Páxina principal da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                                      | 46 |
| Figura 3. Configuración da aparencia da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                            | 47 |
| Figura 4. Engadir produtos no panel de control da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                  | 48 |
| Figura 5. Aparencia de un produto na tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                               | 50 |
| Figura 6. Cabeceira da portada da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                                  | 52 |
| Figura 7. Páxina de contacto da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                                    | 53 |
| Figura 8. Páxina de carrito de compra da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                           | 54 |
| Figura 9. Páxina de finalizar compra da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                            | 56 |
| Figura 10. Páxina de configuración de envío no panel de control da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> ..... | 57 |
| Figura 11. Vista dende o móbil da tenda en liña Phoneshop. Fonte: <a href="http://www.seis.tfgudc.es/wordpress">www.seis.tfgudc.es/wordpress</a> .....                                  | 60 |

# Índice de gráficos

|   |           |
|---|-----------|
| Gráfico 1. Evolución no número de internautas vs internautas compradores (%). .....                   | <b>7</b>  |
| Gráfico 2. Evolución trimestral do volume de negocio do comercio electrónico. ....                    | <b>8</b>  |
| Gráfico 3. As dez ramas de actividade con maior porcentaxe de transaccións de comercio electrónico... | <b>9</b>  |
| Gráfico 4. Compras e vendas no IV trimestre de 2013 (en %).....                                       | <b>9</b>  |
| Gráfico 5. Formas de pago preferidas polos internautas que realizaron compras online no ano 2013 .... | <b>19</b> |

# Introdución

O comercio electrónico é un sector en constante crecemento, pero un sector no que aínda moitos usuarios seguen a desconfiar. Primeiramente faremos unha análise do comercio electrónico e os seus tipos existentes. Comentamos a súa importancia na actualidade, así como as súas desvantaxes e as ameazas ás que se enfrenta. Tamén comentaremos as maneiras que existen para posicionarse vía web xunto con cales son os requisitos legais existentes que pretenden garantir en todo momento a seguridade dos internautas e que, por tanto, debemos respetar.

A segunda parte do traballo céntrase en todo o proceso que levamos a cabo para implantar a tenda en liña, onde previamente definimos tanto a actividade como os produtos que se van comercializar nela. Primeiramente, realizamos a contratación do dominio e do servidor onde aloxaremos a nosa páxina web, comparando previamente todas as opcións dispoñibles e elixindo a que mellor se adapte ás nosas necesidades.

Unha vez instalado Wordpress, a continuación instalamos o complemento Woocommerce que será o que lle dea a base para convertelo nunha tenda en liña. Mediante a instalación posterior dunha serie de complementos e a configuración das distintas opcións dispoñibles converterémola nunha tenda en liña completa e lista para operar na realidade.

# 1. O comercio electrónico

## 1.1 Definición de comercio electrónico

O comercio electrónico defínese como un tipo de comercio electrónico que nos permite a venda de todo tipo de produtos ou servizos a través da rede, onde os clientes poden acceder de xeito sinxelo, rápido e dende calquera parte do mundo, con indiferenza do horario en que se realice, e a tan só un *clic*.<sup>1</sup>

É por iso polo que o comercio electrónico cobra unha maior presenza en todos estes últimos anos, facilitado pola existencia dun maior número de persoas con acceso a internet nos seus fogares de todo tipo de idades. O seguinte gráfico permítenos observar a tendencia alcista do número de internautas ano tras ano, que cada vez usan máis internet, así como que parte destes decide efectuar compras por internet, (ambos os aspectos cobran cada vez un maior peso).

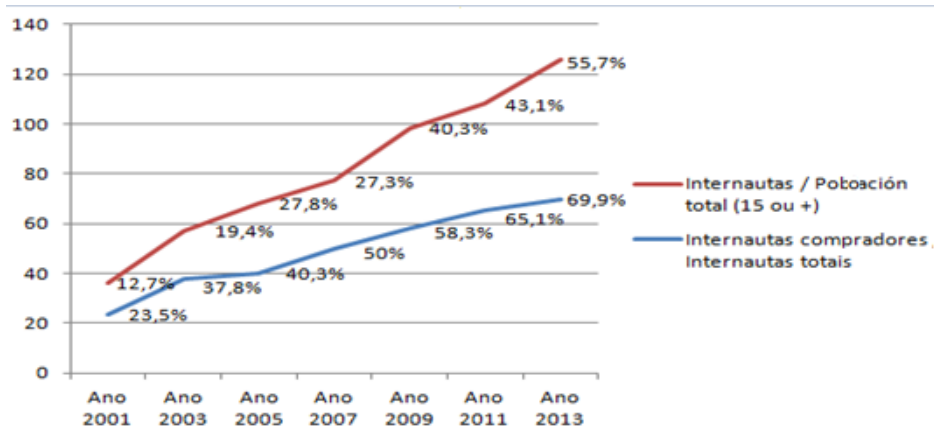


Gráfico 1. Evolución no número de internautas vs internautas compradores (%). Fonte: Elaboración propia a partir de datos ONTSI.

<sup>1</sup> <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

## Comercio electrónico en cifras<sup>2</sup>

O comercio electrónico é un modelo que resiste a crise, pois ano tras ano continua a aumentar as súas cifras, con porcentaxes de crecemento superiores ás dúas cifras, tal e como sucede dende mediados de 2009, ata chegar ao crecemento dun 29,2% no terceiro trimestre de 2013 en comparación co mesmo trimestre do ano anterior, cunha facturación total de 3.432 millóns de euros.<sup>3</sup> A continuación, móstrase a evolución trimestral do volume de negocio do comercio electrónico en millóns de euros nos diferentes anos do período 2007-2013.

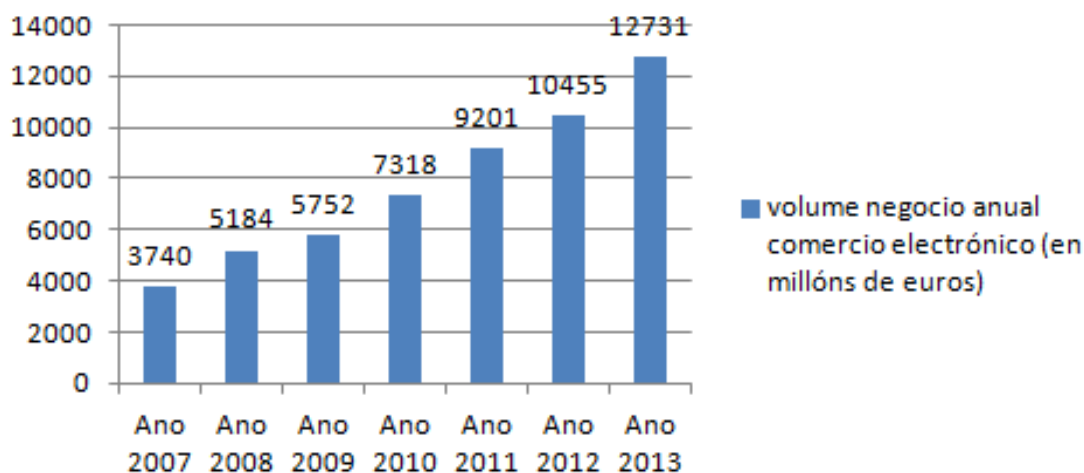


Gráfico 2. Evolución anual do volume de negocio do comercio electrónico (millóns de euros). Fonte: Elaboración propia a partir de datos *El País*.

Cabe destacar as vendas en liña no 2014, as cales alcanzaron a cifra de 10,81 billóns de euros en España, cunha perspectiva de alcanzar os 12,81 billóns de euros en 2016. Con respecto ao volume de comercio electrónico por ramas de actividade, observamos o predominante peso que teñen as compras de discos, libros, xornais e papelerías.

<sup>2</sup> <http://onestic.com/el-comercio-electronico-en-espana-alcanza-una-cifra-record/>

<sup>3</sup> <http://www.abc.es/economia/20140925/abci-facturacion-comercio-electronico-bate-201409251326.html>



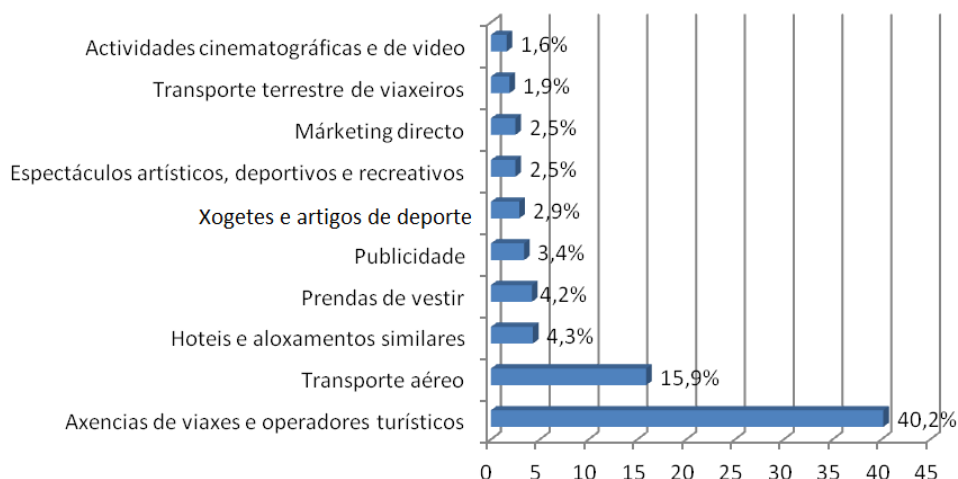


Gráfico 3. As dez ramas de actividade con maior porcentaxe de transaccións de comercio electrónico. Fonte: Elaboración propia a partir de datos obtidos de CMT.

Outro aspecto fundamental que non debemos esquecer é o volume de comercio electrónico en España, segmentado en función das transaccións con orixe española e as dirixidas ao estranxeiro e viceversa. Do total de volume de transaccións realizadas en España no cuarto trimestre de 2013, un 42,1% realizouse dentro do propio país, mentres un 43,5% se fixo dende España co estranxeiro e un 14,4% realizouse dende o estranxeiro con España, tal e como aparece reflectido na gráfica seguinte, onde se observa, por tanto, a existencia dun déficit comercial no que a transaccións se refire, pois importamos máis do que exportamos, tendo un resultado negativo na nosa balanza comercial.

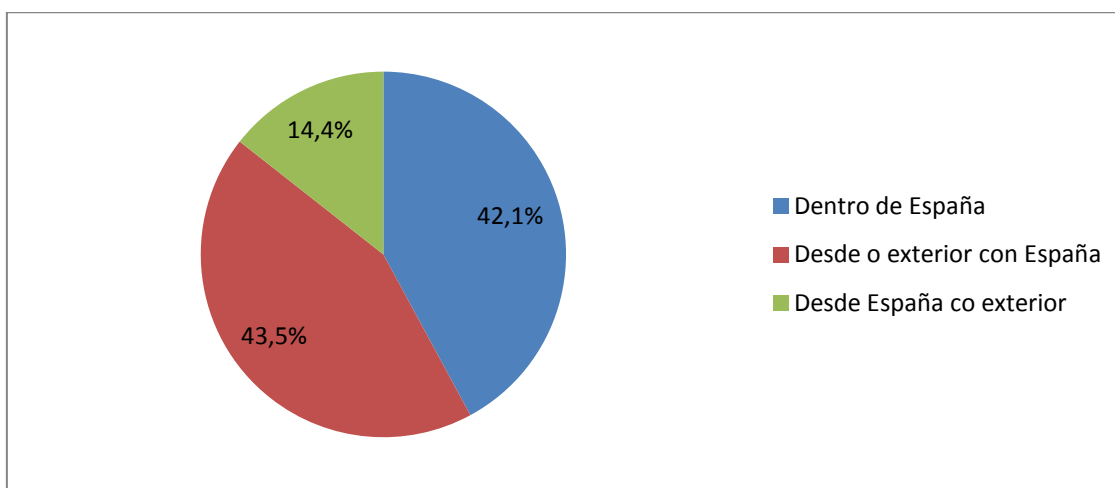


Gráfico 4. Compras e vendas no IV trimestre de 2013 (en %). Fonte: CNMC.

Obsérvase daquela, os cambios vixentes nos hábitos de compra que se están producindo no mercado español dende fai xa varios anos. Os consumidores cada vez esixen máis ao proceso de compra, demandan un proceso cada vez máis sinxelo e claro, provocado polo auxe de Internet e de novos perfís de consumidores.

Aínda que a compra en liña en España non ten o peso do que goza noutros países, o que si está claro é que o comercio electrónico é un factor moi importante para ter en conta no proceso de compra do consumidor.

### **Comercio tradicional e comercio electrónico**

O comercio convencional é aquel onde os bens e servizos se venden de forma presencial nun establecemento físico, cun horario de apertura determinado, o cal require de fortes investimentos para poder levalo a cabo, así como de todos os permisos legais para poder poñelo en práctica.<sup>4</sup>

Pola súa banda, no comercio electrónico non se require dun local físico, nin dun horario de apertura, nin de multitude de permisos e investimento que necesitaríamos se optásemos por un comercio tradicional. Tampouco se necesita dun gran número de stock, pódese vender en calqueira parte do mundo e pódese realizar comodamente dende a nosa casa, mesmo pódese chegar a non ter que contratar ningún empregado.

Certo é que o comercio electrónico posúe algunhas desvantaxes, tales como un maior tempo de espera do cliente na recepción do produto, pois necesitamos dun envío que require un tempo e que será máis ou menos rápido en función do país de orixe e da compañía que elixamos para envialo. Non obstante, o comercio electrónico crece a pasos axigantados en todo o mundo, onde España non se queda atrás, aínda que si cabe destacar que ten un crecemento que está por debaixo da media da Unión Europea.

---

<sup>4</sup> <http://informacionecomerce.blogspot.com.es/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html>

## 1.2 Vantaxes e desvantaxes do comercio electrónico<sup>5</sup>

### Vantaxes:

#### 1. Para o cliente:

**a) Menores prezos dos produtos e servizos:** o acceso a un produto, onde se reduce o número de participantes na cadea de distribución, permítelle obter un mellor prezo.

**b) Acceso a un mercado global que satisfaga as súas necesidades:** os clientes dispoñen de toda a información que necesitan para realizar as súas compras a tan só un *clic*, onde poden elixir entre unha gran variedade de tendas en liña, que de non ser por este formato, non terían opción de acceso.

**c) Acceso a unha maior información:** o cliente dispón de acceso a información de maneira instantánea sobre calqueira produto e no momento en que o desexe.

**d) Maior personalización da demanda:** existe un maior número de ofertas e descontos personalizados aos clientes

**e) Maior comodidade de compra:** o cliente pode realizar a compra comodamente dende a súa casa, sen necesidade de desprazamento a unha tenda física, nin de esperar longas colas.

**f) Aumento da gama de produtos:** a través dun só *clic* tense acceso a unha multitude de provedores con infinitos produtos, onde podemos comparar e contrastar, escollendo o que máis se adapte as nosas necesidades.

#### 2. Para a empresa:

**a) Menores custos da posta en marcha do negocio en comparación co comercio tradicional e un menor prezo de vendas de produtos e servizos:** non é necesario unha tenda física para vender o produto ou servizo, nin tampouco é necesaria a contratación de persoal para atendela, coa redución de custos que todo isto comporta.

---

<sup>5</sup> González, O. R. (2008). *Comercio electrónico*. Madrid: Editoriales Anaya Multimedia. (páx. 123-137)

**b) Reducción do nivel de stock:** non é necesario dispor de grandes niveis de stock, pois non dispoñemos dunha tenda física, que si que o requiriría para dar resposta ás demandas dos clientes.

**c) Maior globalización e por tanto un maior acceso a novos clientes:** maior público obxectivo debido á desaparición dos límites xeográficos existentes, podendo chegar a un maior número de clientes mediante o mellor posicionamento da páxina web ou mediante unha maior publicidade na rede.

**d) Maior facilidade para atopar novas relacións con clientes-provedores:** pódese atopar con maior facilidade un vendedor que nos subministre produtos para que logo el os venda noutras tendas, tanto en formato físico como en formato en liña.

**e) Maior personalización de ofertas aos clientes, así como levar a cabo programas de fidelización:** podemos obter infinidade de datos dos nosos clientes, tanto antes como despois de interactuar no noso sitio web, de modo que se poden utilizar estes datos para ofrecer unha serie de vantaxes aos nosos clientes tales como ofertas ou programas de fidelización que ofrezan descontos.

### Desvantaxes

#### 1. Para o cliente:

**a) Maior distancia entre comprador e vendedor á hora de tramitar queixas e devolucións:** existe unha perda de comunicación entre comprador e vendedor, o cal dificulta a tramitación de devolucións e queixas.

**b) Perda da capacidade de visualización do produto:** non existe a posibilidade de visualización do produto nin o seu coñecemento físico.

**c) Desconfianza das compras en liña:** debemos dispor de plataformas de pagamento seguras, que xeren confianza nos consumidores á hora de realizar as transaccións.

**d) Dificultade para localizar as tendas en liña:** existen infinitas páxinas web que comercializan produtos parecidos ou iguais. Un bo coñecemento do manexo dos buscadores solucionaría este problema.

## 2. Para a empresa:

**a) Menor contacto co comprador:** pérdese, por tanto, a capacidade de asesorar o cliente nas súas compras, co fin de ofrecerlle un maior servizo de calidade.

**b) Problemas de seguridade:** os *hackers* ameazan a seguridade dos clientes á hora de realizaren as súas compras, onde os clientes se expoñen a un risco cada vez que realizan unha transacción.

**c) Loxística:** cumprir cos prazos e condicións prometidas ás veces non é unha tarefa sinxela por parte do vendedor, pois non todo este proceso depende del. Unha solución a este problema é facilitar ao vendedor a localización do seu paquete mediante sistemas de seguimento (*tracking*) dos que dispoñen algunhas compañías de mensaxaría.

## 1.3 Tipos de comercio electrónico

Existen diferentes tipos de comercio electrónico (aquí tan só comentaremos os máis relevantes):<sup>6</sup>

- **A2B (Administration to Business):** relación entre Administración e empresas.

Son os servizos que proporcionan as Administracións ás empresas.

- **A2C (Administration to Consumer):** relación entre Administración e consumidores.

Son as transaccións entre cidadáns e Administración, tales como o pagamento de impostos, conseguir certificados, consulta de trámites legais...

---

<sup>6</sup> <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589#.VNqZJPmG9c8>  
<http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>

- **B2A (*Business to Administration*):** relación entre empresas e Administración.

É un servizo que a Administración ofrece ás empresas para que poidan facer trámites administrativos a través de internet, como poder acceder a información actualizada e descargarse formularios e modelos de procedementos administrativos, co fin de aforrar tempo e evitar desprazamentos.

- **B2B (*Business to Business*):** relación entre empresas.

Lévase a cabo entre empresas en páxinas específicas para iso e abarátanse os custos nos procesos de compra-venda. Xeralmente prodúcese de vendedores por xunto a retalistas ou autónomos, onde dispoñen de plataformas que teñen accesos restrinxidos mediante un usuario e una clave de acceso para poder entrar nelas.

- **B2C (*Business to Consumer*):** relación entre empresa e consumidor.

Un consumidor visita unha páxina web e realiza a súa compra. Neste tipo de relación non existen intermediarios. Un exemplo de B2C é Amazon.

- **B2B2C (*Business to Business to Consumer*):** relación de empresa a empresa e a clientes.

Trátase da unión de B2B e B2C comentados anteriormente. Mediante plataformas conséguense agrupar os procesos de distribución para conseguir chegar ao consumidor final, tanto por parte de fabricantes e intermediarios como de distribuidores e clientes. Un exemplo de B2B2C sería Pixmania, cun portal B2C, onde tamén se integra na mesma plataforma o portal B2C do seu negocio en liña, que se chama Pixmania-pro, onde se ofrece prezos distintos en función de se se trata de particulares ou retalistas.

- **B2E (*Business to Employee*):** relación entre empresa e empregado.

É un método para que os empregados da empresa utilicen os recursos da empresa, co fin de aforrar custos e fidelizar o empregado, que non é a actividade principal da empresa.

- **B2G (*Business to Government*):** relación entre empresa e goberno.

Con este modelo búscase optimizar os procesos de negociación entre empresas e goberno. Dá acceso ás administracións a poderen contactar cos seus provedores, agrupando ofertas ou servizos por parte destes.

- **C2A (Consumer to Administration):** relación entre consumidor e Administración.

Os consumidores poden realizar trámites como descargarse formularios, pagar impostos, presentar instancias, etc. Cabe destacar que non todas as administracións levaron a cabo o dito modelo.

- **C2B (Consumer to Business):** relación entre consumidor e empresa.

Un consumidor publica un anuncio dun produto ou servizo e unha empresa cómpralo, aceptando as condicións establecidas por este. Un exemplo de C2B é Priceline.

- **C2C (Consumer to Consumer):** relación entre consumidores.

Un particular pon un anuncio nunha páxina web para este tipo de transaccións e outro particular cómpralo. Estes sitios web adoitan levarse unha comisión por venda. Un exemplo de C2C é EBay, líder do mercado neste tipo de modelo de comercio electrónico. Cabe destacar a maior vixilancia que están levando a cabo os Gobernos debido ao enorme aumento de falsificacións de produtos vendidos neste tipo de páxinas.

-**C2G (Citizen to Government):** relación entre cidadáns e goberno.

Consiste no intercambio de información entre cidadáns e gobernos mediante medios electrónicos, ofrecendo información completa e actualizada.

- **E2B (Employee to Business):** relación entre empregado e empresa.

Os empregados ofrecen servizos á empresa máis alá do establecido no contrato.

- **E2E (Employee to Employee):** relación entre empregado e empregado.

Os empregados poden dispor da infraestrutura da rede da empresa para crear un mercado en que os membros da organización poderían levar a cabo todo tipo de transaccións.

## 1.4 Seguridade no comercio electrónico

- **Seguridade física**

### **Ameazas no comercio electrónico<sup>7</sup>:**

As ameazas existentes no comercio electrónico diríxense habitualmente a conseguir os datos de usuarios, comprometendo a súa seguridade; destacan especialmente o *phising* ou a fraude a través de internet.

-Phishing: é o tipo de ameaza máis estendida na rede, mediante a cal se pretende conseguir información privada dos usuarios, de xeito fraudulento. Para iso, o estafador (*phiser*) suplanta a identidade dunha persoa ou empresa de confianza, para que a persoa receptora dun comunicado oficial de tipo electrónico (xa sexa mediante sms, telefonicamente, correo electrónico ou fax, predominando o envío mediante correo electrónico) crea no devandito comunicado, redirixíndoo a unha páxina web falsa similar á legal existente e facilite ao *phiser* datos especialmente relevantes e de carácter privado, normalmente os datos bancarios, co fin de usalos de forma fraudulenta.

O mellor xeito de protexerse ante este tipo de ameaza é non facilitar nunca información persoal a través de correo electrónico, chamadas, sms ou fax, xa que as entidades ou organismos nunca nos solicitarán información persoal mediante este tipo de medios, xa que son eles os que dispoñen dos nosos datos, onde en tal caso llos teríamos que solicitar nos a eles se os esquecemos ou perdemos.<sup>8</sup>

-Software maligno (*malware*)<sup>9</sup>: fai referencia a todo tipo de programas maliciosos cuxo fin é danar o noso equipo ou provocar un mal funcionamento, incluíndo o acceso a información privada mediante a captación dos nomes de usuario e contrasinais dos navegantes, así como programas que redirixen ao usuario a webs falsas. O seu nacemento débese principalmente á maior conciencia pola seguridade por parte dos usuarios, e o temor a operar cos seus datos confidenciais a través da rede.

---

<sup>7</sup> [https://www.incibe.es/CERT/guias\\_estudios/guias//Guia\\_seguridad\\_privacidad\\_comercio\\_electronico](https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias//Guia_seguridad_privacidad_comercio_electronico)

<sup>8</sup> <http://seguridad.internautas.org/html/451.html>

<sup>9</sup> <https://www.infospymware.com/articulos/que-son-los-malwares/>



As principais vías de infección deste tipo de ameazas son as redes sociais, sitios web fraudulentos, programas de tipo "gratuíto", correo lixo, pendrives ou Dvd infectados etc. É por iso polo que debemos de ter un bo antivirus, una decasa activada (*firewall*), así como instalar e actualizar un software antiespia (*software antispyware*) e manter actualizadas a configuración de seguridade do noso equipo.

Os exemplos máis habituais de *malware* que nos encontramos son os virus, troianos, software publicitario (*adware*), programas espía (*spyware*), vermes de internet (*worms*), portas traseiras (*backdoors*), correos non desexados (*spam*) e os programas informáticos que imitan o comportamento dun humano (*bots*), entre outros.

-Outras: ademais do *phishing* e dos *malware*, tamén nos podemos atopar outro tipo de ameazas como por exemplo o *pharming*, técnica sumamente perigosa consistente nun troiano que se introduce entre o enderezo IP e o nome do servidor ao que responde, onde o usuario cre que está a visitar un sitio totalmente lexítimo. O *carding* e o *skimming* consisten en usar de forma fraudulenta tarxetas (*carding*) e en copiar a banda magnética destas (*skimming*) para acceder ás contas bancarias, números de tarxetas roubadas, envorcamentos de bandas magnéticas e tamén a perfís persoais.

O *crimeware* asóciase cos chamados *rootkits*, que son programas maliciosos que ocultan o *crimeware*, co fin de que se invisibles para os sistemas de seguridade. Introdúcense nos ordenadores ao visitar webs fraudulentas, pasando desapercibidos polos antivirus, salvo que os detecten pola análise do comportamento ou mediante a súa identificación de forma xenérica. Esta técnica inclúe dende o roubo de contrasinais e sistemas que capturan as pulsacións do teclado ata tomar imaxes ou vídeos da pantalla do ordenador.

O *clickjacking* afecta a navegadores e produtos web, onde se pode forzar a pulsar determinados ligazóns de certas páxinas web, co fin de infectar o equipo do usuario ao entrar nas devanditas páxinas, sen que o usuario perciba o que sucede.

- **Instrumentos de protección:**

- **-Certificado de seguridade SSL<sup>10</sup>**

É un protocolo de seguridade que fai que os datos se transmitan de xeito cifrado, co fin de facelo de forma segura e íntegra para que tan só a persoa que navega e o servidor os identifique. Deste modo conséguese que ninguén poida ler o seu contido, quedando polo tanto libres do acceso de terceiras persoas e asegurándonos o envío ao servidor correcto.

Por tanto, o devandito mecanismo ofrece seguridade ao visitante dunha páxina web, transmitindo a sensación de confianza ao cliente á hora de ingresar os seus datos persoais, pois o sitio é real e fiable. Estamos ante a presenza do certificado estándar de SSL cando se mostra un cadeado na páxina web en que entramos ou cando a páxina comeza por https. De carecer de cadeado ou aparecer roto, significa que a páxina non utiliza SSL.<sup>11</sup>

Por outra parte, no certificado EV SSL con validación ampliada, observamos que a barra de navegación pasa de branco a verde, onde tamén aparece rexistrado o nome do propietario da páxina web. O SSL con validación ampliada é o único xeito que existe para que unha empresa poida facer aparecer o seu nome na barra de navegación.

- **Métodos seguros de pagamento por internet<sup>12</sup>**

Os métodos de pagamento máis utilizados no comercio electrónico son: tarxeta de crédito ou débito, contra reembolso, transferencia bancaria, domiciliación bancaria ou pagamento mediante intermediarios como a plataforma en liña PayPal. No seguinte gráfico detállansenos as formas de pagamento preferidas polos internautas que realizan compras en liña no ano 2013.

---

<sup>10</sup> <https://www.certsuperior.com/QueesunCertificadoSSL.aspx>

<sup>11</sup> <https://www.globalsign.es/centro-informacion-ssl/que-es-ssl.html>

<sup>12</sup> [http://libroblanco.adigital.org/docs/LibroBlancoComercioElectronico\\_2Edicion.2012.pdf](http://libroblanco.adigital.org/docs/LibroBlancoComercioElectronico_2Edicion.2012.pdf)

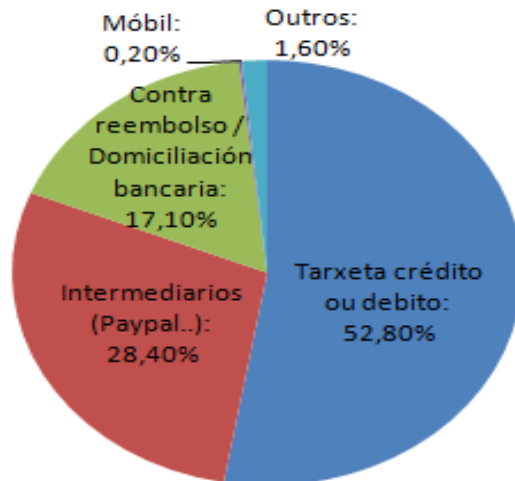


Gráfico 5. Formas de pagamento preferidas polos internautas que realizaron compras en liña no ano 2013. Fonte: Elaboración propia a partir de datos ONTSI.

-Tarxeta de crédito ou débito: trátase dun método seguro de pagamento, cuxas tarxetas permiten o pagamento de compras en liña. O seu funcionamento é sinxelo, ademais de permitir a cancelación de pagamentos erróneos ou fraudulentos, de ata 3 meses despois dende a súa operación. Tamén existen as chamadas tarxetas de pagamento previo, que son de recarga e non están vinculadas a unha conta corrente, o cal permite un maior control sobre o gasto.

-Contra reembolso: o comprador paga o produto en efectivo cando o recibe na súa casa e non cando realiza a transacción. A empresa de mensaxaría aboa ao vendedor a cantidade cobrada ao cliente, mais resta unha parte ao importe en concepto de comisión. Ofrece a seguridade ao cliente de que o produto chega ao seu destino e en bo estado, sen ter que facilitar ningún tipo de dato bancario, senón que unicamente ten que facilitar o enderezo postal para a recepción do envío.

A parte negativa deste método para o vendedor é a demora no cobramento do produto e o incremento de devolucións se o cliente cambia de opinión ao recibir o produto. Está claramente á baixa este tipo de método de pagamento nos últimos anos, debido ao aumento da confianza dos consumidores no pagamento en liña.

-Transferencia bancaria: non se desvelan datos bancarios, unicamente hai que realizar un ingreso nunha conta facilitada polo vendedor. Cómpre vixiar as comisións que se aplican por realizar tales transferencias, nomeadamente se son transferencias internacionais. Outra desvantaxe que presenta é que se realizan antes do envío do

produto, polo que unha vez realizada non podemos cancelar o envío. O vendedor ten a limitación de non poder enviar o produto ata a recepción do pagamento, o cal provoca atrasos no envío do produto.

-Domiciliación bancaria: consiste en dar unha orde ao banco para que atenda de forma periódica os recibos dunha empresa aos que estamos subscritos, logo de facilitar o número de conta ao comercio. É unha forma cómoda de pagamento, pois evita o esquecemento de pagar a factura.

-Pagamento mediante intermediarios: co fin de non desvelar os nosos datos bancarios ao vendedor, o pagamento efectúase a través de intermediarios, sendo unicamente eles os que os coñezan cando realizamos a transacción. Este método de pagamento creceu a unha velocidade vertixinosa nos últimos anos.

O intermediario financeiro que máis destaca neste tipo de pagamento é PayPal, unha plataforma gratuíta que conta con 152 millóns de usuarios en 203 países. Pagar unha compra en liña mediante esta plataforma de pagamento é tan sinxelo como dalo a pagar mediante esta opción, introducir o noso correo electrónico e contrasinal de PayPal e darlle a aceptar o pagamento, logo de rexistrar na devandita plataforma, vinculando unha tarxeta ou conta bancaria á nosa conta PayPal. A nosa información financeira sempre estará a salvo, debido a que conta cun sistema de cifrado automático e con sistemas moi avanzados para evitar a fraude, pois evítanos ter que teclear en cada operación que realicemos os número da nosas tarxeta de crédito ou débito.

PayPal ofrece tamén unha protección ao cliente de 45 días dende a data en que efectuamos a compra, para poder reclamar os produtos que compramos e non nos chegaron ou chegaron en mal estado. Para poder engadir fondos á nosa conta, podemos usar a nosa tarxeta de crédito, débito ou a nosa conta bancaria. Á hora de efectuar un pagamento, tamén podemos seleccionar a tarxeta ou conta bancaria coa que desexamos que PayPal nos retire o diñeiro para pagar a transacción ou pagar mediante o noso saldo en PayPal.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/merchant>

No referente a empresas, Paypal ofrécenos distintos tipos de contas ademais da conta persoal, onde están tamén a conta Premier e a conta Empresa comercial. Isto é unha enorme vantaxe, pois non existen cotas de alta nin de mantemento, senón que conta cunhas tarifas reducidas e sinxelas, onde canto mais vendamos menos pagamos, pois a comisión oscila entre un 1,9 % e un 3,4% do total da venta máis unha tarifa fixa de 0,35 euros por transacción, de modo que unha vez que o cliente realice o pago, este será rapidamente transferido a nosa conta.

PayPal acepta pagamentos de ata 26 divisas distintas, o cal é un punto forte se desexamos internacionalizarnos e vender por todo o mundo, podendo tamén pagar mediante dispositivos móbiles, onde non se lles cobra nada aos clientes por comprar na zona euro, excepto no caso de conversión de divisas. Tamén nos permite enviar facturas por correo electrónico e vender en Ebay, se é que non contamos cunha páxina web onde teñamos a nosa tenda en liña. Hai que destacar que PayPal permite unha rápida integración no noso sitio web, pois intégrase de forma sinxela e en poucos minutos, aínda que non teñamos coñecementos técnicos. Tamén nos ofrece un sistema para que nos poidan axudar mediante correo electrónico ou teléfono e é compatible coa maioría de carros de compra estándar como Prestashop ou Magento.

- **Recomendacións para comprar de forma segura en internet<sup>14</sup>**

- 1-Utilizar wifi ou unha conexión segura a internet para realizar a compra.

Realizar unha compra a través dunha rede pública, tales como redes de bares, centros comerciais ou tendas, pode ser un risco, pois esta información pode ser doadamente capturada por *hackers*. É por iso polo que se recomenda usar unha rede segura cando tratemos información persoal.

- 2-Manter o equipo actualizado e protexido.

Dado que transferimos información persoal nun proceso de compra, debemos asegurarnos de que o noso equipo está seguro e dotado dun bo antivirus.

- 3-Realizar a compra en sitios web seguros e que teñan boa reputación.

Podemos asegurarnos este aspecto revisando os comentarios de experiencias de usuarios que xa realizaron as súas compras, ben mediante foros, redes sociais ou

---

<sup>14</sup> <http://www.pandasecurity.com/spain/mediacenter/consejos/7-consejos-comprar-online-segura-2/>

mesmo na propia páxina web. Outro método é comprobar que o URL do sitio que visitamos coincida coa web onde cremos que está. Isto pódese comprobar se o enderezo da páxina empeza por https.

#### 4-Revisar a política de devolucións e de privacidade da páxina web.

Debemos observar se a política de devolucións e de privacidade está dispoñible e actualizada, para poder proceder á súa consulta.

#### 5-Dar soamente os datos persoais que sexan necesarios, e facelo de forma segura.

Se se nos piden datos de máis ou innecesarios, debemos sospeitar da compra e asegurarse de que se trata dun sitio fiable. Outra solución pode ser usar o teclado virtual de Panda Security, para así evitar o roubo dos nosos datos se o noso ordenador está infectado por un ordenador espía.

#### 6-Evitar os enlaces de correos e de anuncios.

Revisar detalladamente as ofertas que ofrezan produtos atractivos a prezos inferiores aos do mercado. Estas técnicas de grandes descontos e grandes ofertas a través de correos electrónicos son utilizadas por ciberdelincuentes. Debemos evitar por tanto, o *phising*.

#### 7-Revisar de forma periódica os movementos da nosa tarxeta de crédito.

Despois de efectuar a nosa compra, debemos asegurarnos de que as cantidades cargadas son as correctas, tendo o control total dos nosos gastos que aparecen reflectidos na nosa tarxeta de crédito. Se encontramos algún que poida ser sospeitoso debémonos pór en contacto coa nosa entidade bancaria, pois tal vez puidésemos ser vítima dun roubo de identidade.

- **Selos de confianza.**

Os selos de confianza permiten distinguir aos usuarios, aquelas empresas que adquiriron de forma voluntaria un compromiso ético e responsable, garantindo por tanto a súa seguridade, así como un código de condutas ético por parte da empresa, co fin de fomentar a confianza dos consumidores e favorecer o comercio electrónico.

O máis coñecido é o selo de Confianza Online<sup>15</sup>, un selo que conta con todas as garantías oficiais e que permite ás pequenas e medianas empresas equipararse ás grandes empresas. Mediante o seu cumprimento garántese todo o cumprimento da normativa vixente en internet. Este selo pódese obter unha vez que a empresa demostra o cumprimento do Código de Confianza Online.

O selo de confianza proporciona aos clientes ou potenciais consumidores tranquilidade e seguridade, á hora de realizaren as súas transaccións. Por outra banda, con respecto ao comerciante, achégalle unha mellora do seu posicionamento a nivel de mercadotecnia e responsabilidade social corporativa.

Outros selos que destacan son:

- Código de Conduta APTICE<sup>16</sup>: é o selo da Asociación para a Promoción das TIC e o Comercio Electrónico, entidade sen ánimo de lucro cuxa finalidade é impulsar a confianza e a calidade en internet. Un dos obxectivos que ten como fundamental é deseñar novos estándares de calidade para as actividades referidas ao goberno e ao comercio electrónicos.

Unha páxina que posúa este código de conduta é doadamente recoñecible, pois aparece un distintivo do devandito código que, ao premer nel, enlaza a unha páxina de APTICE onde se explican as características do devandito código. Este código garante que a páxina se compromete a satisfacer as esixencias legais que estean vixentes en cada momento, co fin de asegurar un axeitado uso dos recursos que internet nos ofrece para poder adquirir produtos e servizos.

-Código Óptima Web<sup>17</sup>: desenvolvido pola asociación ANETCOM, entidade sen ánimo de lucro e avalado polo Instituto Nacional de Consumo. Trata de garantir a seguridade dos usuarios nas páxinas que gozan do devandito código, mediante o cumprimento dun código de conduta.

---

<sup>15</sup> <https://www.confianzaonline.es/conocenos/codigo-etico/>  
[http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_confianzaonline.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_confianzaonline.pdf)

<sup>16</sup> [http://www.lefis.org/images/documents/Important\\_Meetings/Virtual\\_Campus\\_Meeting\\_13\\_May\\_08/Codigo\\_Practicas\\_APTICE\\_Lasala.pdf](http://www.lefis.org/images/documents/Important_Meetings/Virtual_Campus_Meeting_13_May_08/Codigo_Practicas_APTICE_Lasala.pdf)

<sup>17</sup> <http://www.a-nei.org/optima-web/>

- **Reclamacións.**<sup>18</sup>

En ocasións a compra en liña non resulta satisfactoria. É por iso polo que os consumidores deciden iniciar unha reclamación. Por iso debe de coñecer os métodos dispoñibles ao seu alcance co fin de tratar de solucionar o seu problema e tratar de chegar a un acordo co vendedor.

En primeiro lugar recoméndase tratar de chegar a un acordo co vendedor en liña para tratar de solucionar o problema. Para iso debemos de presentar o problema a través do servizo posvenda que dispón na súa páxina web para este tipo de situacións. Non debe esquecerse nos gardar unha copia da comunicación ao vendedor, pois servirán como proba do problema.

Se non conseguimos resposta, ou ben a resposta dado polo vendedor non nos satisfai, tamén podemos acudir á administración de Consumo para que nos asesoren mediante as súas oficinas virtuais, oficinas municipais ou ben mediante asociacións de consumo e usuarios.

Se se trata dunha empresa que pertence a un estado da Unión Europea, debemos coñecer que podemos acudir ao Centro Europeo do Consumidor. Se é dun país de fóra da Unión Europea, o consumidor dispón da plataforma [econsumer.gov](http://econsumer.gov) para poder tramitar a súa queixa.

En caso de non atopar solución nas propostas anteriores, aínda teríamos outra opción, a cal pode resultar longa e cara, que sería optar por acudir aos tribunais de xustiza, tanto pola vía penal como pola civil.

- **Asociacións de comercio electrónico.**

A continuación describiremos as principais asociacións de comercio electrónico no noso país, así como os súas principais iniciativas. Destacan:

- 1- [Asociación Española de Economía Dixital \(máis coñecida como Adigital\)](#)<sup>19</sup>:

---

<sup>18</sup> <http://www.consumoresponde.es/articulo-cr/%C2%BFcomo-reclamar-si-hay-un-problema-con-una-compra-line>

<sup>19</sup> <https://www.adigital.org/quienes-somos/>



Está formada por empresas e entidades que teñen por interese o desenvolvemento da economía dixital para impulsar e desenvolver un comercio electrónico máis fiable e seguro. Actualmente conta cun gran número de asociados e con empresas tanto nacionais coma internacionais.

Unha das súas iniciativas que máis destaca é a do Código Ético sobre o tratamento de datos persoais dos consumidores obtidos a través de internet. Nela establécese que se permite o uso deses datos sempre que os consumidores estean informados do fin dos devanditos datos, ofrecendo ao consumidor a posibilidade de prohibir o seu uso.

Para iso, existe un selo de garantía que poden adoptar as páxinas que cumpran co código ético anteriormente mencionado, supervisado por tres asociacións de consumidores que colaboraron na súa elaboración (OCU, CECU e ECU) ante as cales se tramitarán as queixas.

## 2- CommerceNet Español<sup>20</sup>:

Pretende discutir todos aqueles aspectos relacionados co comercio electrónico, así como identificar barreiras políticas e legais na procura de solucións globais. Está formado por unha rede de afiliados en cada país membro, onde se coordinan as accións a nivel nacional.

Forma parte do Commerce Mundial, que ten como obxectivo difundir e promover o comercio electrónico en internet, potenciando a participación española no comercio electrónico. Aspira a converterse na principal referencia do comercio electrónico do mundo do fala hispana.

Actualmente conta con máis de 500 empresas e organizacións máis importantes do mundo.

---

<sup>20</sup> <http://www.computerworld.es/archive/commercenet-espanol-aspira-a-convertirse-en-la-principal-referencia-del-comercio-electronico>  
<http://www.commercenet.eu.org/commercenet/asociase.htm>

## 1.5 Posicionamento do comercio electrónico<sup>21</sup>

Todas as empresas teñen unha posición no mercado, rodeadas de miles de competidores, que serán máis ou menos agresivos e con maior ou menor orzamento, pero no que todas coinciden é que tratan de aumentar as súas vendas, conseguir unha maior cota de mercado, minimizar os custos e tratar de aumentar ao máximo o ROI (retorno do investimento).

A estratexia dixital apóiase en 4 piares: branding, xeración de tráfico, social-media e distribución.

É importantem daquela, que a empresa leve a cabo accións para atraer e fidelizar os clientes.

### **ATRAER**

Toda tenda en liña debe tratar de atraer a súa clientela, pero non de calquera forma, senón clientela específica. Por tanto, atopámonos con dous posibles casos:

-Canto maior sexa o volume de persoas dirixidas a unha web, maiores serán as probabilidades de que se rexistren ou compren nunha web.

-Canto mellor sexa a calidade das persoas dirixidas a unha web, máis rexistros e compras conseguiremos.

Así pois, queda claro a necesidade de conducir á nosa web usuarios que sexan posibles compradores, por ser esta a estratexia máis eficiente.

Unha porcentaxe importante das visitas que se realizan a unha web poden ser mediante tráfico directo (teclean o enderezo URL do lugar que desexan visitar), aínda que unha porcentaxe elevada se realiza mediante motores de busca como Google, Yahoo, Yandex, etc.

Dentro da mercadotecnia nos motores de busca (máis coñecida como SEM), destacamos o SEO e o investimento en campañas PPC.

### Posicionamiento SEO

---

<sup>21</sup> [http://libroblanco.adigital.org/docs/LibroBlancoComercioElectronico\\_2Edicion.2012.pdf](http://libroblanco.adigital.org/docs/LibroBlancoComercioElectronico_2Edicion.2012.pdf)

Consiste en posicionar a nosa páxina de forma natural nos buscadores, para que á hora de realizar consultas neles, a nosa web apareza nas primeiras posicións, aumentando por tanto a súa popularidade e visibilidade, tras unha busca relacionada cos produtos ou servizos que a devandita web comercializa.

Por iso é necesario o devandito posicionamento, pois de nada serve a creación dunha páxina web se ninguén sabe que a devandita web existe.

Con iso conseguimos reforzar a imaxe da empresa, sen ter que pagar por cada visita recibida, conseguindo polo tanto rendibilizar o noso negocio en internet e incrementando o tráfico na nosa web.

Os métodos utilizados para conseguir posicionar unha web mediante esta técnica son os seguintes:

- Selección das palabras chave adecuadas.

Dar coas palabras chave que describen o contido da páxina, tanto palabras principais coma "smartphones" como longa cola de palabras "smartphones baratos". Estas últimas poden chegar a representar o 80% do tráfico dunha web, ademais de ser máis segmentadas e eficaces.

- Optimización do sitio web.

Destacan moitos factores para ter en conta á hora de optimizar e mellorar a nosa posición nos resultados de busca. A continuación destacamos os principais puntos que cómpre ter en conta:

- *Etiqueta title*: será a frase destacada que apareza invitando ao clic. Para iso, a palabra chave debe estar incluída entre unha e tres veces, estar redactada de xeito atractivo e invitando a premer nela.

- *Posición dentro do corpo do texto*: debemos tratar que a nosa palabra chave apareza no corpo do texto o máis arriba da páxina como sexa posible.

- *Palabras chave dentro do dominio*: isto mellora a posición da web, pois moitas páxinas ligarán co seu propio nome.

- *Texto de enlace*: Hai que usar palabras chave como enlaces entre as páxinas, o cal nos axudará a que se posicionen mellor. Indica aos buscadores que a páxina web á que nos imos dirixir contén as palabras que nós usamos como enlaces.

- Popularidade e captación de enlaces.

Isto é clave para a mellora dos resultados de busca. Unha páxina web que estea enlazada con outras páxinas web mediante palabras chave, será máis relevante para esa busca. Considérase que este debe de ser o 80% do esforzo que hai que realizar para optimizar unha web.

Debemos engadir que cada vez que unha páxina é compartida nas redes sociais, se engade un maior valor a esta, considerando Google que esta é máis relevante para o usuario. Isto pódese conseguir mediante unha xeración de contido para que outras páxinas nos enlacen a nós ou mediante enlaces recíprocos, ou mesmo darse de alta en directorios como Yahoo entre outros.

- Ferramentas de Google para webmasters.

Utilizar estas ferramentas de Google permite coñecer as visitas a nosa páxina web, así como a súa frecuencia, ademais de coñecer os URLS da nosa web. Destaca o ficheiro xml de Google sitemap, cuxo rexistro é gratuíto.

- Ferramentas de seguimento.

Permítenos analizar os resultados da optimización da nosa páxina web, despois de levar a cabo todo o proceso para conseguilo. Destaca o programa gratuíto Google Monitor.

#### Campañas custo por prema (CPC ou PPCm do inglés *pay per clic*)

Defínense como as chamadas campañas de pagamento por clic. Os enlaces patrocinados aparecen ao principio dos resultados de busca e na parte superior dereita dos resultados de busca en Internet. Para poder levar a cabo un investimento nas campañas CPC é necesario ter un bo posicionamento SEO.

Que sentido ten por tanto investir nestas campañas se temos un bo SEO? Pois débese a que os anuncios CPC son unha ferramenta moi potente, que se a combinamos co SEO, incrementará a nosa presenza en liña. Presenta como vantaxe que o anunciante paga por cada prema recibida no seu anuncio, pois os

anuncios visionados, pero nos que non facemos clic, non temos que pagar nada, o cal nos supón estar publicitados de xeito gratuíto<sup>22</sup>.

## **FIDELIZAR**

Para poder fidelizar é requisito imprescindible que o cliente quede satisfeito tras o proceso de compra, pero non é necesario, xa que por moi satisfeitos que queden isto non implica que volvan repetir a súa compra na nosa tenda, pois os clientes sempre buscarán a mellor oferta do mercado. É por iso polo que debemos de tratar de ter boas ofertas no mercado, unido a un bo servizo de loxística e servizo posventa, dado que internet posibilita a comparación de produtos e servizos e o cambio de lugar de compra sen custo ningún, así como garantírnos unha comunicación efectiva e clara co cliente.

Para conseguir fidelizar realmente un cliente, debemos tamén crear un hábito de compra, é dicir, que á hora de volver adquirir un produto ou servizo dos que nós ofrecemos, o cliente non se formule acudir a outro lugar.

Ora ben, como podemos crear ese hábito de compra? Non abonda con considerar fiel a un cliente que nos fai unha compra con grande éxito, senón que hai que animalo e empurralo a que siga comprando no futuro, pois de non ser así perderemos unha parte dos nosos clientes, aínda que iso si, manterán un bo recordo de nós. Se falla algunha parte do proceso comentado anteriormente, provocará o abandono do cliente, polo que debemos coidar cada aspecto do proceso de compra, pois hai que recordar que a competencia está a tan só un golpe de rato.

Para asegurarnos a devandita fidelización, debemos ser capaces de converter a información que nos proporcionan os nosos clientes en coñecemento, mediante datos que poidamos utilizar e analizar para o noso interese. Así, conseguiremos ter un maior coñecemento do noso negocio, onde poderemos levar a cabo accións encamiñadas a enviar mensaxes segmentadas aos nosos clientes. Con iso conseguiremos aumentar o noso éxito, aínda que para iso debemos de dispor dos medios técnicos e humanos necesarios, así como o consentimento por parte do usuario para a recepción das mensaxes. Este proceso pódese levar a cabo ofrecéndolle ao usuario un boletín electrónico, cupóns de desconto, reservas etc.

---

<sup>22</sup> <http://increnta.com/es/servicios/campanas-ppc/>

Debemos lembrar as vantaxes que nos posibilita isto, xa que aforraremos en custos (en comparación á captación, onde teremos que remunerar a quen nos consegue o cliente), farannos pedidos máis altos e mesmo pode que o propio cliente actúe de comercial entre os seus amigos e familiares, recomendando os nosos produtos e servizos.

Una técnica efectiva para ter en conta é o *social medial marketing*, utilizado como estratexia de “push” da marca, mediante a presenza nas redes sociais, tarefa non dificultosa, pero si complicada que require tempo e medios, así como tratada con coidado, pois pode ter certos riscos para a empresa. Tamén poderemos entrar nunha conversa directa co cliente e interactuar, reforzando o noso posicionamento.

## 1.6 Seguridade xurídica

A continuación, detallaremos as principais leis polas que se rexe o comercio electrónico co fin de cumprir a normativa existente:

- Lei de Servizos da Sociedade da Información (LSSI): Lei 34/2002, do 11 de Xullo, de Servizos da Sociedade da Información.
- Lei Orgánica de Protección de Datos de Carácter Persoal (LOPD): Lei 15/1999, do 13 de Decembro, de Protección de Datos de Carácter Persoal.
- Lei de Condicións Xerais de Contratación: Lei 7/1998, do 13 de Abril, sobre Condicións Xerais de Contratación.
- Lei de Ordenación de Comercio Minorista: Lei 7/1996, do 15 de Xaneiro, de Ordenación do Comercio Minorista no Título III, Capítulo II-Ventas a distancia.
- Orde do IVE aplicado ao Comercio Electrónico: Orde HAC/1736 do 24 de Xuño de 2003.

O obxectivo do traballo non se trata de afondar nas leis, polo que a continuación comentaremos as súas características máis relevantes co obxectivo único de dar unha visión global e lograr entendelas para respectar a normativa vixente.

**Lei 34/2002, do 11 de Xullo, de Servizos da Sociedade da Información.**

A LSSI aplícase ao comercio electrónico dado que forma parte dunha actividade económica formando parte dos chamados prestadores de servizos establecidos en España. Tamén se aplicará as persoas que non residan en España, mais non obstante teñan un establecemento permanente aquí en España e presten servizos da sociedade da información (os referidos a comercio electrónico, contratación en liña, información e publicidade ou servizos de intermediación).

O prestador de servizos debe anotar o nome do seu dominio de internet no rexistro público que figure inscrito para conseguir a personalidade xurídica. Así será facilmente accesible para os cidadáns e a Administración pública, de modo que quedarán vinculados prestador, establecemento físico e a súa localización na rede.

Os datos do prestador de servizos teñen que estar accesibles e dispoñibles de forma permanente e gratuíta. Entre os datos que deben constar figuran os seguintes:

- Denominación social, domicilio, teléfono e enderezo de correo electrónico.
- Datos de inscrición no Rexistro Mercantil.
- Autorización administrativa da actividade en caso de que fose necesario indicalo.
- Códigos de conduta que cumpra a páxina web, así como indicar a maneira de poder consultalos electrónicamente.
- Prezos dos produtos ou servizos ofertados.
- En caso de profesións reguladas hai que indicar os datos relativos ao colexio profesional, título académico e o Estado.

Os contratos deben de ser visibles e deben de poderse imprimir e archivar. Cando se realicen contratos en liña, estes deben conter as súas condicións xerais, así como indicar os trámites que hai que seguir para contratar por vía electrónica.

Cando realicemos publicidade por SMS ou correo electrónico debemos indicar claramente a identificación do anunciante, así como facer referencia explícita na mensaxe publicitaria coa palabra <publicidade>. Debemos facilitar o proceso de revoqar a recepción de publicidade, ben como non enviar estas mensaxes a persoas que non sexan os nosos clientes e dos que si o son previo consentimento dos mesmos.

O incumplimento do citado anteriormente suporá unha sanción que pode ser dende 90 euros a mais leve ou 600.000 euros a máis grave, a cal poderá supor o cesamento temporal da actividade da empresa, incautación de documentos ou a advertencia aos consumidores dos perigos que supón.

### **Lei 15/1999, do 13 de Decembro, de Protección de Datos de Carácter Persoal**

A lei ten por finalidade protexer a intimidade das persoas físicas velando pola protección dos seus datos persoais. A Axencia de Protección de Datos é o organismo encargado de regular e de facer cumprir a lei.

Dita lei pretende que os datos persoais das persoas sexan utilizados para os fins necesarios dunha empresa, impedindo un uso fraudulento dos mesmos e permitindo as persoas a súa anulación se así o consideran necesario. Dado que as empresas poseen datos tanto de empregados coma de clientes, é moi sinxelo facer unha copia dos mesmos provocando que algunhas empresas actúen de maneira ilícita con ditos datos, o que provoca unha actuación fraudulenta por parte da empresa pois non constan do consentimento dos titulares dos mesmos.

Débese facer especial fincapé nunha serie de datos que deben ser especialmente protexidos:

- Relixión, crenza ou ideoloxía (debe existir un consentimento previo por parte do usuario).
- Raza, saúde ou vida sexual (só poden ser tratados se así o dispón a lei ou a persoa o permite).
- Os datos referidos a condeas de prisión só os podrá tratar a Administración.

¿Quénes están obrigados a cumprila?

Toda persoa física ou xurídica que posea datos de carácter persoal. As persoas que manexan os ficheiros deben garantir o secreto dos mesmos, sen poder revelar o seu contido, así como garantir que non se produza a súa perda ou alteración. En caso de que se incumpra dita lei os usuarios teñen dereito a unha indemnización por danos e perxuízos.



As empresas que manexen datos de carácter persoal deben elaborar un Documento de Seguridade onde se recollan as medidas que toma a empresa co fin de protexer os mesmos e para cumprir coa normativa vixente.

O usuario se así o desexa poderá acceder aos datos que a empresa ten de el e as comunicacións que fixo dos mesmos ou que prevé facer próximamente. En calquera cesión que exista dos mesmos a outras entidades débese informar ao usuario e ter o consentimento do mesmo.

Calquer empresa pode recibir unha inspección da Axencia de Protección de Datos. No caso de que se detecte algunha irregularidade dado o incumprimento da lei, a Axencia de Protección de Datos ten previstas unhas sancións que van dende os 900 euros no caso das máis leves ata 600.000 euros no caso das máis graves.

A Axencia de Protección de Datos Española “é un ente de dereito público con personalidade xurídica propia e plena capacidade pública e privada, que actúa con independencia das Administracións Públicas no exercicio das súas funcións” tal e como se define no artigo 35 da LOPD. Entre as súas funcións destacan as seguintes:

- Garantir o cumprimento da Lei de Protección de Datos.
- Axudar as persoas que poñan unha reclamación ante este organismo.
- Dar información sobre os dereitos que teñan as persoas acerca do tratamento dos seus datos persoais.
- Sancionar os incumprimentos de dita lei.
- Crear normas para garantir todo o establecido na lei.
- Elaborar unha Memoria Anual que se presentará ao Ministerio de Xustiza para que a presenten nas Cortes.

Dentro da Axencia de Protección de Datos Española está incluído o Rexistro Xeral de Protección de Datos, co fin de que calquera individuo teña acceso ao mesmo de forma gratuíta, onde quedan rexistrados todos os arquivos que son enviados a Axencia, tanto públicos como privados.

### **Lei 7/1998, do 13 de Abril, sobre Condicións Xerais de Contratación.**

Mediante esta lei preténdese distinguir entre as cláusulas xerais de contratación e as cláusulas que son consideradas abusivas. O obxectivo é protexer os intereses dos consumidores e usuarios, así como de calquera persoa que trate con outra que use os termos e condicións xerais de contratación.

Nos casos de venta telefónica, como se trata dunha venta de forma non presencial o consumidor está igualmente obrigado a aceptar todas e cada unha das condicións xerais de contratación de forma en liña. Todas as cláusulas deben estar presentes en dito contrato sen estar permitido enlaces a outras páxinas.

O vendedor queda tamén obrigado ao envío inmediato por escrito de ditas condicións aceptadas especificando cada un dos termos que deben estar redactados de forma sinxela e de fácil lectura.

**Lei de Ordenación de Comercio Minorista: Lei 7/1996 do 15 de Xaneiro de 1996 no Título III, Capítulo II-Vendas a distancia.**

As vendas que se realizan por Internet son consideradas como vendas a distancia dado que non hai unha presenza física entre comprador e vendedor para intercambiar o produto. Ditas venta a distancia están rexidas por unha normativa que comentamos deseguido.

Os aspectos máis destacadas da lei son os seguintes:

- a) O cliente debe recibir o produto en un máximo de 30 días dende que efectue a compra en caso de que non se indique o prazo de execución do pedido.
- b) O comprador dispón dun prazo de 7 días para a devolución do produto comprado sen alegar causa algunha e sen poder ser sancionado por iso. Pola contra o cliente está obrigado a abonar os gastos de devolución en un prazo máximo de 30 días.

Queda exceptuado deste prazo de desestimento produtos que poidan ser copiados de forma inmediata unha vez adquiridos, produtos perecedeiros, produtos de hixiene corporal ou produtos que poidan sufrir fluctuacións nos seus prezos como valores mobiliarios, servizos prestados ao cliente ou produtos que teñan que ver coa prensa ou revistas.

- c) Senon hai stock do produto demandado hai que informar ao cliente, quen pode elixir de recuperar o importe pagado en un prazo máximo de ata 30 días. Por outro lado, tamén se lle pode dar ao consumidor outro produto parecido ou que teña características superiores.
- d) Se o produto recibido non funciona ou ten algún tipo de deterioro a empresa está obrigada a reparalo ou sustituílo no seu caso, correndo a súa conta todos os gastos, incluídos os de envío.
- e) Está prohibido o envío de produtos a un cliente sen que el nolo pedise, excepto as mostras comerciais. Se enviamos por erro un produto a un cliente, non estará obrigado a súa devolución nin teremos potestade para reclamarlle o prezo do seu valor.
- f) Se o cliente efectúa o pago do produto mediante tarxeta de crédito e é el o titular da mesma, se decide revocar a operación, anulada por tanto, quedará obrigado a aboar os gastos dos danos e perxuízos da devolución. Se a compra se realiza sen presentar directamente a tarxeta ou sen que esta fose identificada, o titular terá dereito a que se realice un reembolso da cantidade pagada e se lle anule a transacción.

Para a venda a distancia estamos obrigados a presentar unha serie de documentación que comentamos deseguido:

- Características especiais do produto.
- Prezo do produto con impostos incluídos e gastos de envío (se os hai).
- Prazo de validez da oferta.
- Formas de pago.
- Tipos existentes de entrega do produto.

**Orde do IVE aplicado ao Comercio Electrónico: Orde HAC/1736, do 24 de Xuño de 2003.**

O seu obxectivo é a regulación das vendas das tendas en liña que teñen o seu establecemento en España.

Se a venda se realiza en España (se a empresa está establecida en España) a outra empresa establecida en España aplicaráselle o IVE español, non sendo así se a venda se realiza a unha empresa que pertenza a un país membro da UE, pois o IVE a aplicar será o do país ao que vaia a venda. Por outro lado, cabe destacar que non se

aplicará IVE as vendas realizadas a empresas que pertenzan a países fóra da UE, Ceuta, Melilla ou Canarias.

No caso de realizar unha venda a particulares o IVE a aplicar é o IVE español se se realiza unha venda a un cliente que resida en calquer pais da UE. Se o cliente reside nun pais fóra da UE non se aplicará ningún tipo de IVE.

## 2.Tenda en liña “Phoneshop”

### 2.1 Exposición do problema

Nesta segunda parte do traballo imos tratar o proceso que levamos a cabo para a posta en funcionamento da tenda en liña Phoneshop, cuxo dominio é [www.seis.tfgudc.es/wordpress](http://www.seis.tfgudc.es/wordpress). A dita tenda ofrece produtos de telefonía móbil de orixe chinesa, así como algúns accesorios, mais está totalmente restrinxida ao público pois trátase dunha tenda piloto que non está operando na realidade.

Os móbiles de telefonía chinesa están a ter un peso cada vez máis importante no noso día a día, xa que actualmente contamos con marcas tan importantes e coñecidas como Huawei, Jiayu, Zte, etc polo que consideramos unha idea de éxito a aposta por este formato de tenda. Cómpre destacar que debido á falta de tempo, non imos poder abordar todos os puntos tales como os temas fiscais, os laborais, os xurídicos ou os financeiros entre outros.

O fin da tenda é a venda de produtos e accesorios de telefonía móbil chinesa mediante internet, sen ter que contar por tanto con ningún establecemento físico, o cal

nos permite ter uns custos e un desembolso monetario moito menor. O único do que terá que dispor Phoneshop é dun almacén para poder gardar os produtos que se venderán con posterioridade a través do páxina en liña e que sexan enviados dende España para os clientes que elixan esta opción, en cuxo caso os recibirán dende España en 2-3 días laborables e non directamente dende China (a recepción do envío neste caso é duns 14-21 días laborables).

Para facilitar a compra ao cliente, a tenda conta cun estilo sinxelo de maneira que o cliente poida efectuar a súa compra dun xeito sinxelo e no menor tempo posible. Así, o cliente conta cun menú estruturado por categorías, para conseguir unha rápida localización do produto que desexa. Unha vez localizado, non terá máis que acceder a el e ler detidamente as súas características.

Para poder estar máis en contacto cos clientes e debido ao maior peso das redes sociais nos negocios, a empresa PhoneShop tamén está presente no Facebook, Twitter e Instagram. O motivo é debido a que estas redes sociais son consideradas as redes de maior uso, sendo por tanto as que nos poden axudar máis para a venta dos nosos produtos co fin de gañar e fidelizar unha maior cantidade de clientes.

Unha estratexia para darnos a coñecer será promocionar descontos ou sortear algún teléfono móbil entre as persoas que compartan as nosas publicacións nas redes sociais, co fin de conseguir unha maior difusión nas mesmas e ser máis coñecidos.

## 2.2 Selección dos produtos

Antes de pór en marcha unha tenda é moi importante coñecer os produtos que se van vender co fin de garantir o seu éxito. Para iso é recomendable centrarse nun nicho de mercado que non estea moi explotado pola competencia. O noso obxectivo é ser o líder indiscutible nos prezos dos móbiles que comercializamos.

Co fin de asegurarnos o éxito fixemos un estudio previo da competencia coa que se toparía esta empresa ficticia se realmente se iniciase no mercado, onde puidemos chegar a unha serie de conclusións que debemos ter en conta para a súa posta en marcha na vida real:

- Trátase dun segmento realmente recente, pois ata hai uns anos apenas había tendas en liña que comercializasen produtos de marca chinesa como Xiaomi, Huawei,

ZTE etc. Cabe destacar que a nosa tenda online Phoneshop tan só comercializa produtos de telefonía móbil que considera que ofrecen unas certas garantías de calidade, sen apostar polo momento por marcas de telefonía móbil chinesa menos coñecidas.

- Cada vez existe un maior número de tendas que se dedican a comercialización deste tipo de produtos de telefonía, onde non só son tendas en liña de particulares, senón grandes operadores de telefonía móbil como Vodafone, Orange, Movistar, etc que xa ofertan entre os seus produtos este tipo de dispositivos móbiles. Así mesmo, o papel importante da compañía The Phone House na comercialización deste tipo de produtos é destacable, pois de entre as tendas de telefonía móbil máis coñecidas a nivel mundial é a que maior peso lle dá a estes produtos.

Cabe destacar que para a fixación de prezos, así como a comercialización dos produtos ou incluso para os tempos de envío, tomamos como base as tendas da competencia para ter unha referencia. No caso do tempo de envío, decidimos apostar por ofrecer un atractivo servizo de recepción do produto en 2-3 días laborais, polo cal debemos de dispor dun nivel suficiente de stock no almacén, punto en que nos diferenciaremos da maioría do resto das tendas da competencia, pois non dan esta opción de envío, ou como moito ofrécena nalgún produto e non en todos. A maioría das tendas tan só ofrece a opción de envío dende China, ou como moito envíalo dende China mediante compañías de envío urxente como DHL, pero que encarecen demasiado o produto.

Por iso coidaremos especialmente este punto, co fin de garantir unha entrega puntual do pedido, onde o cliente poderá elixir nun período de 15 días o día que desexa recibir o produto a partir do día seguinte á data do pagamento (opción só dispoñible para os envíos dende España). A compañía de transporte elixida para o transporte dos produtos será sempre Correos (para os envíos realizados dende España) e China Air Post (para os envíos realizados dende China).

Phoneshop operará sempre con marxes de entre o 10%-30%, dependendo en cada momento dos prezos que teñan establecidos a nosa competencia. Con respecto aos vendedores maioristas, os prezos establecidos brindarannos unha marxe por volta do 10%, pero sempre inferior aos prezos de venda ao público. O servizo que se lles

ofrece esixirá unha cantidade mínima de pedido por parte destes, o cal comunicarán vía correo electrónico.

Outra ventaxa coa que goza a tenda é que pode aplicar a modalidade de venda *dorshipping* que consiste en actuar como intermediario nas vendas, onde non hai necesidade de ter que dispor do produto fisicamente, pois basta con poñer o anuncio e que o cliente o compre. Unha vez que o produto sexa mercado polo cliente, nós poñeremonos en contacto co proveedor para que lle envíe o produto que nos mercou. Desta maneira, non necesitamos realizar previamente a compra do produto para a súa posterior venda, o que nos aforra un enorme desembolso monetario para a totalidade dos produtos que sexan vendidos coa opción de envío gratuito dende China.

O noso público obxectivo é todo tipo de poboación que dispoña de acceso a Internet e que dispoña un coñecemento do medio, así como un coñecemento relativo a compras no que a comercio electrónico se refire.

## 2.3 Creación da tenda en liña. Soporte técnico.

En este apartado imos tratar todo o referido ao soporte da nosa tenda en liña, dende o seu aloxamento ata a súa instalación co fin de lograr poñela en funcionamento para que poida operar perfectamente. Dende o inicio a idea que manexamos é a de crear unha tenda en liña que fose gratuíta, é dicir, sen recorrer a ningunha empresa que nos ofrecese alternativas de pago para crearnos a páxina web, e nós tan só ter que personalizala.

### 2.3.1 Elección do aloxamento da tenda:

Para elixir o servidor onde aloxaremos a nosa tenda, o primeiro que debemos facer é analizar todas as opcións que estean dispoñibles no mercado actualmente, onde nos decantaremos por unha ou outra en función das súas características. Este aloxamento permitiranos dispor dun servidor onde almacenaremos todos os datos relativos a ela.

Mediante o aloxamento contratado (que non é mais que o espazo físico dun servidor) conseguiremos aloxar a páxina e toda a información que contén. Para poder

acceder a este espazo físico, tan só temos que poñer o dominio da páxina web que está relacionada co enderezo IP.

Antes de indicar por cal me decantei finalmente, así como os motivos de tal decisión, imos ver a continuación un resumo das distintas alternativas coas súas características:

- **Arsys**<sup>23</sup>: o servizo ofrecido consta dun dominio gratuíto, 10 caixas de correo con 6 GB de capacidade, transferencia de correo ilimitada, 1 GB de espazo web e unha transferencia web de 10 GB/mes. Tamén contaremos cun servizo que nos permite xestionar dende o noso móbil as nosas contas de correo e os consumos do noso plan de hospedaxe. O prezo deste servizo é de 4,90 euros/mes + IVE.

- **Hostalia**<sup>24</sup>: o servizo ofrecido non conta cun dominio gratuíto (3,78 euros/ano un dominio .es e 4,99 euros/ano un dominio .com), 25 GB de espazo web, 10 caixas de correo con 20 GB de capacidade, transferencia de correo ilimitada e tráfico web ilimitado. O prezo deste plan é de 1,99 euros/mes. Tamén dispoñemos dunha garantía de 30 días. É 100% compatible con Wordpress.

- **Profesional Hosting**<sup>25</sup>: o servizo ofrecido consta dun dominio gratuíto, contas de correo ilimitadas, 1 GB de espazo en disco duro e transferencias mensuais ilimitadas. Ademais, ofrece a posibilidade de obter o certificado SSL por 35 euros + IVE /ano. Tamén destaca o feito de ter un soporte as 24 horas do día e os 365 días do ano, alén de ofrecernos unha migración gratuíta da nosa tenda se a temos baseada en compartido.

O prezo deste plan é de 3,4 euros/mes + IVE se contratamos a tarifa anual, de non ser así o prezo sería de 4,2 euros/mes + IVE. Para asegurarnos de que este plan se adaptará ás nosas necesidades ofrécennos unha proba gratuíta durante 15 días do servizo, onde nos reembolsarán o diñeiro en caso de que non esteamos satisfeitos.

Esta oferta destaca por ser un aloxamento adaptado a Wordpress xa que os seus servidores contan cunha configuración específica, co obxectivo de que

---

<sup>23</sup> [www.arsys.com](http://www.arsys.com)

<sup>24</sup> [www.hostalia.com](http://www.hostalia.com)

<sup>25</sup> [www.profesionalhosting.com](http://www.profesionalhosting.com)



Wordpress funcione sen erros e tamén co fin de poder instalar modelos e complementos dende WP Admin. O plan inclúenos a instalación gratuíta de Wordpress. Unha vez contratado este plan debemos ter en conta que os servidores só serían válidos para Wordpress.

- **Strato**<sup>26</sup>: o servizo ofrecido consta dun dominio gratuíto, sen cota de alta, 10 contas de correo con 10 GB de capacidade, transferencia de correo ilimitada e 25 GB de espazo web. O prezo deste servizo é de 0,89 euros/mes + IVE. A contratación mínima é anual, é 100% compatible con Wordpress e tamén nos ofrece asistencia técnica.

Finalmente a opción elixida foi *Profesional Hosting* debido ao amplo coñecemento desta por parte do tutor, pois é o servidor co que ten contratado os distintos dominios que usa tanto a nivel persoal como profesional, o cal nos pode axudar cunha maior calidade no que a problemas técnicos se refire. Aínda que o resto das opcións se mostran interesantes quedan descartadas por supor un custo económico para o alumno.

De non dársenos a posibilidade de ter un servizo de hospedaxe e dominio gratuíto, a opción elixida sería a de *Strato* seguida de *Hostalia* (Nota: ambas opcións serían elixidas para a posta en marcha da tenda en liña na vida real, pois se tan só tivemos a idea de crear unha tenda para o proxecto de fin de grao estas opción non as elixiríamos por ter unha contratación mínima anual).

Estas opcións son as que nos ofrecen máis GB de espazo web en comparación co resto de alternativas, así como supoñer un menor desembolso monetario. Desta maneira cumprimos a expectativa de conter os servizos buscados á hora de contratar este aloxamento (todas as opcións mencionadas anteriormente no resto das características son similares como o feito de ser 100 % compatibles con Wordpress, non ter cota de alta, servizos de atención ao cliente etc).

Cabe destacar que e o titor contratou un servizo de 6 meses con esta compañía para poder darnos a cada alumno o seu dominio dado que se trata de un traballo meramente académico.

---

<sup>26</sup> [www.strato.es](http://www.strato.es)

### 2.3.2 Elección do dominio da nosa tenda en liña

Unha vez contratado o hosting, tan só nos falta elixir o dominio da nosa tenda sempre e cando estea dispoñible. Un dominio é algo único que caracteriza a nosa tenda, é o noso selo de identidade co que os clientes nos identificarán rapidamente. Para iso debemos pensar un nome que sexa fácil de recordar e que estea relacionado coa nosa empresa ou cos servizos ou produtos que ofertemos.

O dominio da nosa tenda é seis.tfgudc.es/wordpress. O motivo da elección deste dominio recae no titor, pois foi el quen facilitou a cada alumno un dominio distinto. Para aqueles alumnos que mostrasen interese en contratar un servizo de hospedaxe á parte o titor ofreceulles tal posibilidade, onde eles serían os encargados de contratar os servizos de hospedaxe coa compañía que desexasen, así como escoller o dominio que máis lles gustase.

No caso de levarse a práctica a tenda, o dominio realmente contratado sería phoneshop.com, pois é o nome da empresa comercial montada, aparte de considerar que é un dominio fácil de recordar para os clientes

Existen varias extensións que nos ofrece a plataforma *Profesional Hosting* de entre as cales optei pola de *.com*, debido a que é por defecto a extensión máis común, pois é xenérica e non corresponde a ningún territorio (en España o dominio correspondente sería *.es*, en Francia *.fr* etc). Dado que a páxina web comercializará produtos por todo Europa, onde contaremos cunha ampla cota de mercado e volumen de negocios, elixiuse esa extensión co fin de facilitar a súa localización.

### 2.3.3 Creación da tenda en liña

O software elixido para crear a tenda en liña é un software gratuito. Consiste en crearnos unha conta Wordpress e instalar o complemento Woocommerce. Cabe destacar que dende un primeiro momento deixamos descartada a opción de albergar a nosa tenda nunha plataforma de centro comercial en liña, onde gozaríamos dunha maior visibilidade da mesma, pero dado que se trata dun traballo meramente

académico a dificultade que nos atoparíamos para poder levar a cabo unha tenda piloto fixo que quedase totalmente descartada esta opción

Entre as alternativas de software libre que existen na actualidade para crear unha tenda en liña destacan:

- **Magento:** é un dos sistemas máis utilizados. Conta con capacidades ilimitadas xa que dispón dun deseño visual moi elaborado onde podemos personalizar ao detalle a nosa tenda. Pero tamén presenta problemas tales como que require un coñecemento moi avanzado de informática ou que ten un sistema de administración moi complexo e require coñecementos de inglés. Consideramos interesante esta opción se se trata de grandes empresas ou grandes proxectos, para así poder sacarlle todo o potencial que nos ofrece.

- **OSCommerce:** ideal para proxectos nos que se empece por algo pequeno e teña posibilidade de crecer. Conta con multitude de idiomas para a súa instalación, esta resulta sinxela, ademais de estar moi desenvolvida. Presenta como desvantaxes que require grandes coñecementos de PHP se realizamos incluso pequenas modificacións. Tamén presenta erros en seguridade.

- **OpenCart:** esta opción permítenos ter unha tenda sinxela sen demasiadas complicacións. Dispoñemos dun deseño visual atractivo e a súa instalación é en castelán. Tamén nos permite ter un número de categorías e produtos ilimitados, así como dispor dun número razoable de medios de pagamento. As principais desvantaxes que nos ofrece este software libre son que conta con moi poucos temas de personalización xa que se trata dunha comunidade pequena.

Outras opcións tamén dispoñibles serían **Prestashop** ou **Wordpress** co complemento Woocommerce. Dado que estas as consideramos como as opcións máis importantes e útiles para a tenda que imos implantar, consideramos de especial relevancia a súa comparativa para así poder decidir finalmente por que opción nos decantaremos ao final.

Prestashop é unha aplicación mais nova que Woocommerce, onde esta última presenta un ritmo de crecemento enorme pois creouse para quedarse. A continuación mostramos nunha táboa as características máis destacables:

|   | Prestashop  | Woocommerce  |
|---|---|--|
| <b>Xestión de contidos</b>              | Moi limitada.   | Moi desenvolvida debido a que se monta sobre WordPress.  |
| <b>Xestión catálogo produtos</b>        | Ambas por igual. Presentan unha interface cómoda.   |  |
| <b>Packs e combinacións</b>             | Ambas por igual. Podemos crear agrupacións de varios produtos ou crear combinacións de produtos con distintas talles e cores. |  |
| <b>Control stock e almacén</b>          | Máis avanzado (destaca a opción de poder definir varios almacéns).  | Máis limitado.   |
| <b>Estatísticas</b>                     | Máis completo.  | Máis limitado.   |
| <b>Multi-idioma</b>                     | Maiormente en francés e inglés.   | Multitude de idiomas.  |
| <b>Formas de envío e pagamento</b>      | Ambas por igual.  |  |
| <b>Facturación</b>                      | Inclúeo de serie.   | Necesidade de instalar un complemento (unha vez instalado as prestacións son menores en comparación ás de Prestashop). |
| <b>Información sobre as plataformas</b> | Ambas por igual. Están moi estendidas polo que resulta fácil atopar información abundante de ambas.                           |  |

Consideramos, por tanto, ambas as plataformas iguais no que a funcionalidades se refire. Ambas proporcionannos tanto unha reputación como unhas características similares ademais de ser gratuítas. Prestashop ofrécenos quizais moitas máis funcionalidades que Woocommerce, moitas das cales nunca chegaremos a utilizar e que tan só complican o uso do panel de administración.

Pola súa banda, Woocommerce véndesenos como unha aplicación pensada para satisfacer unhas necesidades menores e gañar en sinxeleza á hora de utilizala, pois se estamos afeitos a utilizar blogs e demais en Wordpress, o seu dominio será absoluto.

Finalmente decantámonos pola opción de Wordpress co complemento de Woocommerce, pois consideramos que nos facilita a creación da tenda en liña dado que non dispoñemos de grandes coñecementos informáticos acerca de software como para poder personalizar unha tenda en tres meses. Ademais presenta un uso máis sinxelo, pois Prestashop está en continuo cambio.

## 2.4 Funcionamento de Wordpress e Woocommerce

Para a creación da tenda unha vez contratados o hosting e o dominio, o primeiro que fixemos foi instalar Wordpress seguido do plugin Woocommerce, co fin de orientar a Wordpress a un formato de tenda en liña. Neste traballo aprendín unha serie de características que non está de máis que destaque a continuación.

Para simplificar a explicación do proceso de creación da tenda, a continuación aparece o panel de control da páxina web para a súa configuración.

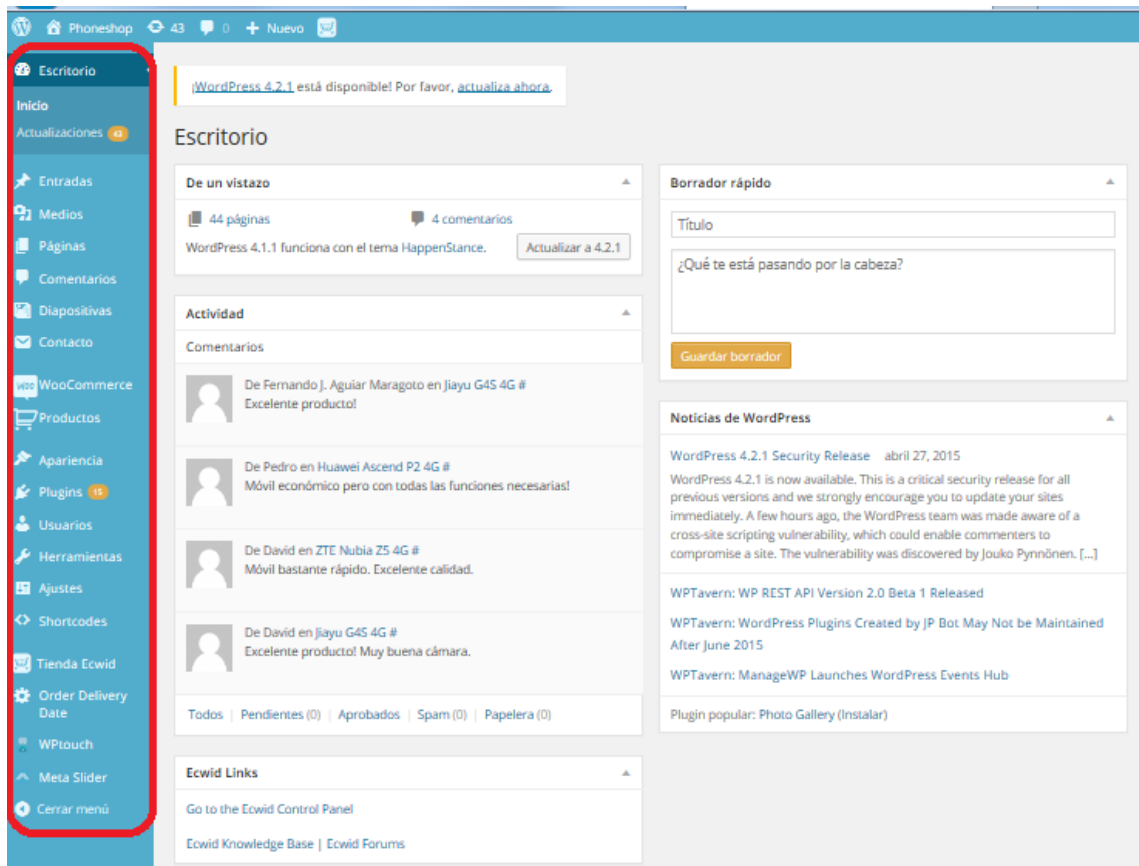


Figura 1. Panel de control da tenda en liña Phoneshop. Fonte: [www.seis.tfgudc.es/wordpress](http://www.seis.tfgudc.es/wordpress).

### Tema da tenda

O primeiro problema co que nos atopamos foi saber que tema elixir. Tras probar e probar varios deles, finalmente decanteime polo tema “Happenstance”. Para elixir o tema explorei no buscador que ofrece Wordpress en “Apariencia” no menú, onde tras probar os temas de maior preferencia polos usuarios me decantei por este (unha vez descargados os diferentes temas é cuestión tan só de ir probandoos e seleccionando os que quero, podendo observar por tanto os cambios entre un e outros, non só na aparencia da tenda, senon tamén en características de personalización). Considero que é un tema completo pois aparte de ser gratuito permíteme unha maior personalización dos produtos e da portada principal, así como ofrecer unha maior posibilidade de combinar cores no deseño da tenda.

Se tivesemes a idea de operar na realidade coa tenda, seguramente me decantaría por outro tema máis completo, co fin de ofrecer incluso unha maior personalización dos produtos ofrecendo unhas características de mellora notables.

Ditas características poden ser un logo de prezos máis atractivos nos produtos; maiores posibilidades de personalización da portada da tenda con iconas máis completos; posicionamento SEO incluído, etc.

### Publicación de entradas

Unha vez elixido o tema o seguinte paso que demos foi publicar entradas no apartado “páxinas” do menú. Aí aparecen todas e cada unha das páxinas que aparecen tanto no menú principal da tenda como no pé de páxina, como se aprecia na imaxe.

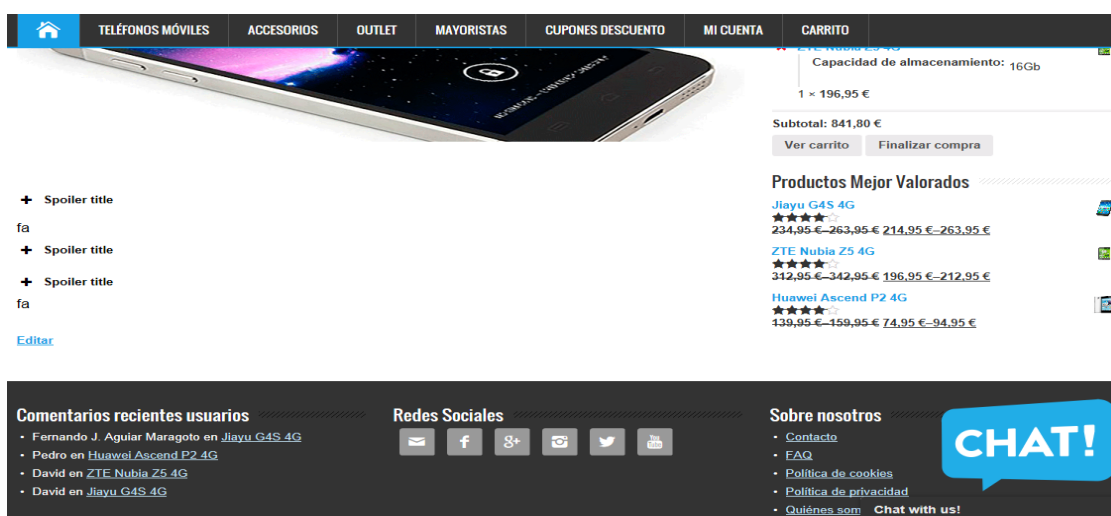


Figura 2. Páxina principal da tenda en liña Phoneshop. Fonte: www.seis.tfgudc.es/wordpress.

Ao pinchar en cada un dos enlaces redirecciónase automaticamente ao contido publicado en cada unha das páxinas que anteriormente escribimos nelas.

### Portada da tenda

O seguinte paso foi elixir a portada da tenda, onde nos decantamos por ter unha páxina na que aparezcan todos os produtos que comercializamos. As páxinas dinámicas usámolas para os produtos, co fin de que vaian variando en función dos produtos mellor valorados ou máis vistos según proceda.

Para configurar a portada da tenda o que fixemos foi ir ao menú de acceso ao apartado “aparencia” e despois a “personalizar”. Unha vez dentro de dito apartado saémos unha pantalla tal que así:

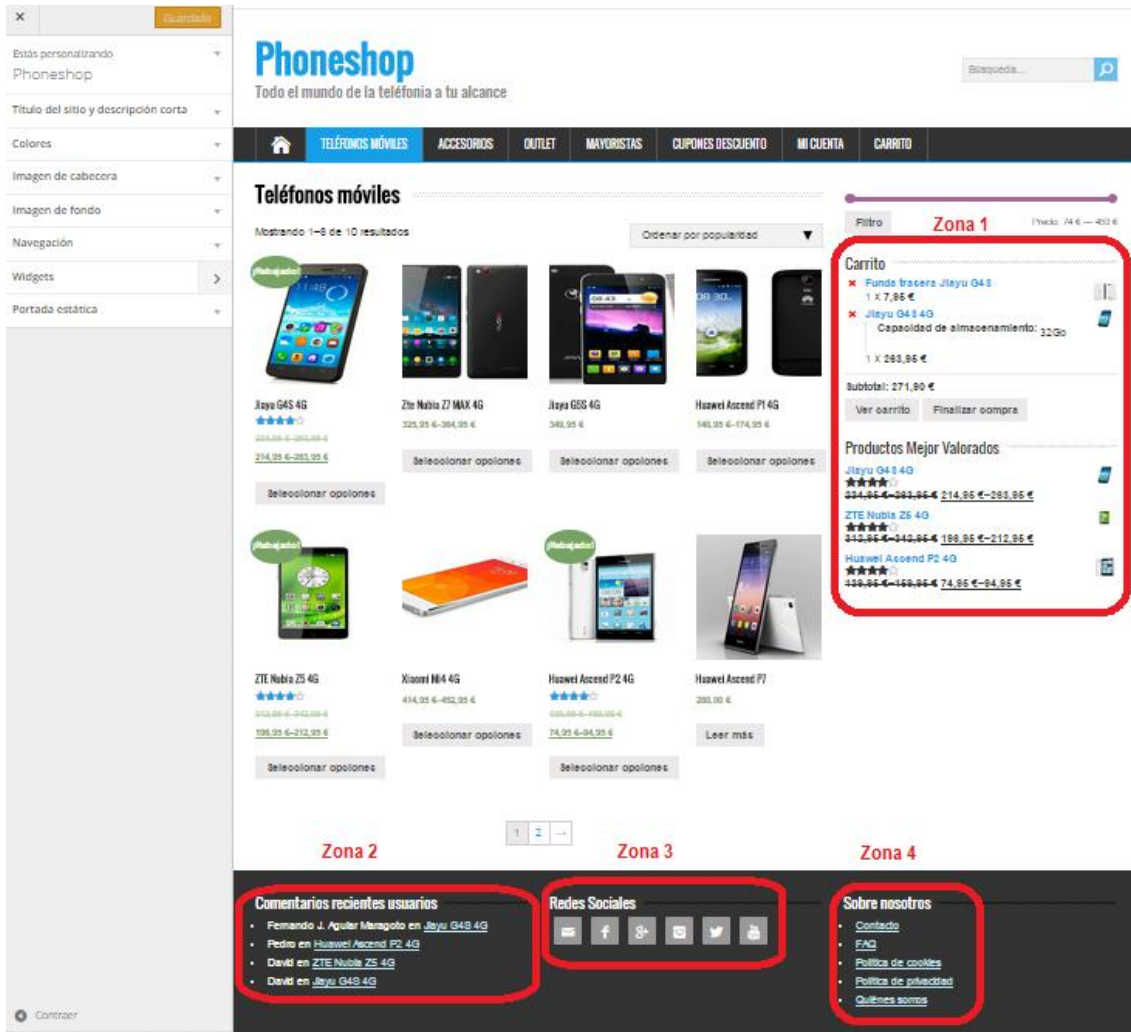


Figura 3. Configuración da aparencia da tenda en liña Phoneshop. Fonte: www.seis.tfgudc.es/wordpress.

Aquí poderemos personalizar a nosa portada, onde podemos escribir o nome da tenda, editar cos cores desexados, por a imaxe de cabecera desexada ou de fondo ou personalizar a páxina con distintos *widgets*. Un *widget* defínese como un pequeno programa que ten por obxecto dar un fácil acceso a funcións que son usadas frecuentemente. No noso caso se seleccionamos no apartado de *widgets* saíranos un listado dos mesmos, que varían en función de cada tema. No meu caso os *widgets* seleccionados foron:

-En barra principal (zona 1): Filtro de prezos Woocommerce, Carrito Woocommerce e produtos mellor valorados.

-En widget pé páxina esquerda (zona 2): Comentarios recentes.



-En widget centro pé de páxina (zona 3): Icono redes sociais.

-En widget pé de páxina dereita (zona 4): Menú personalizado.

Tamén activei o *widget* na parte superior dereita da páxina de “búsqueda”, co fin de atopar dunha forma rápida e sinxela o obxecto buscado.

### Creación dos produtos da tenda

Posteriormente subimos cada un dos diferentes produtos a páxina web a través do menú principal de panel de control en “produtos” e despois en “engadir produtos”, onde nos sae un apartado tal que así:

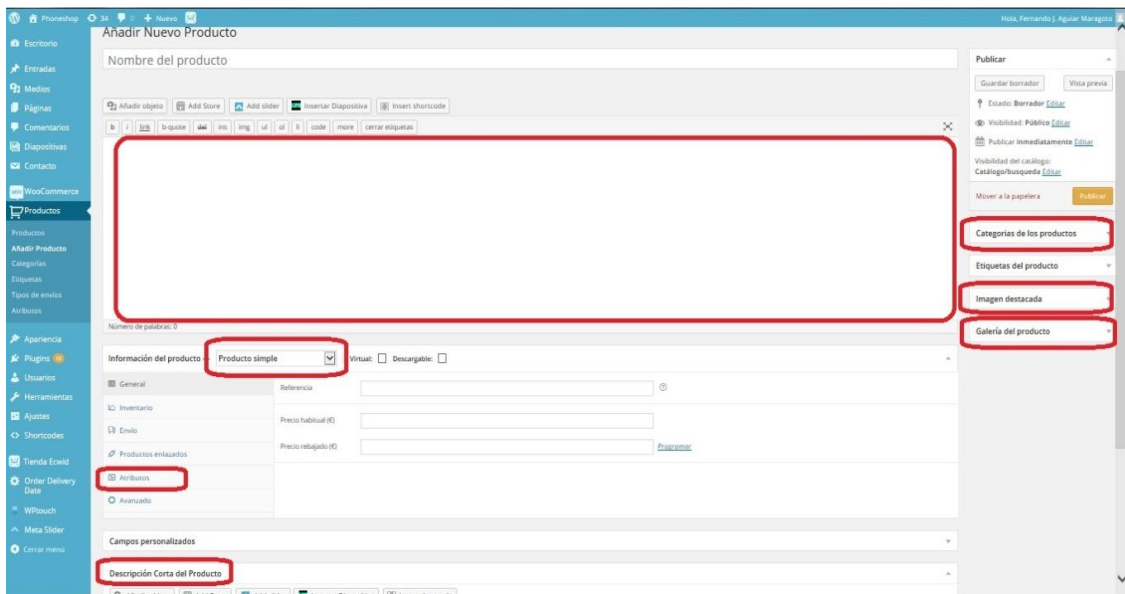


Figura 4. Engadir produtos no panel de control da tenda en liña Phoneshop. Fonte: www.seis.tfgudc.es/wordpress.

Aí podemos engadir a imaxe principal do produto que sairá na páxina de inicio da tenda onde nos saen todos os produtos, é dicir, a imaxe visible do produto antes de premer nel para o acceso completo do mesmo (onde aparece sinalado como “imaxe destacada”). Tamén podemos engadir máis imaxes do produto para que unha vez que se acceda ao mesmo se poidan visualizar (onde aparece sinalado como “galería do produto”).

Antes de publicar o produto, debemos seleccionar as categorías as que pertence, pois así ao pinchar na barra do menú principal da páxina web rediríxete aos produtos etiquetados nesa categoría (onde aparece sinalado como “categorías dos produtos”) de ahí a importancia dunha correcta etiquetaxe dos mesmos. Para poder engadir un vídeo tan só precisaremos pegar a URL do mesmo na descripción do produto.

Tamén puxemos a opción de poder escoller entre distintas opcións de capacidade de almacenamento para que o usuario poida escoller a que máis desexe (onde aparece sinalado como “variacións” dentro de “información do produto”). Para poder facer isto debemos seleccionar onde pon “produto simple” e poñelo como “produto variable”. Unha vez seleccionada a capacidade desexada, o prezo que aparezca será o definitivo.

Destacar que tamén habilitamos a posibilidade de que os usuarios poidan deixar o seu comentario acerca do produto previo rexistro na páxina (onde aparece sinalado como “comentarios”). Dita valoración estará dispoñible para o resto de usuarios pinchando no apartado de “comentarios”.

Xa por último habilitamos una lapela para que ao final da páxina nos aparezan produtos relacionados co que estamos a visualizar e no lado dereito os produtos mellor valorados, co fin de fomentar as vendas. No apartado “descrición corta do produto” facemos referencia as características máis detalladas do mesmo co fin de que poidan ser visualizadas dunha maneira sinxela e rápida por parte do usuario (aparece debaixo do prezo do produto). O resultado do proceso de creación do produto é o que aparece reflectido na páxina de abaixo.

**Phoneshop**  
Todo el mundo de la telefonía a tu alcance

TELÉFONOS MÓVILES ACCESORIOS OUTLET MAYORISTAS CUPONES DESCUENTO MI CUENTA CARRITO

**Jiayu G4S 4G**  
Jiayu G4S 4G borrados. [Desahacer?](#)

**Productos Mejor Valorados**

- Jiayu G4S 4G  
★★★★☆  
234,95 € - 263,95 € 214,95 € - 263,95 €
- ZTE Nubia Z5 4G  
★★★★☆  
342,95 € - 342,95 € 196,95 € - 212,95 €
- Huawei Ascend P2 4G  
★★★★☆  
439,95 € - 459,95 € 74,95 € - 94,95 €

**Jiayu G4S 4G**  
★★★★☆ (2 opiniones de clientes)

234,95 € - 263,95 €  
214,95 € - 263,95 €

Pantalla 4.7 pulgadas de 1920 x 1080  
Procesador Cortex A7 núcleo Octa-Core 1,7GHz  
RAM/ROM: 2Gb/16Gb  
WiFi, GPS, Bluetooth, NFC

Capacidad de almacenamiento:   
16 GB  
32GB

234,95 €  
214,95 €

1 **Añadir al carrito**

Código: N/D. Categorías: [Jiayu](#), [Outlet](#), [Teléfonos móviles](#).

Descripción **Comentarios (2)**

**Descripción del Producto**  
Especificaciones técnicas:

Marca: Jiayu  
Modelo: G4S 16 GB  
Peso del producto: 141 gramos  
Dimensiones del producto: 13.3 x 6.5 x 1  
Sistema operativo: Android  
Tipo de medio: XVID, MP4, H.263, H.264, WMV, MP3, eAAC+, WMA, WAV, Flac  
Pantalla: 4.7 pulgadas de 1920x1080  
Procesador: Cortex A7 núcleo Octa-Core 1,7GHz  
Cámara principal: 13 mpix  
Cámara secundaria: 5 mpix  
RAM/ROM 2GB/16GB  
Lenguaje: Multilinguaje  
Batería: 3000mAh  
Bluetooth: SI  
GPS: SI  
Wifi: SI  
Incluye: móvil, batería, manual, cargador y cable USB

**Jiayu G4S, Review en español**

**Productos Relacionados**

**Huawei Ascend P2 4G**  
★★★★☆

**ZTE Nubia Z5 4G**  
★★★★☆

Figura 5. Apariencia dun produto na tenda en liña Phoneshop. Fonte: www.seis.tfgudc.es/wordpress.

Destacar que en todos os nosos produtos aparece sempre o prezo final dos mesmos, incluídos xa os impostos.

### **Zona outlet da tenda**

No menú principal observaremos un apartado referido a “*outlet*”, onde aparecen os teléfonos móbiles e accesorias que teñan o prezo rebaixado, onde se garante por tanto un acceso rápido e instantáneo para os clientes que estean buscando este tipo de produtos.

### **Zona de maioristas da tenda**

Noutro apartado do menú principal observamos un apartado referido a “maioristas”, onde aparecen produtos iguais aos do resto da tenda, pero cuns prezos inferiores e cun límite mínimo de cantidade a mercar mediante a instalación dun complemento de pago (o dito complemento non está operando dado que nos supón un custo económico).

### **Redes sociais**

Unha vez que temos definidos os produtos a comercializar, decidimos completar a parte que nos faltaba da tenda, non sendo menos importante.

En primeiro lugar decidimos vincúlalo as redes sociais, pois creemos que unha boa páxina web non gozará do éxito necesario se non se promociona adecuadamente nas redes sociais. Para elo decidimos operar en Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, aínda que non chegamos a publicar nada en ditas redes sociais por falta de tempo. De levarse a cabo a tenda na realidade, promocionaríamos estas redes sociais día tras día, onde lanzaríamos promocións de produtos e trataríamos de conseguir posibles consumidores mediante o estudo dos mesmos e das súas necesidades.

O usuario tan só terá que premer encima de cada icona das distintas redes sociais para que sexa redirixido automaticamente as mesmas co fin de poder visualizalas.

### **Servizos de atención ao cliente**

Comercio electrónico na actualidade. Visión xeral e posta en marcha da tenda en liña “Phoneshop”

Phoneshop dispón dun servizo de atención ao cliente mediante correo electrónico de Gmail, mediante Whatsapp ou mesmo mediante Skype, co fin de garantir unha resolución total e efectiva das dúbidas que lles poidan xurdir aos posibles compradores á hora da súa navegación pola páxina web, tal e como se pode apreciar na portada da páxina web.



Figura 6. Cabeceira da portada da tenda online Phoneshop. Fonte: [www.seis.tfgudc.es/wordpress](http://www.seis.tfgudc.es/wordpress).

Para os usuarios que desexen un contacto máis formal, e tamén para os máis distraídos, facemos referencia nun apartado no pé de páxina da portada ao mesmo mediante o nome “contacto”. Ao premer no mesmo sáenos tanto a localización da tenda como o horario de atención telefónica ou vía mail aos clientes. O formulario de contacto que aparece reflectido na imaxe de abaixo conseguiuase mediante a instalación dun complemento.

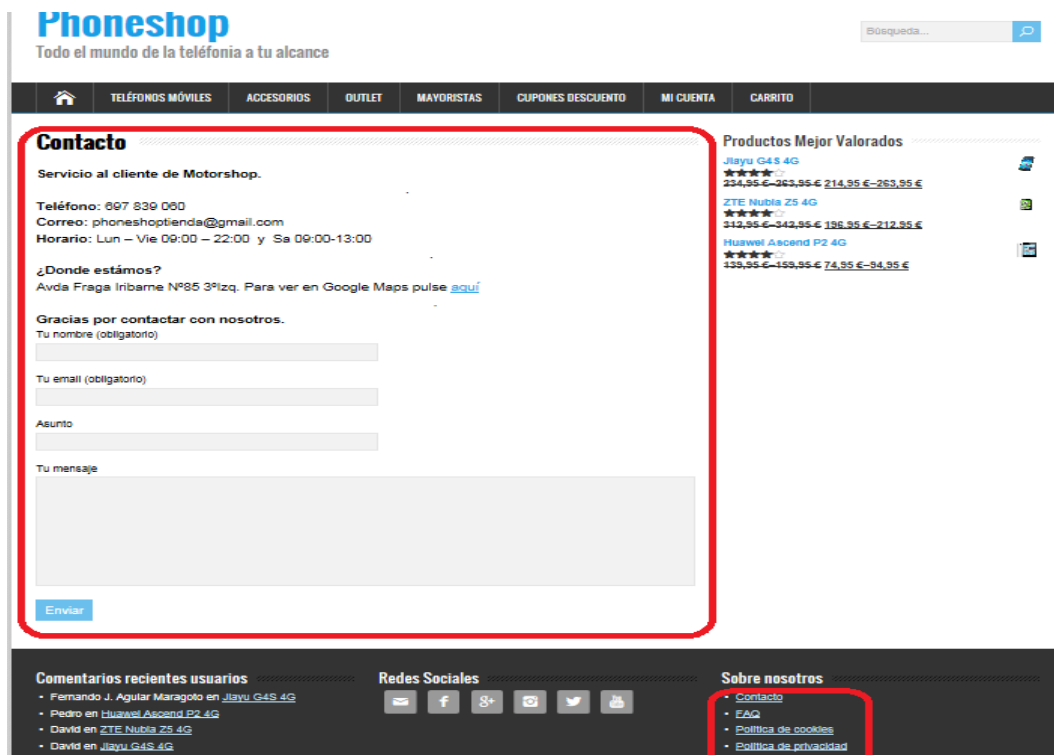


Figura 7. Páxina de contacto da tenda en liña Phoneshop. Fonte: [www.seis.tfgudc.es/wordpress](http://www.seis.tfgudc.es/wordpress).

## Quén somos, preguntas frecuentes e políticas de privacidade e de cookies

Tamén dispoñemos dun apartado “FAQ” que fai referencia as preguntas máis comúns dos usuarios onde lles damos unha resposta visible para o resto dos usuarios co fin de resolver as dúbidas existentes así como outro apartado de “Quen somos” onde se especifica cal é o noso obxecto comercial. Outros apartados aos que se fai referencia no pé de páxina é as políticas de cookies e de privacidade que manexamos na web, para que os usuarios teñan acceso as mesmas e sepan as políticas a seguir por parte de Phoneshop.

## Proceso de pago

Aparece reflectido na lapela “carriño” do menú principal. Unha vez que premamos na dita lapela, redixirásenos a unha páxina onde nos aparecerán os produtos que anteriormente engadimos ao “carriño”. No noso caso seleccionamos os produtos Jiayu G4S e Jiayu G5S, ambos de 16 GB e por un prezo total de 564,90 euros. Apareceranos unha páxina tal que así:

**Phoneshop**  
Todo el mundo de la telefonía a tu alcance

TELÉFONOS MÓVILES ACCESORIOS OUTLET MAYORISTAS CUPONES DESCUENTO MI CUENTA **CARRITO**

### Carrito

|   | Producto   | Precio   | Cantidad | Total    |
|---|--|----------|----------|----------|
| × | <a href="#">Jiayu G4S 4G</a><br>Capacidad de almacenamiento: 16 Gb | 214,95 € | 1        | 214,95 € |
| × | <a href="#">Jiayu G5S 4G</a><br>Capacidad de almacenamiento: 16 Gb | 349,95 € | 1        | 349,95 € |

Código de | Aplicar cupón | Actualizar carrito

**Total**

|              |  |
|--------------|--|
| Subtotal     | 564,90 €   |
| Envío        | <input checked="" type="radio"/> Envío desde China (14-21 días) (Gratis!)<br><input type="radio"/> Envío desde Coruña mediante Correos (2-3 días): 22,00 € |
| <b>Total</b> | <b>564,90 €</b>  |

[Ir a la caja](#)

### Productos Mejor Valorados

- [Jiayu G4S 4G](#)  
★★★★☆  
~~234,95 € - 263,95 €~~ 214,95 € - 263,95 €
- [ZTE Nubia Z5 4G](#)  
★★★★☆  
~~242,95 € - 342,95 €~~ 196,95 € - 212,95 €
- [Huawei Ascend P2 4G](#)  
★★★★☆  
~~139,95 € - 159,95 €~~ 74,95 € - 84,95 €

**Comentarios recientes usuarios**

- Fernando J. Aguilar Maragoto en [Jiayu G4S 4G](#)
- Pedro en [Huawei Ascend P2 4G](#)
- David en [ZTE Nubia Z5 4G](#)
- David en [Jiayu G4S 4G](#)

**Redes Sociales**

[Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#) [YouTube](#)

**Sobre nosotros**

- [Contacto](#)
- [FAQ](#)
- [Política de cookies](#)
- [Política de privacidad](#)
- [Quiénes somos](#)

Figura 8. Páxina de carrito de compra da tenda en liña Phoneshop. Fonte: www.seis.tfgudc.es/wordpress.

Unha vez que seleccionemos a opción de envío desexada (no noso caso recibilo en 2-3 días laborais) a seguinte páxina que nos aparecerá será a seguinte:

[TELÉFONOS MÓVILES](#) [ACCESORIOS](#) [OUTLET](#) [MAYORISTAS](#) [CUPONES DESCUENTO](#) [MI CUENTA](#) [CARRITO](#)

## Finalizar compra

¿Ya eres cliente? [Haz clic aquí para entrar](#)

¿Tienes un cupón? [Clic aquí para introducir tu código](#)

### Detalles de facturación

País \*  
España

Nombre \*      Apellido \*  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Nombre de la Empresa  
\_\_\_\_\_

Dirección \*  
Dirección  
\_\_\_\_\_

Apartamento, habitación, unidad, etc (opcional)  
\_\_\_\_\_

Código postal / Zip \*  
Código postal / Zip  
\_\_\_\_\_

Localidad / Ciudad \*  
Localidad / Ciudad  
\_\_\_\_\_

¿Enviar a una dirección diferente?

Notas del pedido  
Notas sobre tu pedido, ej. notas especiales para el envío.  
\_\_\_\_\_

### Productos Mejor Valorados

**Jiayu G4S 4G**  
★★★★☆  
234,95 € - 263,95 € 214,95 € - 263,95 €

**ZTE Nubia Z5 4G**  
★★★★☆  
342,95 € - 342,95 € 196,95 € - 212,95 €

**Huawei Ascend P2 4G**  
★★★★☆  
139,95 € - 159,95 € 74,95 € - 94,95 €

Provincia \*  
Make a selection

Dirección de email \*      Teléfono \*  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Seleccionar fecha  
Seleccionar fecha

Nosotros intentaremos enviarte el pedido para la fecha seleccionada (SOLO DISPONIBLE EN OPCIÓN DE ENVÍO DESDE CORUÑA)

¿Crear una cuenta?

### Tu pedido

| Producto   | Total   |
|--|---|
| Jiayu G4S 4G × 1<br>Capacidad de almacenamiento: 16 Gb | 214,95 €  |
| Jiayu G5S 4G × 1<br>Capacidad de almacenamiento: 16 Gb | 349,95 €  |
| <b>Subtotal</b>  | <b>564,90 €</b>   |
| <b>Envío</b>   | <input type="radio"/> Envío desde China (14-21 días) (Gratis)<br><input checked="" type="radio"/> Envío desde Coruña mediante Correos (2-3 días): 22,00 € |
| <b>Total</b>   | <b>586,90 €</b>   |

The screenshot displays the checkout process on the Phoneshop website. It is divided into several sections:

- Summary Table:** A table with three rows: 'Subtotal' (564,90 €), 'Envío' (with radio buttons for 'Envío desde China (14-21 días) (Gratiso)' and 'Envío desde Coruña mediante Correos (2-3 días): 22,00 €'), and 'Total' (586,90 €).
- Payment Methods:** A section titled 'Transferencia Bancaria Directa' with a sub-header 'Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria...'. It includes radio buttons for 'Pago mediante cheques', 'Pago mediante contrareembolso', 'PayPal' (with a link '¿Qué es PayPal?'), and 'Pago con tarjeta' (with logos for ServiRed, Mastercard, and VISA).
- Checkout Action:** A checkbox 'He leído y acepto los términos y condiciones' followed by a purple button 'Realizar el pedido'.
- Footer:** A dark grey footer containing three columns: 'Comentarios recientes usuarios' (listing recent user comments), 'Redes Sociales' (with icons for email, Facebook, Google+, Instagram, Twitter, and YouTube), and 'Sobre nosotros' (with links for 'Contacto', 'FAQ', 'Política de cookies', 'Política de privacidad', and 'Quiénes somos').

Figura 9. Páxina de finalizar compra da tenda en liña Phoneshop. Fonte: www.seis.tfgudc.es/wordpress.

Se somos clientes dámos a posibilidade de iniciar sesión co fin de ter acceso aos datos gardados e senón tamén se nos dá a posibilidade de rexistrarnos. Phoneshop tamén pon a disposición de seus clientes unha serie de cupóns de desconto que poñerá tanto na propia tenda en liña como nas redes sociais co fin de promocionala (onde non sempre todos os cupóns que se promocionen nas redes sociais aparecerán na páxina da tenda, co fin de fomentar un maior uso das redes sociais da páxina da nosa tenda, e favorecer por tanto un maior calado entre os mesmos). Unha vez que saibamos o código promocional bastará con poñelo no cadro de verificación que aparece e darlle a validar para ter acceso ao mesmo.

A continuación pídesenos que cubramos os datos referidos a dirección de envío para proceder ao mesmo. Tamén se nos dá a posibilidade de elixir a opción de envío que máis desexemos. En caso de elixir a opción de recibilo en 2-3 días laborais, dámos a posibilidade de elixir o día exacto que o queremos recibir, podendo elixir unhas datas que abranguen dende o segundo día do pagamento efectivo ata os 14 días laborais seguintes (remarcar que esta opción de recepción de envío non está



Comercio electrónico na actualidade. Visión xeral e posta en marcha da tenda en liña “Phoneshop”

dispoñible para os envíos directos dende China). Dita posibilidade de opción conseguíuse mediante a instalación dun complemento.

Xa por último sáennos as opcións de pago dispoñibles. No noso caso ofrecemos as posibilidades de transferencia bancaria, pago mediante cheques, pago mediante contra reembolso, pago mediante Paypal ou pago con tarxeta (remarcar que as opcións de pago non funcionan na realidade por ser esta unha tenda piloto, onde non chegamos a actualalas).

Para poder activar as distintas opcións de pago, así como de envío foi necesario acceder ao menú principal a onde aparece “woocommerce” e despois ao apartado “axustes”. No apartado “finalizar compra” sáennos todas as configuracións para os métodos de pago dispoñibles, mentres que no apartado de “envío” sáenos todo o relativo aos distintos tipos de envío aceptados.

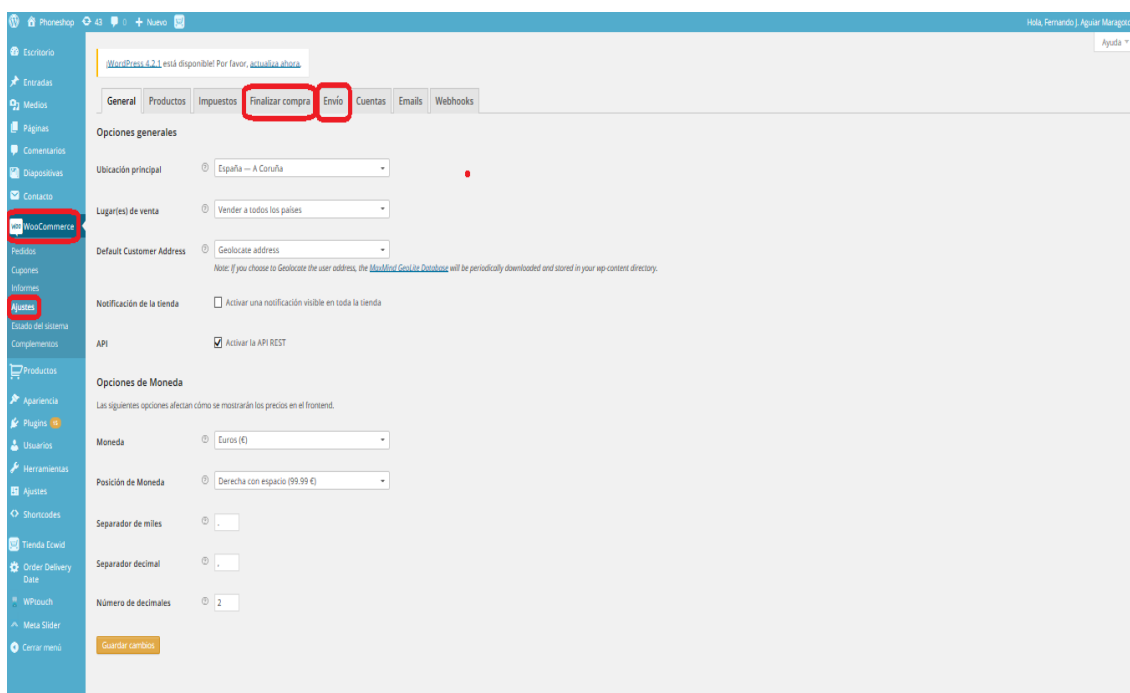


Figura 10. Páxina de configuración de envío no panel de control da tenda en liña Phoneshop. Fonte: [www.seis.tfgudc.es/wordpress](http://www.seis.tfgudc.es/wordpress).

## Plugins instalados

Un *plugin* é un programa que unha vez instalado aumenta a funcionalidade de Wordpress. Son moi similares as extensións dos navegadores web para entender

en que consisten de maneira sinxela. Por ese motivo é polo que Wordpress é unha ferramenta tan potente e eficaz. A continuación comentamos os plugins instalados na nosa tenda en liña, así como os que instalaríamos de pago se realmente a levásemos á práctica:

- **Formulario de contacto 7:** crea un formulario para facilitar o contacto do cliente mediante mail. Tan só terá que cubrir os seus datos (nome e correo) e indicar o motivo do contacto.
- **Aviso de cookies:** este plugin facilítanos a creación da política de cookies da nosa páxina web proporcionándonos os textos legais. Así, unha vez accedamos a páxina web saíranos unha notificación na parte inferior da mesma onde nos da a opción de aceptar ou rexeitala.
- **Duplicate post:** axúdanos a clonar páxinas ou produtos, para así poder poñer o mesmo produto con outro prezo distinto en función de se nos diriximos aos clientes normais ou aos maioristas. Cabe destacar que este plugin non o teríamos instalado se instalásemos outro plugin específico de pago, para así poder ter un apartado de maioristas máis desenvolvido.
- **Ecwid Shopping cart:** é un plugin para xestionar o carro de compras. Permítenos configúralo incluso dende o noso dispositivo móbil. Incorpora unha función coa que podemos xestionar as compras dende as distintas páxinas web que teñamos dende un taboleiro de control central (moi útil se pensamos en usar plataformas como Ebay ou Amazon por exemplo para así poder darnos a coñecer).
- **Order delivery date for Woocommerce:** permítelle aos clientes seleccionar a data que desexen para a recepción do seu pedido. Previamente configuraremos o tempo de procesamento mínimo dun envío para indicar a partir de cando está dispoñible. No noso caso este plugin tan só funciona para os pedidos realizados que teñan o envío dende España, cun tempo mínimo de envío de 2 días dende que se efectua o pagamento.
- **Page Builder by SiteOrigin:** facilita o deseño na creación das distintas páxinas da tenda online, dado que o tema seleccionado non era moi completo neste sentido e permítenos crear filas e columnas así como usar unha lista moi completa de widgets.
- **Shortcodes ultimate:** permítenos a creación sinxela de lapelas, botóns, diferentes tipos de diapositivas, inserir vídeos etc. Este *plugin* permite acercarnos a temas de pago coas funcións que incorpora.

- **Simple social icons:** con este *plugin* dispoñemos na parte inferior da páxina web as iconas das redes sociais das que dispón a empresa (Gmail, Facebook, Google plus, Instagram, Twitter e YouTube) e dándolle por tanto unha maior visibilidade as mesmas.
- **Purechat:** permítenos dispor dun servizo de chat en liña instantáneo, onde unha vez que os clientes se rexistren nel poderán contactarnos de forma instantánea no horario de apertura da nosa tenda, onde lles daremos unha solución inmediata as súas dúbidas. Esta aplicación tamén permite que poidamos estar en liña dende o noso teléfono móbil sen ter que estar conectado a un ordenador para poder dar resposta as dúbidas dos clientes. Dito chat aparecerá na parte inferior dereita da páxina da nosa tenda online.
- **Woocommerce:** é o *plugin* máis importante de todos, o que nos permite converter un simple Wordpress nunha tenda en liña completa. A instalación está en castelán e mediante os *plugins* comentados neste apartado podemos completar as súas funcionalidades. Permite dar soporte a base da tenda como a xestión dos pagos, a xestión dos envíos, engadir produtos e poñer variacións de atributos dos mesmos, xestión de inventario, etc.
- **WP Google Maps:** permítenos obter una localización do domicilio fiscal da nosa tenda situada sobre un mapa de Google. Deste modo o usuario disporá dunha maior localización da mesma.
- **WPtouch Mobile Plugin:** proporciona un estilo fácil e sinxelo para o tema que temos se navegamos a través do noso dispositivo móbil, podendo dispor de un tema distinto ao que dispoñemos se nos conectamos dende o ordenador. Cando naveguemos mediante o noso dispositivo móbil dános a opción de elixir de poder velo en versión de escritorio (a versión que nos sae se nos conectamos dende o noso ordenador) ou a versión móbil (o mesmo tema pero adaptado ao noso dispositivo móbil para que navegue de forma máis sinxela e rápida). Quédanos unha vista dende o móbil tal que así:



Figura 11. Vista dende o móbil da tenda en liña Phoneshop. Fonte: [www.seis.tfgudc.es/wordpress](http://www.seis.tfgudc.es/wordpress).

Outros *plugins* que instalaría para a tenda, pero que non instalei dado que supoñen un elevado custo económico, son os seguintes:

- **Social Networks Auto Poster:** permite a publicación automática nas redes sociais dos produtos que publiquemos na tenda en liña supoñendo un aforro moi importante no que a tempo se refire.

- **Visual composer:** permite a creación dunha interface adaptada aos nosos gustos e necesidades, obtendo por tanto unha páxina con un deseño moi avanzado e sen ter por qué dispor de coñecementos de HTML.

- **Wordpress SEO by Yoast:** un *plugin* para o posicionamento da nosa páxina web nos buscadores co fin de atraer tráfico cara á nosa web. Destaca por estar en español e facer uns informes a nivel de páxina moi completos.

Consideramos por tanto que estes son os *plugins* que se comprarían de inmediato se levásemos a práctica a creación da tenda en liña. A medida que nos fosen xurdindo novas necesidades faríamos un estudo previo da necesidade ou non necesidade de ditos *plugins* para ver que función desempeñarían na nosa páxina web e canto nos poderían axudar.

## Conclusións

Coa elaboración deste traballo ampliei enormemente os meus coñecementos acerca do comercio electrónico, tanto a nivel práctico como teórico, amais de no referido ao soporte que hai detrás para poder implementar unha tenda en liña na realidade.

Descubrín a importancia na actualidade e da necesidade das empresas por apostaren por este tipo de comercio, pois está en continuo crecemento e pode supor unha fonte de ingresos moi cuantiosa se se sabe explotar correctamente, pois do contrario pode arruinar a imaxe de marca da empresa.

Con este traballo, ademáis, conseguín unha visión global dos aspectos legais para a posta en marcha dun negocio destas características, onde asemade realicei un estudo da competencia. Considero, por tanto, moi útil este traballo, pois puxen en práctica unha parte moi importante dos coñecementos adquiridos ao longo da carreira.

Son consciente de que non toquei temas como os de loxística, plans de negocio etc pois o tempo para o desenvolvemento era limitado e estaba fóra de alcance do traballo e do tempo dispoñible. Dado que son temas de especial relevancia faríase un afondamento neles antes de pór a tenda en marcha na realidade.

Por último, gustaríame manifestar o meu agradecemento aos titores don Fernando Aguiar Maragoto e don Ricardo Vara pola axuda prestada no traballo, tanto

no que a desenvolvemento se refire como na súa corrección. Sen a axuda de ambos non sería posible levar a cabo un traballo destas características.

## Bibliografía

Asociación Española de Economía Digital. Libro Blanco del Comercio Electrónico. <[http://libroblanco.adigital.org/docs/LibroBlancoComercioElectronico\\_2Edicion\\_2012.pdf](http://libroblanco.adigital.org/docs/LibroBlancoComercioElectronico_2Edicion_2012.pdf)>.

Asociación Española de Economía Digital. Quiénes somos. <<https://www.adigital.org/quienes-somos/>>.

Asociación Nacional de Empresas de Internet. Óptima Web. <<http://www.a-nei.org/optima-web/>>.

Autocontrol. (2015, Febreiro). Código ético de confianza online. <[http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_confianzaonline.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_confianzaonline.pdf)>.

Barrio, V. (1998, 27 de Marzo). Commercenet Español aspira a convertirse en la principal referencia del Comercio Electrónico. <<http://www.computerworld.es/archive/commercenet-espanol-aspira-a-convertirse-en-la-principal-referencia-del-comercio-electronico>>.

Castillo, A. (2012, 5 de Decembro). 7 consejos para comprar online de forma segura. <<http://www.pandasecurity.com/spain/mediacenter/consejos/7-consejos-comprar-online-segura-2/>>.

Certsuperior. ¿Qué es un certificado SSL?.  
<<https://www.certsuperior.com/QueesunCertificadoSSL.aspx>>.

CommerceNet. Asóciase.  
<<http://www.commercenet.eu.org/commercenet/asociese.htm>>.

Confianza Online. Nuestro código ético.  
<<https://www.confianzaonline.es/conocenos/codigo-etico/>>.

Consumo Responde. ¿Cómo reclamar si hay un problema con una compra online?  
<<http://www.consumoresponde.es/articulo-cr/%C2%BFcomo-reclamar-si-hay-un-problema-con-una-compra-line>>.

Fotolia. (2014, 25 de Setembro). “La facturación del comercio electrónico bate un nuevo récord y supera los 3.432 millones de euros” en ABC.  
<<http://www.abc.es/economia/20140925/abci-facturacion-comercio-electronico-bate-201409251326.html>>.

GlobalSign. ¿Qué es SSL?. <<https://www.globalsign.es/centro-informacion-ssl/que-es-ssl.html>>.

González, O. R. (2008). Comercio electrónico. Madrid: Editoriales Anaya Multimedia. (pág. 123-137).

Incibe (2011, 4 de Xaneiro). Guía sobre seguridad y privacidad en el Comercio Electrónico.  
<[https://www.incibe.es/CERT/guias\\_estudios/guias//Guia\\_seguridad\\_privacidad\\_comercio\\_electronico](https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias//Guia_seguridad_privacidad_comercio_electronico)>.

Increnta. Campañas de PPC. <<http://increnta.com/es/servicios/campanas-ppc/>>.

Informacion ecommerce Blogspot (2013, 29 de Abril). Comercio tradicional vs comercio electrónico. <http://informacionecomerce.blogspot.com.es/2013/04/comercio-tradicional-vs-comercio.html>.

Info Spyware (2013, 1 de Novembro). ¿Qué son los malwares?.  
<<https://www.infospyware.com/articulos/que-son-los-malwares/>>.

Lefis. Código de Prácticas de Aptice.  
<[http://www.lefis.org/images/documents/Important\\_Meetings/Virtual\\_Campus\\_Meeting\\_13\\_17\\_May\\_08/Codigo\\_Practicas\\_APTICE\\_Lasala.pdf](http://www.lefis.org/images/documents/Important_Meetings/Virtual_Campus_Meeting_13_17_May_08/Codigo_Practicas_APTICE_Lasala.pdf)>.

Lozoya, J. (2013, 15 de Xullo). “Clases de comercio electrónico: B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2G, B2G” en suite101. <<http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589>>.

Luque Guerrero, J.M. (2005, 28 de Maio). Qué es el phishing y cómo protegerse. <<http://seguridad.internautas.org/html/451.html>>.

Martin-Moreno, M; Sáez Vacas, F. Análisis preliminar del comercio electrónico. <<http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>>.

Onestic (2014). El comercio electrónico en España alcanza una cifra récord. <<http://onestic.com/el-comercio-electronico-en-espana-alcanza-una-cifra-record/>>.

PayPal. Página principal de PayPal. <<https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/merchant>>.

Red Empresarios Visa. Guía práctica para el desarrollo de plataformas de comercio electrónico en México. <<http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>>.