



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Trabajo de
fin de grado

Implantación de una tienda online

Venta de productos
deportivos

Diego Queijeiro García

Tutores:

Fernando J. Aguiar Maragoto.

Antonio García Lorenzo.

Ricardo Vara Arribas.

Mayte Fernández Rodríguez.

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Año 2018

Resumen

En el presente trabajo se han analizado los aspectos clave para la creación de una tienda de comercio electrónico, desde el estudio del sector hasta el desarrollo de la tienda pasando por el soporte tecnológico. Este modelo de negocio supone una oportunidad tanto para nuevas empresas como para las ya consolidadas en el mercado con afán de expansión.

El objetivo de este trabajo es la puesta en marcha de una tienda online en el segmento del deporte. Después de analizar el sector, se puede comprobar que las tendencias del mercado online son muy buenas siendo uno de los ámbitos con más crecimiento en la red. Hemos diseñado una web que dispone de un surtido de todo tipo de productos para la práctica del fútbol y que además tiene un blog propio. La tienda está en pleno funcionamiento a excepción del pago con tarjeta o vía PayPal.

Para la construcción de la tienda online hemos utilizado el software WordPress y Woocommerce, que junto a plugins como Elementor, Contact Form 7, Metaslider, etc., han dado cuerpo y funcionalidades añadidas a la web.

El trabajo se ha llevado a cabo con el apoyo de reuniones semanales de seguimiento y orientación donde se marcaban objetivos a cumplir en forma y plazo. Para más detalles véanse las condiciones en las siguientes páginas web:

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

<http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-tienda/tfg-tienda-on-line-2018-2c/>

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

El detonante de la elección del segmento fútbol para montar la tienda, es mi afición personal por este deporte el cuál he practicado a lo largo de los años y al que me gustaría estar ligado con una tienda de estas características.

Palabras clave: Wordpress, Woocommerce, Plugin, SEO, Fútbol, Comercio electrónico

Número de palabras: 12.954

Abstract

In this Project, the key points for the creation of an online store have been analysed, encompassing the study of the sector to the shop development including technological support. This type of business is an opportunity both for new companies and those already established striving to grow.

The aim of this final Project is the setting up of an online shop specialising in sport. Once having analysed the sector, we can verify that online market trends are very positive; indeed, this is one of the sectors with greatest online growth. We have designed a web page which offers a wide range of football products and equipment. It also has its own blog. The shop is fully operative except for credit card payment facilities or PayPal.

We have used WordPress software and Woocommerce and plugins such as Elementor, Contact Form 7, metaslider in order to create the online shop. These have given the web page even more body and additional functions.

This Project has been carried out with the support of weekly follow-up and guidance meetings in which the aims and deadlines have been established. For more details, refer to the conditions on the following web pages:

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

<http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-tienda/tfg-tienda-on-line-2018-2c/>

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

Football has been a hobby I have always practised and therefore the idea of setting up a shop of this nature has always appealed to me.

Palabras clave: Wordpress, Woocommerce, Plugin, SEO, Football, Ecommerce.

Número de palabras: 12.954

Índice

Introducción	8
1. El sector deportivo en el comercio electrónico	11
1.1 Análisis del sector deportivo	11
1.2 Comercio electrónico, como se comporta en España	17
1.3 Demanda en el sector deportivo	22
1.4 Oferta en el sector deportivo	23
2. Soporte tecnológico de una tienda online	25
2.1 Dominio y alojamiento web	25
2.2 Plataformas de comercio electrónico	30
2.3 ¿Por qué elegimos WordPress/Woocommerce?	35
2.4 Métodos de pago:	37
3. Tienda online “La Casa del Fútbol”	40
3.1 Productos	40
3.2 Público objetivo y política comercial	41
3.3 Desarrollo de la tienda	42
3.3.1 Primer contacto con WordPress	42
3.3.2 Tema	45
3.3.3 Instalación de Woocommerce	46
3.3.4 Añadir productos a la tienda	47
3.3.5 Plugins instalados	49
3.3.6 Blog	52
3.3.7 Menús	53
3.3.8 Legislación para el comercio electrónico	55
3.3.9 Métodos de pago	60
Conclusiones	61
Bibliografía	62

Índice de figuras

Figura 1: Pagina principal “La Casa del fútbol”.....	10
Figura 2: Pantalla principal WordPress.....	42
Figura 3: Logo “La Casa del Fútbol”.....	45
Figura 4: Variaciones de un producto y descripción del mismo.....	49
Figura 5: Formulario de contacto con “Contact form 7”.....	51
Figura 6: Menú principal.....	54

Índice de gráficas

Gráfico 1: Empresas vinculadas al sector deportivo en España.....	12
Gráfico 2: Tamaño de las empresas vinculadas al deporte.....	13
Gráfico 3: Comercio exterior de artículos y equipamiento Deportivo.....	15
Gráfico 4: Comercio exterior de bienes vinculados al deporte	15
Gráfico 5: Personas que practicaron deporte semanalmente	16
Gráfico 6: Facturación trimestral del comercio electrónico 2017	18
Gráfico 7: Productos y servicios más demandados en el mercado online.....	20
Gráfico 8: Uso a nivel global de plataformas de ecommerce	34
Gráfico 9: Webs más utilizadas para un ecommerce en España	34

Índice de tablas

Tabla 1: Diagrama de Gantt.....	9
Tabla 2: DAFO.....	22
Tabla 3: Perfil de cliente	23

Introducción

El mundo del fútbol es una industria que va más allá del simple deporte, es un fenómeno de masas que mueve cantidades altísimas tanto de dinero como de personas que a lo largo de los años se ha situado como deporte rey. Se vive con pasión y llega a los límites de la racionalidad, se contagia de generación en generación y esto hace de él un segmento muy atractivo para emprender un negocio de comercio electrónico.

El trabajo que a continuación se desarrolla, muestra los procesos realizados para la puesta en funcionamiento de una tienda online dedicada a la venta de productos del segmento futbolístico, tanto para deportistas como aficionados. En ella se pueden encontrar desde botas para todas las superficies a camisetas de los equipos más laureados del mundo pasando por accesorios para la práctica de este deporte.

El principal objetivo de este trabajo, es la de demostrar la operatividad de la tienda en todas sus funciones con excepción del paso final, el pago.

La plataforma WordPress, que es un sistema de gestión de contenidos (CMS), orientado a la construcción de blogs, ha sido la utilizada para la creación de nuestra tienda, que, en combinación con numerosos plugin, como WooCommerce, Elementor, Contact Form 7, etc., dotan a la tienda de las funcionalidades necesarias para su correcto funcionamiento.

El trabajo ha seguido una metodología de orientación por parte de los tutores en reuniones semanales donde hubo diferentes fases en las cuales se marcaban objetivos, y posteriormente se comprobaba su cumplimiento. Añadir, que la asistencia a las sesiones era obligatoria. En el diagrama de Gantt que se expone a continuación, se pueden ver los temas tratados por sesión.

Implantación de una tienda online. Venta de productos deportivos.

Sesiones conjuntas	31-ene	07-feb	21-feb	07-mar	14-mar	21-mar	04-abr	11-abr	18-abr	02-may	16-may
Atención de dudas											
Objetivos y Aspectos generales											
Funcionamiento Wordpress											
Dominios, subdominios, etc.											
Instalación Woocommerce											
Desarrollo y evolución de la tienda											
Desarrollo y evolución del texto TFG											

Tabla 1: Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración propia

El segmento elegido para la tienda, el del fútbol, viene por mi afición personal a este deporte el cual he practicado de forma federada desde hace 20 años y por el cual soy consciente de muchas de las exigencias del consumidor habitual de estos productos. Desde el aspecto del aficionado, también soy fiel seguidor tanto de las ligas nacionales como internacionales y esta tienda me hace estar en contacto con un mundo apasionante como es el futbolístico.

Las competencias desarrolladas 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 debe 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 de instrumentos técnicos.

La tienda se visita a través del enlace: <http://tt26.tfgudcfee.es/blog>



Figura 1: Página principal “La Casa del fútbol”
Fuente: <http://tt26.tfgudcfee.es/blog>

Por último, señalar de nuevo que la tienda actualmente está en funcionamiento exceptuando el pago, puesto que no tenemos la licencia necesaria para ello. Con esta licencia, y teniendo el stock necesario para atender los pedidos, podría operar la tienda como cualquier otra del mercado.

1. El sector deportivo en el comercio electrónico

1.1 Análisis del sector deportivo

El sector deportivo en España es un ámbito con una capacidad de crecimiento y evolución amplio. El cambio en la sociedad es patente, la preocupación por la imagen ha tomado una importancia sumamente grande en los últimos años. El cuidado de la salud y por ende la alimentación, también es un aspecto relevante en el ámbito del deporte. Estos factores son aspectos clave para que el sector deportivo siga creciendo y tenga unas expectativas altas en un futuro próximo.

A principios de 2016, el registro de empresas vinculadas al deporte era de 33.071¹, que confirmaba una tendencia alcista de las mismas a lo largo de los últimos años.

¹ Ministerio de Educación Cultura y Deporte (MECD, 2017)

Empresas vinculadas al deporte en España

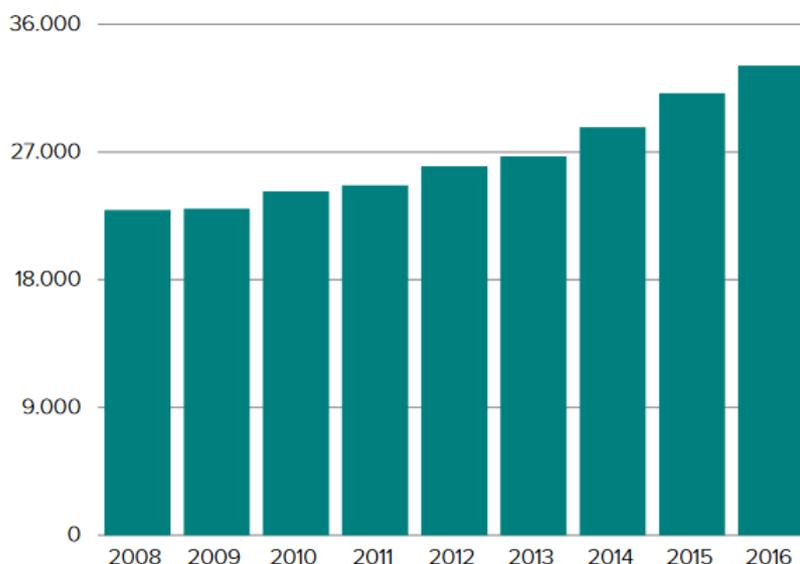


Gráfico 1: Empresas vinculadas al sector deportivo en España
Fuente: Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Anuario de estadísticas deportivas 2017

Cabe destacar que la mayor parte de estas empresas, concretamente el 79,2%, se dedica a la gestión de instalaciones, las actividades de los clubes deportivos o de gimnasios. El 20,2% son empresas dedicadas al comercio al por menor de artículos deportivos. El 0,6% restante, pertenece a las empresas de fabricación. Este porcentaje es tan reducido debido a que las grandes marcas, recurren a la deslocalización de la producción para poder reducir costes y así competir en un mercado atomizado como el que nos ocupa en este trabajo.

A continuación, veremos la estructura por tamaño de las empresas vinculadas al sector, puesto que tiene relativa importancia para saber cómo de copado está el mercado.

Tamaño de las empresas vinculadas al deporte

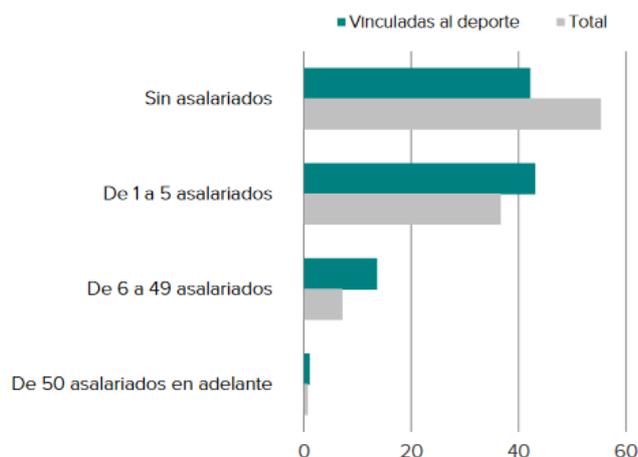


Gráfico 2: Tamaño de las empresas vinculadas al deporte
Fuente: MECD. Anuario de estadísticas deportivas 2017

Podemos ver que el Mercado está formado por una gran cantidad de empresas de pequeño tamaño, pequeños minoristas que sobreviven a los grandes hipermercados del deporte y que el Mercado online, les ha abierto una ventana por la que recibir aire fresco. El 42,2% son empresas sin asalariados, mientras que el 43,1% son de pequeño tamaño con un reducido número de empleados (1-5), y solo el 1,1% de las empresas son de tamaño considerable superando los 50 trabajadores por cuenta ajena.

El deporte es visto por la sociedad como un medio de ocio, un ocio que cada vez es máspreciado y por norma general más costoso tanto por falta de tiempo como de dinero. Por esto el ocio deportivo toma gran importancia, ya que es una solución relativamente barata y que se puede practicar al aire libre sin necesidad de pagar una cuota.

El empleo en el sector ha aumentado con respecto a años venideros. En 2016, se registró un empleo en empresas vinculadas al deporte de 194 mil personas del cual un 89% es de asalariados. Cabe destacar también, que la temporalidad y el empleo a tiempo parcial es superior a la media del empleo total.

Una característica especial del empleo en el sector la descubrimos cuando discriminamos por edad, ya que, un 19% de los trabajadores se sitúan en la franja de edad de 16 a 24 años mientras que la tendencia del empleo total es del 4,5% para los mismos tramos, además, un 28,9% son trabajadores en el tramo de edad 25 a 34 años

cuando la media del conjunto del empleo es de 20,6%. Por tanto, podemos afirmar que el mercado laboral en el sector es de personas en su gran mayoría jóvenes.

Otra de las claves del empleo en el sector es la educación. El ámbito del deporte requiere estudios de carácter superior y sobrepasa a la media del empleo nacional en este aspecto. Las tasas de educación en el deporte (en términos de empleo) son de 49,8% mientras que en el total nacional es de 42,1%.

Cabe destacar como dato relevante que el gasto de los hogares destinado al deporte en 2015 fue de 4.443,2² millones de euros, que continuó con el incremento de año venideros en este aspecto. El incremento con respecto al año anterior fue de 5.5%. Los gastos del hogar suponen un 0,9% del total empleado en bienes y servicios. Además, podemos añadir, que el gasto medio por hogar destinado a bienes y servicios deportivos fue de 241,8 euros anuales.

Relativo al comercio exterior en el sector deporte, podemos indicar que existe un déficit en la balanza comercial puesto que importamos más bienes y servicios de los que somos capaces de exportar. Las importaciones están valoradas en 1757,5 millones de euros mientras que las exportaciones 802,6. Este fenómeno podemos relacionarlo con la producción deslocalizada de las grandes marcas, sumado a la irrupción del mercado online, que hace más accesible cualquier bien al consumidor a un precio normalmente más competitivo que en el mercado tradicional.

² MECD (2017)

Comercio exterior de artículos y equipamiento deportivo 2016

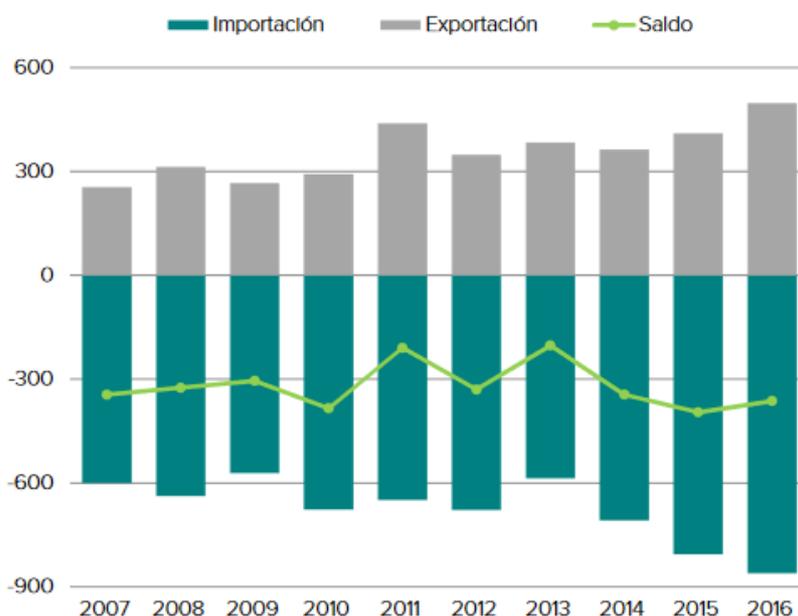


Gráfico 3: Comercio exterior de artículos y equipamiento Deportivo
Fuente: MECD. Anuario de estadísticas deportivas 2017

Tras ver las cifras en conjunto, analizamos ahora las subdivisiones existentes en cuanto a grupos de bienes, donde podemos encontrar ropa y calzado para ocio y deporte y Yates y demás embarcaciones deportivas. El grupo mayoritario en este caso es el formado por la ropa y calzado, como apreciamos en la gráfica siguiente.

Comercio exterior de bienes vinculados al deporte por tipo de producto 2016

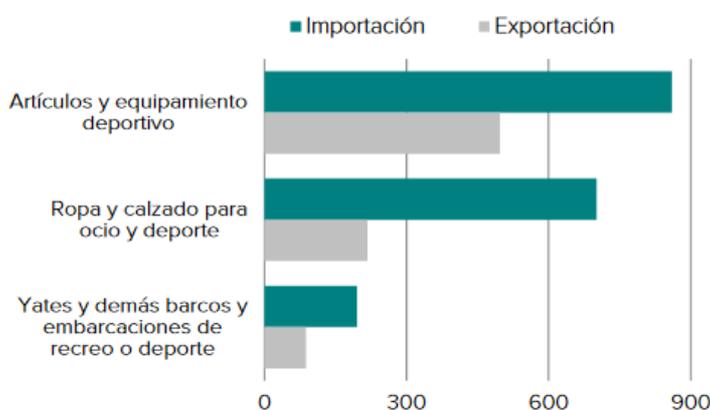


Gráfico 4: Comercio exterior de bienes vinculados al deporte por tipo de producto 2016
Fuente: MECD. Anuario de estadísticas deportivas 2017

El 39,2% de estas importaciones son de procedencia China, donde los costes de producción son de menor cantidad. El 45,7% son procedentes de la Unión Europea donde se localizan fábricas en países del norte con costes productivos significativamente menores que los de nuestro país.

En cuanto al destino de nuestras exportaciones, podemos ver como en su gran mayoría son a países miembros de la Unión Europea, en concreto el 83,3%, tienen como destinatario uno de estos países.

Los hábitos deportivos en España son, que un 53,5% de personas³ mayores de 15 años han practicado deporte en el último año, en su mayoría hombres, aunque las mujeres van ganando terreno y la brecha proporcional ya no es muy significativa (59,8% - 47,5%). Los deportes más practicados semanalmente son los siguientes:

Personas que practicaron deporte semanalmente según modalidades más frecuentes

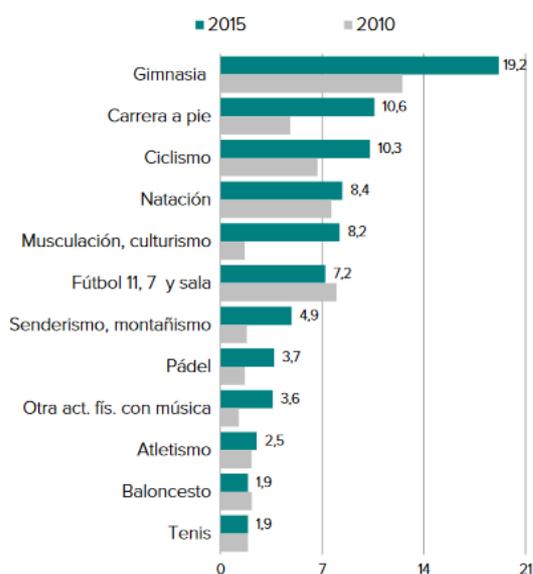


Gráfico 5: Personas que practicaron deporte semanalmente según modalidades más frecuentes

Fuentes: MECD. Anuario de estadísticas deportivas 2017

Como síntoma de evolución del sector, el deporte federado ha visto incrementado su número de licencias en un 2,3% en el año 2016 con respecto al año anterior, llegando el número de licencias deportivas a 3.586. Segregando, vemos que el

³ MECD (2017)

78,5% son hombres, y el 21,5% mujeres. Los deportes que más licencias federativas congregan son, el fútbol y el baloncesto seguidos de la caza y el golf.

Centrándonos exclusivamente en el mundo del fútbol, podemos afirmar que es un segmento que va más lejos de la simple práctica. El movimiento de masas que genera no es equiparable a ningún otro deporte, siendo capaz de involucrar a millones de personas que, sin practicarlo, son consumidores de productos futbolísticos como aficionados a clubes.

El futuro del segmento es esperanzador, y es que el crecimiento del fútbol profesional tanto en China como Estados Unidos, brinda a este sector una ventana de crecimiento de una importancia enorme. Cada vez, cuentan en esos países con mejores futbolistas que atraen al gran público, y por tanto, están creando afición y potenciales consumidores. Además de estos países, hay otros con un creciente interés en el fútbol, ligas como la japonesa, tailandesa o india suman cada vez más fanáticos a sus filas, las ligas de Emiratos Árabes ya hace unos años que están en expansión, incluso llegando a acuerdos con ligas como la española para la cesión de jugadores y fomentar la formación de estos.

En conclusión, vemos un sector maduro, donde existe crecimiento leve, pero con capacidad amplia de mejora aprovechando las armas a su alcance. Un sector bastante atomizado, donde existe un gran número de oferentes, la gran mayoría son empresas de pequeño tamaño donde se compite generalmente en precio aun existiendo cierta diferenciación, sobre todo en productos muy específicos. En este sector, además, el empleo es mayoritariamente copado por jóvenes, existe alta temporalidad, y se requieren estudios superiores. La balanza comercial es deficitaria debido a la deslocalización productiva. Destacaremos también la tendencia alcista de los deportistas federados a lo largo de los últimos años, así como clubes deportivos registrados. Por último, la visión del futuro del fútbol es esperanzadora, con la apertura de nuevos mercados como el chino y el norteamericano sumados a otros donde el balompié está emergiendo como el indio o el japonés, dan una amplitud de mercado donde crecer.

1.2 Comercio electrónico, como se comporta en España

Son múltiples las ventajas que hacen la compra online uno de los ámbitos con mayor crecimiento de las últimas fechas, el comprar desde casa, la rapidez de la entrega, la velocidad de compra o el gran surtido que nos ofrece la red, son algunos de los muchos factores que llevan a utilizar internet cada vez más para realizar nuestras compras.

En el mercado online, España todavía no está entre las líderes de Europa (Francia, Alemania, Reino Unido), pero su facturación está en pleno crecimiento y su futuro es muy esperanzador para los próximos años. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2017)⁴ en su nota de prensa del 6 de abril de 2018, publica que el comercio electrónico en España ha aumentado su facturación en el tercer trimestre de 2017 un 26% más que el año pasado, concretamente ha alcanzado la cifra de 7785 millones.

Facturación trimestral del comercio electrónico 2017



Gráfico 6: Facturación trimestral del comercio electrónico 2017

Fuente: CNMC. Nota de prensa 6 de abril de 2018

Los mayores ingresos registrados, han sido en el sector de las agencias de viajes y operadores turísticos con el 15,6% de la facturación total, el transporte aéreo, y las prendas de vestir con un 9,9% y 5,1% son las siguientes con la facturación más alta.

⁴ Comisión Nacional de los mercados y la competencia (CNMC, 2017)

Viendo el origen de las transacciones podemos observar que la mayoría de ellas, concretamente el 55,1% se han realizado en webs de comercio online en España, frente al 44,9% son compras con origen en España hechas en páginas web del extranjero.

En cuanto a los comportamientos de compra en el año 2017, según el Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2017)⁵ en su Estudio Anual del ecommerce 2017, se ha incrementado durante el último año la frecuencia de compra y el importe del ticket. Los españoles compran una media de casi 3 veces al mes por internet, frente a los 2,4 del año 2016.

El gasto medio por compra también aumenta con respecto al año anterior, ahora se gastan 80€ en cada transacción por los 75€ del año anterior. Además, los detonantes de la compra online han variado, la conveniencia es el factor más importante al comprar online, seguido de las ofertas de productos y el precio.

Los smartphones están ganando terreno a los ordenadores, 4 de cada 10 consumidores compran ya a través de su móvil. Aún así, la gran mayoría sigue haciéndolo desde su pc, en su hogar, eludiendo a la falta de comodidad como principal aversión a la compra a través del móvil.

En cuanto a los productos y servicios demandados durante el año 2017, el crecimiento es plausible en casi todos, pero poniendo el foco en el sector deportivo podemos observar que es uno de los que más crece solo superado por los complementos y el calzado. El 38% de los consumidores han comprado productos deportivos a través de la red, estamos ante un sector en pleno crecimiento que va camino de ser una de las principales preferencias a la hora de comprar por internet, lo que hace de los productos del mundo del fútbol un producto atractivo para emprender un portal de ventas online.

⁵ Interactive Advertising Bureau (IAB Spain, 2017)

Productos y servicios más demandados en el mercado online:

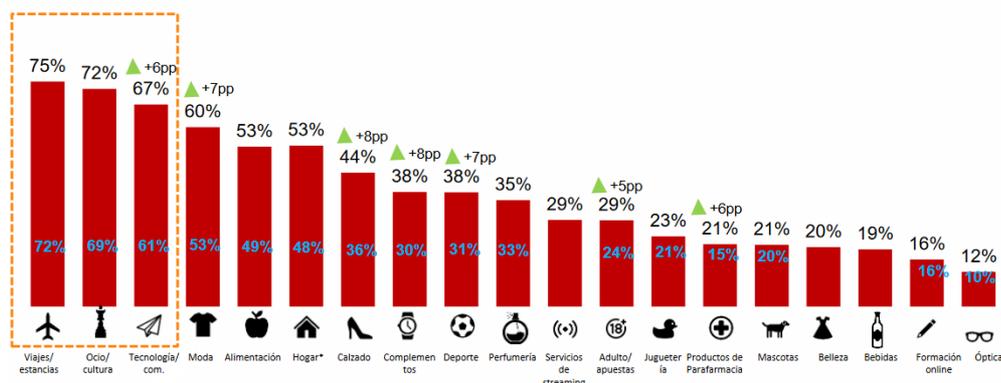


Gráfico 7: Productos y servicios más demandados en el mercado online

Fuente: Interactive Advertising Bureau (IAB, 2017) - Estudio anual de ecommerce 2017

El mundo del fútbol es uno de los deportes mayoritarios en la sociedad española y los niveles de exigencia del consumidor son cada vez mayores. Los usuarios, quieren las mejores equipaciones al mejor precio y de la mejor calidad, y por si fuera poco, las quieren ya. Por eso, el mercado online brinda la posibilidad de satisfacer esa necesidad de la manera más efectiva, además, entra en juego la personalización de producto, algo diferencial en algunas tiendas online, donde puedes hacer botas de fútbol a tu gusto grabando nombres o números en diferentes lugares.

En definitiva, el mercado en online tiene características muy marcadas que a continuación resaltaremos y resumiremos⁶:

- *Omnicanalidad*: El combinar el canal físico con el online provoca que la satisfacción del cliente sea total.
- *Información total*: Los flujos de información son enormes, en la actualidad, el consumidor tiene a disposición plataformas para comparar precios y acceso a multitud de plataformas para adquirir conocimiento. Esto supone que las compañías deben cuidar al cliente, y al producto más que nunca, buscando la fidelización del consumidor, hacia su marca o plataforma.
- *Redes sociales "influencers"*: La compra a través de redes sociales, no acaba de funcionar actualmente. Lo que sí que tiene tirón mediático son los llamados "influencers", personas relevantes que se encargan de

⁶ Rocamora, J. (2015)

publicitar productos en redes sociales. En el mundo del fútbol, Cristiano Ronaldo, Messi, son además de los mejores del mundo en su profesión, los mejores reclamos publicitarios para productos futbolísticos. Gran arma de marketing para las firmas.

- *Marketplace*: Este tipo de sitios web se están haciendo con el mercado, ha crecido su utilización tanto para la compra, como para punto de información del usuario, mientras que las webs de las tiendas están perdiendo mercado. Amazon, Alibaba, son los gigantes que dominan el ecommerce mundial.
- *Tiempo*: El tiempo es un factor clave para entender el mercado online. Cada vez más, el tiempo que tarda el producto en llegar al destino es un factor más determinante a la hora de la decisión de compra, actualmente ya lo es para el 79% de los compradores, solo por detrás de factores económicos. Esta lucha por los tiempos logísticos se lleva muchos recursos, tanto materiales como de tiempo en el trabajo diario de una compañía de venta online. Si tu producto está en casa antes que el de la competencia arañas cuota de mercado.

Para terminar, hay que hacer mención al futuro inmediato del ecommerce, que pasa por la llegada de la economía colaborativa, que en las últimas fechas ha tomado una gran relevancia, y que, en un futuro próximo, dominará el mercado online. Plataformas que ponen en contacto usuarios para compra-venta, transporte, alquileres de productos como Uber, BlaBlaCar, Wallapop, Cabify, Airbnb, son ejemplos del auge de la economía colaborativa. Estas empresas están teniendo unos crecimientos espectaculares en ventas que no se traducen siempre en beneficios, caso de Uber, pero con un valor en bolsa espectacular, y que sigue en crecimiento ya que sigue atrayendo inversores.

A continuación, exponemos para cerrar este apartado un análisis Dafo del sector que nos ocupa.

DAFO DEL SECTOR:

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">▪ Deporte mayoritario en casi todo el mundo▪ Gran cartera de productos▪ Clientes orientados al mercado online▪ Crecimiento continuado del mercado	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">▪ Nuevos hábitos deportivos en la sociedad actual▪ Cada vez mayor preocupación por la salud▪ Eventos futbolísticos la todas las semanas y todas las épocas del año
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">▪ Exceso de oferentes▪ Proveedores que abarcan el canal de distribución▪ Gran competencia en precio	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">▪ Cliente cada vez más exigente▪ Marketplace cada vez dominan más el mercado▪ Ritmos de vida incompatibles con el deporte

Tabla 2: DAFO
Fuente: Elaboración propia

1.3 Demanda en el sector deportivo

El perfil clientelar en el ámbito deportivo, queda delimitado después de analizar el sector. Y es que si bien, el deporte, y concretamente el fútbol, es algo que cada vez se practica a mayor edad, el perfil del comprador de estos artículos es el de joven de sexo masculino amante del fútbol, que lo practica de forma federada o no y además, acude a eventos deportivos.

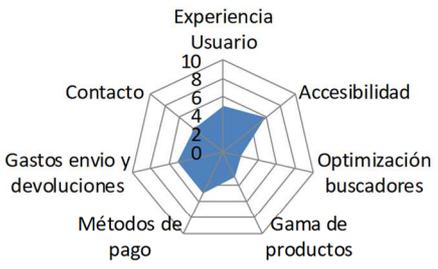
• **PERFIL DE CLIENTE HABITUAL:**

El gasto medio anual por hogar es de 241,8€. El gasto medio por persona al año es de 96,7€	El 53,5% de la población practica deporte De los cuales: 59,8% son hombres	El equipamiento más demandado son las bicicletas y los balones de fútbol
El perfil de cliente es: Hombre joven de entre 15-35 años, con trabajo, aficionado al fútbol o profesional del mismo. Exigente con la calidad y comodidad del producto.		

Tabla 3: Perfil de cliente
Fuente: Elaboración propia

1.4 Oferta en el sector deportivo

Como ya comentamos anteriormente, estamos en una situación de mercado atomizado donde existen numerosos oferentes, muchos de nuestros competidores son empresas mucho más grandes y asentadas en el mercado. La competencia en precio, es la estrategia dominante en el mercado de productos destinados a la práctica del fútbol. Para comenzar un negocio, es tarea capital conocer nuestros competidores. En este ámbito, no podía quedar exento Amazon, que es la empresa que más factura online en España, además Fútbol Emotion y Fútbol Factory, han irrumpido como unas de las de más crecimiento en el sector online.

	<p>Seguidor</p> 
	<p>Empresa de nueva creación dedicada al negocio online de venta de productos para la practica del fútbol, con un diseño elegante. Productos de alta calidad, a un precio razonable, que le abre hueco en el mercado.</p>

	<p style="text-align: center;">Lider de mercado</p> 
<p>Es una empresa estadounidense, creada en en 1994, en Seattle, Washinton. Esta factoría es un gigante del comercio on-line mundial, su surtido de productos es enorme. La ambición de su creador, Jeff Bezos, es la de vender todos los productos existentes en el mundo. En la actualidad, es una de las empresas mejor valoradas del mundo. Esta empresa, además de vender al consumidor final, sirve de plataforma para que minoristas vendan a través de la red sus productos.</p>	

	<p style="text-align: center;">Seguidor</p> 
<p>Empresa Española de alta reputación, que apostó por el ecommerce en 2001, desde esa fecha ganó varios premios gracias a su buen hacer en el ámbito online. A día de hoy es una de las grandes compañías que surten productos dedicados a la práctica del fútbol en España, y en toda Europa. Además dispone de tiendas físicas distribuidas por todo el panorama nacional</p>	

	<p style="text-align: center;">Seguidor</p> 
<p>Es una empresa Española, creada en Madrid en el año 2000, es otra de las tiendas referencia en el mercado del fútbol Español. Su diseño es agradable y familiar, además, tienen un gran surtido de productos. Realizan envíos por toda Europa y disponen de tiendas situadas en la comunidad de Madrid.</p>	

Cabe destacar, que se está forjando un proyecto de futuro que pretende cambiar la venta de productos online relacionados con el fútbol. Este proyecto se está fraguando entre Reino Unido y Estados Unidos con la alianza del Aston Villa, club mítico de Inglaterra con numerosos años de historia, y la distribuidora americana fanatics. Estos dos contendientes pretenden crear “el zara del fútbol”, integrando en su proceso la producción flexible y la distribución, eliminando intermediarios y pudiendo ofertar productos por debajo de los precios de los distribuidores actuales. En principio desembarcarían en el mercado inglés de la premier league, pero la americana fanatics ya cuenta con acuerdos en España con clubes como el Atlético de Madrid. Está previsto que esta alianza empiece a operar el año que viene y es interesante tenerla en cuenta⁷.

2. Soporte tecnológico de una tienda online

2.1 Dominio y alojamiento web⁸

Para dominar y operar en el comercio online hay que conocer aspectos diversos relacionados con el soporte tecnológico que a continuación desgranaremos. Estos aspectos son tan importantes como el producto a vender o la forma de construir nuestra página.

Un sitio web de venta, necesita un dominio y un alojamiento web para poder existir y permanecer en la red.

⁷ El Economista (2018)

⁸ Alonso, R. (2017)

Un dominio es el nombre que identifica un sitio en la red y por el cual puede ser localizado. Internet identifica en realidad los sitios web a través de un número llamado IP, que indica el servidor donde están alojados, cada servidor puede estar compartido por distintas webs y es el propio servidor el que por un proceso interno los localiza. El dominio permite encontrar fácilmente una página, ya que sustituye el número IP por el nombre escogido, que además, debe ser único.

El dominio se compone de tres partes fundamentales⁹:

- *www*: Se trata de la abreviatura de World Wide Web. Es un elemento común para todos los dominios, aunque puede ser omitido en algunos casos.
- *Nombre del dominio*: Es la parte nuclear que dará personalidad a nuestra web. El nombre debe estar libre ya que debemos registrarlo a través de empresas que se dedican a este ámbito.
- *Extensión*: Puede ser distinta según tipo de actividad o territorio.
 - Según tipo de actividad:
 - .com: Para empresas comerciales. Es el más común en la red.
 - .org: Para organizaciones sin ánimo de lucro.
 - .net: Para empresas de servicios en la red.
 - .info: Para sitios en la red de contenido informativo.
 - .biz: Para temática de negocios.
 - .edu: Para lugares en red con fines educativos.
 - Según territorio:
 - .es: España
 - .fr: Francia
 - .cat: Cataluña
 - .gal: Galicia
 - .mx: México

El proceso de elección del nombre del dominio es un tema relevante que exige gastar un tiempo considerable. En primer lugar, hay que escoger un nombre agradable

⁹ Guiawebmáster (2011)

y fácil de recordar para el usuario, en general no se recomienda que sea excesivamente largo.

En segundo lugar, debemos comprobar el registro de dominios que tiene el gobierno de España (<http://www.dominios.es/dominios/>), aquí encontraremos un buscador donde escribiremos el nombre que queremos asignar a nuestro dominio y nos dirá si podemos usarlo (si está libre) o no. En caso de estar ocupado nos dará alternativas con diferentes extensiones, con esto debemos tener cuidado ya que puede afectar a nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO – Search Engine Optimization), o como alternativa, podemos ofrecer una compensación económica al propietario del dominio para adquirirlo. Si el dominio elegido está libre podremos proceder al registro y compra del mismo. Para registrarlo tenemos un desplegable en la propia página que nos da acceso a empresas encargadas de esa función (centrored, dinahosting, easynet, etc.).

Al registrar un dominio, es recomendable adquirir nombres similares en la red, para que nadie pueda dar un mal uso de ellos y así desprestigiar tu marca. En ocasiones, compradores anónimos registraban dominios antes que las propias firmas para luego vendérselos.

La adquisición de un dominio puede suponer un desembolso que oscila entre los 0€ y los 80€, dependiendo de ofertas de cada proveedor, y las extensiones que quieras adquirir. En estas adquisiciones suele haber un compromiso de permanencia que va de 1 a 2 años.

Hay que destacar que el registro del dominio es temporal y debe ser renovado. La duración del registro puede ser anual, semestral o trimestral. Las compañías proveedoras de estos registros, suelen avisar antes de la fecha de renovación mediante un correo electrónico para que lo renovemos antes de ponerlo de nuevo a la venta¹⁰.

Una vez finalizado el proceso de compra del dominio, debemos disponer de un alojamiento en línea para nuestra web. Esto también es un paso previo fundamental para la creación de un sitio web.

El hosting o alojamiento web, es un servicio que te permite almacenar información, imágenes, video, o cualquier contenido accesible vía web. Esto lo llevan a

¹⁰ Melús, D. (2016)

cabo compañías especializadas con servidores que son los que contienen la página web en sí misma. En el caso de nuestro TFG, el proveedor de este alojamiento es “Raiolanetworks” que es una compañía Gallega situada en Lugo.

Hay varios tipos de hosting en el panorama actual y de nuestras necesidades dependerá la elección de uno o de otro. El tráfico del sitio web y el tamaño del mismo son factores muy relevantes a la hora de escoger el tipo de hosting.

A continuación, desarrollaremos los tipos de hosting que existen actualmente¹¹:

- *Hosting gratuito*: Es un alojamiento que no supone ningún desembolso para el contratante, pero es una opción poco recomendable por su poca seguridad.

Ventajas:

- Coste 0

Inconvenientes:

- Falta de seguridad
- Lentitud
- Caídas por colapso de usuarios muy habituales

- *Hosting compartido*: Se trata de un servidor que alojará más sitios web que el tuyo, y entre todos, compartirán los recursos dispuestos por el servidor. Es el formato de alojamiento más habitual. Recomendado para iniciar un negocio.

Ventajas:

- Económico (25€ / año)
- Gestión sencilla

Inconvenientes:

- Espacio limitado.
- Problemas también compartidos.
- Lentitud de carga.

- *Hosting dedicado*: Es un alojamiento exclusivo para tu sitio web, donde tienes el control completo del servidor. Este tipo está creado para webs

¹¹ Fernández, M. (2016)

potentes que tienen un alto tráfico de visitas. Su exclusividad dota de velocidad a la página.

Ventajas:

- Espacio exclusivo.
- Alto rendimiento.

Inconvenientes:

- Difícil gestión (requiere de ayuda profesional).
- Coste alto (Sobre 100€/mes).

- *Hosting Privado Virtual (VPS):* Este es una mezcla entre el servidor compartido y el dedicado. El servidor, es un espacio virtual que generará lugares independientes para alojar cada web, lo que proporcionará mayor independencia en la gestión que un servidor compartido pero no llega a la exclusividad del dedicado, ya que en picos altos de tráfico, el servidor se acaba resintiendo.

Ventajas:

- Flexibilidad de gestión.
- Mayor independencia que el compartido.

Inconvenientes:

- Precio elevado (Sobre 50€/mes) sin exclusividad.
- Servidor no preparado para grandes tráficos.

- *Hosting en la nube de alojamiento escalable:* Es un alojamiento situado en varios servidores interconectados que, dependiendo del tráfico, gestionan la conexión a uno u otro servidor sin perder rendimiento. Es el sistema más utilizado por las grandes tiendas de comercio online por su volumen y variabilidad de visitas.

Ventajas:

- Gran flexibilidad.
- Capacidad para absorber grandes volúmenes de tráfico.

Inconvenientes:

- Precio variable según el ancho de banda consumido (Sobre 45€/mes).
- Gestión complicada.

Para elegir un tipo de almacenamiento que se adecúe a nuestras necesidades y elegir la empresa encargada de ello debemos tener en cuenta algunos aspectos que vamos a citar¹².

- a) *Compara en la red con webs similares*: Se trata de buscar webs del mismo estilo que la de nuestro negocio e indagar cual es su proveedor de hosting. Otra opción, es buscar opiniones en la red de empresas dedicadas a este negocio que puedan guiarte hacia empresas serias y fiables.
- b) *Servicio técnico*: Una empresa fiable tendrá en su oferta un servicio técnico 24 hora todos los días del año, esto es un aspecto muy importante para tratar los momentos de crisis.
- c) *Seguridad*: Deben proveerte de actualizaciones automáticas, antivirus y control de spam. Además, las buckups diarias o semanales deberían ser incluidas en tu contrato.
- d) *Espacio en el disco*: Es la parte del disco duro del servidor que está destinada a tu web. Hay de varios tamaños desde 10gb hasta espacio ilimitado. Las necesidades de cada web vienen dadas por su actividad.
- e) *Uptime*: Tiempo que tu web permanece en línea. Las empresas de alojamiento en la red suelen ofrecer el 99% de “uptime” ya que, en ocasiones el servidor estará en situación de mantenimiento y el portal fuera de servicio.

2.2 Plataformas de comercio electrónico

Existen múltiples opciones a la hora de construir un negocio de venta online. Elegir el adecuado dependerá de factores como el uso que queremos darle, las dimensiones del negocio, el nivel de personalización que queramos aplicar y por supuesto el presupuesto disponible.

- a) *Pagina web tradicional o hecha a medida*¹³: Este tipo de sitios requieren de conocimientos de programación, y por tanto necesitarás de gente especializada en este ámbito. Esta opción destaca por sus posibilidades de personalización y adaptabilidad a las necesidades particulares de cada

¹² Todohostingweb (2016)

¹³ Lane, A. (2015)

negocio. El soporte en este tipo de tiendas puede ser un inconveniente, el hecho de ser una tienda diseñada exclusivamente para tu negocio deja un punto débil a la hora de solucionar problemas que surjan durante su tiempo de vida.

- b) *Centros comerciales online*: Es una plataforma web de comercio electrónico que en su espacio acoge tanto productos propios como de otros vendedores. Los vendedores adheridos a esta plataforma pueden vender sus productos sin necesidad de tener su propia web, además, pueden aprovechar tanto el posicionamiento que le otorga este sitio como el flujo de clientes que se genera. El problema surge cuando los productos propios del sitio empiezan a canibalizar las ventas de los vendedores ajenos. Otro factor importante, es la pérdida de identidad por parte del vendedor, ya que su producto será asociado al sitio web no a la tienda que provee el producto. Además, la competencia se incrementa al luchar con otros vendedores que se unen a la plataforma.

Un ejemplo de este tipo de tiendas online es Amazon. Disponen una catálogo de grandes dimensiones, donde existen tanto productos propios como de tiendas externas que venden a través de este sitio web. Amazon es el mejor ejemplo de canibalización de ventas por sectores.

- c) CMS (Content Management System)¹⁴: El CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) es una herramienta de software que permite a cualquier usuario administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad, sin necesidad de adquirir conocimientos de programación Web. Los CMS más utilizados en la actualidad son:

¹⁴ Fernández, A. (2018)

	Prestashop
	Precio: Gratuito
	Coste de plantillas: 29€ a 250€
	% uso en España: 31%
	% uso Global: 2,88%

Es el segundo software más utilizado en España, ideal para proyectos de tamaño pequeño o mediano. Fue creado para el comercio online y dispone de muchísimas funcionalidades. Facilita el posicionamiento web en buscadores. Es un software libre totalmente gratuito, pero dispone de extensiones personalizadas que son de pago.

	WooCommerce
	Precio: Gratuito
	Coste de plantillas: 0€ a 300€
	% uso en España: 39%
	% uso Global: 13,17%

Es el software más utilizado en España, ideal para proyectos de pequeño tamaño, pero que se puede utilizar para mayores metas. Su facilidad de uso lo hace accesible a numerosos usuarios que, además, cuentan con muchos tutoriales para aprender su manejo. Muy bueno a nivel de posicionamiento en buscadores. Es un complemento de wordpress exclusivamente desarrollado para el ecommerce.

	Magento
	Precio: Versión gratuita - Versión premium para empresas (Bajo presupuesto)
	% uso en España: 5%
	% uso Global: 18,94%

Es la plataforma utilizada por grandes empresas, y negocios de éxito. Es ideal para proyectos grandes ya que dispone de una gran cantidad de modulos para añadir funcionalidades. Nacido para el ecommerce, es una plataforma muy segura y muy fiable. El posicionamiento en buscadores es muy bueno con este software. Es difícil de manejar, requiere conocimientos específicos.

	Shopify
	Precio: Desde 29€ a 299€ según el tipo de licencia
	% uso en España: 1%
	% uso Global: 12,58%
<p>Un software ideal para comenzar en el ecommerce, te ofrece un paquete con todos los servicios (hosting, plataforma web, soporte). Sencilla de utilizar, y muy visual en sus diseños. Es poco personalizable y su SEO no está a nivel de las otras opciones, sobre todo en Español.</p>	
	VirtueMart/Joomla
	Precio: Gratis
	% uso en España: 4%
	% uso Global: 10,8%
<p>Es el software que permite dentro de la plataforma CMS Joomla implementar una tienda online. Es fácil de usar, ideal para comenzar un negocio.</p>	
	Opencart
	Precio: Gratis
	% uso en España: 4%
	% uso Global: 10,8%
<p>Una de las opciones más sencillas si tu objetivo es montar una pequeña tienda con pocos productos. Es de facil manejo pero con poca capacidad de diseño en sus plantillas.</p>	

Concluimos que, la elección del tipo de web a construir va a depender mucho de las necesidades del negocio y del presupuesto disponible para ello. A continuación, presentamos un gráfico donde vemos la utilidad de cada plataforma tanto en el ámbito nacional como a nivel global.

Porcentaje de uso de plataformas de ecommerce a nivel global

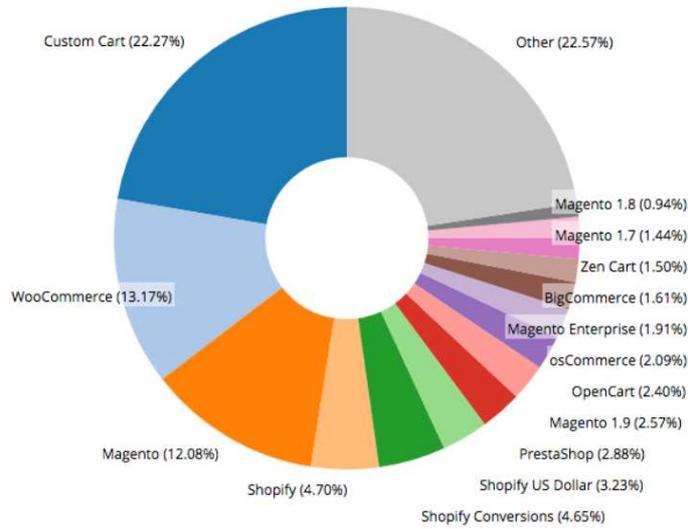


Gráfico 8: Uso a nivel global de plataformas de ecommerce
Fuente: builtwith.com (2016)

A nivel global, destacan las páginas web tradicionales hechas a medida del usuario, mientras que entre los softwares específicos destaca Woocommerce y Magento.

Webs más utilizadas para un ecommerce en España

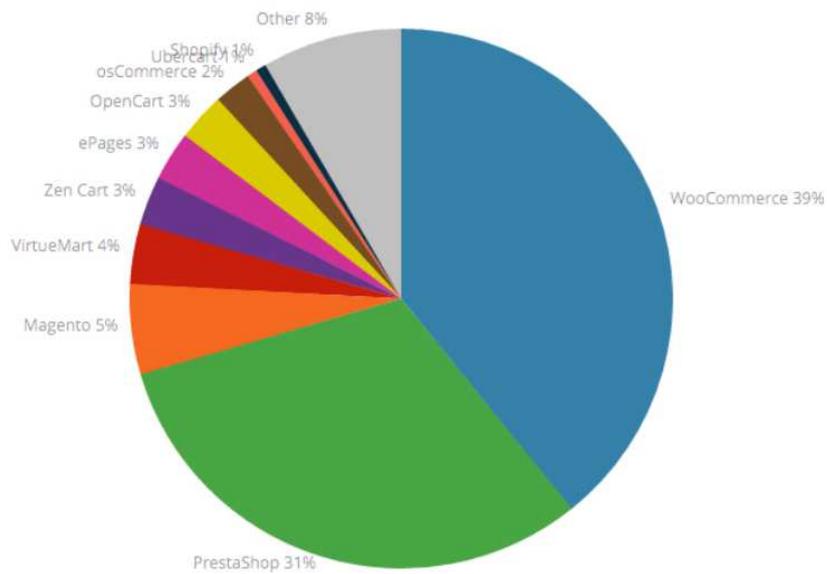


Gráfico 9: Webs más utilizadas para un ecommerce en España
Fuente: builtwith.com (2016)

En ámbito nacional, podemos ver como Woocommerce se impone al resto de plataformas, seguido muy de cerca por Prestashop, Magento pierde mucha presencia en el panorama nacional con respecto al global.

Woocommerce es la plataforma más utilizada en España y es en la que hemos construido nuestro proyecto.

2.3 ¿Por qué elegimos WordPress/Woocommerce?

Ya hemos visto diferentes opciones para crear nuestro sitio web, a continuación, expondremos las razones que nos han motivado a utilizar tanto Wordpress como Woocommerce:

- **Gratis:** Es un software gratuito, si bien opcionalmente, cuenta con extensiones y temas de pago para ser utilizados por quien desee.
- **Muy flexible:** Permite tanto, sitios web personales, blogs, como páginas web corporativas, y negocios de venta online.
- **Variedad de diseños:** Enorme cantidad de temas donde elegir, tanto de pago como gratuitos. Estos temas pueden ser propios de la plataforma o se puede descargar de otras páginas y luego subirlos¹⁵.
- **Gran cantidad y variedad de plugins:** Herramientas creadas para la ampliación de las funcionalidades del sitio web, que permiten mejoras como la adición de un foro, un formulario de contacto, añadir mapas. Pueden ser gratuitos o de pago.
- **Posicionamiento SEO optimizado:** El código está bien implementado para ser fácilmente encontrado por los buscadores. Existen plugins para ayudar en este aspecto.
- **Comercio electrónico:** Con un solo plugin puedes convertir tu sitio web personal (blog) en tienda online.
- **Móvil “friendly”:** Ya no solo los diseños para tu web, si no la propia plataforma que permite gestionar y crear contenido está adaptada al uso de dispositivos móviles.

¹⁵ Cabello, J. (2016)

- Soporte técnico: Existen medios como foros destinados a prestar ayuda gratuita por parte de desarrolladores a usuarios de esta plataforma. Por otra parte, si es necesario también existen empresas de servicios para solucionar problemas más concretos o de más envergadura.
- Información abundante: En la red existe mucho contenido dirigido a guiar a los usuarios a hacer sitios web de forma eficiente y bonita. Tutoriales en YouTube, foros y manuales son de gran utilidad.
- Facilidad de uso: Con un conocimiento nivel usuario se pueden crear páginas con calidad, y funcionales.

Para la construcción de nuestra tienda hemos utilizado el plugin gratuito Woocommerce. Ya hemos visto otras plataformas especializadas en comercio online, pero la elección viene dada por los siguientes motivos:

- Es gratuito: Su instalación dentro de la plataforma es de forma gratuita. Tiene extensiones de pago para complementarla, pero son opcionales.
- Es de código abierto: Hay muchos desarrolladores anónimos que trabajan día a día para mejorarla corrigiendo errores, y aumentando su funcionalidad.
- Fácil de usar: No requiere conocimientos específicos ni saber de programación para utilizarlo de forma adecuada.
- Capacidad de transformación: Con la instalación de este plugin, y solo este, puedes pasar de un blog a una tienda online. Añadir además, que permite mantener el blog dentro de tu página lo que dará mas potencial a tu web. Hay una gran cantidad de temas que soportan este plugin lo que da grandes posibilidades de diseño.
- Variedad: El tipo de tienda a construir puede ser de muchísimos tipos, desde una plataforma de reservas hoteleras a una web de subastas, pasando por una tienda de ropa.
- Uso: Es la plataforma más utilizada por las webs de comercio online españolas.

En conclusión, su facilidad de uso y su flexibilidad, hacen de este software el ideal para comenzar en el mundo del comercio online, tanto para pequeños negocios, como empresas más grandes. Además, su bajo coste de inicio es un atractivo para usuarios

primerizos en este ámbito. Ha acercado al usuario corriente el construir su propio negocio en línea con relativa facilidad, algo impensable años atrás.

2.4 Métodos de pago:

Las pasarelas de pago disponibles en woocommerce son las siguientes¹⁶:

1. **Transferencia bancaria:** Esta forma de pago es la más tradicional y rudimentaria habilitada por la plataforma woocommerce, para utilizarla basta con habilitar su uso en las opciones, introducir un título para mostrar, descripción del método de pago e introducir el número de cuenta bancaria en la que el cliente ingresará el dinero.

Es la forma de pago que da menos problemas, pero es la menos indicada para un entorno dinámico como internet. Con este método se puede perder compra impulsiva, puesto que el proceso de pago es más largo, los clientes se pueden repensar su decisión y no comprar los productos. Por otro lado, si no está habilitada también se pueden perder los clientes más conservadores con los pagos en la red.

2. **Cheque:** Es una forma de pago desfasada en el entorno global de la red. Su tiempo de cobro desde que se hace efectiva la compra lo hace poco adecuado para un sistema tan dinámico como el que nos movemos.

Para habilitarla debemos introducir el título, descripción e instrucciones para realizar el pago.

3. **Contra reembolso:** Es un método de pago que permite al comprador pagar cuando le llegue el producto a su casa. Cada vez se usa menos este tipo de pagos ya que la gente en general ha ganado confianza a la hora de realizar pagos en línea. Esta forma de pago, normalmente tiene un recargo extra que siempre asume el cliente.

¹⁶ Solá, E. (2015)

Para configurarla basta con habilitar la opción, introducir título, descripción e instrucciones de pago.

4. **Tarjeta de crédito o TPV online:** Es el medio de pago más utilizado en Internet, el usuario introduce sus datos de tarjeta de crédito o débito y se procede al cobro de la compra. En el caso de España, hay un procesador de pagos (Redsys -previamente Servired o Serpema-) que es el que gestiona los pagos a los bancos con tarjeta.

Redsys exige a la web de venta obtener un certificado SSL para poder operar con total seguridad.

5. **PayPal:** Es una plataforma de pago en línea donde los usuarios pueden registrarse y asociar una tarjeta de crédito para su perfil con la que realizar pagos de forma segura. De esta manera, los usuarios no expondrán los datos de su tarjeta de crédito en cada transacción que deseen realizar. Esta plataforma funciona como un respaldo al comprador, ya que tiene ventajas a la hora de efectuar los pagos, en caso de incidencias con los productos.

En los contras de esta plataforma está el cobro de cierto porcentaje de la transacción en forma de comisión como intermediario.

Para configurar este método de pago, debes habilitarlo, introducir título, descripción, el correo donde se notificarán los pagos que se reciben.

6. **Stripe:** Es una plataforma de características similares a PayPal, pero menos extendida en la actualidad. En su haber están ciertas ventajas con respecto a la plataforma mencionada anteriormente como sus comisiones inferiores, y la integración del pago en la propia web sin redirigir al usuario a la web de la plataforma encargada de gestionar el pago.

Para instalarlo en tu web debes tener instalado un certificado SSL en tu servidor para garantizar el cifrado de los datos, para esto debes acudir a tu proveedor de hosting y contratarlo, su coste va de 80€ a 300€.

7. **Amazon Pay**¹⁷: Es el sistema de pago promovido por Amazon, es algo novedoso, del mismo estilo que los dos anteriores, pero está en una etapa todavía muy joven.

Como ventaja sobre el resto de plataformas es que está respaldado de una marca como Amazon que le da una posición de seguridad frente al consumidor. Además, presume de ser la mejor plataforma para el pago a través de smartphone.

Sus comisiones son muy similares a las de PayPal (0.35€ fijos + comisión hasta 3.4%)

Para su instalación existe un plugin gratuito, Amazon Pay con WooCommerce.

Para finalizar este apartado, cabe destacar que en los años venideros la tecnología Blockchain puede suponer un antes y un después en el pago online, se eliminarán los intermediarios y por tanto los cobros de comisiones, la gestión de cobros y pagos será mucho más ágil y se pondrá en circulación el pago por criptomoneda. Esta tecnología aporta unas credenciales de seguridad enormes con un cifrado de datos muy robusto, y a su vez, transparencia en las transacciones que quedan registradas en los bloques contruidos en la red, totalmente interconectados, y donde no existe un servidor central.

¹⁷ Fontela, A. (2017)

3. Tienda online “La Casa del Fútbol”

En este apartado final, desarrollaremos las características propias de nuestra tienda, sus funcionalidades y el desarrollo de su construcción paso a paso.

La “Casa del Fútbol”, es una tienda online dedicada al sector deportivo, más en concreto al fútbol como su nombre indica a primera vista. En ella, nuestros clientes podrán encontrar productos de gran calidad para la práctica del mismo, desde un punto de vista amateur o desde la perspectiva profesional, ya que disponemos de equipamiento técnico de alto rendimiento.

Además, en la tienda disponemos de un blog, que trata de ser una plataforma de entretenimiento e información para todos los amantes del balompié, donde dispondremos de noticias actuales de la liga española, ligas extranjeras, entrevistas y artículos de investigación de métodos de entrenamiento.

Debemos informar también, que la tienda se basa exclusivamente en la venta online, no disponemos de tienda física.

3.1 Productos

Los productos a la venta en la tienda, son todos de calidad contrastada, capaces de cubrir la necesidad de nuestros clientes en cualquier circunstancia. Son suministrados por marcas de reconocimiento mundial que dan cuerpo a nuestro surtido.

La tienda puede visitarse en la siguiente dirección:

<http://tt26.tfgudcfee.es/blog>

Disponemos de varias líneas de productos:

- Equipaciones. Tanto de la liga española como de ligas internacionales como la Serie A o Premier League. Es un espacio destinado a los aficionados donde encontrarán las camisetas de sus equipos favoritos.
- Botas de fútbol. En esta línea de productos hemos diferenciado 3 diferentes categorías, césped natural, artificial y fútbol sala, en todas ellas apostamos por primeras marcas y calidad en los materiales.
- Accesorios. Aquí situamos elementos específicos como, guantes de portero, espinilleras, medias deportivas, bolsas, mochilas y complementos como pueden ser sacos para balones.
- Balones. Elemento sobre el que se basa este deporte. En la tienda disponemos de un surtido de balones para las diferentes modalidades, fútbol 11, 7 y fútbol sala.
- Ropa técnica. Se trata de ropa de alta calidad, en su mayoría destinada a entrenamiento, como pueden ser camisetas transpirables, o prendas térmicas.

3.2 Público objetivo y política comercial

El negocio está destinado a un público joven, amante del fútbol, tanto aficionado como profesional con necesidades específicas. Para ello, se apuesta por un diseño de tienda elegante pero informal, un diseño limpio, que permita acceder a los distintos apartados fácilmente, aportando una experiencia de compra agradable y cercana.

El público objetivo es demandante de calidad, puesto que son productos con un rango de precio en general elevado, se exige una durabilidad y comodidad altas.

Apostamos por la alta gama y un servicio personalizado, con formularios de consulta para sugerencias o dudas, ya que nuestro objetivo es ser cercanos al cliente y darle en todo momento el mejor servicio para una satisfacción de compra óptima.

Además, damos a conocer nuestros productos en las redes sociales, algo vital la actualidad, donde la atracción de compra es enorme.

3.3 Desarrollo de la tienda

La tienda fue construida en todo momento conforme a los hitos marcados en las sesiones conjuntas de tutorización, utilizando el dominio y el hosting proporcionados por los tutores.

3.3.1 Primer contacto con WordPress

El primer contacto para la construcción de la tienda, fue la introducción a una nueva plataforma como WordPress. La adaptación y conocimiento de sus funcionalidades fue clave al principio de todo el proceso.

Lo primero que me encontré al llegar a la plataforma era una interfaz completamente nueva para mí, en ella disponíamos de dos menús, uno situado en el lateral izquierdo más destinado a operaciones propias del montaje de la tienda, y otro en la parte superior de la pantalla que está destinado a la gestión de la plataforma en su conjunto.

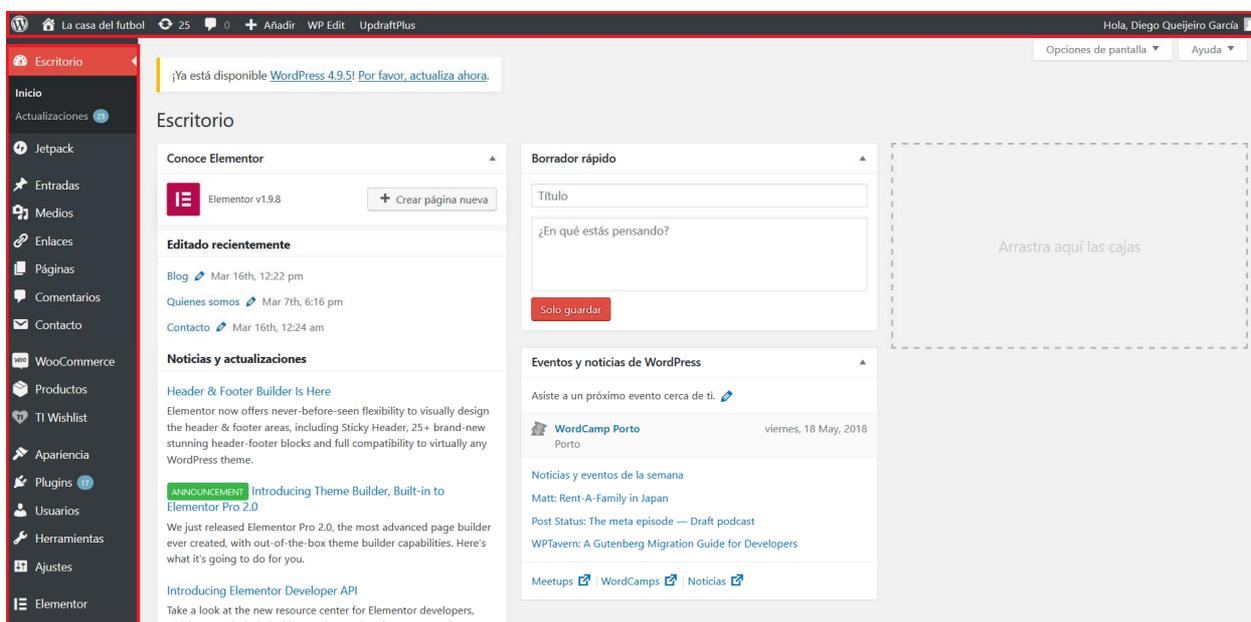


Figura 2: Pantalla principal WordPress
Fuente: <http://tt26.tfgudcfee.es/blog/wp-admin/>

Desde el menú superior, podremos gestionar diversos aspectos como nuestro perfil registrado en la plataforma donde podemos cambiar y personalizar

la interfaz de la página principal, hacer las actualizaciones pertinentes tanto de temas como de plugins que son notificadas por WordPress, ver los comentarios registrados, gestionar nuestras copias de seguridad son algunas de las operaciones que podemos hacer.

En el menú lateral es donde tenemos las opciones que permiten construir nuestra página web. Las principales opciones que tenemos y utilizamos con asiduidad son:

- **Entradas:** Es la funcionalidad que permite construir el blog, a partir de una nueva entrada, se puede crear texto, añadir fotos, video, en definitiva, da la posibilidad de generar contenido. Además, se pueden crear categorías con diferentes temáticas, con las que clasificar mejor las publicaciones.
- **Medios:** Es el apartado que almacena todos nuestros elementos subidos a la plataforma, en formato de imagen, video o audio. Podemos ver aquí todos los detalles de estos archivos como, fechas, tamaños, tipos de archivo, etc.
- **Páginas:** Este espacio, nos permite crear nuevas “pestañas” dentro de nuestro sitio web, donde se podrá publicar tanto entradas, como contenidos estáticos como las páginas de “Aspectos Legales” o “Quiénes somos”. A posteriori, se usan para la confección del menú de la página.
- **Comentarios:** Es el lugar donde se gestionan los comentarios de la web, se puede publicar, responder, eliminar o editar.
- **Apariencia:** Aquí podremos tocar aspectos como el cambio de tema de la web, personalizar el tema en su conjunto, añadir widgets, configurar y hacer los menús, así como instalar nuevos plugins para complementar el sitio web.
- **Plugins:** En este apartado está específicamente diseñado para la gestión de los plugins de la web a construir, aquí se pueden buscar, instalar, eliminar o configurar. Los plugins son software que complementa la web inicial dándole funcionalidades extra.

- Usuarios: Desde esta pestaña podemos crear usuarios nuevos, ver los existentes, y gestionar los roles de cada uno.
- Ajustes: Este apartado permite la configuración general de nuestro sitio web, aquí podemos gestionar opciones de escritura, lectura, comentarios y medios.

Uno de los primeros pasos tras el aprendizaje del menú, fue la creación de un blog, esto fue el paso previo a la creación de la tienda. Para este proceso, lo más importante era el dominio del procesador de textos que viene incluido en WordPress (similar a Microsoft Word, pero con limitaciones) y ser capaz de generar entradas con cierto diseño.

En la creación de estos artículos de familiarización, fui probando las diferentes utilidades del procesador (las diferentes alineaciones, sangrías, tipos de letras, tamaños, poniendo títulos, etc.) hasta conseguir el diseño adecuado para mis entradas y adquirir cierta destreza con la herramienta de texto. Además, en este proceso de familiarización, fui probando la adición de videos y fotos dentro de cada entrada para lograr un diseño completamente profesional.

Una vez preparado para la publicación de las entradas, añadí las categorías adecuadas con la temática del blog para la publicación de diferentes entradas con variedad de contenido.

A su vez, WordPress, permite manejar dentro de la página de entradas ciertos aspectos que conviene conocer y que en estos primeros pasos probamos para saber su funcionamiento. Algunos de estos son, la publicación programada para que se publique un artículo a cierta hora y fecha determinada, vista previa de los artículos, vista pública o privada, borrado de artículos y fondo para la página.

En paralelo al proceso de construcción del blog, fui decidiendo el nombre para el mismo que, a su vez, debía ser llamativo para la tienda final también. Con ese fin, surgió el nombre de “La casa del fútbol” que le da un toque de cercanía y sofisticación. Para llegar a él, pensé en una denominación simple pero que lograra enganchar al consumidor, se barajaron otros nombres como, “Futbolitis”, “Futboleros” que fueron finalmente descartados. Una vez elegido, pasamos a la construcción y elección del logo, algo que consumiría un tiempo de consideración

puesto que la selección de un logo que encajase en el ambiente de la página, fuese elegante y se mimetizara con el fondo no fue fácil, además, algún que otro diseño distorsionaba el menú principal.



Figura 3: Logo “La Casa del Fútbol”.
Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Tema

Otro de los aspectos fundamentales es la elección del tema, es la elección que definirá la estética de la tienda y que marcará la flexibilidad a la hora de personalizarla a lo largo del proceso de construcción.

Los temas a elegir son muchos, hay un surtido enorme tanto dentro de la plataforma WordPress como en la red, ya que se pueden descargar de otras páginas en forma de archivo para luego subirlo a la plataforma. En este sentido, hay que decir que hay que tener especial atención a los temas externos ya que deben ser descargados de páginas de confianza para no tener problemas de configuración.

Además de todo esto, hay temas gratuitos y de pago, donde los precios varían entre los 30 y los 100€, permitiendo los de pago ciertas modificaciones que los gratuitos no permiten.

Esta decisión consumió también una buena cantidad de tiempo puesto que hubo muchas pruebas con diferentes temas y con la consiguiente reestructuración. Al principio, las dudas eran muchas y las pruebas también, algunos de esos temas descartados lo fueron por diversas razones, algunos por no cumplir con las expectativas estéticas, otros por su complejidad y otros por su simpleza ya que su personalización era muy limitada y te destinaba sin remedio a su versión de pago. En algunas ocasiones, los cambios de tema eran frustrantes, ya que buscando lo que el tema antiguo no tenía acababa perdiendo

algunas funcionalidades que quería mantener. La característica que siempre debían tener era la de ser compatibles con woocommerce.

Algunos de los temas descartados fueron, Ocean Wp, Customizr, Zerif lite, Storefront, Rise Wp, Hestia y Sydnei. Todos ellos por las razones anteriormente comentadas.

Finalmente, me decanté por Shoptelegraph ya que es un tema gratuito de WordPress, es sencillo, limpio y responsive, permite un efecto parallax que da una imagen moderna y dinámica en el inicio y a su vez es elegante por sus colores neutros. Además, está diseñado para woocommerce lo que hace que su configuración a la hora de construir la tienda fuese mucho más sencilla que en otros temas.

3.3.3 Instalación de Woocommerce

Tras las primeras tomas de contacto con WordPress y con el inicio del blog en la plataforma, el siguiente paso fue la instalación del plugin de Woocommerce que permite pasar de un blog a la creación de la tienda online.

La instalación de esta extensión fue realizada en una de las tutorías y bajo supervisión de los tutores debido a que su configuración es laboriosa y una mala práctica en este paso puede llevar al traste la tienda y el trabajo previo realizado.

En el proceso de instalación debemos elegir ciertos parámetros para configurar algunos aspectos generales de la tienda, como son:

- País de operación de la tienda. Será España, aunque en un futuro podrá extenderse la red de ventas.
- La moneda utilizada. En este caso el euro es nuestra moneda y es la elegida.
- Las unidades que se utilizan en medida y peso de productos. Serán en este caso cm y kg.
- El tipo impositivo aplicable. El IVA será el utilizado en todos nuestros productos.
- Gastos de envío. Será de 2€.

Al término de la instalación, en la barra lateral de la página principal de administración de WordPress se crean dos nuevas opciones, una llamada woocommerce que es la que gestiona todos los ajustes generales del plugin, y otra llamada productos donde añadiremos y gestionaremos tanto las categorías de producto como la mercancía que va dentro de las categorías.

Además de estos cambios a primera vista, la extensión incluye algunas páginas por defecto como son:

- “Tienda”: Esta página, actuará como escaparate; aquí se muestran todos los productos o categorías (según configuración) de la web.
- “Carrito”: Aquí se acumulan los productos que se seleccionan en la tienda para posteriormente ser adquiridos.
- “Mi cuenta”: Los clientes se registran aquí con sus datos.
- “Finalizar compra”: Último paso en el proceso de compra, donde se ve la compra realizada, y se selecciona el método de pago.

3.3.4 Añadir productos a la tienda

Una vez familiarizado con woocommerce comencé el proceso de adición de productos. Este proceso tiene un paso previo y muy importante que es el de añadir las categorías y subcategorías donde se clasifican los productos.

La configuración de mi menú consta de 5 categorías principales y dentro de estas, incluimos las subcategorías que contienen los productos.

- Categorías y subcategorías
 - Equipaciones
 - ✓ La liga
 - ✓ Equipos Internacionales
 - ✓ Selecciones
 - Botas
 - ✓ Césped natural

- ✓ Césped artificial
- ✓ Fútbol Sala
- Accesorios
 - ✓ Guantes de portero
 - ✓ Medias
 - ✓ Espinilleras y otras protecciones
 - ✓ Bolsas y mochilas
 - ✓ Otros complementos
- Balones
 - ✓ Fútbol 11
 - ✓ Fútbol 7
 - ✓ Fútbol sala
- Ropa Técnica

El proceso de incluir un producto comienza haciendo “clic” en la opción que dispuso woocommerce para ello en el escritorio de la plataforma. Una vez creado el nuevo producto, se añade un título, una breve descripción del mismo con sus características más destacadas, se añaden imágenes para el escaparate y se asigna su categoría o categorías para clasificarlo. Por último, completamos la información relevante del producto, (precio, stock disponible, gastos de envío, productos vinculados, rebajas de precios, tallas, colores).

En este último paso, es donde se encuentra el núcleo de esta operación y donde el tiempo invertido es mayor puesto que hay que llevar a cabo esta labor por cada producto añadido en la tienda. Se pueden elegir varios tipos de producto, simples, variables, agrupados y afiliados. En nuestro caso, la mayoría son variables.

Que sean productos variables implica la inclusión de opciones que hagan que el producto se dinamice, en nuestro caso son diferentes tallas y colores que previamente fueron creados en la pestaña de atributos. En nuestra tienda se hicieron tres variaciones fundamentales, tallas de camisetas, tallas de botas, y colores. Cada variación se configura independiente, lo que supone una labor bastante tediosa ya que hay que configurar precios y stock por cada variante implementada. En el caso de que la variación sea de color, además, debemos

incluir una foto de la prenda en cuestión en las diferentes versiones que se exponen.

The screenshot displays a product management interface. At the top, it shows 'Datos del producto' with a dropdown menu set to 'Producto variable'. Below this is a sidebar with navigation options: General, Inventario, Envío, Productos vinculados, Atributos, Variaciones (selected), and Avanzado. The main area is titled 'Valores por defecto del formulario:' and contains a table of variations. Each variation row includes a product ID (e.g., #1558, #1559, #1560, #1561, #1562) and a size dropdown menu (S, M, L, XL, XXL). At the bottom of the variations section are buttons for 'Guardar los cambios' and 'Cancelar', and a link for '5 variaciones (Expandir / Cerrar)'. Below the variations is a section for 'Descripción corta del producto' with a rich text editor. The editor includes a toolbar with various icons for text formatting, alignment, and linking. The text in the editor reads: 'Camiseta oficial de la segunda equipación del Madrid para la temporada 17-18. Malla de ventilación. Tecnología transpirable Climacool®. Tejido: 100% poliéster.'

Figura 4: Variaciones de un producto y descripción del mismo

Fuente: <http://tt26.tfgudcfee.es/blog/>

3.3.5 Plugins instalados

Los plugins son un software que permite dotar de funcionalidades añadidas a la tienda con las que construir un sitio web personalizado y adaptado a las necesidades de cada usuario.

Existen plugins de pago con funcionalidades más avanzadas y que pueden alcanzar el precio de 100€, y gratuitos, que son los que hemos utilizado para nuestra tienda y suelen tener menos utilidades. En algunos de los plugins gratuitos tienen versiones de pago que amplían sus características.

Este software se puede instalar directamente desde WordPress descargándolo desde la pestaña habilitada para ello en el menú, o descargarlo

de una web externa en un archivo zip y posteriormente, subirlo a la plataforma e instalarlo¹⁸.

Los plugins utilizados en la tienda son:

- ***Abandoned Cart Lite for WooCommerce:*** Detecta las compras sin finalizar de los usuarios logeados y manda un correo recordatorio con los productos que tenía añadidos al carrito.
- ***Addons for Elementor:*** Son funcionalidades extra del plugin Elementor, dotándolo de más robustez a la hora de construir las páginas de la tienda.
- ***Aviso de Cookie:*** Avisa en la página de llegada a nuestros usuarios, de la política de cookies de la web.
- ***Contact Form 7:*** Es un sencillo formulario de contacto donde los usuarios se podrán comunicar con la compañía mediante un correo. Además, es personalizable, pudiéndolo adaptar a las necesidades de cada web habilitando subida de archivos y diferentes partes a cubrir.

¹⁸ Tagle, J. (2014)

El formulario de contacto se muestra sobre un fondo de un estadio de fútbol. El título principal es "FORMULARIO DE CONTACTO" en letras blancas grandes. Debajo del título, hay cuatro campos de entrada con sus respectivos labels: "Nombre (requerido)", "Tu correo electrónico (requerido)", "Asunto" y "Mensaje". El campo "Mensaje" es un área de texto grande y rectangular. En la parte inferior del formulario, hay un botón azul con el texto "ENVIAR" en blanco.

Figura 5: Formulario de contacto con "Contact form 7"
Fuente: <http://tt26.tfgudcfee.es/blog/contacto/>

- **Elementor:** Es un potente constructor de páginas donde tienes múltiples opciones que puedes arrastrar y soltar para verlas insertadas en tu web. Es muy intuitivo y pueden construirse a partir de él páginas muy profesionales.
- **Essential Addons for Elementor:** Otra extensión de Elementor para dar más potencia al plugin principal.
- **Hide Page and Post Title:** Su funcionalidad es la de crear una pestaña que, activándola esconde el título de las páginas que desees.
- **Jetpack:** Añade diversas funcionalidades básicas como widgets sociales o imágenes. Además, con el puedes compartir tu contenido en redes sociales y corregir la ortografía de tus publicaciones.

- **Metaslider:** Crea sliders (diapositivas dinámicas) que puedes implementar en tus páginas.
- **Shop Isle Companion:** Es un plugin necesario para añadir un slider en la portada. Este plugin es exclusivo para el tema de mi tienda.
- **Social Media and Share Icons:** Crea widgets de iconos sociales personalizables que puedes añadir.
- **Tawk.to Live Chat:** Chat para tu web donde los usuarios pueden comunicarse en tiempo real con los administradores. Además, es personalizable, pudiendo cambiar todo tipo de formato y habilitando un horario de disponibilidad.
- **UpdraftPlus:** Permite hacer copias de seguridad de tu trabajo en WordPress lo que permite estar seguros ante posibles desajustes, fallos del sistema o errores propios.
- **WooCommerce:** Herramienta clave en el desarrollo de este trabajo que permite a una web convencional convertirse en una tienda de comercio electrónico.
- **WooCommerce Role Based Price:** Extensión WooCommerce que nos da la posibilidad de cambiar los precios según el rol del usuario que compra. Por ejemplo, en nuestra web tenemos descuentos para distribuidores en los productos.
- **WooCommerce Variation Swatches:** Permite hacer variaciones extra en los productos de la tienda.
- **WooCommerce WishlistPlugin:** Habilita la posibilidad de crear una lista de deseos para cada usuario que visite la tienda.
- **Wp Edit:** Crea más funciones en el procesador de textos por defecto.
- **Wp Google Maps:** Complemento que permite crear mapas personalizados de tu web donde podrás colocar la dirección de la tienda.

3.3.6 Blog

Fue el primer paso para la construcción de la tienda y la familiarización con WordPress. Una vez creada la tienda, el blog pasó a formar parte de nuestra web como un elemento que dota de valor a nuestro portal. Es un medio para crear contenido relacionado con el mundo del fútbol y es gratuito. Nos permitirá:

- *Atraer clientes potenciales.* Habrá usuarios que buscando información o noticias sobre el mundo del fútbol encuentren nuestros posts, algo que los llevará a nuestra web que, aunque no tengan intención de comprar en un primer momento si pueden provocar la compra o que lo hagan en un futuro.
- *Símbolo de diferenciación.* No todas las tiendas de la competencia tienen un blog con información y actualidad del segmento, lo que dará a nuestra web una pizca de distinción. Además, puede mejorar la experiencia de compra de nuestros usuarios.
- *Cercanía al cliente.* En el blog podremos compartir experiencias propias con nuestros clientes donde se sentirán identificados, lo que provocará una empatía vendedor-cliente muy favorable para nuestra web.
- *Coste cero.* No supone ningún desembolso ya que al estar integrado en la propia tienda no hace falta pagar otro dominio ni alojamiento.

Por tanto, el blog nos proporciona un abanico de ventajas en nuestra web, pero esto solo sucederá si se trata de forma adecuada, es decir, actualizándolo todos los días, cuidando la estética, y tratando temas atractivos para los usuarios.

3.3.7 Menús

Son un elemento de vital importancia dentro de la tienda. El diseño de los menús puede marcar la diferencia. Deben ser sencillos e intuitivos para hacer de la navegación un proceso agradable y fácil para el usuario.

WordPress permite añadir al menú; páginas, entradas, categorías, categorías de producto, etiquetas de productos y enlaces URL personalizados.

El menú de La Casa del Fútbol, está compuesto por:

- Menú principal:

Situado en la cabecera de la web y formado por:

“**Inicio**”. Es una página que permite desde cualquier punto de la web volver a la página de aterrizaje de la tienda.

“Blog”. Haciendo “clic” en esta sección llevará al usuario a todas las entradas publicadas por nosotros en propio blog.

“Quienes somos”. Apartado dirigido a dar a conocer un poco de nuestra historia a los usuarios, además, encontrarán enlaces a todas nuestras redes sociales para que puedan seguir todas nuestras publicaciones.

“Aspectos legales”. Página diseñada para dar información legal de nuestro sitio web.

“Tienda”. Es la pestaña nuclear de la web donde los usuarios podrán encontrar todos nuestros productos. Manteniendo el ratón sobre esa pestaña se abrirá un submenú desplegable que contiene las categorías y subcategorías. En este desplegable también disponemos una página con ofertas.

“Mi cuenta”. Esta página es la que permite al usuario identificarse dentro de nuestra tienda, aquí dejará registrados sus datos personales, su dirección y perfil de cliente (cliente / distribuidor), además, tendrá aquí todos sus pedidos.

“Wishlist”. En este apartado el cliente tendrá todos los productos que previamente haya añadido a la lista de deseos.

“Carrito”. Página que nos sitúa en el carrito que porta los productos seleccionados por el cliente para ser comprados.

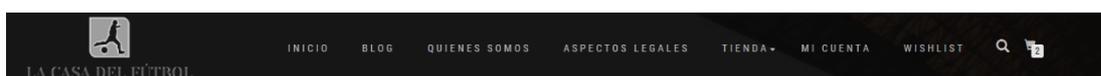


Figura 6: Menú principal

Fuente: <http://tt26.tfgudcfee.es/blog/>

- Menú de información:
Situado en el pie de página de la web, contiene:
 - “Contacto”
 - “Quienes Somos”
 - “Aspectos legales”
 - “Política de cookies”
 - “Más información sobre las cookies”
- Menú de Redes Sociales:

En este menú se sitúan los iconos de todas las redes sociales de la tienda, haciendo “clic” sobre alguno de ellos te redirige directamente a la página de la web en la red social seleccionada.

Está situado en el pie de página, y está construido con widgets de uno de los plugins instalados para esta funcionalidad.

3.3.8 Legislación para el comercio electrónico¹⁹

Para la puesta en marcha de un negocio debemos conocer y cumplir su normativa legal. En este caso debemos estar al tanto de la normativa vigente en relación al comercio online que a continuación detallamos:

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

Las ventas a través de Internet son calificadas como ventas a distancia. El artículo 38 de esta ley nos deriva a lo dispuesto en el artículo 92 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. “Se regirán por lo dispuesto en este título los contratos celebrados a distancia con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo”.

Antes de celebrar el contrato es necesario informar sobre:

- a) Las características principales de los bienes o servicios
- b) La identidad del vendedor
- c) El precio total incluidos los impuestos y tasas. Si no se puede calcular el precio de antemano debido a la naturaleza de los bienes o servicios, hay que informar debidamente sobre la forma de establecer el precio y los gastos de transporte.
- d) Los procedimientos de pago, entrega, ejecución y la fecha en la que el vendedor se compromete a entregar el bien o ejecutar el servicio.

¹⁹ Adigital (2014)

- e) Las condiciones, el plazo y los procedimientos para solicitar la devolución de los bienes o ejercer el derecho de desistimiento.
- f) La duración del contrato y resaltar las excepciones que pudieran darse.
- g) La existencia de asistencia técnica y servicio postventa si procede.
- h) Las condiciones de los depósitos que el consumidor deba aportar (cargos en tarjetas).

Condiciones importantes a cumplir son:

- I. Cumplimiento de los plazos de entrega dispuestos en el contrato. No podrá superar la entrega los 30 naturales a partir del día siguiente a la realización del pedido a no ser que el contrato establezca otra cosa.
 - II. Si no hay stock de un producto cuando se indica lo contrario al realizar la compra, el vendedor deberá suministrar sin aumentar el precio un producto o servicio de características similares o de superior calidad.
 - III. Un producto dañado o perdido hasta el momento de la entrega es responsabilidad del vendedor y debe hacerse cargo de los gastos.
 - IV. El consumidor puede devolver el pedido en un plazo mínimo de 14 días naturales. (Derecho de desistimiento).
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.
Esta ley regula las que las cláusulas generales incorporadas a los contratos no sean abusivas ya que están impuestas por una de las partes. Pretende distinguir las cláusulas abusivas de las que no lo son.
Según el *artículo 5* de esta ley “Las condiciones generales pasarán a formar parte del contrato cuando se acepte por el adherente su incorporación al mismo y sea firmado por todos los contratantes. Todo contrato deberá hacer referencia a las condiciones generales incorporadas”.
En este mismo artículo se detalla que “La redacción de las cláusulas generales deberá ajustarse a los criterios de transparencia, claridad, concreción y sencillez”.

Por toda esta normativa, debemos incluir en nuestra web un lugar que contenga las condiciones de uso informando de²⁰:

- Normativa de uso de la web
- Propiedad intelectual
- Condiciones de la compra
- Derechos del usuario
- Obligaciones del usuario
- Formas de pago
- Política de devoluciones
- Política de privacidad

▪ *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.*

Es la normativa que se aplica a empresas que desarrollan el comercio electrónico por internet como actividad económica. Establece en su *artículo 10* que la plataforma web especifique en un lugar accesible datos del negocio como:

- Nombre o denominación social; su residencia o domicilio, dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer comunicación directa y efectiva.
- Datos de inscripción en el Registro Mercantil en el que se encuentre inscrito.
- Número de identificación fiscal que le corresponda.
- Precios de los productos indicando si van incluidos los gastos de envío.
- Si ejerce una profesión regulada: Datos del colegio profesional, título académico oficial, estado en el que se expidió dicho título y si procede, la homologación correspondiente.

▪ *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*

²⁰ El Economista (2017)

Los negocios de comercio electrónico manejan a diario datos personales de clientes y, como todas las empresas que manejan este tipo de información están obligadas al cumplimiento de esta ley.

La finalidad de la aplicación de esta ley es el adecuado tratamiento de los datos de carácter personal. Para cumplir con esta ley debemos hacer los trámites pertinentes con la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos). Los pasos para implantar esta ley serán:

- Identificar los ficheros que contengan datos de carácter personal (empleados, clientes, proveedores, etc.).
- Identificación del nivel de seguridad que se les aplica.
- Identificación del Administrador del fichero.
- Elaboración del documento de seguridad.
- Formación del responsable del fichero.

Para el cumplimiento de la LOPD debemos cumplir con las siguientes obligaciones:

- Inscribir los ficheros en el Registro General de Protección de Datos en la agencia anteriormente mencionada.
- Que los datos recogidos sean adecuados y veraces.
- Garantizar la seguridad y la confidencialidad de los datos previamente recogidos para no caer en un mal uso o pérdida de los mismos.
- Informar y obtener el consentimiento para la recogida y tratamiento de los datos personales de los usuarios.

El 25 de mayo de 2018 entra en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), una nueva normativa en el ámbito de la protección de los datos que viene a complementar la actual legislación. Fue aprobada en 2016 en el parlamento europeo, y su función es homogeneizar este aspecto en todos los países miembros de la Unión Europea, por lo tanto, tiene un

ámbito de aplicación más amplio que la LOPD. Los nuevos derechos que implanta son²¹:

- *Derecho a estar informado*: Proporciona claridad sobre cómo va a ser utilizados los datos personales
 - *Derecho al acceso*: Dar acceso a los datos y a como son utilizados.
 - *Derecho a la rectificación*: Proporciona el derecho a que los datos personales sean rectificadas en caso de ser incorrectos.
 - *Derecho a ser borrado (derecho al olvido)*: Otorga el derecho a que los datos personales sean eliminados si no existe razón convincente para almacenarlos.
 - *Derecho a restringir el procesamiento*: Permite que sus datos sean almacenados pero no procesados.
 - *Derecho a la portabilidad de los datos*: Se pueden utilizar copias de la información almacenada para utilizar en otro lugar.
 - *Derecho a objetar*: Proporciona el derecho a objetar acerca del procesamiento de los datos en situaciones concretas como el marketing directo
 - *Derecho sobre la toma de decisiones y creación de perfiles automáticos*: Este derecho permite oponerse a la toma de decisiones automáticas que se hagan de los datos personales. Como puede ser definir hábitos de compra en una tienda como la de este trabajo.
-
- *Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido*
Las ventas de productos y servicios prestados por empresas mediante medios electrónicos dentro de la Unión Europea quedarán gravadas por esta ley.
 - El IVA aplicable a las operaciones intracomunitarias será el del país de destino de la mercancía (desde donde nos compran) y no donde tenga la residencia fiscal el vendedor si el

²¹ Aggity (2018)

comprador es un particular. Si la operación es entre empresas quedará exenta.

- Si la operación se realiza con un consumidor residente en Canarias, Ceuta o Melilla, no se aplica el IVA, pero si el IGIC (Impuesto General Indirecto Canario) o IPSI (Impuesto sobre la Producción, los Servicios y la Importación) independientemente de si son empresas o particulares.
- Si nos comprar fuera de la Unión Europea la venta no está sujeta a IVA²².

3.3.9 Métodos de pago

En “La casa del fútbol” los usuarios pueden hacer el pago de las siguientes formas:

- ***PayPal***

Una de las mayores compañías del mundo a la hora de realizar transferencias y pagos en línea. Funciona registrándote con un correo electrónico y asociando una tarjeta de crédito a dicho registro. Presume de ser un método seguro y ágil para los usuarios. Registrarse es gratuito y cobra una tarifa por cada transacción realizada. Sus precios oscilan entre el 0,4% y el 3,5% dependiendo de la situación geográfica.

- ***Contra reembolso***

Es el cobro de la transacción en el momento de la entrega. Suele ser un medio de pago muy utilizado por perfiles de aversión al riesgo alta. Genera mayor confianza en los usuarios a pesar de que en ocasiones este método supone un recargo en el precio final de la compra.

A medida que pasen los años, este medio de pago irá desapareciendo. Ya no está disponible en todas las webs de compra online.

²² El Economista (2016)

Conclusiones

En el presente trabajo he puesto en marcha la tienda “La Casa del Fútbol”. Junto al espacio comercial, he diseñado un blog donde compartir artículos y opiniones relativas al mundo del fútbol. Además, he creado diferentes redes sociales para dar difusión y cercanía a los clientes. Todo esto muestra la posibilidad de crear una tienda online con los conocimientos informáticos de un usuario final.

La puesta en marcha de la tienda me ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Grado sobre las tecnologías de la información y comunicación, analizar el mercado online conociendo sus ventajas y desventajas y desarrollar habilidades con un nuevo software que podré utilizar en mi futuro profesional.

Debido a la falta de tiempo, se han omitido parcelas como la logística y la viabilidad económico financiera del negocio ya que implicaría un trabajo de una extensión desmedida.

Hemos seguido un método de trabajo basado en reuniones semanales donde se marcaban hitos a cumplir, lo que propició un trabajo diario con un ritmo alto que ayudó a la adquisición de conocimientos y habilidades.

Por último, me gustaría agradecer a los tutores Fernando J. Aguiar Maragoto y Ricardo Vara Arribas, la ayuda prestada en todo momento para el correcto desarrollo de este trabajo.

Bibliografía

Adigital (2014). *Normativa de ecommerce y venta a distancia*. Recuperado el 15 de Mayo 2018 en

< <http://www.adigital.org/emailing/2014/guia/normativa-ecommerce-adigital.pdf>>

Aggity (2018). *Como afecta el RGPD en eCommerce*. Recuperado el 22 de Mayo 2018 en

<<https://www.aggity.com/rgpd-en-ecommerce/>>

Alonso, R. (2017). *¿Qué es un dominio en internet?* Recuperado el 5 de Mayo de 2018 en

<<https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-dominio/#-que-dominio-y-extension-elegir>>

Cabello, J. (2016). *Ventajas y desventajas de hacer tu web con WordPress*. Recuperado el 10 de Mayo 2018 en

<<https://josecabello.net/disenio-web/ventajas-y-desventajas-de-hacer-tu-web-con-wordpress/>>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia – CNMC (2018). *El comercio electrónico supera en España los 7.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2017, un 23,4% más que el año anterior*. Recuperado el 16 de Abril de 2018 en

<<https://www.cnmc.es/2018-01-05-el-comercio-electronico-supera-en-espana-los-7300-millones-de-euros-en-el-segundo>>

El Economista (2018). *Aston Villa y Fanatics crean el “Zara del fútbol” y sacuden el mercado inglés*. Recuperado el 30 Abril 2018 en

<<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/9106655/04/18/Aston-Villa-y-Fanatics-crean-el-Zara-del-futbol-para-revolucionar-el-mercado-ingles-de-camisetas.html>>

El Economista (2017). *Requisitos legales para una tienda online*. Recuperado el 15 de Mayo 2018 en

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

El Economista (2016). *Modelo 368 de declaración del IVA en servicios electrónicos*. Recuperado el 20 de Mayo 2018 en

<<https://infoautonomos.eleconomista.es/fiscalidad/modelo-368-de-declaracion-del-iva-en-servicios-electronicos/>>

Fernández, A. (2018). *¿Qué es un CMS? Conoce los mejores gestores de contenido*. Recuperado el 10 de Mayo 2018 en

<<https://www.webempresa.com/blog/que-es-cms-los-mejores-gestores-de-contenido.html>>

Fernández, M. (2016). *¿Qué hosting web es el más adecuado para tu tienda online?* Recuperado el 7 Mayo 2018 en

<<https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-hosting-web-tienda-online/>>

Fontela, A. (2017). *Pasarelas o métodos de pago para WooCommerce y WordPress*. Recuperado el 12 de Mayo 2018 en

<<https://raiolanetworks.es/blog/pasarelas-metodos-pago-woocommerce-wordpress/>>

Guiawebmaster (2011). *Tipos de dominio*. Recuperado el 5 Mayo de 2018 en

<<http://www.guiawebmaster.com/tipos-de-dominio.php>>

Interactive Advertising Bureau - IAB. (2017). *Estudio anual de ecommerce 2017*. Recuperado el 14 de Abril de 2018 en

<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf>

Interactive Advertising Bureau - IAB. (2018). *Top tendencias digitales 2018*. Recuperado el 14 de Abril de 2018 en
<<https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>>

Melús, D. (2016). *¿Qué es un dominio y un hosting?* Recuperado el 6 Mayo de 2018 en
<<https://blog.nerion.es/dominio-hosting/>>

Ministerio de Educación Cultura y Deporte - MECD. (2017). *Anuario de estadísticas deportivas 2017*.
Recuperado el 10 Abril de 2018 en
<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2017/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2017.pdf>

Lane, A. (2015). *Crear tienda una tienda virtual con HTML5 o con Shopify ¿Cuál es tu mejor opción?* Recuperado el 10 de Mayo 2018 en
<<https://es.shopify.com/blog/17641940-crear-una-tienda-virtual-con-html5-o-con-shopify-cual-es-tu-mejor-opcion>>

Ley 34/2002, de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España. BOE nº 166 (12 de Julio de 2002).

Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista. BOE nº 15 (17 de Enero 1996).

Ley 7/1998, de 13 de Abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación. BOE nº 89 (14 de Abril 1998)

Ley 37/1992, de 28 de Diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. BOE nº 312 (29 de Diciembre 1992)

Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. BOE nº 298 (14 de Diciembre de 1999).

ORDEN HAC/1736/2003, de 24 de Junio, por la que se desarrolla el régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica, a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido. BOE nº 154 (28 de Junio de 2003)

Rocamora, J. (2015). *Marketplace: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los eCommerce*. Recuperado el 13 de Abril de 2018 en <<https://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerce/>>

Solá, E. (2015). *Formas de pago en WooCommerce*. Recuperado el 12 de Mayo 2018 en <<https://neliosoftware.com/es/blog/formas-pago-woocommerce/>>

Tagle, J. (2014). *¿Qué es un Plugin y Para Qué Funciona?* Recuperado el 20 Abril 2018 en <<https://wpavanzado.com/que-es-un-plugin/>>

Todohostingweb (2016). *Como elegir el mejor hosting, La Mega Guia*. Recuperado el 7 Mayo 2018 en <<https://www.todohostingweb.com/como-elegir-el-mejor-hosting/>>