



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Implantación
de una tienda
online:

Venta de productos
de surf,
snowboarding y
skateboarding.

Autor: Alberto López Sande

Tutores: Fernando J. Aguiar

Maragoto y Ricardo Vara Arribas

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Año 2016

Resumen

Con el auge de las nuevas tecnologías el comercio electrónico se ha convertido en uno de los modelos de negocio con mayor crecimiento dentro de la economía global y su ritmo de crecimiento cada vez es mayor. Este comercio supone para las empresas la oportunidad de vender y promocionar sus productos en un nuevo escenario cada vez más demandado por los consumidores y con muy buenas expectativas de futuro.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es la puesta en funcionamiento de una tienda online dedicada a la venta de productos de snowboarding, surf y skateboarding logrando que la tienda esté operativa en todas sus funcionalidades salvo el paso final de pago por Paypal.

Para crear la tienda online se han utilizado las plataformas Wordpress y Woocommerce auxiliadas por diversos plugins como Jetpack, Custom Sidebars, Contact Form 7, etc., para dar una mayor funcionalidad a la tienda.

El método de trabajo se ha basado en reuniones semanales de orientación, seguimiento y cumplimiento de los objetivos marcados. Para más detalles véanse las condiciones en estas páginas web:

<http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-comun/tfg/>

<http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-tienda/tienda-on-line-general/>

<http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-tienda/tfg-tienda-on-line-201516-2c/>

El motivo por el que he elegido la venta de productos de surf, snowboarding y skateboarding es porque se trata de mi afición personal y me gustaría en un futuro poner en marcha una tienda de estas características.

Palabras clave: Wordpress, Woocommerce, comercio electrónico, SEO.

Número de palabras: 10.960

Abstract

With the rise of new technologies electronic commerce has become one of the business models with the greatest growth in the global economy and its growth is increasing rapidly. This trade is for companies the opportunity to sell and promote their products in a new sector of the market with very good expectations for the future.

The aim is to create an online shop dedicated to sell products of snowboarding, surf and skateboarding. The shop will be operative in all functionalities except the final step of Paypal payment.

To create the shop we have used the platforms Wordpress and Woocommerce helped by diverse plugins as Jetpack, Custom Sidebars, Contact Form 7, etc., to give more functionalities to the shop.

The working method is based on weekly orientation meetings. For more details see conditions in these websites:

<http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-comun/tfg/>

<http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-tienda/tienda-on-line-general/>

<http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-tienda/tfg-tienda-on-line-201516-2c/>

I chose a surfing, snowboarding and skateboarding shop because these sports are my personal hobbies and in the future I would like create a store like this.

Keywords: Wordpress, WooCommerce, ecommerce, SEO.

Words: 10.960

Índice

Resumen.....	2
Introducción	7
1. El comercio electrónico.....	10
1.1 Introducción al comercio electrónico	10
1.2 El comercio electrónico en España	12
2. Soporte tecnológico de una tienda online	13
2.1 Dominio y alojamiento web	13
2.2 Plataformas de comercio electrónico.	17
2.3 Elección Wordpress/Woocommerce	21
2.4 Funcionamiento Wordpress.....	23
2.5 Funcionamiento Woocommerce.....	27
2.6 Métodos de pago	29
3. Tienda online 3S Shop.....	30
3.1 Productos	31
3.2 Público objetivo y política comercial.....	32
3.3 Desarrollo de la tienda	32
Conclusiones	52
Bibliografía	53

Índice de figuras

Figura 1. Página principal 3S Shop. Fuente: http://t06.tfgudc.es/wordpress/	9
Figura 2. Compras online en el mundo, por países. Fuente: www.pwc.es	13
Figura 3. Panel de administración Wordpress. Fuente: http://t06.tfgudc.es/wordpress/	23
Figura 4. Añadir producto. Fuente: http://t06.tfgudc.es/wordpress/	28
Figura 5. Páginas Woocommerce. Fuente: http://t06.tfgudc.es/wordpress/	35
Figura 6. Plugin Mapa. Fuente: http://t06.tfgudc.es/wordpress/	40
Figura 7. Plugin Instagram. Fuente: http://t06.tfgudc.es/wordpress/	41
Figura 8. Plugin Chat. Fuente: http://t06.tfgudc.es/wordpress/	42
Figura 9. Tarifas Paypal. Fuente: Elaboración propia con datos de www.paypal.com	46

Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución Comercio Electrónico España. Fuente: CNMC	12
--	----

Introducción

El trabajo que se expone a continuación refleja los procedimientos necesarios para la puesta en funcionamiento de una tienda online dedicada a la venta de productos y artículos relacionados con el surf, snowboarding y skateboarding, tales como tablas, fijaciones, protecciones y todo tipo de materiales necesarios para la práctica de estos deportes.

El principal objetivo es que la tienda esté operativa en todas sus funcionalidades exceptuando el paso final de pago por Paypal.

La plataforma utilizada ha sido Wordpress, un sistema de gestión de contenidos que se usa principalmente para la creación de blogs; también se han usado diferentes plugins como Woocommerce, Contact Form 7, Custom Sidebars, Instagram Feed, etc., que han permitido la creación de la tienda online dotándola de numerosas funcionalidades.

El trabajo se ha complementado mediante reuniones semanales en las que los tutores han ido orientando sobre las distintas fases del trabajo, fijado objetivos y comprobado el cumplimiento de estos, además, se ha realizado un seguimiento de la asistencia a estas sesiones que se muestran en el siguiente diagrama de Gant:

	25-ene	01-feb	15-feb	24-feb	09-mar	14-mar	06-abr	11-abr	18-abr	25-abr	09-may
Sesiones conjuntas	◊	◊	◊	◊	◊	◊	◊	◊	◊	◊	◊
Sesiones de atención personal											
1.Aspectos generales desarrollo TFG											
2.Funcionamiento Wordpress											
2.1. Dominio, temas, entradas, SEO,...											
2.2. Funcionamiento WooCommerce											
3. Desarrollo de la tienda											
4. Desarrollo texto TFG											

Me he decidido por la venta de productos relacionados con el surf, snowboarding y skateboarding por mi afición personal a estos deportes, lo que hace que sea un consumidor habitual de este tipo de productos, conocedor de las tiendas que los comercializan, las marcas de referencia y los precios de mercado. Otro motivo es que en un futuro me gustaría intentar poner en funcionamiento una tienda de estas características o implicar en el proyecto a propietarios de tiendas con puntos de venta tradicionales que estuviesen interesados en expandirse a través del comercio electrónico.

Las principales competencias abordadas en el trabajo son:

CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG2: Manejar los conceptos y técnicas empleados en las diferentes áreas funcionales de la empresa, así como entender las relaciones que existen entre ellas y con los objetivos generales de la organización.

CG4: Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados.

CT4: Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

CT6: Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

CE6: Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.

CE8: Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

CE9: Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.

CE11: Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.

La tienda puede visitarse en el siguiente enlace:

<http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

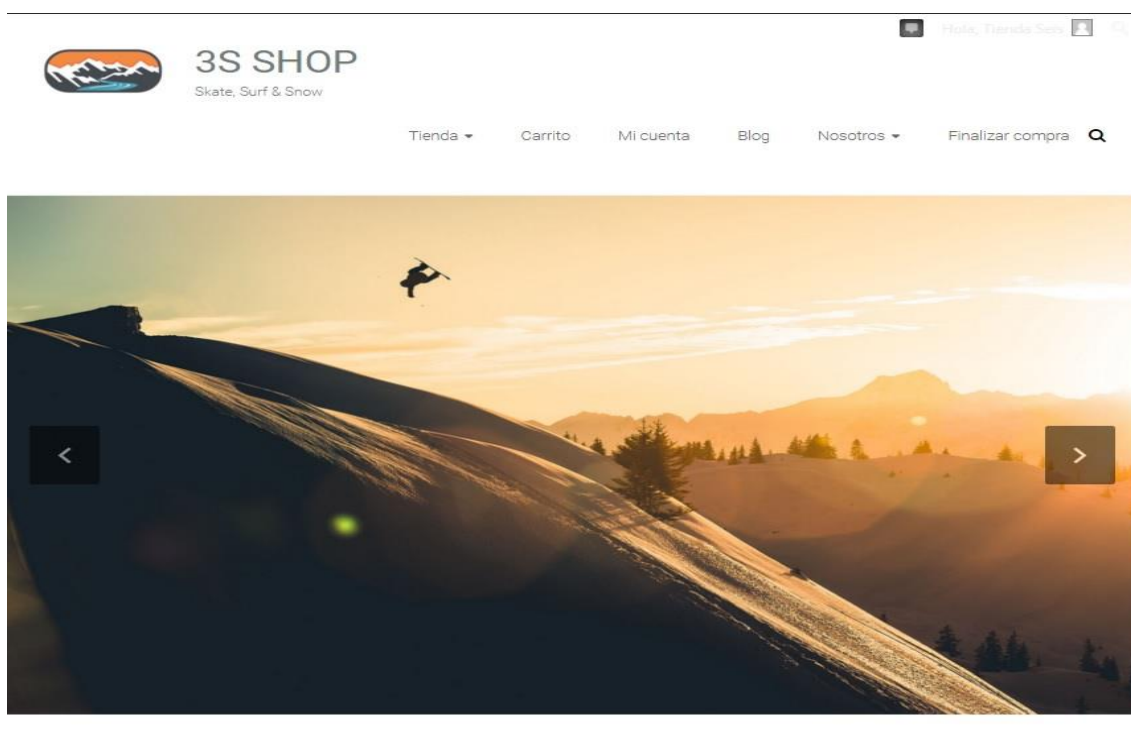


Figura 1. Página principal 3S Shop. Fuente: <http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

Se trata de una tienda online en funcionamiento, exceptuando el pago con Paypal al no disponer de la licencia necesaria. Una vez dispongamos del pago con Paypal, el sistema de distribución y el correspondiente stock podríamos comenzar a vender nuestros productos.

El trabajo consta de diferentes partes en las que se expondrá el soporte técnico de una tienda online, las características y todo el desarrollo para la puesta en marcha de la propia tienda dedicada a la venta de productos relacionados con el surf, el snowboarding y el skateboarding.

1. El comercio electrónico

1.1 Introducción al comercio electrónico¹

El comercio electrónico o e-commerce se define como toda transacción comercial a través de medios electrónicos como internet u otras redes informáticas. Generalmente se considera al comercio electrónico como la compra y venta de bienes y servicios a través de la red, pero este concepto incluye muchas otras actividades como las transferencias electrónicas de fondos, los servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, comunicaciones entre fabricantes y comerciantes, campañas de imagen de las organizaciones, investigación de mercados, etc.

En función del tipo de agentes que intervienen en la transacción se pueden distinguir diferentes modalidades del comercio electrónico:

- **Business to Consumers (B2C).** Intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y los consumidores finales.
- **Business to Business (B2B).** Son operaciones comerciales, de asociación, de inversiones, etc. entre empresas a través de medios electrónicos.

¹ (Amvos Consulting, 2012)

- **Business to Governmet (B2G).** Transacciones electrónicas entre empresas y organismos gubernamentales.
- **Consumers to Consumers (C2C).** Consumidores comprando y vendiendo entre ellos. Se trata de plataformas online en las que cualquier particular puede poner a la venta un producto.
- **Administration to Consumer (A2C).** El gobierno atiende al ciudadano a través de la red para trámites de la seguridad social, certificaciones y otros servicios oficiales.

Este trabajo se centrará en el comercio B2C.

Las ventajas que presenta esta nueva forma de comercio son:

- Permite acceder a más clientes potenciales y a nuevos mercados puesto que no existen barreras geográficas.
- Reducción de costes respecto al comercio tradicional (gastos de establecimiento, suministros, etc.)
- Flexibilidad de horarios. Los negocios pueden estar operativos las 24 horas de día.
- Mejora la logística. Permite gestionar los stocks, confirmar pedidos, transmitir información a proveedores y clientes, etc. de forma eficiente y rápida más que el comercio tradicional.
- Permite responder con rapidez a las necesidades del mercado, lo que crea una ventaja competitiva respecto a otros competidores que no cuentan con este tipo de comercio.
- Mejor conocimiento de los clientes gracias a las herramientas web que facilitan el análisis de su comportamiento.
- Mejora la gestión de la información para la toma de decisiones.

1.2 El comercio electrónico en España

El comercio electrónico en España, al igual que en el resto del mundo, se encuentra en plena expansión. A pesar de esto, su crecimiento se ha visto desacelerado durante la crisis económica. En el tercer trimestre de 2015, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, se ha alcanzado un crecimiento del 29,2%. Este dato, junto con el cuarto trimestre de 2013, supone el mayor ritmo de crecimiento desde el inicio de 2010.²

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)

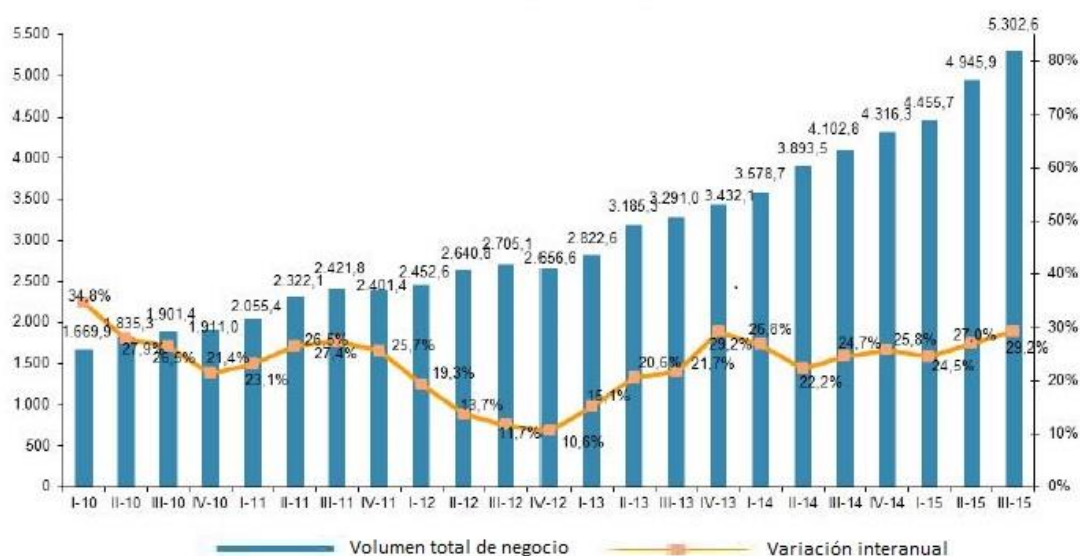


Gráfico 1. Evolución Comercio Electrónico España. Fuente: CNMC

Sin embargo, el consumidor español sigue prefiriendo la tienda física para realizar compras. El estudio “Total Retail 2016” de la consultora PWC nos revela que solo el 19 % de los consumidores españoles realiza compras online semanalmente. Este dato se sitúa por debajo de la media mundial y por debajo de países como Francia (27%), Alemania (34%), Reino Unido (45%) e Italia (32%).³

² (CNMC, 2016)

³ (PWC, 2016)

<i>Compras online en el mundo, por países</i>		
<i>Porcentaje de consumidores que compran online (semanal/mensual)</i>		
	<i>Al menos una vez por semana</i>	<i>Al menos una vez por mes</i>
China	71%	94%
Reino Unido	45%	81%
Alemania	34%	81%
Italia	32%	69%
Polonia	32%	59%
Estados Unidos	30%	73%
Francia	27%	63%
México	23%	53%
España	19%	48%
Sudáfrica	16%	50%
Global	29%	65%

Figura 2. Compras online en el mundo, por países. Fuente: www.pwc.es

El comercio electrónico no ha alcanzado la madurez suficiente en España, pero se espera que su crecimiento continúe durante los próximos años.

2. Soporte tecnológico de una tienda online

2.1 Dominio y alojamiento web

El comercio electrónico implica entrar en un nuevo escenario de comercialización, para ello son necesarios cambios significativos en la forma de operar y la adaptación a nuevas herramientas. A continuación se detalla el soporte tecnológico necesario para el funcionamiento de una tienda online.

Para crear una tienda online es necesario disponer de un dominio y de un alojamiento web.

Un dominio es el nombre que identifica a un sitio web. Los ordenadores conectados a una red se identifican mediante un extenso código numérico denominado dirección IP y la función del dominio es sustituir este código a términos más sencillos para facilitar su gestión. Cada dominio tiene que ser único en Internet.

Un dominio está formado por tres partes: la abreviatura de world wide web (www), el nombre y una extensión que indica su actividad (.com para webs de carácter comercial, .org para organizaciones, .edu para instituciones relacionadas con la educación, etc.) o procedencia territorial (.es para España, .fr para Francia, etc.).⁴

El punto de partida para el desarrollo de la tienda es la compra de un dominio. Hay que tener en cuenta el número de caracteres del dominio, siendo los nombres más largos los más difíciles de recordar para los usuarios. Un nombre largo y complejo puede impactar de forma negativa en el negocio. Un nombre de poca extensión, que suene bien y sea fácil de recordar beneficiará el negocio.

Es importante tener en cuenta la extensión que va a llevar. Este factor afecta al SEO (search engine optimization) o nivel de posicionamiento en buscadores, siendo .com y .es los más populares en España. Elegir una extensión poco frecuente, puede llevar a confusiones y a dar una imagen de poca seguridad y profesionalidad ante los usuarios.

Para comprobar la disponibilidad de un dominio existen distintos servicios en la web como Dinahosting o Arsys. Cuando el dominio que se quiere contratar está ocupado se puede recurrir al contacto con el propietario para proponerle la compra del mismo; también a los sistemas de subastas de dominios, donde se pueden encontrar nombres registrados que están a la venta, eso sí, el pago varía en función del atractivo que tenga el dominio, pudiendo alcanzar elevadas cifras. Una vez adquirido un dominio es habitual la compra de dominios similares para proteger la marca registrada y así evitar que otros puedan ocuparla para promover una mala imagen del negocio.

Hay infinidad de proveedores para registrar un dominio, tanto a nivel nacional como internacional. Cuando se trata de extensiones internacionales es necesario acudir a intermediarios especializados o hacer la gestión directamente con algún proveedor del país correspondiente. Es muy importante leer las condiciones del contrato cuando se

⁴ (Álvarez, 2001)

vaya a firmar para la compra del dominio y sus posibles consecuencias (período de permanencia del dominio, coste de renovación, etc.).

El coste del dominio depende de la extensión del dominio y del proveedor, pudiendo costar desde 1 euro, hasta los 100 euros o más. En España la compra de dominios está sujeta al pago de IVA del 21%. El dominio necesita renovarse cada cierto tiempo, lo que implica un coste. En el momento de la renovación el proveedor suele enviar un email recordatorio disponiendo de pocas semanas para realizarla desde la fecha de caducidad; durante este periodo queda bloqueado para que nadie lo pueda comprar y pueda recuperarse.⁵

Una vez que se adquiere un dominio es necesario disponer de un espacio web para que los clientes puedan visitar la tienda online.

El alojamiento web o hosting es el servicio que provee a los usuarios de un lugar en internet para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Las compañías de hosting disponen de servidores conectados las 24 horas a internet en los que alojar todos los archivos que componen la web.⁶

Dependiendo del tamaño, tráfico y necesidades de la web hay que elegir un tipo de hosting u otro. Las opciones disponibles son⁷:

- **Hosting gratuito.** No supone ningún coste pero no es una opción recomendable para desarrollar un proyecto serio.
- **Hosting compartido.** Un único servidor aloja a varios sitios web, los recursos son compartidos por los diferentes sitios alojados y en algunos casos el rendimiento de la página puede verse afectado por el comportamiento de las demás. Sin embargo si este servicio lo presta un proveedor de calidad la web podrá recibir una cantidad de visitas relativamente alta ya que no debería de sufrir una bajada de rendimiento hasta superar las mil visitas al día. La relación calidad/precio que ofrece esta opción es excelente, de ahí que sea la opción elegida en la gran mayoría de los casos. Su precio oscila entre 5 y 7 € mensuales.

⁵ (Herrero, 2012)

⁶ (Cobo, Gómez, Pérez, & Rocha, 2005)

⁷ (García A. , 2015)

- **Hosting VPS (Virtual Private Server).** Se trata de un servicio con unas prestaciones muy superiores al hosting compartido. Suele utilizarse en webs con un alto tráfico de visitas. El precio se eleva respecto al hosting compartido, su coste suele ser superior a 15 € al mes y su gestión es más compleja.
- **Servidor dedicado.** Consiste en un servidor entero para un solo espacio web. Es la opción más potente, su precio sobrepasa los 100 € mensuales y se necesitan conocimientos técnicos avanzados.

A la hora de elegir un hosting hay que tener en cuenta una serie de atributos⁸:

Fácil de gestionar

Un hosting con una gestión compleja puede suponer un problema para el usuario si no dispone de conocimientos de informática avanzados. La opción más recomendable es un hosting con una instalación sencilla y que permita gestionar sin dificultad todos los archivos y accesos a través de su panel de control.

Ancho de banda

El ancho de banda determina el volumen de visitantes que puede soportar la web en un determinado momento. A mayor tráfico, más ancho de banda necesitará la web. Cada vez que alguien navega en la web se consume ancho de banda. Es recomendable un hosting que se adapte a las necesidades de la web a medida que esta crece.

Espacio de almacenamiento

Es el espacio donde almacenar los datos de la web. Los proveedores de hosting permiten su ampliación a medida que la web crece.

Seguridad

El hosting debe estar protegido de todo tipo de amenazas de internet (hackers, virus, etc.) y disponer de un sistema de copias de seguridad automáticas que permitan restaurar la web si fuese necesario.

⁸ (García J. M., 2015)

Ubicación del servidor

Se recomienda que el servidor este alojado en el país de donde provienen las visitas para lograr un buen posicionamiento en los buscadores y mejorar el tiempo de carga de la web.

Soporte técnico

Hay que tener en cuenta cómo opera el proveedor de hosting a la hora de resolver incidencias. Debe disponer de un buen servicio de atención al cliente, ya sea vía telefónica, email, chat, etc., que permita resolver los problemas con facilidad y rapidez.

2.2 Plataformas de comercio electrónico.

A la hora de crear una tienda online existen diferentes alternativas, cada una con sus ventajas e inconvenientes:

Página web convencional

Una web creada mediante programación. Sus principales ventajas son:

- Permite un diseño de la web hecho a medida.
- La página web convencional es más segura puesto que no requiere actualizaciones periódicas de software y en consecuencia estará menos expuesta a ataques maliciosos en la red.
- Presenta una estructura muy flexible en cuando al diseño y construcción de la tienda.

Entre las principales desventajas se puede destacar⁹:

- Al ser una plataforma personalizada, puede que no disponga del soporte necesario para corregir algún problema que surja en la tienda.

⁹ (Lane, 2015)

- Si se necesitan los servicios de un programador, cada cambio que se realice después del lanzamiento de la tienda generará un coste adicional.

Centros comerciales online¹⁰

Un centro comercial online es una plataforma de comercio electrónico que proporciona a otros vendedores un espacio para desarrollar su actividad en la red a cambio de una cuota. En el centro comercial online conviven multitud de tiendas y todas las transacciones comerciales se realizan dentro de esta plataforma. Las ventajas para una empresa ubicada en un centro comercial online son:

- Posibilidad de vender por internet sin disponer de una web propia.
- La mayoría de los centros comerciales online se encargan de la gestión de los pagos.
- Permite sinergias con otras organizaciones (ahorro de costes logísticos, compartición de información, etc.).
- Seguridad a la hora de realizar transacciones.

Su principal desventaja es una mayor competencia al estar agrupadas múltiples empresas en la misma plataforma.

CMS (Content Management System)

Un sistema de gestión de contenidos (CMS) es un software que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos. El CMS se utiliza principalmente en la gestión de webs en internet o en una intranet.¹¹ Algunos de los CMS más populares son:

- **Joomla/Virtuemart:** Joomla es un sistema de gestión de contenidos que destaca por su facilidad de uso para crear y gestionar contenidos en un sitio web. Se trata de un software de código abierto, por lo tanto está disponible de forma gratuita y se puede modificar sin restricciones de licencia.¹² Virtuemart es una

¹⁰ (Rocamora, 2015)

¹¹ (Cuerda, 2004)

¹² (Joomla.org)

extensión de comercio electrónico para el CMS Joomla que permite instalar un carrito de compra, gestionar productos y pedidos, catálogos, etc.¹³

- **Drupal/Ubercart:** Drupal es un software de gestión de contenidos de código abierto utilizado para la creación de sitios web y desarrollo de aplicaciones. Destaca por su flexibilidad a la hora de crear contenido, ya que puede ampliar sus funcionalidades mediante la integración de módulos.¹⁴ Ubercart es una solución de comercio electrónico integrada en Drupal. Se trata de un software más enfocado a la venta de productos no físicos como archivos mp3, archivos de video, venta de entradas, etc.¹⁵
- **Wordpress/Woocommerce:** Wordpress es un CMS de código abierto que comenzó como un simple sistema de blogs y que ha evolucionado hasta convertirse en uno de los CMS más completos y más utilizados a nivel mundial. Su punto fuerte es la infinidad de plugins, widgets y temas que permiten personalizarlo y dotarlo de gran variedad de funcionalidades.¹⁶ Woocommerce es un plugin gratuito que dota al CMS de las herramientas necesarias para el comercio electrónico.
- **Magento Community:** Es una plataforma de e-commerce de código abierto, sólida y evolutiva que crecerá a medida que crezca el negocio. Magento permite gestionar transacciones, métodos de envío, gestión de productos, etc. y cuenta con la opción multitienda con la que es posible gestionar diferentes negocios desde un mismo sitio web. Magento también cuenta con la versión de pago Magento Enterprise. Es un potente software utilizado por grandes marcas como Ford o Samsung.¹⁷

¹³ (Virtuemart.net)

¹⁴ (Drupal.org)

¹⁵ (Ubercart.org)

¹⁶ (Wordpress.org)

¹⁷ (Magento.com)

- **Opencart:** Se trata de una plataforma de comercio electrónico de código abierto que proporciona una base profesional sobre la que construir una tienda online. Permite gestionar categorías y productos, trabajar con distintas divisas y mecanismos de pago, etc. Es una plataforma muy flexible en lo que se refiere a la personalización de la tienda.¹⁸
- **Prestashop:** Es una de las soluciones de comercio electrónico más utilizadas a nivel mundial. Consiste en un software sencillo, eficaz e intuitivo que permite a los usuarios abrir un negocio online. Destaca por sus múltiples opciones de personalización de la tienda, informes de estadísticas, catálogos, gestión de facturas y albaranes, etc.¹⁹

Los CMS cuentan con las siguientes ventajas:

- La mayoría de los CMS son gratuitos. Algunos CMS cuentan con herramientas de pago, pero los contenidos gratuitos de los que disponen son suficientes para desarrollar un web de calidad.
- Su manejo es sencillo, no se necesitan conocimientos de informática avanzados para su manejo y la escala de aprendizaje es corta.
- A medida que la web evoluciona se pueden ir añadiendo nuevas funcionalidades que no estaban previstas.
- Son flexibles, tienen todo tipo de aplicaciones para adaptar la web a las necesidades del usuario.
- Existe una comunidad de desarrolladores que mejoran la plataforma constantemente corrigiendo los errores, creando nuevas actualizaciones, plugins y temas.
- Existe gran cantidad de información en la red acerca del funcionamiento de los CMS y cómo solucionar los problemas que puedan surgir.

¹⁸ (Opencart.com)

¹⁹ (Prestashop.com)

En cuanto a las desventajas de los CMS:

- Necesitan actualizaciones constantemente por lo que estarán más expuestas a ataques informáticos.
- El diseño de la web es menos exclusivo, puesto que todos los usuarios utilizan las mismas plantillas y herramientas.

2.3 Elección Wordpress/Woocommerce

Para la creación de la tienda online se ha elegido Wordpress por los siguientes motivos:

- Flexibilidad. Con Wordpress se puede crear cualquier sitio web que se desee, un blog personal, un sitio web de negocios, una cartera profesional, un sitio web de noticias o incluso una red social. Se puede modificar la web con multitud de temas y dotarla de nuevas funcionalidades con los plugins.
- Permite establecer distintos accesos a la web. Los administradores gestionan el sitio, los autores publican contenido y los suscriptores tienen un perfil propio que gestionar. Esto permite disponer de una gran variedad de colaboradores que trabajen en la web y dejar que otros simplemente formen parte de la comunidad.
- Permite subir de forma fácil y rápida las imágenes y demás archivos multimedia.
- Existen miles de temas para personalizar el sitio web. Estos temas pueden obtenerse dentro del propio sistema o de páginas externas de forma gratuita.
- Cuenta con un directorio de miles de plugins con los que aumentar las funcionalidades de la web. Con los plugins se pueden añadir galerías de imágenes, herramientas para redes sociales, foros, seguridad, calendarios, etc.
- Permite interactuar con los visitantes de la web gracias a su gestor de comentarios.
- Está orientado al posicionamiento. Posee una estructura amigable para los motores de búsqueda además de contar con plugins específicos para hacerlo aún más amigable.
- Instalación sencilla y facilidad a la hora de actualizar el software.
- Si se desea cambiar de plataforma, Wordpress posee herramientas de importación para pasar a otro tipo de CMS o viceversa.

- Se trata de un software libre que no requiere licencias para su uso. Puedes descargarlo, instalarlo y modificarlo libremente.
- Permite a cualquiera gestionar el contenido sin necesidad de conocimientos técnicos ni dependencia de terceros. La mayoría de personas que usan WordPress no son ni diseñadores ni programadores.
- Permite la integración al comercio electrónico a través de plugins gratuitos.
- Existe todo tipo de información sobre Wordpress en la red (tutoriales, manuales, foros, etc.).

A pesar de que existen gestores de contenidos específicos para crear tiendas online como Prestashop o Magento, por todas estas características anteriores se ha elegido Wordpress para el desarrollo de la tienda online y el plugin que se va a utilizar será Woocommerce por las siguientes razones:

- Es fácil de instalar y usar, no se necesitan conocimientos avanzados de informática.
- Permite un control completo de la tienda. Permite la gestión de stocks, envíos, impuestos, métodos de pago, clasificación de productos, etc.
- Con Woocommerce se puede vender todo tipo de productos, tanto físicos como digitales.
- El envío es totalmente configurable (precio fijo, variable, etc.) y gestiona envíos a todo el mundo.
- Incluye la opción de pago con tarjetas de crédito, PayPal, transferencias bancarias o pago contra reembolso y se pueden añadir nuevas pasarelas de pago.
- Permite crear todo tipo de tiendas. Con su amplia lista de extensiones se pueden mejorar las funcionalidades de la tienda y ajustarlas a las necesidades de los clientes.
- Se trata de una extensión de Wordpress, por lo que se beneficiará de todas las herramientas de este (blog, SEO, temas, etc.)
- Al formar parte de Wordpress cuenta con un respaldo de desarrolladores que trabajan constantemente para mejorar la aplicación y solucionar los posibles errores que surjan.

2.4 Funcionamiento Wordpress

Para el desarrollo de la tienda online he tenido que aprender a manejar Wordpress desde cero, para ello he consultado numerosas webs en internet, videos, tutoriales y manuales. A continuación se muestra la estructura y los elementos básicos para el manejo de Wordpress.

Wordpress cuenta con 2 menús:

- El menú superior, donde se encuentran enlaces a webs oficiales del CMS, accesos directos a los comentarios, creación de nuevos contenidos, actualizaciones, el perfil del usuario, personalizador de vistas y un panel de ayuda.
- El menú de navegación lateral, que proporciona enlaces a todas las pantallas de administración de los elementos que componen Wordpress.

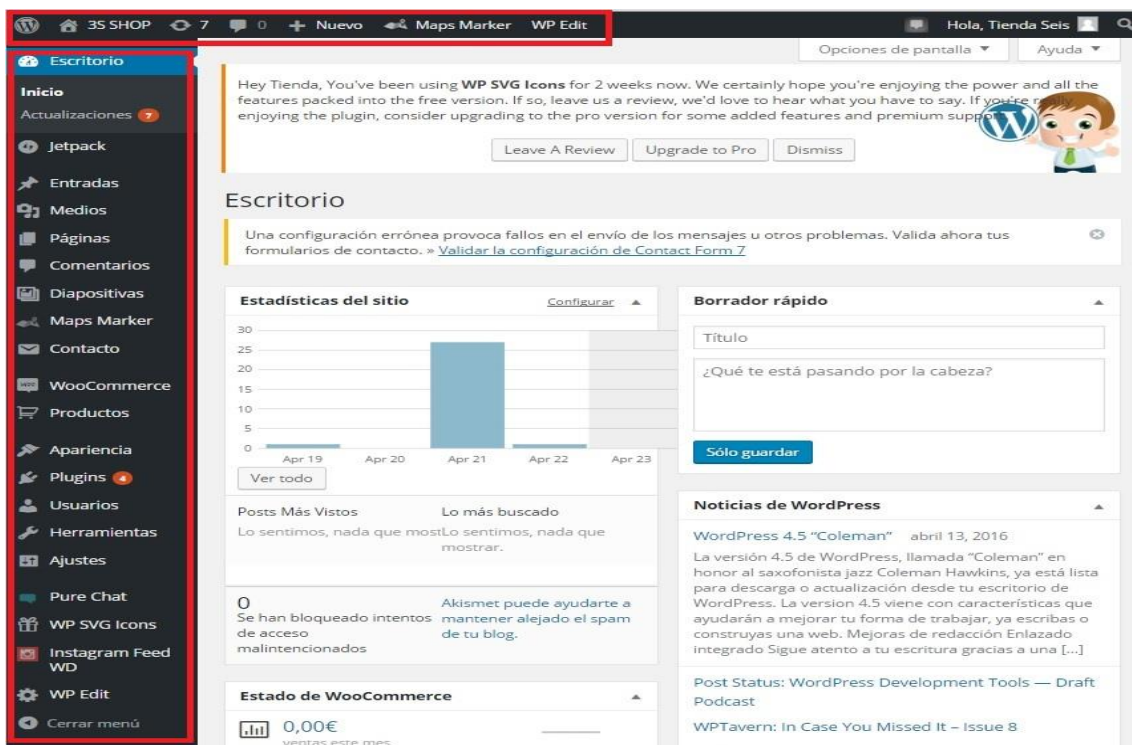


Figura 3. Panel de administración Wordpress. Fuente: <http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

Los elementos básicos que configuran Wordpress son:

Perfil

Se trata de un panel donde gestionar los datos personales (nombre, correo, teléfono, alias, dirección, etc.).

La pantalla de inicio

Es la página por defecto del panel de administración. Muestra un resumen del contenido del sitio web, las últimas entradas publicadas, los comentarios más recientes y las últimas noticias del mundo Wordpress.

Actualizaciones

En esta pantalla se puede actualizar el software, los temas y los plugins. Si hay una actualización disponible aparecerá una notificación en la barra de herramientas y en el menú de navegación. Mantener el sitio actualizado es importante para la seguridad.

Entradas

Las entradas o posts son los artículos que forman parte del blog. El blog puede mostrarse como página principal o puede mostrarse como una sección secundaria de la página web. En las entradas se puede introducir texto, fotografía, videos, audio e incluso código html. Las entradas se organizan cronológicamente y mediante categorías.

Páginas

Las páginas son similares a los artículos. Funcionan para publicar contenido e información estática. Estas se organizan de forma jerárquica y no cronológicamente.

Medios

Permite añadir imágenes, videos y archivos a la biblioteca multimedia para usarlos en las entradas o páginas. Todos los archivos que se hayan subido estarán en la lista de la biblioteca multimedia. Al hacer clic en un elemento se mostrará la ventana de detalles del archivo (tamaño, fecha, tipo de archivo, etc.) y se podrán realizar modificaciones en

estos.

Comentarios

Área donde gestionar los comentarios del sitio web. Se pueden aprobar, responder, editar, marcar como spam, revisarlos antes de que se publiquen, eliminarlos, etc.

Instalación de Temas

Wordpress incluye un paquete de temas, pero existen muchos más que se pueden descargar del directorio de Wordpress. Algunos son gratuitos y otros más complejos que tienen un coste. Existen temas fuera de Wordpress que se pueden descargar y ser subidos a la plataforma.

Personalizar tema

Este apartado permite personalizar los temas añadiéndoles un título, una pequeña descripción de la web, cambiar los colores del tema, añadir una imagen de fondo, modificar la portada, etc. Además de los ajustes básicos, algunos temas traen sus propias opciones de “customización”, como puede ser un slider, edición del pie de página, edición de la cabecera, contenido destacado, etc. Todos estos cambios se pueden visualizar antes de aceptar las modificaciones.

Widgets

Los Widgets son herramientas que muestran la funcionalidad de un plugin y que son colocados en las barras laterales del tema. El número de widgets que se pueden añadir depende del tema elegido y de los plugins instalados.

Menús

En este apartado se crean y se modifican los menús para navegar por la web. Cada menú personalizado puede contener una mezcla de enlaces a páginas, categorías u otro tipo de contenido. Una vez creado hay que asignarle una ubicación en el sitio web.

Cabecera

Algunos temas ofrecen la posibilidad de añadir una imagen en la zona superior de

Wordpress y en este apartado puede modificarse.

Fondo

Si el tema lo permite se puede añadir una imagen que se visualizará como fondo en toda la web.

Editor de temas

En este apartado se puede modificar el código a través de un cuadro de texto si se tienen conocimientos de programación.

Plugins

Los plugins son herramientas que amplían las funcionalidades de Wordpress. Desde este panel pueden instalarse, modificarse, activarse o desactivarse. Los plugins pueden descargarse directamente en Wordpress a través del propio buscador que incorpora el CMS o a través de páginas externas. Existen infinidad de plugins: redes sociales, política de cookies, mapas, editores de barras laterales, copias de seguridad, sliders, galerías de imágenes, comercio electrónico, chats, etc.

Usuarios

Esta pantalla muestra y permite administrar todos los usuarios existentes. Cada usuario dispone de uno de los cinco perfiles definidos según lo establecido por el administrador del sitio: Administrador, editor, autor, colaborador o suscriptor. Los usuarios con perfiles que no sean de administrador tendrán más limitadas las opciones en el panel de navegación.

Herramientas

Permite importar o exportar datos de otras plataformas como Blogger, Tumblr o Livejournal. Al instalar ciertos Plugins, su panel de opciones podría aparecer en esta sección.

Ajustes

Apartado en el que se realizan las configuraciones básicas de Wordpress, como las opciones de escritura, opciones de lectura, opciones sobre comentarios, opciones de

medios y enlaces permanentes.

2.5 Funcionamiento Woocommerce

Una vez instalado el CMS pasaremos a la instalación del plugin Woocommerce, que transformará la web en una tienda online.

El plugin consta de dos secciones, una dedicada a Woocommerce en general donde se gestionan los pedidos, cupones y la configuración básica; la otra está dedicada a los productos, donde se gestionan sus características, categorías, envíos y atributos.

La primera vez que se utiliza Woocommerce es necesario realizar una configuración inicial sobre la ubicación de la tienda, la moneda, impuestos, etc.

El proceso para añadir un producto es similar al de añadir las entradas y las páginas.

Basta con acceder a la sección “Añadir producto” y ahí insertar los siguientes datos:

- El nombre.
- La descripción.
- La imagen asociada al producto.
- La información detallada de cada artículo:
 - Indicar si el producto es material o virtual, el precio normal y rebajado, la referencia del producto y los impuestos relacionados con este.
 - El stock disponible.
 - Los datos de envío como el peso, las dimensiones de producto y el tipo de envío.
 - Los productos vinculados, como complementos, accesorios y artículos similares.
 - Variaciones de un producto, como la talla o el color.
- Por último, se añade a una categoría y se le asignan etiquetas. Las categorías permiten clasificar cada producto en subgrupos para organizar la tienda y facilitar la navegación de los usuarios. Un producto puede pertenecer a distintas categorías, estas pueden ordenarse y jerarquizarse, por ejemplo, en una tienda de ropa podemos tener las categorías hombre/mujer y dentro de cada una de

estas tener las categorías abrigo, pantalones, etc.

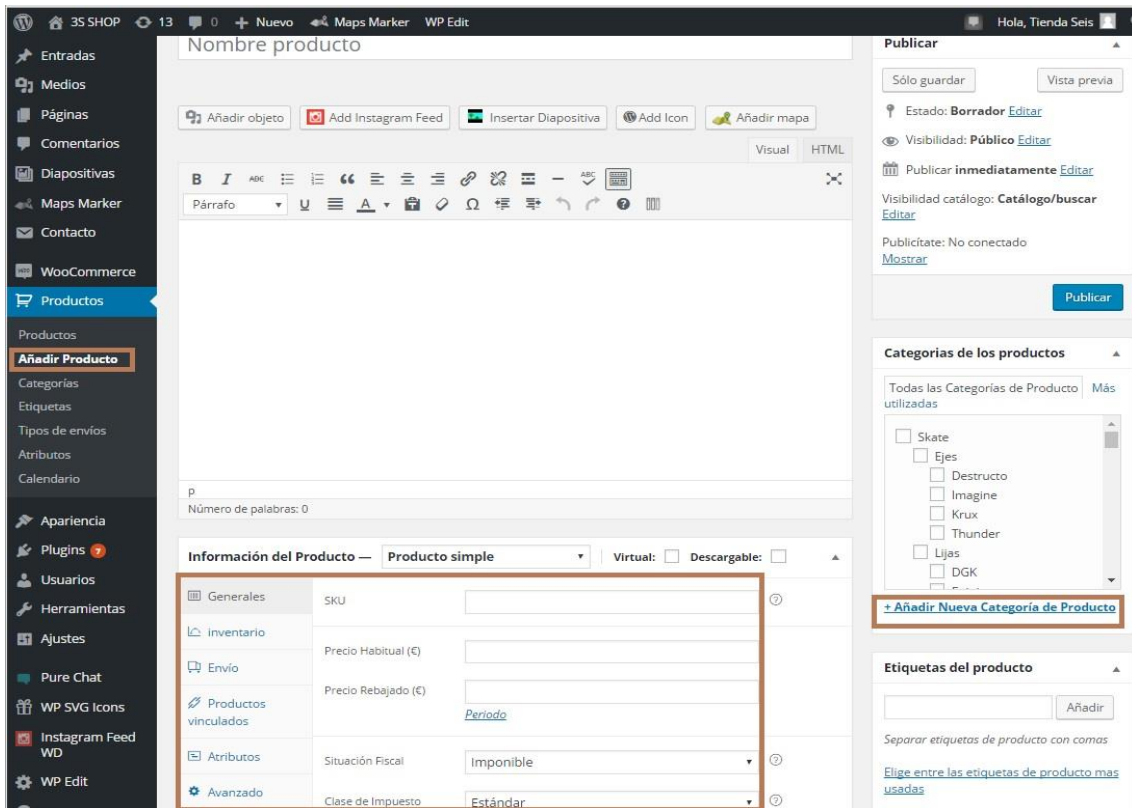


Figura 4. Añadir producto. Fuente: <http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

Los clientes de Woocommerce pueden realizar las compras de manera sencilla siguiendo estos pasos:

1. Añadir el producto al carrito.
2. Acceder al carrito.
3. Pulsar el botón "Ir a caja".
4. Rellenar sus datos de usuario (dirección de envío, etc.).
5. Por último, validar el pago.

Gracias a este sencillo sistema los clientes podrán realizar compras con un par de “clicks” de forma intuitiva.

2.6 Métodos de pago

Woocommerce dispone de las siguientes pasarelas de pago²⁰:

Transferencia bancaria

Una transferencia bancaria es una operación mediante la cual el cliente da orden a su banco para que envíe el importe de la compra a la cuenta titular de la tienda. Es un método muy seguro para recibir pagos.

Para configurar las transferencias bancarias deben de seguirse estos pasos:

1. Activar este método de pago.
2. Poner un título para mostrar a los clientes.
3. Descripción del método de pago.
4. En el apartado de instrucciones se pueden añadir información relacionada con el método de pago, cómo por ejemplo, si los productos comprados serán o no servidos antes de recibir los fondos en la cuenta bancaria.
5. En detalles de la cuenta se añade la cuenta que va a recibir los pagos.

Cheque

Woocommerce permite la opción de recibir pagos mediante cheque. El cliente debe de enviar el cheque a la dirección facilitada; su mayor inconveniente es el tiempo que supone hacer efectiva la venta y cierta inseguridad en su cobro. En la configuración para el pago mediante cheque puedes modificar el título, descripción e instrucciones a donde enviar el cheque.

Pago en entrega o pago contra reembolso

Permite a los clientes realizar el pago en el mismo momento de recibir el pedido en su domicilio. En la configuración cuenta con los campos de habilitar, título, descripción e instrucciones del método de pago.

²⁰ (Troyano, 2014)

Paypal²¹

Paypal es una pasarela de pagos de intermediación financiera para realizar transacciones en internet de forma segura. Permite asociar una tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, American Express, etc.) a un correo electrónico. De este modo el usuario de Paypal, a la hora de pagar en internet, en vez de tener que usar directamente su tarjeta bancaria o cuenta lo que hace es usar su dirección de correo electrónico y su contraseña.

Los pasos a seguir para su configuración son:

1. Habilitar método de pago, añadir título y descripción.
2. Introducir el email asociado a la cuenta de Paypal.
3. El correo electrónico del receptor es dónde se notificarán los pagos recibidos, puede ser el mismo email asociado con Paypal u otra dirección de email.
4. Elegir el modo autorizado o captura para el método de pago. Es recomendable el modo captura ya que si un cliente hace una compra con Paypal automáticamente se cogen los fondos de su cuenta.

3. Tienda online 3S Shop

Después de recopilar y asimilar toda la información empezamos con el proceso de creación de la tienda online. La tienda puede visitarse en el siguiente enlace:

<http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

3S Shop es una tienda online dedicada a los sectores del surf, skateboarding y snowboarding en la que se puede adquirir el mejor equipamiento técnico para la práctica de estos tres deportes.

²¹ (Solis, Roque, & Morilla, 2013)

3.1 Productos

Los productos que se ofrecen en la tienda son suministrados por las marcas punteras de estos sectores para proporcionar la mejor calidad a nuestros clientes.

Los productos correspondientes a la línea del surf son:

- Tablas de surf. Existen diferentes tipos de tablas de surf, por ejemplo, los principiantes necesitan tablas largas y anchas para lograr una mayor estabilidad; los expertos requieren tablas pequeñas, estrechas y finas para realizar maniobras.
- Trajes de neopreno. Traje térmico para practicar deportes acuáticos.
- Grip. Superficie antideslizante que se coloca en la parte trasera de la tabla de surf para lograr una mayor estabilidad sobre la tabla.
- Leash o Invento. Cuerda que une la tabla con el tobillo del surfista para no perder la tabla en caso de caerse.
- Quillas. Aletas en la parte inferior de la tabla de surf que permiten su dirección.

Los productos que se corresponden con la línea de snowboard son:

- Tablas de snowboard. Existen diferentes tamaños y formas, las más pequeñas permiten realizar saltos y son más manejables mientras que las más grandes proporcionan una mayor estabilidad en el deslizamiento.
- Botas de snowboard. Se trata de una bota especial para las fijaciones de la tabla.
- Fijaciones. Mecanismo de agarre entre la tabla y las botas.
- Cascos. Protección imprescindible para evitar graves lesiones.
- Gafas de ventisca. Protección para rayos UVA, viento y nieve.

Los productos que figuran en la línea de skateboarding son:

- Tablas de skateboarding. Es la parte más importante del skateboard, se trata de una tabla de madera cuyas medidas puede variar en función del gusto del consumidor.
- Ejes. Pieza metálica unida a la tabla y a las ruedas, se ocupan de la amortiguación y la dirección del skateboard.

- Ruedas. Son cuatro y están sujetas en los extremos de los ejes mediante tuercas. Pueden ser de diferentes tamaños, materiales y dureza.
- Rodamientos. Se trata de un cojinete que permite el movimiento de la rueda.
- Lijas. Se trata de una superficie rugosa que va pegada encima de la tabla. La lija sirve para proporcionar agarre mediante la tracción entre el calzado y la tabla.
- Tornillos. Se utilizan para unir los ejes con la tabla.

3.2 Público objetivo y política comercial

El público objetivo del negocio es gente joven amante del deporte y la naturaleza. La frecuencia con la que compran estos clientes es alta debido a que los equipos se deterioran con rapidez al estar en contacto con el mar, la nieve y el asfalto; por este motivo necesitan reponerse con frecuencia, especialmente en el skateboarding, donde la vida media de una tabla es de 1 o 2 meses.

Se trata de un público exigente con los materiales y un punto fuerte a tener en cuenta es la experiencia personal de practicar este tipo de deportes. Al conocer y utilizar los productos que vendemos sabemos cuál es su demanda y podemos atender perfectamente las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Al tratarse de un público joven, el comercio electrónico y las redes sociales son la mejor manera de dar a conocer nuestros productos al consumidor.

3.3 Desarrollo de la tienda

La tienda se ha ido desarrollando a la par de los objetivos acordados en cada sesión de trabajo.

El dominio de la tienda <http://t06.tfgudc.es/wordpress/> y el alojamiento web han sido proporcionados por los tutores. Ellos se encargaron de colocar Wordpress en el servidor web.

Primeros pasos.

El primer paso para la creación de la tienda fue adaptarse a Wordpress y su manejo. Comencé creando artículos de prueba en el blog, probando el editor de texto con todas sus herramientas (sangrías, alineación, cursiva, pegar texto plano, etc.), su manejo es similar al del Microsoft Word pero con más limitaciones.

En los artículos fui añadiendo categorías, etiquetas, título, probando a autorizar y desautorizar comentarios, vista previa, visibilidad de los artículos (público o privado), programación de estos para que se publiquen en una determinada fecha y hora, borrado de artículos, etc.

Otro de los elementos básicos de Wordpress son las páginas. A diferencia de las entradas estas son estáticas, proporcionan una información fija, no siguen un orden cronológico como las entradas. La creación de una página es similar a la de una entrada. Tienen el mismo editor de texto, puedes modificar su visibilidad, vista previa, borrado, etc.

Tanto en las entradas como en las páginas los usuarios pueden dejar comentarios y disponemos de diferentes opciones para deshabilitarlos o restringirlos. En la web los comentarios solo estarán habilitados en los post del blog y deberán ser aprobados por el administrador antes de que se publiquen.

En las páginas y entradas se pueden añadir videos e imágenes. Los videos se añaden simplemente añadiendo el enlace original y Wordpress los muestra directamente una vez se hayan publicado la página o entrada. Para las imágenes el mecanismo es distinto, Wordpress dispone de una biblioteca multimedia donde subir fotografías para que queden almacenadas y se puedan utilizar en cualquier momento. Es muy sencillo añadir las imágenes, basta con arrastrarlas a la biblioteca. Las imágenes que se suban no deben tener calidad excesiva, ya que pesarían mucho y Wordpress no las admite. El tamaño ideal son aproximadamente 800 píxeles y con una resolución inferior a 96 ppp sería suficiente, además, Wordpress ya crea diferentes miniaturas de cada imagen para que puedas utilizarlas y dispone de un editor donde modificar las imágenes (recortar, escalar, etc.)

Las imágenes subidas a mi biblioteca multimedia son las utilizadas para la portada de la web, para los artículos del blog, para identificar los productos o para mostrar en galerías de imágenes.

Además de adaptarme al funcionamiento de Wordpress fue necesario realizar unos ajustes en su configuración general, como añadir el nombre de la web (3S SHOP), descripción corta de la web, número de entradas que muestra el blog o disuadir la web de los motores de búsqueda para evitar que algún usuario despistado que no haya leído nuestra advertencia de que se trata de un trabajo de fin de grado intente realizar algún pedido.

Instalación Woocommerce.

Una vez familiarizado con el funcionamiento de Wordpress, la siguiente fase fue la instalación del plugin de comercio electrónico Woocommerce. La instalación se llevó a cabo mediante la supervisión de los tutores ya que una mala instalación puede resultar fatal para el funcionamiento de la tienda online.

Añadir el plugin supone una modificación sustancial para la web puesto que dota al CMS de las funcionalidades propias del comercio electrónico.

Durante la instalación hay que realizar una serie de ajustes generales, ajustes respecto a los productos, impuestos, etc. Los parámetros que seguirá esta tienda son:

- Inicialmente la tienda solo venderá sus productos en España, sin descartar una posible expansión en el futuro.
- La moneda utilizada será el euro.
- Las unidades de peso y medida por defecto serán las españolas (cm y kg) pero en algunos casos se utilizarán las pulgadas debido a la procedencia de los productos.
- El impuesto aplicado a los productos será el IVA español y vendrá incluido en el

precio de estos.

- Los métodos de pago disponibles son Paypal y el pago contra reembolso.
- Existen cupones de descuento.
- El envío tendrá un coste único de 7.75 € y al superar los 100 € el envío será gratuito.

Al finalizar la instalación la barra lateral de administración contará con dos nuevas pestañas, una dedicada a los ajustes y gestión de WooCommerce y la otra dedicada a la exclusiva gestión de los productos.

La web se vio implementada con cuatro nuevas páginas:

- La página “Tienda”, donde se mostraran todos los productos publicados en la web.
- La página “Carrito”, donde se almacenarán los productos seleccionados en la tienda.
- La página “Mi Cuenta”, donde el cliente aporta su información personal.
- La página “Finalizar compra”, donde se lleva a cabo la transacción.



Figura 5. Páginas WooCommerce. Fuente: <http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

Elección del tema.

El tema es un aspecto fundamental para la tienda online, de él depende su estética. La tienda necesita un tema que guste a los visitantes y los motive a quedarse.

La elección del tema no es una tarea sencilla, existen infinidad de temas, cada uno con sus pros y sus contras y es difícil decidirse por uno.

Los temas pueden descargarse directamente de Wordpress o de páginas externas. Cuando se trate de páginas externas es recomendable que sean páginas oficiales de

Wordpress. Los temas pueden ser gratuitos o de pago, el precio de estos últimos oscila entre los 40 y 100 €.

La elección del tema fue una de las tareas que mayor tiempo consumió durante la realización del trabajo, cada día probaba varios temas y ninguno acababa de convencerme o presentaba algún tipo de incompatibilidad con mi tienda. Durante el desarrollo de la tienda he llegado a probar hasta 40 temas, unos fueron descartados al instante debido a sus limitaciones y otros los mantuve durante días hasta darme cuenta de que impedían el desarrollo de la tienda.

Algunos de los temas que he probado fueron Albar, Agency, Glades, Firmasite ,Klasic, Optimizer, Klean, Amadeus, Ascent, Ultra, Virtue , D-Lite, Aqueduct, Press Customizer, Modulus y un largo etc. La mayoría fueron descartados simplemente porque no me gustaba su diseño, otros porque estaban más enfocados a otro tipo de tienda, algunos no eran compatibles con WooCommerce, la personalización del tema era muy limitada, traían imágenes predefinidas que no se correspondían con el contenido de mi tienda, no disponían del número de columnas que yo deseaba, etc. Las ventajas que ganaba sustituyendo un tema por otro se veían menguadas por las funcionalidades que perdía del antiguo.

Los temas candidatos a ocupar mi web pero que finalmente fueron descartados son:

- **Phosphor.** La característica que más me gustaba es que el tema disponía de un slider propio (herramienta para mostrar imágenes) y la personalización del tema era buena. Disponía de enlaces sociales sin necesidad de utilizar un plugin y una amplia edición de los colores de la tienda. Principalmente fue descartado por sus márgenes laterales, no era posible mostrar la tienda en pantalla completa y las imágenes y productos estaban encasillados entre ambos márgenes.
- **Precious Lite.** Contaba con un diseño sencillo, buena personalización del tema, slider, imagen de cabecera, imagen de fondo, etc. Su principal problema fue la navegación en el menú, al abrir una subcategoría en el menú este se cerraba repentinamente. Para que esto no ocurriese había que mover el cursor despacio y pasar con precisión a la otra pestaña. Evidentemente fue descartado porque dificultaría la navegación del cliente.

- **Hitchcock.** La apariencia de este tema era perfecta. Contaba con una galería de imágenes y fondos de playas y montañas nevadas, relacionadas con los deportes de la tienda. Fue descartada porque estaba más enfocada a un blog de fotografía y al instalar Woocommerce las imágenes de los productos se mostraban excesivamente grandes, lo que dificultaba la navegación por la tienda.
- **Naturo lite.** Este tema fue el que más tiempo perduró en la web. Tenía todas las características que yo deseaba para la tienda. El tema contaba con un slider a pantalla completa donde añadir fotografías y videos, formato responsive para visualizar la tienda en dispositivos móviles, 100% compatible con Woocommerce y muchas posibilidades más. El problema de este tema fue una de sus herramientas, disponía en la página principal de un espacio donde añadir contenido destacado, inicialmente era algo favorable para el diseño de la tienda pero al añadir contenido este se expandía por toda la pantalla principal deformándola. Al disponer el tema de una versión de pago, en la versión gratuita era imposible deshabilitar esa herramienta por lo que este tema tuvo que ser descartado.

Finalmente encontré un tema que se adaptaba a mis deseos, se trata del tema **Ample**.

Los motivos por los que lo he elegido son:

- Se trata de un tema sencillo.
- Trae incorporado un slider de gran tamaño.
- Permite añadir el logo de la tienda en la página principal.
- Buena integración con Woocommerce.
- Formato responsive.
- Existe un buen soporte en internet para resolver dudas sobre este tema.
- Posibilidad de hacer el tema Premium.

Añadir productos.

La tienda consta de tres líneas de productos: los productos de skateboarding, los productos de surf y los productos de snowboarding.

Antes de añadir los productos fue necesario añadir las categorías de productos en WooCommerce para poder clasificarlos. Se crearon tres categorías principales, una por cada línea de productos. Dentro de cada una de estas categorías se crearon subcategorías con los productos ofertados:

- Subcategorías surf:
 - Tablas de surf.
 - Neoprenos.
 - Grip.
 - Leash.
 - Quillas.
- Subcategorías snowboard:
 - Tablas snowboard.
 - Botas snowboard.
 - Fijaciones.
 - Cascos.
 - Gafas Snow.
- Subcategorías skateboarding:
 - Tablas skateboard.
 - Ejes.
 - Ruedas.
 - Rodamientos.
 - Lijas.
 - Tornillos.

Para añadir un producto basta con acceder a esta opción en Wordpress, añadir el título con el que aparece el producto en la tienda, añadir una descripción sobre las características del producto (medidas, color, material, temporada, etc.), cubrir la información del producto (precio, precio rebajado, stock disponible, información para el envío y productos vinculados), añadir la imagen con la que se muestra en la tienda y asignarle una categoría y etiquetas.

La tienda tiene publicados 91 productos y el procedimiento comentado anteriormente se ha aplicado a cada uno de ellos.

Los productos que se ofrecen en la tienda son todos simples excepto los trajes de neopreno, que se trata de un producto variable. Con productos simples me refiero a que no admiten ningún tipo de variación, una tabla de skateboarding con un color o logo determinado solo estará disponible en esa medida, no estará disponible ese mismo diseño para todas las medidas de tablas de skateboarding que existen. Por el contrario, los trajes de neopreno al tratarse de productos variables han sido añadidos a WooCommerce con una configuración especial que nos permite seleccionar distintas tallas para un mismo modelo de neopreno.

Añadir Plugins.

Los plugins son programas que se instalan en Wordpress para ampliar su funcionalidad y permiten añadir desde una galería de imágenes herramientas para convertirlo en una tienda online o en una red social.

Para instalar un plugin basta con descargarlo desde Wordpress e instalarlo o subir el archivo zip desde una web externa. Existen plugins gratuitos y plugins de pago, el precio de estos últimos varía en función del plugin, algunos pueden encontrarse por 50 € o menos mientras que otros sobrepasan los 100€.

Los plugins instalados en la web son:

- **Add to Cart Button Custom Text.** Permite modificar el texto del botón de añadir los productos al carrito.
- **Advanced WP Columns.** Se trata de un plugin que nos permite dividir el contenido de las entradas y las páginas en diferentes columnas.
- **Asesor de Cookies.** Este plugin avisa a los visitantes sobre las cookies de la web y proporciona los textos iniciales para poder crear una política de cookies.
- **Contact Form 7.** Se trata de un formulario de contacto con el que los clientes pueden comunicarse con el administrador de la web. Basta con que el usuario inserte un nombre y un correo electrónico para enviar los mensajes y estos serán

redirigidos al correo electrónico del administrador.

- **Custom sidebars.** Las columnas de Wordpress son comunes para todas sus páginas y el blog. Este plugin permite elegir qué tipo de columna va a aparecer en una determinada página, entrada o en la tienda de Woocommerce.
- **Diapositiva.** Gracias a este plugin se pueden añadir sliders en cualquier página o entrada mediante un código corto. El slider es una herramienta que muestra una selección de fotografías.
- **Leaflet Maps Marker.** Añade mapas a la web mediante un código corto que se pega en las entradas o páginas. El mapa permite añadir la ubicación de puntos de interés, como en este caso la ubicación de la tienda física.

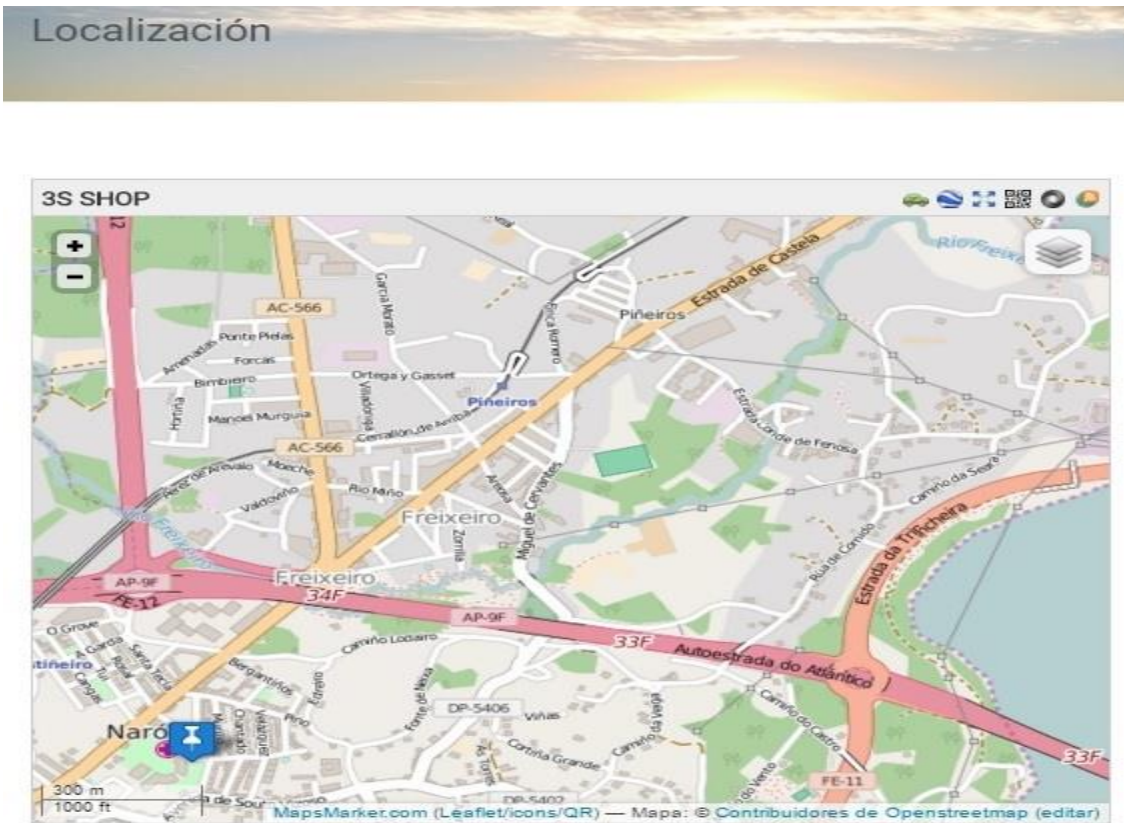


Figura 6. Plugin Mapa. Fuente: <http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

- **Instagram Feed WD.** Instagram es una red social muy popular en la que se pueden añadir videos y fotografías. Actualmente está siendo muy utilizada por

las tiendas para promocionarse. La plataforma Instagram solo está disponible en los dispositivos móviles y gracias a este plugin puedo mostrar en la web las publicaciones que realice desde mi dispositivo móvil a tiempo real. Es una herramienta muy útil para mostrar nuevos productos y material de interés para los clientes sin la necesidad de conectarme a la plataforma Wordpress. Se requiere de una autorización previa de Instagram para utilizar este plugin.

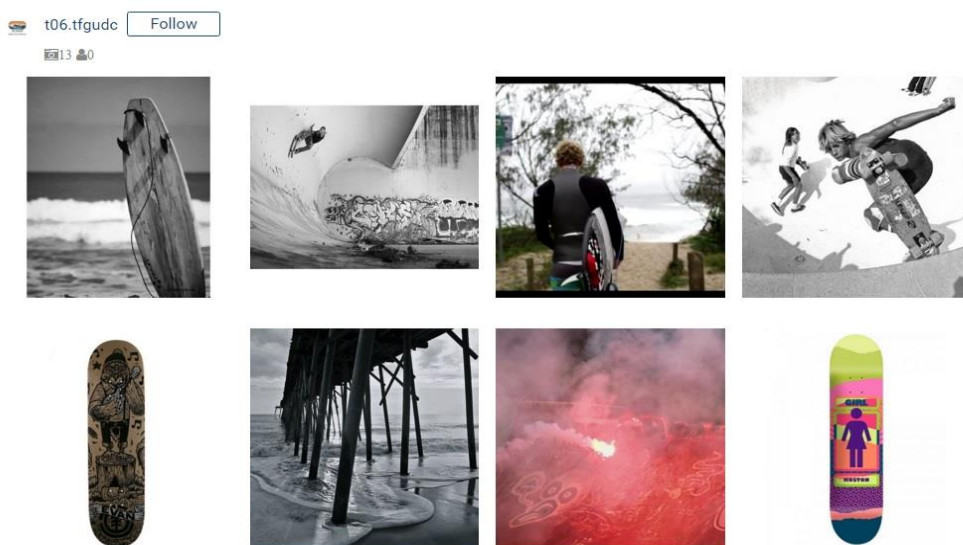


Figura 7. Plugin Instagram. Fuente: <http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

- **Jetpack.** Es un plugin que añade gran variedad de funcionalidades básicas a WordPress. Incluye más de treinta funciones adicionales como la de compartir contenido, revisión de ortografía en las publicaciones o diversos widgets sociales, de imágenes, etc.
- **Pure Chat.** Se trata de un plugin que permite añadir un chat directo con los clientes en la tienda. Es una herramienta muy útil para resolver las posibles dudas que surjan a los usuarios de la web. La atención al cliente online a través del chat mejora su experiencia de compra.

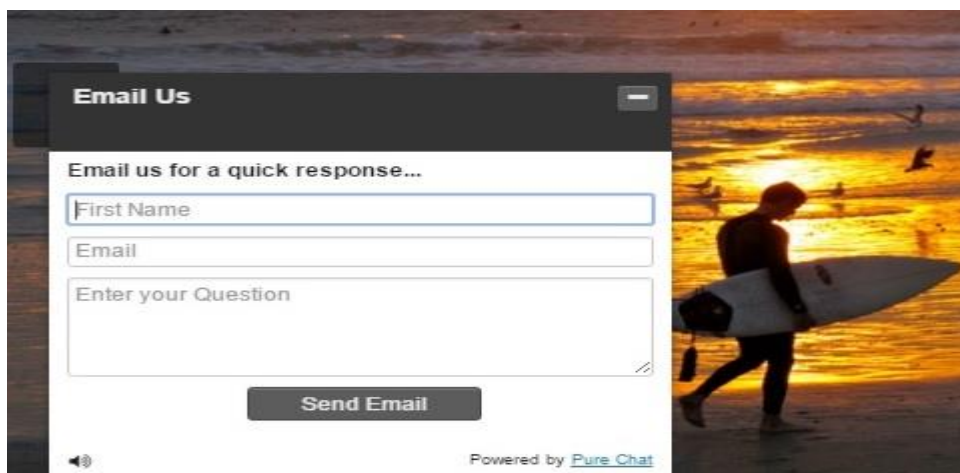


Figura 8. Plugin Chat. Fuente: <http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

- **Social Icons Widget.** Permite añadir botones sociales en cualquier parte de la página de la web.
- **Woocommerce.** Este plugin ya comentado anteriormente es el pilar de la tienda, añade a Wordpress todas las funciones propias del comercio electrónico y es totalmente gratuito.
- **WP Edit.** Se trata de un plugin que añade nuevas funciones al editor de texto de Wordpress.
- **WP Featherlight.** Cuando haces “click” sobre una imagen de Wordpress esta se abre inmediatamente en una nueva pestaña del explorador web. Este plugin muestra las imágenes dentro del propio Wordpress.
- **WP Icons.** Plugin con el que añadir iconos en las páginas o entradas.
- **Xcloner.** Se trata de un plugin de vital importancia para Wordpress, ya que permite realizar copias de seguridad y descargarlas. Si ocurriese algún problema en la web y se perdiese todo su contenido o parte de él sería posible restaurarlo a partir de estas copias.

Los plugins anteriormente comentados son los que están operativos en mi tienda, pero he probado muchos otros plugins como WP Featured Content Slider, para crear sliders; Shareaholic, para compartir contenido; Rating Widget, para valorar productos; y muchos otros que finalmente fueron descartados porque no cumplían su función correctamente o fueron reemplazados por otros mejores.

Blog

La tienda online 3S Shop tiene integrado un blog en el que se ofrece contenido relacionado con sus tres líneas de productos. El blog es un medio de promoción e información perfecto para mejorar la tienda puesto que:

- Nos permitirá diferenciarnos de la competencia. La tienda resultará más atractiva a los consumidores que las webs de venta online convencionales que no disponen de esta herramienta.
- El blog mejora el SEO de la página web. Hablar de temáticas relacionadas con los productos que vendemos aumenta las posibilidades de que cuando un usuario realice una búsqueda en Google le aparezca un post de nuestro blog entre los resultados.
- Aumentará el tráfico web y con ello los clientes potenciales. Puede que haya usuarios que no accedan a la web porque no tiene intención de comprar, pero si les ofrecemos esta plataforma accederán a la tienda con más frecuencia y las probabilidades de que se interesen por un producto serán mayores.
- El blog no supone ningún coste adicional. Al tratarse de un blog integrado en la tienda no necesita un dominio ni alojamiento propios. Una vez pagado el dominio de la tienda, el desarrollo de un blog solo consumirá el tiempo que le dediquemos.
- Permite acercarse a los usuarios de un modo más personal que en otras partes de la tienda como las páginas de información legal o las páginas de los productos.
- Alimentar el blog con contenidos interesantes para los consumidores, demostrar nuestro conocimiento sobre los productos que comercializamos y convertirlo en un foro de comunicación provoca un aumento de la confianza entre consumidor y vendedor.

Para sacar el máximo partido al blog es necesario actualizarlo constantemente, día a día. En nuestro blog se pueden encontrar todo tipo de noticias relacionadas con el surf, el snowboarding y el skateboarding: campeonatos, productos de nuevas temporadas, innovaciones en estos sectores, galerías de imágenes, vídeos, etc.

Menús

Son un factor clave en el diseño de la página web. Los menús deben permitir la navegación por la tienda de forma rápida, sencilla e intuitiva para los clientes. En los menús de Wordpress se pueden añadir:

- Páginas
- Entradas.
- Categorías.
- -Categorías de productos.
- Etiquetas del producto.
- Enlaces URL personalizados.

La tienda virtual 3S Shop dispone de los siguientes menús:

- Menú Principal:

El menú principal está formado por:

- **La página “Tienda”**. Esta página contiene todo el stock disponible de la tienda online. Está organizada de tal forma que al situar el cursor sobre la pestaña se desplegarán las tres categorías de productos principales (surf, skate y snowboarding) y dentro de estas se desplegarán sus correspondientes subcategorías (tablas surf, rodamientos, botas, etc.).
- **La página “Carrito”**. Al hacer “click” en el menú sobre esta pestaña se abrirá el carrito de compra donde se almacenarán todos los productos seleccionados en la tienda.
- **La página “Mi cuenta”**. Desde esta pestaña el usuario puede acceder su apartado personal, donde se encuentra su dirección, pedidos y toda la información de su perfil.
- **La página “Blog”**. Desde esta pestaña el usuario accederá a todos los contenidos del blog.
- **La página “Nosotros”**. En esta pestaña se accede a una breve explicación de la tienda, donde se explica que se trata de un trabajo universitario. Al situar el cursor sobre esta pestaña también se abrirá un desplegable donde podremos acceder a dos nuevas páginas, la de “Contacto” y la de “Localización”. En la

página de contacto podemos acceder al formulario de contacto y en la página de localización se muestra un mapa con la localización de la tienda física.

- **La página “Finalizar Compra”.** Hacer “click” sobre esta pestaña nos lleva al punto final para realizar la transacción.

- **Menú Social:**

Este menú se encuentra en la parte inferior de la pantalla y muestra los accesos directos a las redes sociales de las que dispone la tienda. Estos botones o accesos directos se añaden mediante enlaces personalizados. Los iconos de las redes sociales se generan de forma automática al añadir el enlace URL. Es una función de la que dispone el tema instalado.

- **Menú Legal:**

Se trata de un menú en el que se muestra toda la normativa legal de la web, de la que se hablará posteriormente. El menú está formado por las siguientes páginas:

- Términos y condiciones de uso.
- Aviso Legal.
- Pago y Envío.
- Preguntas frecuentes (FAQs)

Tanto el menú social como el menú legal están situados en la parte inferior de la página principal.

Widgets

Son herramientas que muestran la funcionalidad de un plugin y se sitúan en las barras laterales de los temas. Se encuentran en la pestaña de apariencia y desde ella pueden añadirse a las barras laterales mediante un sistema de arrastrar y soltar.

Añadir los widgets no fue una tarea sencilla. Cuando añades un widget a un tema, este queda anclado a sus barras laterales y al cambiar de tema estos desaparecen con él porque cada tema tiene un número distinto de barras laterales. Al haber probado unos 40

temas, la tarea de añadir widgets fue realizada constantemente. Los widgets de la web son los siguientes:

- Un widget para realizar búsquedas de contenido en la web.
- Un widget que muestra los comentarios recientes en los posts, para que los usuarios los visualicen fácilmente sin necesidad de buscarlos en cada entrada del blog.
- Un widget que muestra las etiquetas de las entradas del blog. Al seleccionar una de estas etiquetas se mostrará todo el contenido relacionado con ese tema.
- Un widget de entradas recientes. Desde la barra lateral se mostrarán los últimos posts añadidos al blog.
- Un widget para filtrar precios en la tienda.
- Un widget que muestra los productos vistos recientemente.
- Un widget para filtrar categorías de productos.

Métodos de Pago

Los métodos de pago de los que dispone la tienda son:

- Pago contra reembolso. Cuando el cliente reciba el pedido en su domicilio pagará al transportista y este remitirá el pago a la tienda.
- Paypal. Como ya se ha comentado anteriormente, se trata de una pasarela de pago muy segura con la que realizar transacciones en la red a través de una tarjeta de crédito asociada a un correo electrónico. Paypal cobra una pequeña tarifa cada vez que se recibe un pago:

Volumen de ventas mensual	Pago por transacción
< 2.500 €	3,4 % + 0,35 €
2.500 € - 10.000 €	2,9 % + 0,35 €
10.000 € - 50.000 €	2,7 % + 0,35 €
50.000 € - 100.000 €	2,4 % + 0,35 €
>100.000 €	1,9 % + 0,35 €

Figura 9. Tarifas Paypal. Fuente: Elaboración propia con datos de www.paypal.com

Normativa legal ²²

Hay ciertos aspectos legales que se deben de tener en cuenta antes de que la tienda entre en funcionamiento:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Las ventas a través de internet están consideradas como ventas a distancia. El artículo 38 de esta ley nos remite al artículo 92 del texto refundido de la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias, que califica las ventas a distancia como "contratos celebrados a distancia con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo".

En la venta online el empresario está obligado a presentar la siguiente información antes de que se celebre el contrato:

- Las características principales de los bienes o servicios.
- El precio total de los bienes o servicios, incluidos los impuestos, tasas y gastos de envío.
- Los procedimientos de pago, entrega y la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios.
- Las condiciones del derecho de desistimiento.
- La existencia de asistencia posventa y garantías comerciales.
- La duración del contrato.

Los aspectos más importantes que se deben cumplir son:

- Derecho de desistimiento: el consumidor puede desistir el contrato durante los 14 días posteriores.
- Periodo de ejecución del contrato: el empresario deberá ejecutar el pedido en el plazo máximo de 30 días a partir de la celebración del contrato.

²² (Vértice, 2010)

- Pago mediante tarjeta: cuando el importe de una compra o de un servicio hubiese sido cargado fraudulentamente o indebidamente, el consumidor podrá exigir la devolución íntegra del pago.
 - Falta de ejecución del contrato: en caso de que el bien o servicio contratado no esté disponible, el consumidor deberá ser informado y tendrá derecho a recuperar el dinero.
 - Sustitución del bien o servicio: de no hallarse disponible el bien o servicio una vez realizado el contrato, podrá ofrecerse al cliente uno de características similares o superiores sin que esto suponga un aumento del precio.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Esta ley se aplica al comercio electrónico y a otros servicios a través de internet cuando estos constituyan una actividad económica. Todo empresario está obligado a mostrar la siguiente información:

- Su nombre o razón social, su domicilio, su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva
 - Los datos de inscripción en el Registro Mercantil.
 - El número de identificación fiscal.
 - Si se ejerce una profesión regulada el empresario deberá indicar el título oficial y los datos del colegio profesional al que pertenezca.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Esta ley regula los datos personales obtenidos de los clientes para evitar el uso no autorizado por parte de terceros. Las pautas que se deben cumplir son:

- Identificación del administrador que está a cargo de estos datos personales.
- Los ficheros, formados por el conjunto de datos de carácter personal recopilados, deben ser inscritos en la Agencia Española de Protección de Datos.

- El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el previo consentimiento del cliente.
- Deberán adoptarse las medidas necesarias que garanticen la seguridad de los datos y eviten pérdida o tratamiento no autorizado.
- ORDEN HAC/1736/2003, de 24 de junio, por la que se desarrolla el régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica, a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido.²³

Normativa aplicable a los servicios de radiodifusión y televisión y a servicios prestados por vía electrónica:

- El tipo de IVA aplicable se corresponde con el vigente en el lugar donde esté establecida la empresa. No obstante, si el volumen de ventas en un estado distinto al de residencia supera unas determinadas cantidades, se aplicará el tipo de IVA perteneciente a ese país.
- Las ventas de productos realizadas en Canarias a consumidores finales están exentas de IVA. El pago del Impuesto General Indirecto Canario, los costes de aduana y de despacho corresponderán al consumidor residente en Canarias.
- La liquidación del IVA será presentada trimestralmente, independientemente que en el periodo de declaración se hayan prestado o no servicios electrónicos.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.²⁴

Las condiciones generales de contratación son cláusulas incorporadas al contrato que han sido impuestas exclusivamente por una de las partes, sin ningún tipo de negociación. El objeto de esta ley es la protección de los consumidores ante esta situación. Cuando se realice una compra online, la web debe hacer referencia a las condiciones generales de contratación, y estas pasarán a formar parte del contrato cuando sean aceptadas por el cliente.

²³ (Adigital, 2012)

²⁴ (Vega, 2005)

- Condiciones de uso.

Además de cumplir con toda la normativa anterior la web debe incluir un apartado de condiciones de uso en el que se incluya información sobre:

- Normativa del uso de la tienda online.
- Propiedad intelectual.
- Condiciones de compra.
- Derechos del usuario.
- Obligaciones del usuario.
- Trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.

Toda la normativa legal de la tienda online 3S Shop se puede consultar en el menú legal situado en la parte inferior de la página principal de la web.

Redes sociales

La popularidad de las redes sociales las convierte en un factor importante en la estrategia de una tienda online:

- Permiten comunicarse directamente con los clientes sin la necesidad de intermediarios.
- Son un medio de atención al cliente
- Difunden el contenido de la tienda.
- Permiten saber más sobre los clientes.
- Son herramientas publicitarias muy avanzadas.

Por estos motivos se han creado perfiles para la tienda 3S Shop en las redes sociales de Instagram, Facebook, Youtube y Twitter en las que se muestra contenido de interés para los usuarios.

Tras realizar todas estas fases el resultado es una tienda online con una estética muy cuidada para que resulte atractiva a la clientela y con multitud de funcionalidades como un chat directo con los usuarios, un blog con contenidos de interés, herramientas para compartir contenido ,etc. que facilitan y mejoran la experiencia de compra de nuestros usuarios.

Enlace de la tienda 3S Shop: <http://t06.tfgudc.es/wordpress/>

Me habría gustado añadir una serie de ideas a la tienda pero no ha sido posible por falta de tiempo, entre estas estarían:

- Añadir plugins con widgets que informasen sobre las mareas y las condiciones climatológicas que se necesitan para practicar los deportes promocionados en la tienda.
- Creación de un equipo “sponsorizado” por la tienda.
- Creación de un espacio en el que se informase sobre clases y campamentos con los que iniciarse en este tipo de deportes y la posibilidad de contratarlos en esta plataforma.

Conclusiones

El auge del comercio electrónico es un hecho. Gracias al continuo avance de las tecnologías cada vez es más sencillo desarrollar un negocio online. Para las empresas que operan en internet existe una importante reducción de sus costes respecto a las tiendas físicas, el comportamiento del consumidor es fácilmente analizable y no existen límites geográficos a la hora de ofertar los productos.

Este trabajo demuestra que es posible la creación de una tienda online con los conocimientos informáticos de un usuario final.

La creación de la web ha sido la parte del trabajo que más horas ha ocupado y me ha permitido complementar los estudios de Administración y Dirección de Empresas con conocimientos acerca del comercio electrónico, su soporte tecnológico y la normativa legal que lo regula. No se han tratado temas logísticos, laborales o la viabilidad del negocio debido a la extensión que esto supondría y por la especialización de los tutores: la utilización de sistemas informáticos.

Gracias al método de trabajo basado en reuniones semanales y a la fijación de objetivos he llevado el trabajo al día, lo cual, me ha facilitado la asimilación del contenido y he adquirido conocimientos suficientes para el desarrollo de una web dedicada a la venta online que me serán muy útiles en el ámbito laboral.

Por último me gustaría dar las gracias a los tutores Fernando J. Aguiar Maragoto y Ricardo Vara Arribas por la ayuda prestada para desarrollar este trabajo.

Bibliografía

- Asociación Española de Economía Digital - Adigital. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. Recuperado el 02 de 05 de 2016 en <https://www.adigital.org/informes-estudios/libro-blanco-del-comercio-electronico/>.
- Álvarez, M. A. (2001). *Dominios y cómo registrarlos*. Recuperado el 13 de 03 de 2016 en <http://www.desarrolloweb.com/articulos/8.php>.
- Amvos Consulting. (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes*. Recuperado el 18 de 03 de 2016, de http://www.camaramadrid.es/asp/pub/docs/guia_pymes_comercio_electronico_completa.pdf.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia -CNMC. (2016). *El comercio electrónico supera en España los 4.900 millones de euros en el segundo trimestre de 2015*. Recuperado el 10 de 03 de 2016 en <http://www.cnmc.es/CNMC/Prensa/TabId/254/ArtMID/6629/ArticleID/1613/El-comercio-electr243nico-supera-en-Espa241a-los-4900-millones-de-euros-en-el-segundo-trimestre-de-2015-un-27-m225s-que-el-a241o-anterior.aspx>.
- Cobo, Á., Gómez, P., Pérez, D., & Rocha, R. (2005). PHP y MySQL: Tecnología para el desarrollo de aplicaciones web (pág. 5). España: Díaz de Santos.
- Cuerda, X. G. (2004). *Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto*. Recuperado el 12 de 03 de 2016 en <http://mosaic.uoc.edu/2004/11/29/introduccion-a-los-sistemas-de-gestion-de-contenidos-cms-de-codigo-abierto/>.
- Drupal. *About*. Recuperado el 01 de 04 de 2016 en <https://www.drupal.org/about> >.
- García, A. (2015). *Qué es un hosting y cómo elegir el mejor para tu WordPress*. Recuperado el 16 de 03 de 2016 en <http://www.arturogarcia.com/2015/04/como-elegir-mejor-hosting-wordpress/>.
- García, J. M. (2015). *Elegir hosting y dominio*. Recuperado el 20 de 03 de 2016 en <http://josemiguelgarcia.net/elegir-hosting-y-dominio/#Puntos en los que te debes fijar al escoger un buen alojamiento> >.

- Herrero, P. (2012). *Comprar un dominio de Internet para tu negocio es muy fácil*. Recuperado el 16 de 03 de 2016 en <<http://blog.sage.es/innovacion-tecnologia/comprar-un-dominio-de-internet-para-tu-negocio-es-muy-facil/>>.
- Joomla. *About Joomla*. Recuperado el 1 de 04 de 2016 en <<https://www.joomla.org/about-joomla.html>>.
- Lane, A. (2015). *Crear una tienda virtual con HTML5 o con Shopify*. Recuperado el 21 de 03 de 2016 en <<https://es.shopify.com/blog/17641940-crear-una-tienda-virtual-con-html5-o-con-shopify-cual-es-tu-mejor-opcion>>.
- Ley 34/2002, de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España. BOE nº 166 (12 de Julio de 2002).
- Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista. BOE nº 15 (17 de Enero de 1996).
- Ley 7/1998, de 13 de Abril, sobre condiciones generales de la contratación. BOE nº 89 (14 de Abril de 1998).
- Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. BOE nº 298 (14 de Diciembre de 1999).
- Magento. *About us*. Recuperado el 01 de 04 de 2016 en <<https://magento.com/company/about-us>>.
- Opencart. *Opencart Documentation*. Recuperado el 01 de 04 de 2016 en <<http://docs.opencart.com/>>.
- ORDEN HAC/1736/2003, de 24 de Junio, por la que se desarrolla el régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica, a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido. BOE nº 154 (28 de Junio de 2003).
- Prestashop. *CMS e-commerce*. Recuperado el 01 de 04 de 2016, de <<https://www.prestashop.com/es/cms-ecommerce>>.
- PWC. (2016). *El comercio electrónico no despegó en España*. Recuperado el 12 de 03 de 2016 en <<http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2016/comercio-electronico-no-despega-en-espana.html>>.
- Rocamora, J. (2015). *Marketplace: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los eCommerce*. Recuperado el 25 de 03 de 2016 en <<http://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerce/>>.

Solis, D., Roque, W., & Morilla, M. L. (2013). *Pasarela de pagos para la seguridad de transacciones bancarias en línea*. Recuperado el 07 de 04 de 2016 en <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/08/pasarela-de-pagos.pdf> >.

Troyano, E. (2014). *Métodos de pago para tienda online: Las 5 soluciones que te ofrece WooCommerce*. Recuperado el 24 de 04 de 2016 en <http://www.crearunatiendaonline.info/metodos-de-pago-para-tienda-online/> >.

Ubercart. *What is Ubercart?* Recuperado el 1 de 04 de 2016, de http://www.ubercart.org/what_is_ubercart >.

Vega, J. A. (2005). *Contratos electrónicos y protección de los consumidores*. Madrid: Reus, S. A.

Vértice. (2010). *E-Commerce: aplicación y desarrollo* (págs. 40-45). Málaga: Vértice.

Virtuemart. *What is Virtuemart?* Recuperado el 1 de 04 de 2016 en <http://www.virtuemart.net/features/what-is-virtuemart> >.

Wordpress. *About*. Recuperado el 1 de 04 de 2016 en <https://wordpress.org/about/> >.