



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Trabajo de
fin de grado

Implantación de
una tienda online

Venta de productos
de automoción

Javier Goyanes Souto

Tutores:

J. Aguiar Maragoto, Fernando
Fernández Rodríguez, Mayte
García Lorenzo, Antonio
J. Vara Arribas, Ricardo

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Año 2017

Resumen

En este trabajo se han analizado los aspectos más importantes sobre el comercio electrónico, que con el auge de las nuevas tecnologías se ha convertido en uno de los modelos de negocio con mayor crecimiento en la economía mundial. Este comercio supone para las empresas la oportunidad de promocionar, vender u ofertar sus productos en una nueva plataforma cada vez más demandada por los consumidores.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es la puesta en funcionamiento de una tienda on line después de haber comprobado que nos encontramos ante un sector en actual crecimiento en el ámbito on line; con su propio blog, dedicada a la venta de todo tipo de productos para el mundo del motor logrando que esté operativa salvo el pago final de pago con tarjeta o Paypal.

Conoceremos sus ventajas, inconvenientes, la seguridad física y jurídica en Internet y las herramientas para protegerse de posibles fraudes virtuales. Una vez tratados los contenidos citados, evaluaremos las distintas alternativas para crear la tienda y el proceso de diseño y configuración.

Para ver más detalles, véanse las condiciones en estas tres páginas web:

<http://udc.fernandoaguiar.es/>

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

<http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-tienda/tfg-tienda-on-line-201617-2c/>

El motivo de la elección de este tipo de productos para su venta ha sido principalmente con fines didácticos de cara a un futuro profesional, ya sea de forma independiente, con la implantación de una nueva tienda, o de ventaja competitiva en un proceso de selección de personal.

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

Número de palabras: 14.000

Abstract

In this project there has been analyzed the most important on line business features, which with the boom of the new technologies has become one of the business models with the highest growth in the world economy. This business gives companies the opportunity to promote, sell or offer their products in a new platform wich is being very much in demand by the consumers.

The aim of this final degree project is to start a shop on line; with its own blog, and wich will only be selling products to the motor world. It will be fully operative except for the final payment with credit card or Paypal.

We know its advantages, and disadvantages, the legal and physical security on the Internet and the tools in order to be protect against a possible virtual fraud. Once dealt with the contents already mentioned, it will be evaluated the different alternatives to start the shop and its desing and configuration.

Keywords: E-commerce, Wordpress, Woocommerce, SEO, TIC

Number of words: 14.000

Índice

Introducción	7
1. La industria de la automoción y el comercio electrónico	11
1.1. Análisis sectorial de la industria de la automoción..	11
1.2. Razones para crear una tienda on line.....	15
1.3. Posicionamiento competitivo.....	20
2. Soporte tecnológico de una tienda on line	23
2.1. Dominio y alojamiento web.....	23
2.2. Aspectos legales.....	29
2.3. Plataformas de comercio electrónico.....	37
2.4. Elección WordPress / WooCommerce.....	46
3. Tienda on line AutoDetail	50
3.1. Nombre y Logo.....	50
3.2. Primeros pasos en WordPress.....	51
3.3. Primeros pasos en Woocommerce.....	54
3.4. La tienda: “AutoDetail”	55
3.5. Métodos de pago.....	61
Conclusiones	64
Bibliografía	65

Índice de figuras

Figura 1. Página principal AutoDetail.....	10
Figura 2. Producción por marcas.....	13
Figura 3. Plantas de producción en España.....	14
Figura 4. Inversiones del sector de automoción en España	15
Figura 5. Dominio vs alojamiento web.....	23
Figura 6. Prestashop	40
Figura 7. Woocommerce.....	41
Figura 8. Virtuemart fuente.....	41
Figura 9. Ubercart fuente.....	42
Figura 10. Magento fuente.....	43
Figura 11. Opencart.....	48
Figura 12. Shopify fuente.....	48
Figura 13. Autodetail.....	51
Figura 14. Wordpress.....	52
Figura 15. Woocommerce.....	54
Figura 16. Menú AutoDetail.....	55
Figura 17. Metodos de pago.....	61

Índice de gráficos

Gráfico 1. Volumen de negocio.....	34
Gráfico 2. Variación interanual.....	34
Gráfico 3. % uso plataformas e-commerce.....	49
Gráfico 4. % webs más utilizadas e-commerce.....	50

Introducción

Al sector de la automoción le está costando adaptarse a los nuevos cambios del mundo digital, aunque poco a poco son muchas las compañías que apuestan por él, a pesar de que todavía queda mucho camino por recorrer en la revolución digital de las empresas de postventa. Los inconvenientes por los que muchas empresas todavía no están a la última en los nuevos avances tecnológicos son la falta de formación del personal y el tamaño de las empresas, por lo que algunas de ellas están más limitadas en tecnologías de la información.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han favorecido la aparición de nuevos canales de venta que han revolucionado la economía y las estrategias de venta empresariales con la venta on line de recambios. Uno de ellos es el que trataremos, el comercio electrónico en la automoción, un modo de negocio novedoso y que se encuentra en pleno auge (el vehículo híbrido, de gas, eléctrico), ha supuesto un cambio muy importante para los consumidores y una obligación de adaptación para las empresas en un mundo globalizado.

Este trabajo tiene como objetivo mostrar de forma teórica y práctica la puesta en marcha de una tienda de comercialización por medios electrónicos dedicada a la venta de productos de automoción tanto de productos de limpieza como piezas de recambio, incluyendo una zona outlet en la que se les da una segunda oportunidad a los productos usados. También se incluye un blog compuesto por diferentes secciones como por ejemplo la de noticias, tutoriales e incluso vídeos.

El principal objetivo es que la tienda esté operativa en todas sus funcionalidades exceptuando el último paso, el pago.

La plataforma que hemos utilizado ha sido WordPress, un sistema de gestión de contenidos (CMS) enfocado a la creación de blogs; combinado con una gran variedad de plugins como WooCommerce, WP edit, etc. que han dotado a la tienda de numerosas funcionalidades.

El trabajo consta de diferentes partes en las que se abordarán temas como el comercio electrónico, el soporte de una tienda on line, la contratación del hosting, alternativas a WordPress, etc. En definitiva, expondremos las características y todo el desarrollo para la puesta en marcha de la tienda.

El trabajo se ha llevado a cabo mediante reuniones semanales en las que los tutores has ido orientado sobre las distintas fases del mismo, comprobando que semanalmente se han ido cumpliendo los objetivos fijados controlando la asistencia a las sesiones. En el siguiente diagrama de Gant podemos observarlo con detalle.

Sesiones conjuntas	20-ene	01-feb	08-feb	15-feb	22-feb	15-mar	22-mar	29-mar	15-abr	29-abr	13-may	05-jun	12-jun	20-jun
Atencion de dudas														
1. Aspectos generales desarrollo TFG														
2. Funcionamiento WordPress														
2.1. Dominios, temas, plugins, etc														
2.2. Funcionamiento Woocommerce														
3. Desarrollo de la tienda														
4. Desarrollo texto TFG														
5. Prueba defensa TFG														

Me he decidido por la automoción por mi afición personal en este tema, lo que provoca que sea un consumidor habitual de este tipo de productos, haciendo que conozca las tiendas encargadas de su comercialización, las marcas de referencia y los precios de mercado.

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.

CG5: respetar a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

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 se puede visitar en el siguiente enlace: <http://www.tt592017.tfgudc.com/>

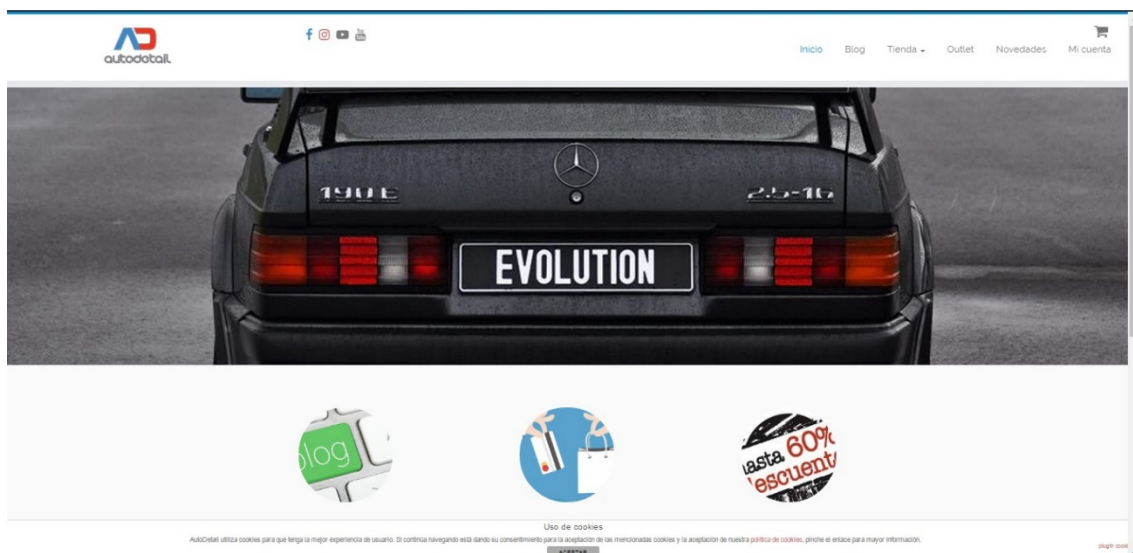


FIGURA 1. PÁGINA PRINCIPAL AUTODETAIL. FUENTE: <http://www.tt592017.tfgudc.com/>

Nos encontramos ante una tienda en pleno funcionamiento, exceptuando el pago final mediante Paypal, Stripe, contra reembolso o transferencia bancaria ya que no disponemos de la licencia necesaria. Solamente necesitaremos la correspondiente licencia y el stock necesario para hacerla completamente operativa.

1. La industria de la automoción y el comercio electrónico

1.1. Análisis sectorial de la industria de la automoción

La industria de la automoción constituye uno de los sectores tractor de la economía mundial. En España, el sector está constituido por una amplia oferta de fabricantes y suministradores de primer nivel que configuran una industria potente, que demanda un importante volumen de productos y servicios a otros sectores de actividad (plástico, químico, metalmecánica, textil, material eléctrico y electrónico, ingenierías, centros tecnológicos, etc.) y la reposición de todo tipo de recambios (piezas de desgaste, mantenimientos, limpieza, etc.)

Actualmente, la industria de la automoción se encuentra en una fase de cambio profundo. En este sentido, la creciente competencia internacional, el rápido desarrollo de las tecnologías, junto con los efectos de la crisis económica está acelerando el proceso de transformación del sector. El sector de la automoción está integrado por dos ámbitos de actividad: la fabricación de vehículos de motor y la fabricación de componentes. En cuanto a la fabricación de vehículos de motor, pueden ser turismos, vehículos comerciales e industriales, autobuses y autocares, motocicletas y ciclomotores; de ellos, el que tiene más importancia es el de la fabricación de vehículos turismos. Conviene destacar que España cuenta con una representación empresarial significativa en la rama de vehículos comerciales e industriales, autobuses y autocares.

Asimismo, conviene destacar que el sector ha protagonizado un incremento progresivo de las inversiones en I + D + i para hacer frente a las demandas de los consumidores/as finales, es el caso de la industria auxiliar y de las empresas clientes. Una de las consecuencias de esta inversión son el vehículo híbrido y el eléctrico,

ambos en fase de comercialización, aunque con mucha mayor implantación, el híbrido, cuyos componentes han hecho cambiar las estrategias de venta para los comerciantes de recambios.

El sector es bastante sensible a la evolución del consumo y de la actividad industrial y comercial. De hecho, se trata de uno de los sectores que más ha sufrido la crisis económica. Además, presenta una fuerte sobrecapacidad productiva, lo que ha provocado procesos de reestructuración, que en ocasiones conllevan el cierre de centros de producción y la consecuente pérdida de puestos de trabajo y el cierre de los comercios.

La expansión del sector de la automoción dependerá de la capacidad del tejido industrial para posicionarse en nuevos mercados derivados del desarrollo de nuevas tecnologías (por ejemplo, el vehículo eléctrico). Asimismo, su desarrollo dependerá de su capacidad de aprovechar las oportunidades ligadas al crecimiento de mercados emergentes. En el caso de la industria auxiliar, se deben remarcar las oportunidades vinculadas a la entrada en otros mercados de actividad, por ejemplo, la industria aeronáutica, el sector ferroviario o el sector de la instrumentación médica.

En España han nacido nuevos modelos de negocio en el ámbito de la automoción y otros han crecido considerablemente. El uso de portales como milanuncios.com y vibbo.com es algo que se lleva utilizando desde hace bastante tiempo pero que con la llegada de la etapa de recesión vieron incrementado el tráfico de la página con el comercio de recambios y vehículos de segunda mano. En la actualidad han nacido plataformas como Uber o BlaBlaCar, su principal función es la de compartir coche compartiendo los gastos del mismo.

En conclusión, va a ser vital diseñar promociones cruzadas entre ambos canales, on line - off line que favorezcan los flujos de venta de un entorno a otro para no eliminarse mutuamente. Por ejemplo, generar cupones de descuento en las compras en la tienda física que luego se puedan canjear en la tienda on line.

La aceleración de las economías y regiones con costes laborales más bajos que en los países desarrollados -compensando el menor desarrollo tecnológico con costes de mano de obra muy inferiores- y el crecimiento de la demanda en dichos mercados, ha provocado la expansión geográfica del sector de automoción y, en consecuencia, del de componentes.

Actualmente, los vehículos se producen cada vez más en países como Brasil, Rusia, India, China o Sudáfrica (BRICS), los cuales, en 2014, abarcaron un 37% de la producción mundial, frente al 24% que tenían en 2007. Mientras que lo producido en Europa, Norteamérica, Japón y Australia se eleva al 53% de la producción total, frente a casi el 69% de la participación que tenían estos mercados en 2007.

Es decir, éstos han perdido un 16% de cuota mundial de participación que ha sido absorbida por los países emergentes en el 81% de esa pérdida. Además, lo más significativo es que el continente europeo ha vuelto a ser desplazado por la industria americana del segundo puesto mundial.

El hecho de que la crisis financiera internacional ha dejado huella en el sector de automoción se manifiesta, sobre todo, en los países europeos y Japón. Mientras que China y EEUU ha vivido un crecimiento del 155% y del 34%, desde el 2008, seguido por India (64%), México (55%) y el 35% de Tailandia, los miembros de la UE, como Alemania (-2%), España (-6%), Francia (-29%), Reino Unido (-3%) o Italia (-32%) son los que han evitado que la producción mundial se quedara en cifras reducidas, con el 27% de crecimiento acumulado en este período.

Por marcas, la mayor producción de vehículos sigue encabezada por la japonesa Toyota, seguida de la norteamericana GM y la europea Volkswagen. Las 12 marcas que producen más de dos millones de vehículos cada una acaparan el 77% del total mundial de producción de vehículos.

MARCA	PRODUCCIÓN	%/total
Toyota	10.324.995	11,9%
General Motors	9.628.912	11,1%
Volkswagen	9.379.229	10,8%
Hyundai	7.233.080	8,3%
Ford	6.077.126	7,0%
Nissan	4.950.924	5,7%
Fiat	4.681.704	5,4%
Honda	4.298.390	4,9%
Suzuki	2.842.133	3,3%
PSA Peugeot Citroën	2.833.781	3,3%
Renault	2.704.675	3,1%
BMW	2.006.366	2,3%

Fuente: OICA

FIGURA 2. PRODUCCIÓN POR MARCAS

Más de 12 millones de personas trabajan en el conjunto del sector de automoción europeo, el 5,6% de la población activa del continente. Son 2,3 millones los que lo realizan de forma directa, representando el 7,6% del empleo industrial en Europa y del resto, 4,3 millones, lo hacen el mercado de vehículos usados (ventas y mantenimiento), 4,1 millones en el transporte (pasajeros y mercancías) y 1,4 millones en otras actividades (construcción, electrónica...).

El mayor nivel de empleo se sitúa en Alemania, un 35% del total, seguida a mucha distancia por Francia, con el 10,6% e Italia, con el 7%, además de Polonia (6,8%), el Reino Unido y la República Checa, con el 6,3% y 6,2%, respectivamente. Estos países incorporan el 72% del total del empleo de la UE-27. España y Rumania cierran el volumen de mayor importancia con más de 130.000 empleos cada uno, algo menos del 6% de participación sobre el total.

La República Checa, Eslovaquia y Alemania son los países de mayor participación del empleo sobre la población activa en cada una de sus economías, situándose en el doble de la media europea.

En España, este sector está posicionado como el tercer motor económico del país, detrás del turismo y la industria agroalimentaria, de tal forma que la fabricación de automóviles y de equipos y componentes, ha pasado a tener un peso relevante, representando conjuntamente el 9% del total de la industria manufacturera.

Los coches y vehículos industriales fabricados en España pesan en el conjunto de las exportaciones del país un 16,5%, ocupando el segundo lugar detrás del sector de bienes de equipo y por delante de la alimentación. De tal forma que el peso de la industria española la sitúa en el noveno lugar a nivel mundial, y en el segundo puesto europeo, solo superada por Alemania.

La participación de la industria sobre el PIB se cifra en el 7%, frente al 10,4% que llegó a tener en el año 2000, y el 8,2% del empleo, frente al 11% que llegó a representar en ese mismo año. Las nueve empresas instaladas en España, repartidas en 17 plantas por el territorio nacional, han ido relegando en los fabricantes españoles de componentes la labor de innovar y desarrollar nuevas tecnologías para el equipamiento de los vehículos



FIGURA 3.
PLANTAS DE PRODUCCIÓN EN ESPAÑA.
FUENTE: EL PAÍS

La crisis se ha notado más en las empresas constructoras, cuya caída de facturación acumulada, en el mismo período, es mayor que la de todo el sector (-15,3%, un 5,7% de media anual), a pesar del fuerte incremento de 2013 (9%) y, sobre todo, de 2014 (16,6%). De tal forma que sin contar estos dos últimos años hubiera sido del 33,6%(6,9% de media anual). Mientras que, en componentes para automoción, el crecimiento en el último año fue más modesto (6%), acumulando una caída inferior a la del conjunto del sector y sobre todo a la de los constructores (-9,6%, un 2,5% de media anual).

Las inversiones productivas en las plantas de coches españolas han ascendido a 5.400 millones de euros entre los años 2012 y 2014, y para el período 2015-2019 se prevén otros 5.000 millones de euros, lo que garantiza su carga de trabajo a futuro, con una media de inversión de 1.700 millones de euros al año.

Inversiones del sector de automoción en España		
Empresa	Inversión (millones de euros)	Período
Nissan (Barcelona)	431	2012-2014
SEAT (Martorell)	2.100	2011-2014
General Motors	380	2012-2014
Volkswagen Navarra	207	2011-2014
Volkswagen Navarra	4.200	2015-2019
Mercedes-Benz	190	2011-2014
Renault	600	2014-2016
IVECO	500	2012-2016
PSA Peugeot Citroën	No comunican	

Fuente: ANFAC

FIGURA 4. INVERSIONES DEL SECTOR DE AUTOMOCIÓN EN ESPAÑA.

1.2. Razones para crear una tienda on line

La facturación del comercio electrónico en España repuntó en el tercer trimestre del año pasado un 29,2% interanual, hasta los 5.303 millones de euros. La cifra (CNMC) supone el mayor ritmo de crecimiento desde el primer trimestre de 2010, cuando aumentó un 34,8%.

Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 20,8% de la facturación total; el transporte aéreo, con el 13% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 5,6%. A mayor distancia se

encuentra el marketing directo (4,9%), el transporte terrestre de viajeros (4,1%) y los espectáculos artísticos, deportivos y creativos (4,1%).

VOLUMEN DE NEGOCIO
En millones de euros. Trimestral

GRÁFICO 1. Fuente: El País



En cuanto a la segmentación geográfica, las páginas web de comercio electrónico en España obtuvieron el 60,4% de los ingresos totales. El 39,7% restante corresponde a compras con origen nacional realizadas a través de portales web de comercio electrónico fuera de las fronteras españolas.

El comercio electrónico sigue rezagado en España respecto a otros países europeos. Una mayoría de españoles sigue confiando en la tienda física para realizar sus compras semanales, mientras que solo un 19% de consumidores lo hace por Internet. Un porcentaje muy por debajo de la media mundial, situada en el 29%, y de la de los principales países europeos, como Reino Unido, con un 45%, Alemania (34%), Italia (32%) y Francia (27%), o de China (71%)

VARIACIÓN INTERANUAL
En porcentaje



GRÁFICO 2. Fuente: El País

Extrapolado al sector del automóvil, entre las consecuencias positivas de la crisis que ha hundido la venta de vehículos en nuestro país está el auge de la venta de recambios, y dado que en determinadas ocasiones es complicado encontrar la pieza que nos falta, la red se ha convertido en el taller oficial para muchos. Poder ofrecer a todos los amantes y usuarios de la automoción productos de alta calidad a precios asequibles para todas las marcas disponibles en el mercado es el espíritu que subyace bajo las páginas de repuestos online, que intentan mantener la esencia del pequeño comercio, estando cerca de los clientes las 24 horas del día y ofreciendo un trato personalizado.

Unificando todo ello, las principales tendencias en este sector del comercio electrónico se pueden resumir en las siguientes:

Movilidad total: uno de cada tres adultos dispone de una tablet, cuyo uso se impone al del PC, debido a su mayor funcionalidad y comodidad a la hora de realizar compras o acceder a información de productos, debido en mayor parte por el tamaño de su pantalla. Esta tendencia en los hábitos del consumidor condiciona sin duda la experiencia de compra, que con mayor frecuencia se realizará desde entornos móviles.

Información completa: El consumidor actual tiene un mayor acceso a la información, esto hace que antes de adquirir un producto investigue y compare a través de diferentes canales. El cliente busca identificarse con una marca y que ésta se adelante a sus necesidades aportándole información relevante, si se logra personalizar la experiencia de compra, las compañías no sólo alcanzarán un mayor número de ventas, sino que lograrán un cliente fidelizado.

Todos los canales: La combinación entre tienda física y online es muy importante y no dejará de serlo. En el futuro las sinergias entre el canal online y offline serán de vital importancia para desarrollar una adecuada y personalizada atención al cliente.

La clave social: Las redes sociales son una herramienta muy eficaz dentro de la estrategia de e-commerce por dos razones fundamentalmente. Por un lado, se convierten en un excelente canal para ofrecer una mejora en el trato y atención al cliente. Por otro lado, las redes sociales son una interesante plataforma para generar oportunidades de negocio ya que cuatro de cada cinco usuarios de internet destinan un 23 % de su tiempo online en las redes sociales.

En cuanto a los movimientos sociales más rompedores de los últimos años y que está afectando al sector de la automoción se deben destacar:

Viajes compartidos, gastos compartidos: compartir coche para viajes largos, cortos, e incluso para desplazamientos por la ciudad. Servicios como BlaBlaCar o Uber son un claro ejemplo en este sector.

Por el momento no hay cifras de si las ventas de coches se han visto resentidas por estos movimientos sociales, pero los que si que se han resentido han sido los conductores de taxis, llegando a convocar incluso manifestaciones.

Recambios de coches online: los recambios de coches también pueden pasarse al sector online y el mejor ejemplo lo encontramos con TopDesguaces.es, una unión de desguaces de España que buscan ofrecer un servicio de desguace online con recambios a menor precio que a través de las vías clásicas, además de un servicio de tasación de vehículos.

Comparador de alquileres de coches y furgonetas: el negocio de los alquileres de coche no es nuevo, por supuesto. Pero los creadores de Beneluxcar.es, han creado un buscador y comparador de las principales compañías de Rent a Car en las ciudades más importantes del mundo. Gracias a ellos, al preparar un viaje, podemos asegurarnos el precio más económico en el alquiler de un coche, furgoneta, y hasta coches de lujo.

Alibaba apuesta por la automoción: es consciente del volumen de mercado que mueve el sector de la automoción, por ello ha apostado fuerte por la estrategia a seguir. Su llegada al sector llega con una colaboración con la compañía china Yongda Automobiles, que distribuye utilitarios de la firma Chevrolet, pero también modelos de lujo de Bentley y Jaguar. El portal a través del cual Alibaba distribuirá los coches es Tmall.com.

A continuación, podemos ver un análisis DAFO del sector a tratar:

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Edad del parque de vehículos •Equilibrio calidad/coste mano obra •Cartera de productos muy amplia •Buena capacidad de la industria auxiliara de componentes 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Mercado rentable para la industria •Desarrollo tecnológico •Vehículos menos contaminantes •Impulso al consumo de automóviles •Internet, plataforma de información
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Exceso de capacidad •Concentración de proveedores •Canal de distribución complejo •Disminución de los ingresos 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Apoyo gubernamental a los países emergentes •Regulación medioambiental •Encarecimiento del transporte

Esta fórmula comercial ha permitido una gran ampliación de la oferta, ya que los productos o servicios objeto de transacción no se encuentran limitados, sino que la cantidad de productos diferentes que puede comerciar un mismo individuo es muy elevada, lo que permite al cliente potencial la posibilidad de realizar transacciones en mercados a los que antes no podía acceder, debido a limitaciones horarias o geográficas.

A su vez, la aparición de Internet ha modificado el concepto de distribución comercial, ya que permite ofertar al público un surtido mucho más amplio y profundo a un menor precio debido a la reducción de costes ocasionados por unos menores costes de implantación, consolidación y gestión

Otra ventaja que tiene el comercio electrónico es la posibilidad de hacer publicidad a bajo coste mediante blogs, la página web de la empresa, o redes sociales; aumentando la reputación de la misma mediante recomendaciones y comentarios. Con una pequeña inversión, bien dirigida y realizada, la notoriedad de la empresa puede llegar a aumentar exponencialmente. Todas las operaciones que se realizan a través de la página web, los comentarios, dudas, sugerencias... de los usuarios, quedan registrados informáticamente por lo que esta información puede ser utilizada por la empresa para estudiar a sus consumidores (preferencias, necesidades, quejas, volumen medio de compra, horarios, lugares de procedencia...) y planificar mejor la producción, el stockaje, la distribución y el servicio postventa.

El número de inconvenientes de este tipo de comercio son muy limitados, pero tienen una gran influencia. Una inadecuada gestión de la publicidad, del blog, de la página web, o de las redes sociales puede concluir en ausencia de resultados, o en el peor de los casos en una mala reputación. Los consumidores eligen con libertad, facilidad, comodidad y rapidez - la existencia de comparadores especializados como por ejemplo Rastreator, Acierto o Kayak facilitan aún más esta tarea - aquello que les interesa en la red por lo que es necesario mantener permanente actualizada la página con contenidos de interés y utilizar técnicas de posicionamiento en buscadores como Google o Bing para lograr los resultados deseados.

De la misma manera que el número de clientes potenciales clientes aumenta para la empresa también aumenta para la competencia, es decir, la competitividad se multiplica y el mercado decide a gran velocidad quién se mantiene y quién es olvidado. La continua oferta de productos y servicios es mucho mayor exigiendo a la empresa explotar completamente el proceso de I+D+I.

Una de las desventajas más notable frente al comercio tradicional es la venta de productos de importes económicos muy pequeños y muy elevados. Los importes muy pequeños pueden ser rechazados por parte del cliente debido a que los gastos de transporte podrían ser superiores al precio del producto por lo que es altamente recomendable ofrecer una amplia gama de productos, incluidos complementarios o accesorios, para que al comprador le resulte rentable. Muchas empresas recurren a la opción de no stock para retener las ventas hasta alcanzar un número suficiente de pedidos que permita cubrir los gastos de transporte. En cuanto a las ventas con un importe muy elevado también pueden ser un problema si no se ofrece financiación ya que son productos que el cliente no compra habitualmente por lo que dedica tiempo en recabar información para obtener un servicio de calidad al mejor precio posible.

La desconfianza del usuario es una barrera difícil de romper y muy fácil de perder por lo que prácticamente es obligatorio el uso de sistemas de pago conocidos y entornos bancarios de prestigio, ofreciendo también garantías sobre el producto ofrecido. Ofrecer un producto de calidad, entregar en plazo, posibilitar la devolución en caso de insatisfacción y tener un eficaz servicio postventa para dudas y problemas aumenta considerablemente dicha reputación.

1.3. Posicionamiento competitivo


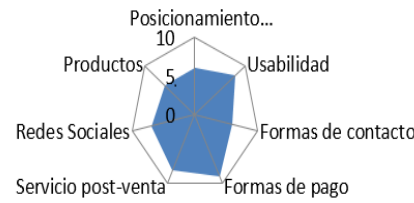
La formación es un factor clave de competitividad, por lo que AutoDetail ha hecho un gran esfuerzo intentando contratar al personal más formado posible en la actualidad de este mundo en constante cambio, sobre todo en el tema del vehículo híbrido y el vehículo eléctrico. Pero no basta con la dotación de medios, porque es preciso solucionar problemas como la adecuación de los contenidos a las necesidades reales de la industria o la distancia entre las instituciones académicas y las necesidades de las empresas.

La industria de piezas de recambio es un factor clave para el éxito del sector de la automoción. Más de mil de empresas pertenecientes a 720 grupos empresariales están localizadas en España con el objetivo de ofrecer un servicio rápido y personalizado a las plantas de fabricación. Visto desde una perspectiva económica, la

industria automovilística se traduce en 27.500 millones de euros, el 60% de los cuales proviene de las exportaciones.

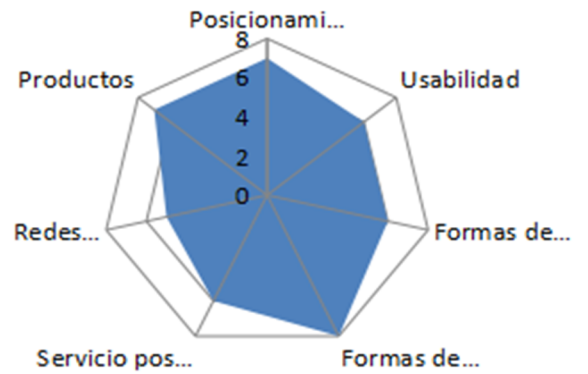
Hay que actuar con políticas públicas y hay que seguir invirtiendo en tecnología. Es necesario que las políticas públicas se centren en la formación. En el 2000, en la industria, el 26% eran puestos de trabajo no cualificados, el 19% titulados de FP y el 11% titulados universitarios. Con el paso del tiempo esta proporción ha cambiado, los no cualificados son sólo un 15% y los universitarios un 20%. El peso de la formación se ha incrementado y, sobre todo, hay que trabajar en el ámbito de la FP Dual ya que la especialización, puede ser la clave de la competitividad.

En el cuadro abajo presente hemos comparado nuestra empresa con dos empresas similares que se dedican a la venta de productos similares en España (*Todoparatucoche*) y Alemania (*Autoteilemann*). También la hemos comparado con una tercera que puede competir con las dos anteriores debido a la gran cantidad de productos que tiene en cartera (*Amazon*).

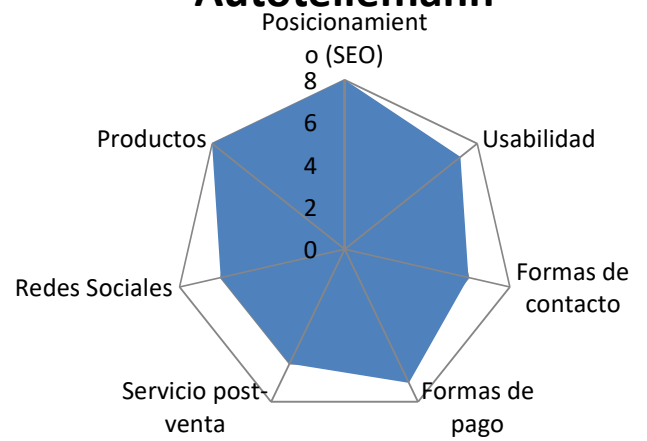
	<p>Avenida Fuencarral 44, edificio 1, oficina. 15xxx A Coruña</p>  <p>Seguidor o segundo en el mercado. Pequeño establecimiento comercial (PEC)</p>
<p>AutoDetail es una empresa joven e innovadora dedicada al mundo del motor. Escogen los mejores productos para crear esta tienda onl-ine, con una buena calidad - precio, para todos aquellos que tienen un presupuesto más ajustado, pero también buscan lo mejor para su coche.</p> <p>Autoteilemann es la empresa más grande de Alemania en piezas y accesorios de automóviles originales. Los productos abarcan desde cuidado de coche, accesorios como portabicicletas, portaequipajes de techo o refrigeradores.</p> <p>Amazon es una compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación en la nube a todos los niveles con sede en la ciudad estadounidense de Seattle, Estado de Washington. Su lema es and you're done «estás listo».</p> <p>Todoparatucoche Su catálogo abarca filtros, aceites, diagnosis, productos de limpieza, etc. Su política es no vender nada que anteriormente no hayan probado ellos mismos. Han unificado tienda y taller mecanico en donde ofrecen servicio a sus clientes.</p>	



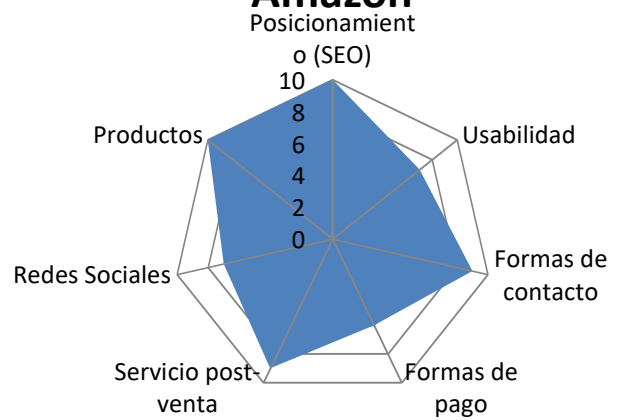
TodoParatuCoche



Autoteilemann



Amazon



2. Soporte tecnológico de una tienda on line

2.1. Dominio y alojamiento web

El comercio electrónico ha cambiando las reglas en el comercio tradicional, dando lugar a un nuevo escenario en el que se opera de manera diferente y se utilizan nuevas herramientas. En este apartado explicaremos el tipo de soporte necesario para poner en funcionamiento nuestra tienda on line.

En primer lugar, es necesario disponer de un dominio (nombre único, que puede ser alfanumérico, que identifica a un sitio web) y de un alojamiento web - *Hosting Web* - (servicio de almacenamiento que proporcionan los servidores web; un disco duro en línea).



FIGURA 5. DOMINIO VS ALOJAMIENTO WEB Fuente:
<https://www.emarketersocial.info/nombres-de-dominio-y-alojamientos-web/>

El dominio es el nombre que identifica al sitio web (*www.google.es*, *www.amazon.es*, etc.). Los ordenadores conectados a una red se identifican mediante un extenso código numérico denominado dirección IP (que varía dependiendo de si nos encontramos en una red u otra) y la función del dominio es convertir este código a un término más sencillo y único para facilitar su gestión y legibilidad.

Un dominio está formado por tres partes:

1. La abreviatura (WWW) - World Wide Web.
2. El nombre.
3. La extensión, según su contenido web o procedencia territorial:
 - a) *.com* - para uso comercial.
 - b) *.org* - para asociaciones sin fines de lucro.
 - c) *.net* - para servicios de Internet.
 - d) *.edu* - para instituciones académicas.
 - e) *.info* - para sitios web informativos.
 - f) *.biz* - para negocios.
 - g) *.es* - para sitios web del territorio español

Decidir cuál será el nombre (dominio) adecuado puede resultar más complicado que el proceso de registro del propio dominio. Hay que tener en cuenta que los nombres más largos son los más difíciles de recordar para los usuarios. Un nombre de poca extensión, se recordará de manera más fácil por el usuario por lo que esto beneficiará el negocio.

En primer lugar debemos acceder a la web de dominios del Gobierno de España - (<http://www.dominios.es/dominios/es>) en donde podremos introducir el nombre que queremos registrar y ver si se encuentra disponible, mostrando diferentes tipos de extensiones. Es importante el tipo de extensión que vamos a usar debido a que esto afecta al SEO (*search engine optimizacion*) -posicionamiento en los buscadores-. Cuando se trata de extensiones internacionales es necesario acudir a intermediarios

especializados o hacer la gestión directamente con algún proveedor del país correspondiente.

Si el dominio se encuentra disponible podremos acceder a un desplegable a través del cual veremos diferentes tipos de empresas registradoras; como por ejemplo `1&1 Internet`, `123domain.eu`, `dinahosting` o `arsys` entre muchas otras. Si por el contrario no se encuentra disponible debemos ponernos en contacto con el propietario para proceder a la compra del mismo con un sobrecoste dependiendo del atractivo del dominio.

Una vez adquirido el dominio es recomendable la adquisición de dominios similares para así proteger la marca y así evitar que otros usuarios las compren para promover una mala imagen sobre nuestra empresa.

El coste del dominio depende del proveedor y del tipo de IVA aplicado en el país (21% para España), pudiendo costar desde 0 euros -el primer dominio gratuito-, hasta los 50 euros habitualmente; pudiendo aumentar mucho si se trata de un dominio con extensión especial. Es muy importante leer las condiciones del contrato cuando se vaya a realizar la compra del dominio debido a que en ciertas ocasiones estamos obligados a un cierto período de permanencia del dominio, coste de renovación, etc. debido a los descuentos que nos proporcionan.

El dominio necesita renovarse cada cierto tiempo (trimestral, semestral, anual, etc.), lo que implica un coste. En el momento de la renovación el proveedor suele enviar un correo electrónico recordándolo para que nuestro dominio no vuelva a estar disponible para la venta. En este TFG algunas tiendas se han realizado en el dominio .com debido a este motivo, ya que algunos participantes no realizarían la exposición en junio y el dominio .es tiene próxima su expiración.

Una vez que se adquiere un dominio es necesario disponer de un espacio web, de un hosting. Existen muchos tipos de proveedores de hosting, estos ofrecen distintas tecnologías y sus precios pueden diferir mucho. Es un componente crucial para un sitio web, por eso hay que elegir bien qué tipo de servidor usar. Tiene que adaptarse a las necesidades del proyecto y a las necesidades del presupuesto

El alojamiento web o hosting es el servicio que provee a los usuarios de un lugar en Internet para poder almacenar información, imágenes, vídeos, o cualquier contenido accesible vía web. Las compañías de hosting disponen de servidores conectados en los que se alojan todos los archivos disponibles en cada web. Una vez

que hemos comprado las dos cosas, el dominio y el alojamiento, solo hay que configurar el dominio para enlazarlo a esos servicios que hemos comprado.

Dependiendo del tamaño, tráfico y necesidades de la web hay que elegir un tipo de hosting u otro. Es por eso que vamos a comentar los consejos más importantes a la hora de contratarlo en relación con el eCommerce.

A. Observar que proveedor utilizan webs similares: antes de elegir un proveedor, debemos comparar entre los packs que ofrecen los diferentes servicios de hosting y buscar opiniones de gente que tenga o haya tenido su web alojada con ese registrador.

Para ello bastará con hacer una búsqueda avanzada en Google, en el campo "Name server" veremos cuál es su proveedor.

B. El sistema operativo del hosting: podremos elegir el sistema operativo del mismo: Windows o Linux. No tiene nada que ver con el sistema operativo de tu ordenador ya que se refiere al sistema operativo del alojamiento web.

Los hostings Linux son ideales para webs creadas con WordPress, Joomla u otras aplicaciones de este tipo, para webs con programación dinámica y/o que usen bases de datos MySQL. Son los más utilizados y también los más baratos.

Los hostings Windows son para programaciones ASP, ASP.NET y bases de datos SQL Server.

C. Preguntar por su ancho de banda: cuanto mayor sea el ancho de banda, más rápido cargará la página y menos probabilidades tendremos de que caiga si hay muchas consultas simultáneas. Este dato no suelen ponerlo visible en las condiciones.

D. Utilizar un correo web externo: podremos contratar un espacio web menor si no utilizamos el correo web del pack. Para ello sólo hay que crear una cuenta de correo y luego configurar Gmail, Hotmail o Yahoo para recibir y almacenar allí los correos. De este modo no se estará malgastando espacio.

E. *Alojar las fotografías de forma externa*: otra forma de ahorrar espacio en el servidor es no subir en él las imágenes que se vayan a mostrar y subirlas en otras webs externas (Flickr, Picassa o Imageshack). Esto tiene dos inconvenientes, uno de ellos es que la web donde tengamos subidas las imágenes desaparezca y con ella nuestras fotografías, y el otro es la ralentización de la carga.

Las diferentes opciones de hosting son:

A. **Hosting gratuito**. No supone `ningún` coste, pero no es una opción recomendable, ya que pueden incluir publicidad o servicios internos de pago.

i. Ventajas:

1. Gratuito.

ii. Inconvenientes:

1. Recursos mínimos.
2. Sin soporte.
3. Software desactualizado.

B. **Hosting Compartido** (*Shared Hosting*). Este suele ser el servicio más básico y económico. El proveedor de hosting hospedará varios proyectos bajo el mismo servidor y cada uno contará con una parte de los recursos totales del servidor. El rango medio de precio para este tipo de alojamiento es de unos 6€ y 9€ al mes aproximadamente.

i. Ventajas:

1. Económico.
2. Fácil de configurar y mantener.

ii. Inconvenientes:

1. Un problema con uno de los alojados puede afectar al resto.
2. Se comparten recursos, por lo que la velocidad y disponibilidad - *uptime*- pueden verse afectadas.
3. Menor flexibilidad.

C. Hosting Virtual (VPS - Virtual Private Server). El servidor se divide en varias entidades virtuales separadas. De esta manera, se crean espacios virtuales independientes con su propio sistema operativo en los que alojar los proyectos. Así cada cliente gozará de unos recursos asignados y tendrá un mayor acceso al servidor, pudiendo configurarlo a sus necesidades. Este tipo de servicio es adecuado para proyectos con mayores necesidades de recursos y sobre todo para aquellos que necesiten configuraciones específicas del servidor, pero no puedan permitirse contratar un servidor dedicado. El precio oscila entre unos 30€ y 50€ al mes.

i. Ventajas:

1. Flexibilidad y acceso
2. Los problemas con un proyecto no afectan al resto.

ii. Inconvenientes:

1. Se dispones de una de una parte del servidor, no de su totalidad.
2. Más caro y más difícil de configurar que el hosting compartido.

D. Hosting Dedicado (Dedicated Hosting). Se trata de un servicio de hosting exclusivo para un proyecto, los recursos del servidor no se comparten con otros proyectos. Además, ofrece acceso completo al hardware y al software del servidor, esto permite adaptar las capacidades de este a las necesidades específicas de cada cliente. El precio para estos servidores suele rondar desde unos 100€ al mes. Variará según los requisitos de personalización solicitados.

i. Ventajas:

1. Mayores recursos.
2. Mayor seguridad.

ii. Inconvenientes:

1. Muy caro.
2. Complicado de configurar y mantener.

E. **Hosting en la nube** (*Cloud Hosting*). No se emplea un solo servidor, sino que nuestro hosting está distribuido en varios servidores interconectados en la nube. Al estar presente en más de un servidor, si uno fallara el resto compensaría esa pérdida de recursos. Además, este servicio se adapta a las necesidades en tiempo real. Por ejemplo, si un día hay un pico puntual de tráfico es posible incrementar el ancho de banda para así absorberlo.

i. Ventajas:

1. Más eficiente que el hosting dedicado.
2. Mejor disponibilidad del servidor *-uptime-*.

ii. Inconvenientes:

1. Precio de entrada elevado.
2. Se requieren conocimientos avanzados.
3. Transferir datos personales entre países puede tener implicaciones legales.

2.2. Legislación del comercio electrónico

En la creación y puesta en marcha de cualquier tipo de negocio debemos conocer al detalle su entorno legal. AutoDetail no se ha de centrar únicamente en una normativa que afecta de manera general a todas las empresas, sino que ha de prestar especial atención a la normativa específica del comercio on line. Cabe decir que el obligado cumplimiento de esta normativa depende, en gran medida, de:

1. Zona geográfica de la tienda on line. “La normativa española es aplicable, exclusivamente, a los contratos que los consumidores realicen con tiendas online establecidas en España y en países de la UE siempre que la legislación española sea más favorable para el cliente que la del país donde se ubique la tienda”

2. De la forma de venta en nuestro país. “Si la adquisición del bien o servicio se realiza a un prestador de servicios fuera del Espacio Económico Europeo, sólo se podrá exigir la aplicación de la normativa española cuando la tienda on line dirija

específicamente su actividad al mercado nacional (dominio .es, productos exclusivos para España, etc.) o haya realizado alguna campaña de email-marketing para captar al cliente español”.

En los párrafos siguientes se relacionan los puntos clave de las principales leyes que afectan a la empresa objeto de estudio (recogemos aquellos puntos que nos parecen más destacados a los efectos del presente trabajo):

Ley de Ordenación del Comercio Minorista: Ley 7/1996, 15 de enero de 1996, de Ordenación del Comercio Minorista - Título III, Capítulo II - Ventas a distancia.

A efectos de la Ley de Ordenación de Comercio Minorista y según el *artículo 38* “se considerarán ventas a distancia las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza. En particular estarán incluidas en este concepto aquellas que se realicen mediante pedidos sobre catálogos previamente distribuidos a los posibles compradores”

Están sujetos al cumplimiento de la Ley los siguientes aspectos:

a. “Queda prohibido enviar al consumidor o usuario artículos o mercancías no pedidas por él al comerciante, exceptuándose las muestras comerciales. En caso de que así se haga, y sin perjuicio de la infracción que ello suponga, el receptor de tales artículos no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamársele el precio” -*Artículo 42-*

b. “De no indicarse en la oferta el plazo de ejecución del pedido, éste deberá cumplimentarse dentro de los treinta días siguientes al de su recepción por el vendedor”. -*Artículo 43-*

c. Si no hay stock del producto demandado, el vendedor debe notificarlo al cliente, quien puede ejercer su derecho a recuperar el importe que haya abonado hasta el momento en un período máximo de 30 días.

d. El derecho de desistimiento puede ejercerse en los siete días hábiles posteriores a la recepción del producto. El consumidor no está obligado a justificar su

devolución y por tanto la compañía no puede aplicar ningún tipo de penalización; sin embargo, el cliente sí debe abonar los gastos de devolución en un plazo máximo de 30 días.

e. Si cuando recibimos el producto no funciona o presenta algún tipo de deterioro, la empresa debe recogerlo y repararlo o sustituirlo, corriendo de su cuenta cualquier tipo de gasto (reparación, envío, mano de obra...).

f. Pagos con tarjeta de crédito sin la presentación directa de la misma, el titular podrá anular los cargos realizados inmediatamente por motivos de fraude o estafa. Sin embargo, si la compra fuera efectiva y se produjera dicha anulación, el comprador queda obligado a indemnizar económicamente al vendedor por los daños y perjuicios causados por la anulación.

g. El comprador tendrá que proporcionarle la siguiente información al cliente:

- Las características del producto.
- El precio del producto, incluidos todos los impuestos.
- Los gastos de entrega.
- Las formas de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- La existencia de un derecho de desistimiento o resolución, o su ausencia.
- El plazo de validez de la oferta y del precio.
- La duración mínima del contrato, cuando se trate de contratos de suministro de productos permanentes o repetidos.

Ley de Condiciones Generales de la Contratación (LCGC): Ley 7/1998, de 13 de abril.

Esta Ley intenta diferenciar las cláusulas generales de contratación de las cláusulas abusivas. Según el *artículo 1* de la misma, establece que “son condiciones generales de contratación las cláusulas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, con independencia de la autoría material de las mismas, de su apariencia externa, de su extensión y de cualesquiera otras circunstancias, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos”.

Según se indica en el *artículo 5* de la ley “La redacción de las cláusulas generales deberá ajustarse a los criterios de transparencia, claridad, concreción y sencillez”.

En este artículo también recoge lo relativo a los casos de contratación telefónica o electrónica y establece que será necesaria la aceptación de todas y cada una de las cláusulas del contrato, sin necesidad de firma convencional. En ese caso, se enviará al consumidor la contratación realizada donde constaran todos los datos relativos a la contratación. “Las condiciones generales pasaran a formar parte del contrato cuando se acepte por el adherente y todos los demás contratantes”.

Es de obligado cumplimiento que todas las cláusulas se encuentren en el mismo documento, sin estar permitida la existencia de links que anexas otros textos.

El *artículo 7* expone que “no quedarán incorporadas al contrato las cláusulas que el cliente no haya tenido oportunidad real de conocer de manera completa al tiempo de la celebración del contrato o cuando no hayan sido firmadas, cuando sea necesario, en los términos resultantes del artículo 5”.

Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD): Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre.

El objeto principal de esta ley es la de “garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, especialmente con la finalidad de preservar el honor, intimidad personal y familiar” Entendiendo por datos de carácter personal “cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables.” (Art. 1 LOPD 15/1999, de 13 de diciembre).

Artículo 4. Si los datos no se han obtenido directamente del afectado, deberá ser informado de la obtención y el tratamiento de los mismos en un plazo de tres meses desde la recogida de los mismos, salvo que respondan a fines históricos, estadísticos o científicos.

Artículo 6. Los datos de carácter personal sólo podrán ser utilizados para la finalidad establecida, siempre que se hayan obtenido con el consentimiento expreso del interesado a quien se le solicitan. No será necesario el consentimiento en el caso

de que se hayan recogido para el cumplimiento de las funciones de las Administraciones Públicas.

Artículo 7. Son datos especialmente protegidos los referentes a ideologías, origen racial, salud, vida sexual y religiones o creencias, y sólo podrán ser tratados con el consentimiento expreso y por escrito del afectado, o en caso de que sean necesarios para la prestación de asistencia sanitaria y para salvaguardar el interés del afectado en el supuesto de que esté incapacitado para dar su consentimiento.

Los datos relativos a las infracciones penales o administrativas solo podrán ser utilizados por las Administraciones públicas competentes.

Artículo 9. El responsable del fichero en el que se almacenen los datos está obligado a guardar el secreto profesional y no revelar el contenido de los mismos, así como asegurarse de que han adoptado “las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado”.

Artículo 14. “Cualquier persona podrá conocer, recabando a tal fin la información oportuna del Registro General de Protección de Datos, la existencia de tratamientos de datos de carácter personal, sus finalidades y la identidad del responsable del tratamiento. El Registro General será de consulta pública y gratuita”

Artículo 25. Expone que “podrán crearse ficheros de titularidad privada que contengan datos de carácter personal cuando resulte necesario para el logro de la actividad (...)

Artículo 39. El Registro General de Protección de Datos es un órgano integrado en la AEPD. En él han de registrarse los archivos con datos de carácter personal en los términos que se establecen reglamentariamente. A él corresponde “velar por la publicidad de la existencia de los ficheros y tratamientos de datos de carácter personal, con miras a hacer posible el ejercicio de los derechos de información, acceso, rectificación y cancelación de datos regulados en los artículos 14 a 17 de la Ley Orgánica 15/99, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal”

Artículo 88. Este artículo está dedicado al Documento de Seguridad que han de elaborar las empresas que tengan archivos con datos de carácter personal. Dicho documento ha de recoger, entre otras cuestiones las medidas de índole técnica y

organizativa acordes a la normativa de seguridad vigente que será de obligado cumplimiento para el personal con acceso a los sistemas de información. Tendrá el carácter de documento interno de la organización.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio.

La Ley 34/2002 abarca un amplio concepto de servicios de la sociedad de información, que “engloba, además de la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, el suministro de información por dicho medio (como el que efectúan los periódicos o revistas que pueden encontrarse en la red), las actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la red, a la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, a la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, al alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros o a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de Internet, así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios (descarga de archivos de vídeo o audio...), siempre que represente una actividad económica para el prestador. Estos servicios son ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en Internet a través del que realice alguna de las actividades indicadas, incluido el comercio electrónico”.

En definitiva, cabe destacar los siguientes aspectos:

-Como norma general, -Artículo 2- será de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información establecidos en España o domiciliados en otro Estado pero que ofrezcan los servicios a través de un establecimiento permanente situado en territorio español.

-Obligación de informar -*Artículo 10*- Es obligatorio mostrar en la página web información relativa a la empresa como el NIF, domicilio, teléfono, denominación social y dirección de correo, los datos de inscripción en el registro y exponer los códigos de conducta a los que esté adherido y el procedimiento para consultarlos, si es el caso. Es obligatorio mostrar los precios de los productos o servicios ofrecidos. Se dará por cumplida la obligación de suministrar la información en el caso de que el prestador de servicios la publique en su página web.

-Deben identificarse de manera clara e inequívoca las ofertas y concursos. -

Artículo 20-

- De tener lugar el envío de publicidad mediante email o sms, el anunciante ha de estar identificado de manera inequívoca. -Artículo 21- El fin del mensaje ha de estar claro a través de la palabra “publicidad”. Si el destinatario del mensaje no es cliente de la empresa es necesario el consentimiento previo del receptor. Si el afectado desea anular el consentimiento ha de poder hacerlo a través de un procedimiento claro y sencillo

Orden del IVA aplicado al Comercio Electrónico: Orden HAC/1736, de 24 de junio de 2003.

En este orden tiene como objetivo “el desarrollo del régimen especial de los servicios prestados por vía electrónica a efectos del Impuesto sobre el valor añadido”, por lo tanto, regula las ventas on line de las tiendas virtuales que tienen su establecimiento en España en las transacciones B2B y B2C.

En una visión general, cabe destacar que las empresas establecidas en España que realicen operaciones con empresas establecidas fuera de la Unión Europea, en las Islas Canarias, Ceuta o Melilla, están exentas de IVA. Mientras que en las operaciones establecidas en los países de la UE se aplicará el IVA correspondiente al país de destino.

Por otro lado, las operaciones de empresas establecidas con particulares fuera de la Unión Europea también resultarán exentas de IVA; sin embargo, a las transacciones realizadas con particulares establecidos dentro de la UE, se les aplicará el tipo de IVA vigente en España

Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

El 28 de marzo de 2014 entró en vigor la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, que supone importantes modificaciones en temas de comercio electrónico en comercios B2C.

Las modificaciones más significativas son las siguientes:

- *Artículo 21*: El consumidor debe recibir respuesta a las reclamaciones recibidas en el plazo más breve posible, con un plazo máximo de un mes desde la presentación de la reclamación.

Las líneas telefónicas para el servicio de atención al cliente no deben suponer para el consumidor y usuario un coste superior al de una llamada ordinaria.

- *Artículo 60*: Se amplían los elementos sobre los que es necesario informar de forma previa al consumidor:

- a) La información antes de formalizar un contrato debe facilitarse al consumidor y usuario de forma gratuita y al menos en castellano
- b) La existencia del derecho de desistimiento.
- c) La fecha de entrega de los bienes o de ejecución del servicio.
- d) Los procedimientos de pago, entrega y ejecución.

- *Artículo 63*: Los consumidores tienen el derecho de recibir la factura en papel, la expedición de la factura electrónica estará condicionada a que el empresario haya obtenido previamente el consentimiento expreso del cliente.

- *Artículo 66*: Son de cuenta de la empresa todos aquellos daños que se hayan producido antes de que le sean entregados al cliente, siempre que el transportista sea de la empresa. Si el transportista lo elige el consumidor, se tramitará en el momento de entrega al transportista.

- *Artículo 80*: Es de obligado cumplimiento que la letra de los contratos tenga un mínimo de un milímetro y medio y que el contraste con el fondo no debe hacer dificultosa su lectura.

- *Artículo 97*: Se establece la obligación de informar sobre los depósitos u otras garantías que, en su caso, el cliente tenga que aportar por anticipado al realizar el pedido.

- *Artículo 98*: Cuando la realización del pedido implique el pago de una cantidad determinada por el servicio o producto solicitado, el botón de pedido debe contener la expresión «pedido con obligación de pago» u otra expresión similar pero que no sea

ambigua. En caso contrario, el consumidor y usuario no quedará obligado por el contrato o pedido.

- *Artículo 96:* Se prohíbe la realización de llamadas en días festivos, fines de semana y días laborables entre las 21h. y las 9h.

No se permite la realización de llamadas automatizadas sin intervención humana sin el consentimiento expreso del usuario y deben realizarse desde un número de teléfono identificable.

Se debe informar al receptor de su derecho a manifestar su oposición a recibir nuevas ofertas y es necesario conservar durante al menos un año los datos relativos a los usuarios que hayan ejercido su derecho a oponerse a recibir ofertas comerciales.

2.3. Plataformas de comercio electrónico

Una de las decisiones más importantes antes de montar tu tienda on-line es elegir con que plataforma de e-Commerce hacerlo. La elección va a depender principalmente del uso que le queramos dar, nivel de personalización que queramos obtener, tipología y dimensiones de nuestro negocio y sobre todo, el presupuesto del que dispongamos.

- I. Página web convencional: web creada mediante programación, la cual nos permite adaptarla a nuestro gusto y con todas las funcionalidades que queramos. Este tipo de web es más segura puesto que no requiere actualizaciones periódicas de software y en consecuencia estará menos expuesta a ataques maliciosos en la red. En cuanto a los inconvenientes cabe destacar que esta es la forma más laboriosa, y por lo tanto, más cara de realizar nuestra tienda. Al ser una plataforma personalizada, puede que no disponga del soporte necesario para corregir algún problema que surja en la tienda
- II. Centros comerciales on-line: Un centro comercial on-line 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 conviven numerosas tiendas y todas las transacciones se realizan desde la misma web sin necesidad de tener cada una la suya. Todo esto permite un ahorro en costes de almacenaje al soler usarse una plataforma logística única, comparto de información, sinergias entre organizaciones, etc. a cambio de un pago fijo y/o variable según el número de ventas. Su principal desventaja es una mayor competencia al estar agrupadas múltiples empresas en la misma plataforma.

Ejemplos de plataformas de este tipo son: Amazon, eBay, Alibaba o Yodetiendas entre muchas:

a) **Amazon**



Hay dos tipos de vendedores en Amazon: Individuales y Pro. Amazon ofrece tipos de cuenta diferentes para ajustarse a las necesidades concretas de cada vendedor.

1. Vendedor individual

- ✓ Menos de 40 artículos al mes.
- ✓ Pagas cuando vendes algún producto.
- ✓ Tarifa por referencia: porcentaje sobre cada artículo vendido.
- ✓ Tarifa por cierre de venta: 0,99€.
- ✓ Tarifa por venta de artículo: el importe varía en función del tipo de envío-categoría a la que pertenece el artículo.

2. Vendedor pro

- ✓ Más de 40 artículos al mes.
- ✓ Tarifa por referencia: porcentaje sobre cada artículo vendido.
- ✓ Cuota de suscripción mensual-tarifa por cierre de venta: 39€
- ✓ Tarifa por venta de artículo: el importe varía en función del tipo de envío-categoría a la que pertenece el artículo.

b) **eBay** 

El coste resulta del total de tarifas calculado, que depende del precio de salida, el precio de venta, el formato de venta, las actualizaciones opcionales del anuncio, la categoría y el sitio.

- ✓ Tarifa de publicación de anuncios: cuando pones un artículo en venta, se carga una tarifa por publicar el anuncio. La tarifa de publicación de anuncios se basa en el precio de salida que se elija para el artículo.
- ✓ Comisión por venta realizada: si el artículo se vende, se cargará una comisión por venta realizada. La comisión por venta realizada se basa en el importe final por el que se venda el artículo. Esta comisión no incluye los gastos de envío.
- ✓ Opciones para promocionar anuncio: si se añade un subtítulo o una segunda imagen al anuncio, se aplicará una tarifa por cada una de esas opciones. Las tarifas dependen también de la categoría y el formato del anuncio.

III. 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. Algunos de los CMS más populares son:

a) **Prestashop**

- ✓ Precio: Descarga Gratis (Software libre)
- ✓ Precio de plantillas: desde 29€ a 250€
- ✓ Porcentaje de uso en España: 31%

- ✓ Porcentaje de uso Global: 2,88 %



FIGURA 6. PrestaShop Fuente: <https://www.prestashop.com/es>

Características de Prestashop: Las funcionalidades y prestaciones que ofrece Prestashop son innumerables, por ejemplo, utilidades para la administración del catálogo de la tienda online, visualización del producto, optimización para los motores de búsqueda, etc.

Todas las opciones son totalmente gratuitas, puesto que la aplicación está diseñada con software libre. Si se quiere personalizar algo más el ecommerce, se deben descargar plantillas o módulos de pago de calidad y personalizados.

b) **WordPress / WooCommerce**

- ✓ Precio: descarga gratuita (software libre), extensiones desde 0€ a 250€
- ✓ Porcentaje de uso en España: 39%
- ✓ Porcentaje de uso Global: 13,17 %



WooCommerce es un plugin que se puede descargar de forma gratuita (de código abierto) en WordPress.

Se trata de una buena alternativa estamos familiarizados con Wordpress, puesto que la gestión se realizará desde el mismo gestor.

c) **Joomla / Virtuemart**

- ✓ Precio: Descarga Gratis (Software libre)
- ✓ Porcentaje de uso en España: 4%
- ✓ Porcentaje de uso Global: 10,8 %

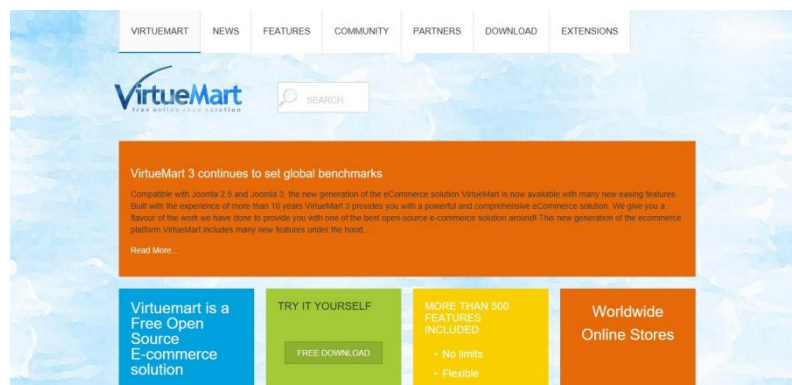


FIGURA 8 VirtueMart Fuente: <https://www.virtuemart.net/>

Joomla es un sistema de gestión de contenidos que destaca por su facilidad de uso para crear y gestionar contenidos en un sitio web. Virtuemart es una extensión de comercio electrónico para el CMS Joomla que permite instalar un carrito de compra, gestionar productos y pedidos, catálogos, etc.

d) **Drupal / Ubercart**

- ✓ Precio: Descarga Gratis (Software libre)
- ✓ Porcentaje de uso en España: 1 %
- ✓ Porcentaje de uso Global: 6,3 %

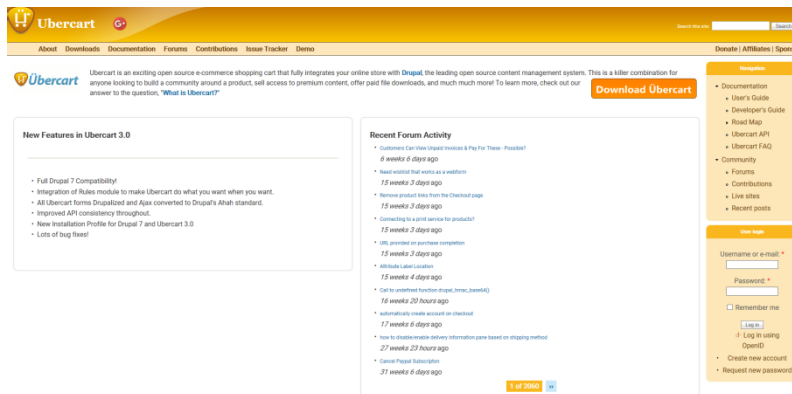


FIGURA 9. Ubercart Fuente: <http://www.ubercart.org/>

Drupal destaca por su flexibilidad a la hora de crear contenido, ya que puede ampliar sus funcionalidades mediante la integración de módulos. 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 vídeo, venta de entradas, etc.

e) **Magento Community**

- ✓ Precio: Dos opciones. Versión gratis (descarga software libre). Versión Premium para empresas (consultar presupuesto)
- ✓ Porcentaje de uso en España: 5%

- ✓ Porcentaje de uso Global: 18,94%

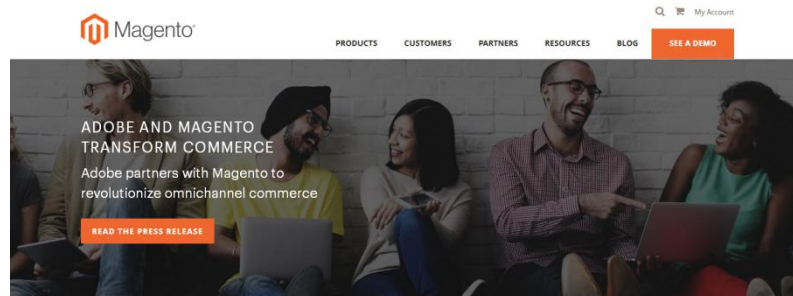


FIGURA 10. Magento Fuente: <https://magento.com/>

Su mayor ventaja es la infinidad de módulos que ofrece. Además de las funcionalidades habituales de cualquier plataforma de calidad: gestión de clientes, múltiples formas de pago y envío, herramientas de marketing para venta cruzada, configuración de cupones de descuentos, etc.

Magento es una buena solución para proyectos de gran envergadura.

f) **Opencart**

- ✓ Precio: descarga gratuita (software libre)
- ✓ Porcentaje de uso en España: 3%
- ✓ Porcentaje de uso Global: 2,4%

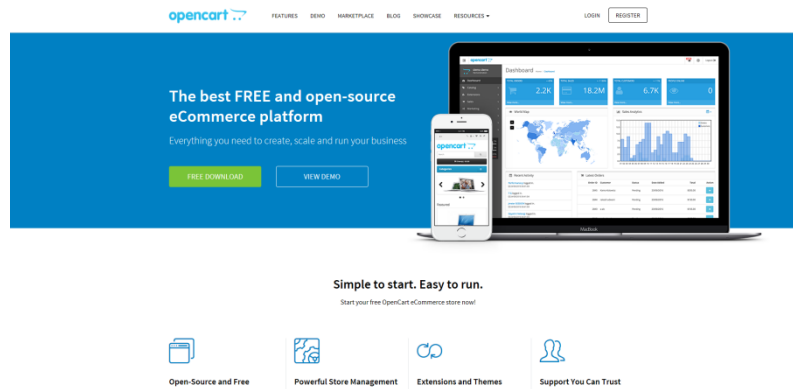


FIGURA 11. Opencart Fuente: <https://www.opencart.com>

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 cuanto a la personalización de la tienda.

g) Shopify

- ✓ Precio: desde 29€ a 299€ mensuales, según el tipo de licencia (ofrece prueba gratis durante 14 días)
- ✓ Porcentaje de uso en España: 1%
- ✓ Porcentaje de uso Global: 12,58%

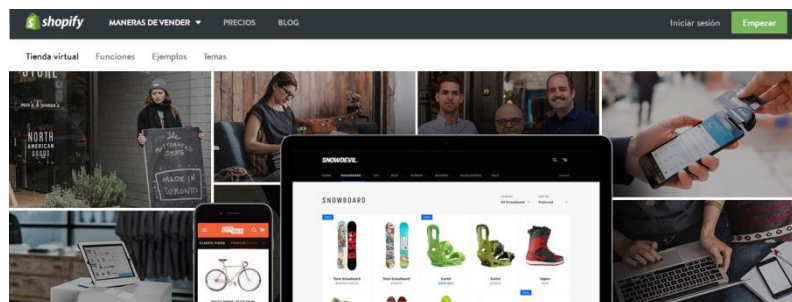


FIGURA 12. Shopify Fuente: <https://www.shopify.com>

La mayor ventaja que se aprecia al acceder a su web es que ofrece soluciones específicas para cada modelo de negocio, que ellos llaman “maneras de vender”. En Shopify, personalizan según si quieres

montar una tienda virtual al completo o simplemente deseas venta a través de Facebook, comercio minorista, etc.

Otra de las características más destacables es que en su apartado Shopify Plus, ofrecen una solución personalizada de comercio electrónico para empresas (hosting, soporte 24x7, etc.)

A la hora de elegir que plataforma usar deberemos revisar el tipo de proyecto y el modelo de negocio.

Para proyectos pequeños y medianos, de entre 5.000 y 100.000 visitas al mes, plataformas sencillas como Shopify, Prestashop o WooCommerce tienen una buena funcionalidad. De hecho, WooCommerce es ideal para aquellos emprendedores que ya tienen un blog y están familiarizados con Wordpress. Si se trata de un proyecto más complejo, con un proceso de compra más sofisticado, se aconseja la alternativa de Magento o crear una plataforma personalizada a medida.

A continuación, daremos más información sobre cada una de estas plataformas en cuanto a su uso global y nacional.

Según los datos que recoge <https://builtwith.com/>, a nivel mundial, las páginas webs convencionales son las alternativas más utilizadas. Pero si hablamos de plataformas de software específicos para crear tiendas online, la primera opción es Magento, seguida de WooCommerce. Las estadísticas están basadas en más de 18.800 sitios webs.

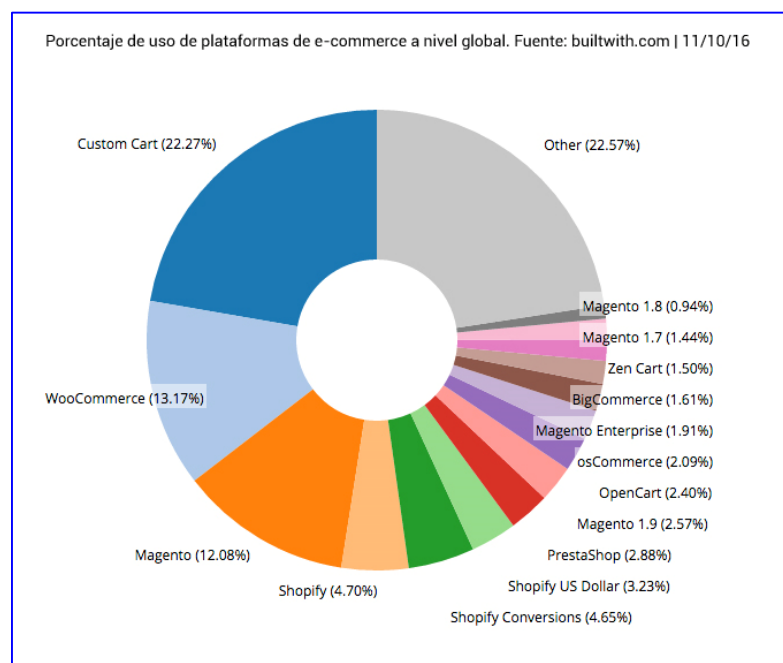


GRÁFICO 3. % USO PLATAFORMAS E-COMMERCE
Fuente: <https://www.builtwith.com>

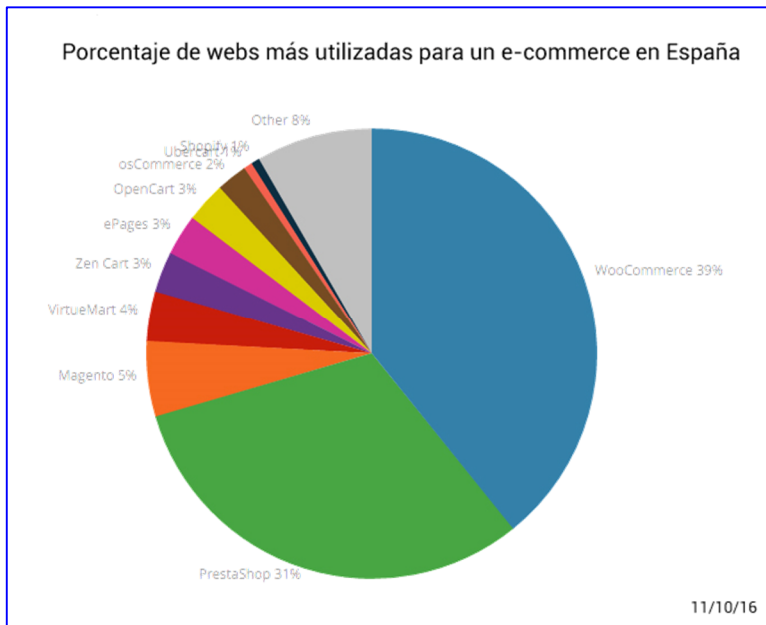


GRÁFICO 4. % WEBS MÁS UTILIZADAS E-COMMERCE
Fuente: <https://www.builtwith.com>

A nivel nacional esto varía mucho. Puede observarse que Magento (primera opción a nivel global, sólo ocupa un 5% de los e-commerce que hay en España). Los primeros de la lista son WooCommerce y Prestashop.

Para proyectos pequeños y medianos, de entre 5.000 y 100.000 visitas al mes, plataformas sencillas como Shopify, Prestashop o WooCommerce tienen una buena funcionalidad. De hecho, WooCommerce es ideal para aquellos emprendedores que ya tienen un blog y están familiarizados con Wordpress. Si se trata de un proyecto más complejo, con un proceso de compra más sofisticado, se aconseja la alternativa de Magento o crear una plataforma personalizada a medida.

2.4. Elección WordPress / WooCommerce

La principal diferencia entre crear una página web con WordPress o con un creador de websites como, Weebly o Jimdo es el nivel de complejidad. Comentaremos a continuación los principales pros y contras en el uso de Wordpress.

✓ Ventajas WordPress:

1. Gratis: el software es completamente gratis. Sin embargo, hay que pagar por el hosting y temas (plantillas) premium.
2. Gran flexibilidad: al contrario que con un creador de sitios web, se puede cambiar cualquier cosa en el código del sitio web.

3. Hosting: muchos de los proveedores ya están optimizados para WordPress.
4. Temas: sitios como Themeforest y Templatemonster ofrecen montones de plantillas listas para ser usadas.
5. Plugins: Existen plugins para cualquier necesidad; desde e-commerce a páginas para miembros, websites multilingües, sistemas de gestión de reservas, etc.
6. Comunidad: existen miles y miles de programadores especializados en este gestor de contenidos.
7. Permite la integración al comercio electrónico a través de plugins gratuitos.
8. Existe todo tipo de información sobre Wordpress en la red (tutoriales, manuales, foros, etc.).
9. Permite interactuar con los visitantes de la web gracias a su gestor de comentarios.
10. Está orientado al posicionamiento. posee una estructura amigable para los motores de búsqueda además de contar con plugins específicos para hacerlo aún más amigable.
11. Si se desea cambiar de plataforma, Wordpress posee herramientas de importación para pasar a otro tipo de CMS o viceversa.

✓ Desventajas WordPress

1. Instalación: a no ser que se haya escogido un proveedor de los que ofrecen el proceso de instalación “con un clic”, la instalación de WordPress reviste cierta complejidad, por lo que se hacen necesarios unos conocimientos técnicos mínimos (FTP, MySQL, etc.).
2. Mantenimiento y seguridad: una de las mayores debilidades de WordPress es que su software ha de ser actualizado periódicamente. Es un procedimiento sencillo, pero los plugins individuales pueden

causar problemas que, a su vez, en el peor de los casos, podrían colapsar todo el website.

3. Sin soporte técnico directo: existen foros de ayuda, pero dichos participantes son meramente voluntarios.

En cuanto a WooCommerce es un plugin para WordPress que convierte el CMS en una tienda online. Comentaremos a continuación los principales pros y contras en el uso de este plugin.

✓ Ventajas WooCommerce:

1. Fácil, sencillo de utilizar, manejable e intuitivo.
2. Gratuito y de código abierto.
3. Fácilmente personalizable y de diseño flexible.
4. No se requieren amplios conocimientos técnicos para administrar y gestionar el sitio web.
5. Fácil integración de un blog creado con WordPress y la tienda on-line creada con WooCommerce.
6. Muchos temas existentes con los que personalizar la tienda on-line sin necesidad de poseer conocimientos de programación.
7. Puede utilizarse como catálogo para aquellos negocios que no deseen efectuar la venta por Internet y prefieran utilizar la plataforma como una tarjeta de presentación.

✓ Desventajas WooCommerce:

1. Las opciones que ofrece esta plataforma son algo escasas en comparación con el resto de sistemas CMS estudiados en este trabajo.

Es cierto que prima la sencillez y la operatividad sobre la complejidad de la gestión.

2. Aunque tanto la instalación de WooCommerce como su uso son gratuitos, se hace necesaria la instalación de otros complementos y plantillas, normalmente de pago, para experimentar una tienda online más completa.
3. La actualización de WooCommerce a versiones nuevas instaladas sobre las anteriores puede suponer un desajuste en la parte visible del sitio web.

WooCommerce ha permitido que tanto pequeños negocios como empresas más grandes, puedan disponer de una plataforma e-commerce totalmente funcional y autogestionable, sin apenas inversión inicial. Algo que hace unos años estaba reservado a grandes multinacionales, ahora gracias a WordPress y WooCommerce está al alcance de cualquiera

3. Tienda on-line AutoDetail

En este último apartado, mostraremos el aspecto de nuestra tienda virtual, además de explicar las funcionalidades que hemos añadido para ofrecer una experiencia lo más satisfactoria posible para nuestros clientes. “AutoDetail” es una tienda online dedicada a los productos de automoción, en la que se puede adquirir los mejores productos en limpieza y equipamiento dentro de una web minimalista y rejuvenecido. La tienda puede visitarse en el siguiente enlace: tt592017.tfgudc.com

En este apartado se describen los elementos principales que caracterizan la empresa desarrollada en este TFG. Esta empresa tiene como actividad la información mediante un blog (tutoriales, noticias, vídeos, etc.) y la venta por internet de productos de automoción.

Cabe destacar que la actividad de la tienda se ciñe exclusivamente a la venta por internet, es decir, no existe tienda física y los productos que son vendidos son adquiridos a terceros.

3.1. Nombre y Logo

La elección del nombre de una empresa requiere una dedicación importante de tiempo y recursos para poder lograr una influencia positiva sobre el consumidor y lograr el éxito del mismo. Dicho nombre debe ser simple de leer y fácil de pronunciar, corto, registrable y que sea aceptado en todos los idiomas, para de esta manera, poder lograr el mejor posicionamiento posible en la mente del consumidor.

Para seleccionar el nombre de la empresa, se realizaron numerosas consultas entre las personas más cercanas. Se propusieron diversos nombres entre los que se encontraban: “BrillAuto”, “CentralAuto”, “AutoMall”, “DetailAuto”, entre otros y de los cuales nació el nombre final: “AutoDetail”. Las preguntas realizadas estaban

encaminadas a conocer que nombre podría llegar a tener más tirón, ser más fácil de recordar o proporcionar un aire de exclusividad.

El registro de la denominación social en el Registro Mercantil y el de la marca son totalmente independientes ya que por ejemplo el registro de las marcas se lleva a cabo en la Organización Española de Patentes y Marcas (OEPM). En cuanto al logo el procedimiento a seguir fue el mismo, decidiendo incorporar el nombre de la empresa en la parte inferior del mismo pero creando a mayores otro logo en el que no se incorpora el nombre para utilizar en los lugares que tienen un límite de tamaño.



FIGURA 13. AutoDetail Fuente: Elaboración propia

El logo debía ser elegante por lo que su elaboración llevó un tiempo considerable, incorporando colores como el azul y el rojo (muy utilizados en temas de iluminación en automóviles) y letras de diseño.

3.2. Primeros pasos en WordPress.

El primer paso para la creación de la tienda es adaptarse a Wordpress y a su manejo y usabilidad. Para ello he consultado numerosas webs en internet, videos y tutoriales que se encuentran en internet y los facilitados por nuestro tutor. A continuación, se muestra la estructura y los elementos básicos para el manejo de Wordpress.

Lo primero que podemos ver en Wordpress es que cuenta con 2 menús:

1. El menú superior, el cual cuenta con accesos directos a las actualizaciones, a los comentarios, ayuda y perfil de usuario entre otros.

2. El menú lateral que cuenta con todas las opciones de personalización, tanto del tema que tengamos instalado como de todos los plugins que tenga nuestra tienda.

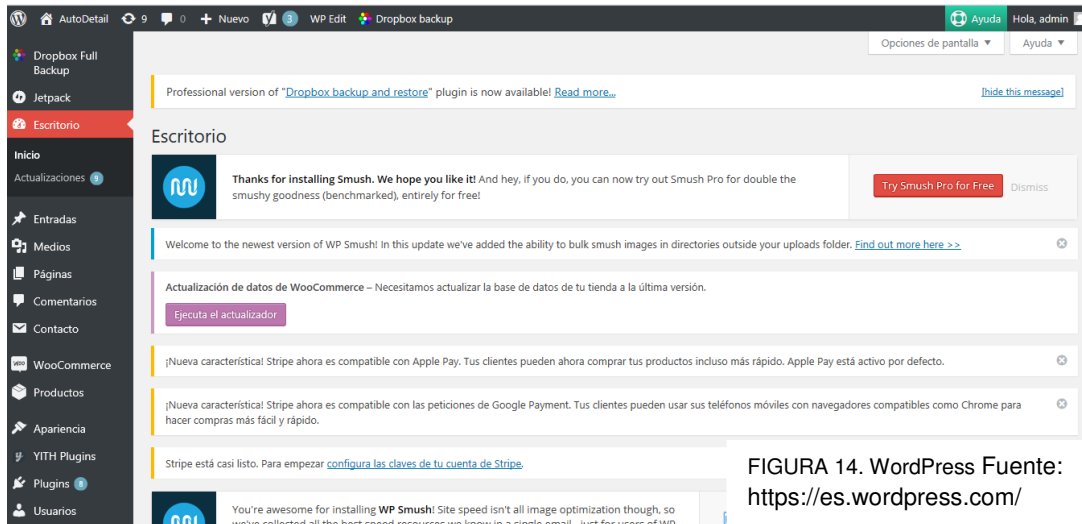


FIGURA 14. WordPress Fuente: <https://es.wordpress.com/>

Las acciones básicas que podemos realizar en nuestro perfil de WordPress son:

- ✓ **Perfil:** lugar donde gestionar los datos personales (nombre, correo, contraseña, nuevos usuarios, etc.).
- ✓ **Actualizaciones:** en este apartado 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.
- ✓ **Entradas:** las entradas son los artículos que forman parte del blog. El blog puede mostrarse como página principal o, como en nuestro caso puede mostrarse en otro lugar del menú. En las entradas se puede introducir texto, fotografías, e incluso escribir en formato html.

- ✓ Medios: lugar donde se almacenan todas nuestras fotografías que adjuntamos a los sliders o a las entradas. Al hacer clic en un elemento se mostrará la ventana de detalles del archivo (tamaño, fecha, tipo de archivo, etc.).

- ✓ Páginas: las páginas se utilizan para publicar entradas y contenido estático.

- ✓ Comentarios: área donde gestionar los comentarios del sitio web en la que se pueden eliminar, responder y editar los mismos.

- ✓ Apariencia: en este apartado podemos añadir nuevos temas, modificar su aspecto o añadirle funcionalidades, así como añadir nuevos widgets.

- ✓ Plugins: los plugins amplían las funcionalidades de Wordpress. Desde este panel pueden instalarse, eliminarse, modificarse, activarse o desactivarse. Los plugins pueden descargarse directamente en Wordpress o a través de la subida desde nuestro escritorio en formato "zip".

- ✓ Usuarios: en este panel podemos revisar los usuarios existentes, y los privilegios que tienen cada uno (administrador, editor, autor, colaborador o suscriptor)

- ✓ Herramientas: permite importar o exportar datos de otras plataformas además de figurar aquí las configuraciones de algunos plugins.

- ✓ Ajustes: apartado donde poder realizar las configuraciones básicas de Wordpress, como las opciones de escritura, opciones de lectura, opciones sobre comentarios, opciones de medios, y también podremos encontrar aquí las configuraciones de algunos plugins.

3.3. Primeros pasos en Woocommerce.

Una vez instalado el CMS, el siguiente paso es la instalación del plugin Woocommerce, que añadirá a nuestra web la posibilidad de convertirse en una tienda. El plugin consta de varias secciones donde podremos gestionar los cupones, la configuración, los envíos y añadir nuevos productos.

En cuanto al proceso para añadir un producto es similar al de añadir las entradas y las páginas, tendremos que “Añadir producto” e insertar las características del mismo, así como también una descripción del mismo con una galería sobre dicho producto.

También podremos añadirlos a una categoría y asignarles etiquetas. Un producto puede pertenecer a distintas categorías, pudiendo agruparlas y establecer una jerarquía (precio, valoraciones, etc.)

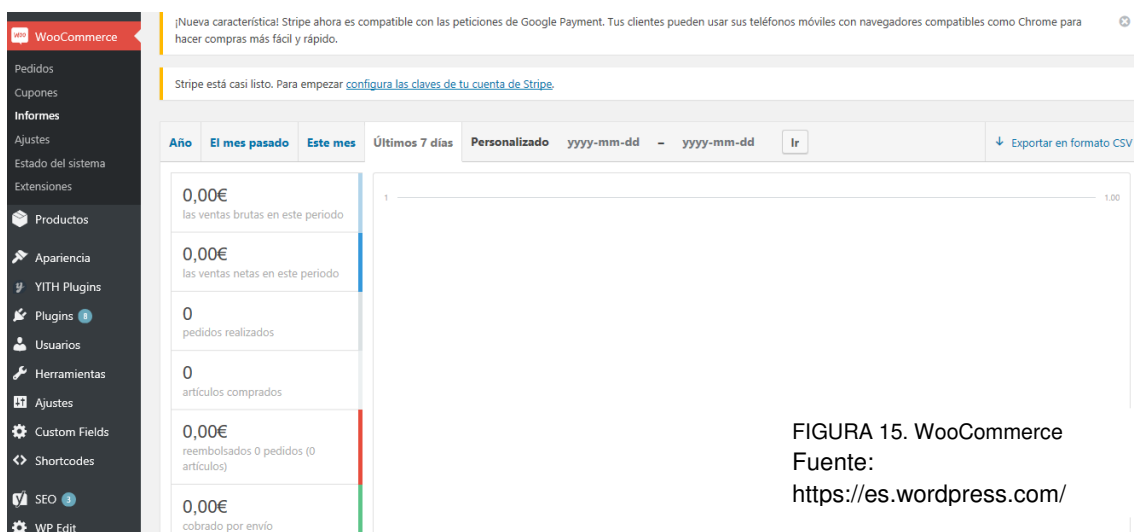


FIGURA 15. WooCommerce
Fuente:
<https://es.wordpress.com/>

3.4. La tienda: “AutoDetail”

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.

En este apartado, mostraremos el aspecto de nuestra tienda virtual, además de explicar las funcionalidades que hemos añadido para ofrecer una experiencia lo más satisfactoria posible para nuestros clientes. Se puede acceder a nuestra web a través de siguiente dominio: tt592017.tfgudc.com

Diseñando la tienda objeto de estudio fue necesario elegir tema tenía que adaptarse a las características de líneas sencillas, modernas y que se adaptase a la venta de productos de automoción. A diferencia de lo que se puede pensar en un principio el proceso de elección del tema y diseño web ha sido largo. Finalmente instalamos el tema Customizr. Su diseño, además de ser sencillo y moderno, admite configurar un conjunto de opciones que en otros temas no están disponibles y es necesario instalar algunos plugins.

Productos

La tienda consta de seis líneas de productos:

- Los productos de turismo
- Los productos de caravana
- Los productos 4x4
- Los productos de ciclomotor
- Los productos de motocicleta
- Los productos de hogar



FIGURA 16. Fuente:
www.tt592017.tfgudc.com

Antes de añadir los productos fue necesario añadir las categorías de productos en Woocommerce para poder clasificarlos. Dentro de cada una de estas categorías se crearon subcategorías con los productos ofertados:

- Limpieza
- Exterior
- Interior
- Profesional

Para añadir un producto basta con acceder a Woocommerce dentro de Wordpress, añadir el título con el que aparece el producto en la tienda, añadir una descripción sobre las características del producto (medidas, fotografías, etc.), cubrir la información del producto (precio, precio rebajado, stock disponible, tipo de envío, etc), y asignarle una categoría y etiquetas. También se pueden introducir productos con algún tipo de descuento, la utilización de cupones u otras funcionalidades.

Plugins

Los plugins son añadidos que se instalan en Wordpress para ampliar su funcionalidad y ofreciendo funciones y características personalizadas que permiten al usuario diseñar su sitio web según sus necesidades específicas

Para instalar un plugin basta con descargarlo desde Wordpress e instalarlo o subir el archivo zip desde una web externa. Existen plugins gratuitos (suelen contener publicidad) y plugins de pago, el precio de estos últimos varía en función del plugin y su funcionalidad, llegando incluso a alcanzar los 100€

Los plugins instalados en la web son:

- Advanced Custom Fields: Personaliza WordPress con campos potentes, profesionales e intuitivos.
- Akismet Anti-Spam: Mantiene tu blog protegido incluso del spam.

- Asesor de Cookies: Este plugin avisa a los visitantes sobre las cookies de la web.
- CodeStyling Localization: Puede administrar y editar todos los archivos de traducción gettext.
- 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.
- CPO Content Types: Agrega soporte para varios tipos de contenido en la instalación de Wordpress.
- Dropbox Backup & Restore: Dropbox Backup & Restore Plugin.
- Easy Table of Contents: crea y muestra una tabla de contenido generada a partir del contenido de la página.
- FileBrowser: File/Folder Browser for WP Backend.
- Google Analytics for WordPress by MonsterInsights: Vea cómo los visitantes encuentran y utilizan su sitio web, para que pueda mantenerlos regresando.
- Regenerate Thumbnails: Te permite regenerar todas las miniaturas después de haber cambiado los tamaños de las mismas.
- Shortcodes Ultimate: Potencia tu tema de Wordpress con este pack de shotcodes.
- Simple Share Buttons Adder: Un complemento simple que le permite agregar botones de compartir a todos sus mensajes y / o páginas
- Tawk.to Live Chat: Chat en vivo.
- Ultimate Tables: permite crear, administrar y diseños profesionales de las tablas.

- WooCommerce: Una herramienta de comercio electrónico que te ayuda a vender cualquier cosa.
- WP Smush: Reduce tamaños de archivo de imágenes, mejora el rendimiento e impulsa el SEO
- XCloner - Site Backup and Restore: XCloner es una herramienta que ayudará a administrar las copias de seguridad de tu sitio web, generar / restaurar / mover.
- Yoast SEO: análisis de contenido de páginas, mapas del sitio en XML y mucho más.

Blog

La tienda online AutoDetail tiene integrado un blog en el que se ofrece contenido relacionado con noticias, tutoriales, vídeos e información legal. El blog es el medio perfecto de información 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 atrae a clientes potenciales. 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 y realice una compra.
- Aumentará el tráfico web y con ello la probabilidad de compra. 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 es gratuito. 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 coste en el que incurriremos será el tiempo de diseño de la misma.
- Confianza entre consumidor y vendedor. Para sacar el máximo partido al blog es necesario actualizarlo constantemente, día a día. Demostrando nuestro conocimiento sobre los productos que comercializamos y convertirlo en un foro de comunicación.

Menús

Los menús son un factor clave en el diseño de la página web. El diseño de los mismos debe 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 AutoDetail dispone de los siguientes menús:

- **Menú Principal:**

El menú principal está formado por:

- La página "Blog". Desde esta pestaña el usuario accederá a todos los contenidos del blog.
- 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 categorías de productos principales
- La página "Outlet". Desde esta pestaña el usuario puede acceder a los productos que se encuentran en liquidación de stock o descatalogados.

- La página “Novedades”. Esta página contiene toda la información de los nuevos productos y las novedades que traen consigo.
- 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 “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.

- **Menú información:**

Este menú esta formado por información de gran interés:

- Envios y devoluciones
- Política de privacidad
- Aviso legal
- Política de cookies

- **Menú interés:**

Se trata de un menú en el que se muestra información sobre la empresa y la forma de contactar:

- Preguntas / Respuestas frecuentes
- Programa amigo
- Sobre nosotros
- Contacto

3.5. Métodos de pago

✓ Pago con tarjeta de crédito/débito

Es el método de pago más común en Internet. En muchas ocasiones generan desconfianza en el posible comprador ya que debe facilitar los datos de su tarjeta. Existen diferentes procedimientos de pago (Protocolo SSL, TPV virtual, etc.)

✓ Transferencia bancaria:

Método de pago relativamente seguro y el menos eficiente debido a que el comprador se debe desplazar al banco y esperar a que la transferencia sea efectiva. Algunos compradores lo prefieren debido a que no revelan ningún dato de su tarjeta.

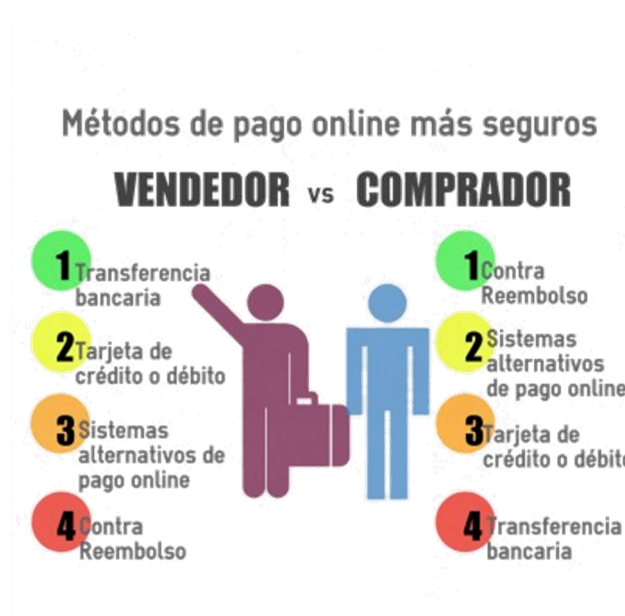


FIGURA 17. METODOS DE PAGO Fuente:
<https://unimooc.com/pago-online-seguros-comprador-vendedor/>

El método de pago es el medio a través del cual los consumidores pagan los productos que deciden adquirir en nuestra web. Es un elemento clave en el comercio electrónico en general ya que los consumidores quieren realizar pagos los más seguros posibles, sobre todo en los inicios de una tienda, ya que es cuando más desconfianza se tiene.

En la tienda online de AutoDetail, nuestros clientes pueden decidir entre diferentes métodos de pago:

1. Tarjeta de crédito / débito

Las tarjetas son herramientas de pago plásticas, numeradas y magnetizadas, emitidas por una entidad bancaria que autoriza a su portador a emplearlas como medio de pago en los negocios adheridos a este sistema. El instrumento que se utiliza para materializar estos pagos es el TPV virtual, que es la versión online del clásico datáfono que podemos encontrar en las tiendas físicas. En el momento del pago, el comprador puede elegir entre sus tarjetas, que pueden ser de crédito o de débito. La primera opción no necesita suministrar fondos previamente mientras que, en la segunda, el importe de las compras es descontado en el momento de la compra.

2. Paypal

Es un método de pago nacido en 1998 y comprado por eBay en 2002. Entonces servía como una plataforma para garantizar las transacciones en las subastas y las devoluciones cuando el producto no cumplía con las expectativas del comprador. Lo que hace PayPal es mediar entre el comprador y el vendedor, de forma que el vendedor sólo recibe un correo electrónico del aviso del pago y la cantidad monetaria correspondiente al artículo vendido. Esto quiere decir que en ningún momento conoce los datos personales del comprador, como tampoco su número de cuenta.

3. Stripe

Stripe es otro método de pago similar a Paypal, pero se puede integrar todo el proceso de pago en la propia web, sin tener que mandar al usuario a una ventana nueva. Además, las comisiones para el vendedor son generalmente más bajas que en la web citada.

4. Google Wallet / Apple Pay

Los monederos virtuales son cada vez más utilizados. Son apps que almacenan los datos personales y bancarios de los usuarios con la finalidad de realizar transacciones de una forma más rápida y de tener todas las operaciones disponibles a un solo click.

5. Contra reembolso

El pago contra reembolso permite el cobro en el momento de su entrega. Esto hace que se perciba como un método seguro entre los consumidores que no confían en desvelar los datos de su tarjeta a terceros. Este método de pago suele incluir recargos por la posibilidad de que el cliente no acepte el producto al llegar a su domicilio.

Este medio de pago está cada vez más en desuso. Se aplica normalmente cuando la web es nueva y se quiere generar una confianza inicial de los clientes o cuando el target es de edad avanzada.

6. Transferencia bancaria

La tienda online proporciona al cliente los datos de una cuenta bancaria para que pueda proceder al pago del pedido, que se gestionará una vez se confirme dicho pago.

Conclusiones

Poco a poco son muchas las compañías que apuestan por el sector de la automoción. La falta de formación del personal y el tamaño de las empresas limitan la capacidad de producción de ciertas empresas con los nuevos vehículos híbridos, eléctricos y de gas.

Con la realización de este trabajo de fin de grado he puesto en práctica mis conocimientos adquiridos en el Grado sobre el Comercio tradicional, pero llevados hasta un punto más novedoso y actual, el Comercio Electrónico.

El marco teórico me ha permitido conocer en detalle el funcionamiento de un canal de venta que mejora día a día, introduciendo mejoras que obligan a reciclarse continuamente. También he conocido las ventajas e inconvenientes del uso de este canal frente a otros, las herramientas disponibles para un óptimo posicionamiento en el mercado, la legislación vigente para las empresas y consumidores y la protección de datos de carácter personal.

Cabe destacar que, debido a la falta de tiempo, no se han podido realizar todas las fases que serían necesarias en el caso de una tienda real, ya que no se han abordado, por ejemplo, temas laborales, de logística y de plan de negocio, entre otros. Por ello se han estudiado principalmente los puntos más relevantes.

La realización de este trabajo me ha permitido aprender a manejar soportes como WordPress y Woocommerce, que son realmente útiles en un futuro a la hora del diseño de webs para llegar a un mundo totalmente globalizado.

Por último, quisiera agradecer al profesor Fernando J. Aguiar Maragoto que haya introducido este TFG en el Grado de Ade, transmitiéndonos - en el tiempo limitado que hemos tenido - todos sus conocimientos acerca de las TIC, la gran cantidad de información recopilada en su blog y las orientaciones efectuadas a lo largo de la realización del trabajo. También es necesaria la mención de Antonio García Lorenzo como segundo tutor por la revisión del trabajo y sus recomendaciones.

Bibliografía

Educajoomla. Recuperado el 12 de Abril 2017 en:

<<http://www.educajoomla.com/legislacion-comercio-electronico.html>>.

Gobierno de España. Recuperado el 14 de Abril 2017 en:

<<http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Ordenacion-del-Comercio/Paginas/Comercio-electronico-.aspx>>.

Gobierno de España. Recuperado 21 de Abril 2017 en:

<<http://www.minetad.gob.es/es->>.

Stripe. Recuperado el 4 de Mayo 2017 en:

<<https://stripe.com/apple-pay>>.

Topdesguaces. Recuperado el 15 de Abril de 2017 en:

<<http://www.topdesguaces.es/>>.

Adigital. Recuperado el 8 de Abril de 2017 en:

<<http://www.adigital.org/>>.

Gobierno de España. Recuperado el 8 de Abril de 2017 en:

<<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>>.

Cámara Madrid. Recuperado el el 8 de Abril de 2017 en:

<<https://www.servipymelopd.es/lopd/lssi>>.

Gobierno de España. Recuperado el 8 de Abril de 2017 en:

<https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1996-1072>.

Ayuntamiento de Barcelona. Recuperado el 25 de Abril 2017 en:

<http://w27.bcn.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_Informe_sectorial_Automocion_2013_ES_tcm24-11227.pdf>.

Instituto Nacional de Ciberseguridad. Recuperado el 15 de Abril 2017 en:

< <https://www.incibe.es/> >.

Gobierno de España. Recuperado 21 de Abril 2017 en:

<<http://boe.es/boe/dias/2014/03/28/pdfs/BOE-A-2014-3329.pdf>

e-Marketer Social. Recuperado el 6 de Mayo 2017 en:

<<https://www.emarketersocial.info/nombres-de-dominio-y-alojamientos-web/>

CCOO de Industria. Recuperado el 11 de Mayo de 2017 en:

http://www2.fsc.ccoo.es/comunes/recursos/51269/doc251722_INFORME_DE_SITUACION_SOBRE_EL_SECTOR_DE_LA_AUTOMOCION_EN_ESPANA.pdf

Instituto de economía digital. Recuperado el 15 de Abril de 2017 en:

<<http://blogs.icemd.com/blog-comercio-electronico-b2b-en-las-pymes-espanolas/6-buenas-plataformas-de-e-commerce-para-montar-una-tienda-online/>

Gobierno de España. Recuperado el 21 de Abril de 2017 en:

<https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2003-12858

El Economista. Recuperado el el 29 de Abril de 2017 en:

<<http://infoautonomos.eleconomista.es/tecnologia-pymes-autonomos/requisitos-legales-para-una-tienda-online/>

Junta de Andalucía. Recuperado el 30 de Abril de 2017 en:

<http://www.consumoresponde.es/inf%C3%B3rmate/normativas/ley_71998_de_13_de_abril_sobre_condiciones_generales_de_contratacion>.