



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

CMS, SU ORIENTACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO Y CREACIÓN WEB E-COMMERCE CON SHOPIFY

José Carlos Fernández Pérez

07 / 2020

RESUMEN

En este documento sobre los gestores de contenido analizaremos y determinaremos exhaustivamente que fueron, que son, que funciones cumplen hoy en día y su papel vital en el comercio electrónico, ahondando más particularmente en los que comprenden este sector, comparándolos y viendo cuáles son los más utilizados hoy en día. Por otro lado, también exploraremos la creación de un sitio web cuyo fin será la venta online con el famoso gestor Shopify, con el cual iremos de la mano a la hora de administrarlo y configurarlo en sus diferentes bloques.

ABSTRACT

In this document about content management system we will analyze and determine exhaustively what they were, what they are, what functions they perform today and their vital role in electronic commerce, delving more particularly into those that comprise this sector, comparing them and getting to know which are the most used today. On the other hand, we will also explore the creation of a website whose purpose will be online sales with the famous content management Shopify, with which we will guide you with the final purpose you understand how to manage and configure it in its different sections.

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. MARCO TEÓRICO**
 - 2.1 Gestores de Contenidos**
 - 2.1.1 Características**
 - 2.1.1.1 Características Genéricas**
 - 2.1.1.2 Características CMS orientados al comercio electrónico**
 - 2.1.2 Funcionamiento**
 - 2.1.2.1 Front-end y Back-end**
 - 2.1.3 Evolución del concepto**
 - 2.1.4 Comparación de gestores de contenido frente al DIY**
 - 2.1.5 Estudios analíticos de utilización de CMS en la actualidad**
 - 2.1.5.1 Estadísticas de Utilización de CMS genéricos 2020**
 - 2.1.5.1.1 Interpretación de uso absoluto**
 - 2.1.5.1.2 Interpretación de cuota de mercado**
 - 2.1.5.2 Estadísticas de utilización de los diversos CMS en el e-commerce**
 - 2.1.6 Análisis de los CMSs de comercio electrónico**
 - 2.1.6.1 Introducción pre-comparativa de los CMS e-commerce**
 - 2.1.6.2 Comparativa de CMSs**
 - 2.1.6.3 Comparativa de la oferta actual**
 - 2.1.6.4 Selección de CMS e-commerce para nuestra web y justificación**
- 3. CREACIÓN WEB E-COMMERCE CON SHOPIFY**
 - 3.1 Análisis de la empresa**
 - 3.2 Diseño de la web**
 - 3.3 Implementación con Shopify**
 - 3.3.1 Primeros pasos y Creación del dominio**
 - 3.3.2 Guía básica de funcionalidades y puesta a punto por apartados del panel administrativo de Shopify**
 - 3.3.3 Personalización web**
 - 3.4. Resultados.**
- 4. CONCLUSIÓN**
- 5. ANEXOS**
- 6. BIBLIOGRAFÍA**

1. INTRODUCCIÓN

Se estipula que la primera tienda online se creó en 1979, y no sería hasta 1984 cuando la primera compra por parte de una mujer de 72 años fuera llevada a cabo.

Compró margarina, huevos y cereales a través de un sistema de e-commerce que hoy en día nos parecería muy básico, el cuál básicamente consistía en representarnos el texto en pantalla (con un formato muy similar al teletexto que utilizábamos antiguamente) con el cuál se podía interactuar creando un listado básico de artículos a través del televisor.

Hoy en día, casi cuatro décadas más tarde, este tipo de acontecimiento, el intercambio entre un bien por un dinero de manera remota y digital, ha pasado de ser anecdótico a constituirse como una posibilidad más cómoda y práctica en el día a día de un gran sector de la población a nivel mundial, expandiéndose y evolucionando a todos los niveles. Por ejemplo, ampliando los contenidos de cara a su oferta, no solo incluyendo la venta productos sino también de servicios, como subscripciones a streamings de material audiovisual como pueden ser Netflix o HBO, contratar una empresa de recogida y envío de paquetes, la oferta de hosting y almacenamiento a las webs que creamos, que también es considerado un servicio, o incluso cuando viajamos tenemos la posibilidad de contratar tours o guías turísticos..

Y es que si hablamos del turismo, el cuál es uno de los pilares básicos de la economía española y lo relacionamos con el comercio electrónico podemos sin duda afirmar que gracias a la evolución de las redes y el desarrollo de plataformas orientadas para este sector, como Booking o Tripadvisor, llegamos a la conclusión de que este sector ha sufrido completamente una renovación digital. Que en escasos clicks podamos acceder a la información completa sobre todo lo relevante en materia de transporte, alojamiento y todo tipo de servicios turísticos para organizar nuestras próximas vacaciones frente al esfuerzo que hace menos de dos décadas hubiera supuesto recolectar todos estos datos y contrastarlos, ha tenido como resultado la forja de una estrecha relación esencial e imprescindible entre estos dos conceptos, no solo en España, sino en todo el mundo.

Cabe decir que el comercio electrónico también ha mejorado a nivel de seguridad, diseño y como no, en la producción de herramientas de software que permiten, entre otras cosas, la

puesta a punto de una web con todo lo necesario para comenzar en el mundo del e-commerce y la compra-venta online con unos resultados muy notables y sin poseer conocimientos avanzados de programación web, haciendo más accesible a aquellos vendedores que quieren entrar en este mundo. Sean nuevos emprendedores con ideas a expresar, o antiguos vendedores que se hayan percatado de que la presencia de su negocio online tiene mucho más rigor que antaño y quieran subirse al barco de la venta online.

Estas herramientas, que a partir de ahora llamaremos gestores de contenido o CMS, son las que nos permitirán partir desde cero hasta llegar a la puesta a punto definitiva para alojar nuestra página online y entrar a operar en el sector online de ventas que comprende Internet. Un objetivo prioritario es analizar las particularidades que tienen, características y su evolución, ya que hoy día, en pleno 2020, nos permiten trabajar con una facilidad relativamente mayor y con un amplio espectro de funcionalidades. Recordando que en sus inicios ni siquiera contábamos con CMS orientados al comercio electrónico. Veremos además, bajo cifras oficiales, que utilización global tienen en la red de Internet.

Por último pero no con menos relevancia, llevaremos a cabo un proyecto de sitio web destinado al e-commerce, concretamente desarrollaremos una tienda dedicada a la venta de productos de la tierra de Jaén, especializada en vender una gama de diversas categorías de artículos elaborados con aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen Extra, en el que iremos de la mano con Shopify, desgranando una a una sus secciones para la administración, configuración y elaboración de nuestra propia web e-commerce y dando forma a una web no extremadamente compleja pero sólida a modo de ejemplo.

Por lo tanto, este documento se encuentra estructurado de la siguiente forma:

El capítulo 2 contendrá la mayor parte de la teoría en relación a los gestores de contenido, recorreremos una línea conceptual que comenzará desde lo más básico hasta especializarnos más adelante si, en los gestores de comercio electrónico, de manera que será el capítulo más completo en cuanto a diversidad de contenido. Tras este gran bloque, pasaremos al capítulo 3 en el que trataremos de motivar la utilización de Shopify y llevaremos acabo la creación de un sitio web virtual con los datos aportados, pero introduciremos su panel administrativo, explicaremos como hemos situado los elementos en la web, los interpretaremos y previa a la conclusión final, también hablaré de los resultados y como ha sido mi experiencia a la hora de utilizar Shopify.

2. MARCO TEÓRICO

En el Marco teórico abarcaremos diversas nociones que incluyen y aúnan los diferentes gestores de contenido, qué son, sus características, cómo funcionan, su evolución, además de analizar y estudiar su uso y popularidad hoy día llegando por último pero no menos importante a su comparación y justificación de la elección de uno de ellos para crear una web dedicada al comercio electrónico.

2.1 Gestores de Contenidos

Es difícil dar una definición “oficial” que exprese inequívocamente que es un CMS, puesto que a lo largo del tiempo, y como ocurre con diversos tipos de software, se desarrollan, mejoran y complementan de tal manera que normalmente, puede que en meses, pero normalmente en años, dicho software que comienzan como un proyecto de programación, cumplan objetivos que lleven más allá incluso de las metas originales propuestas al inicio de comenzar su desarrollo, ya sea por ejemplo optimizando su eficiencia y/o rapidez, o en la mayoría de sus casos en informática, ampliando su funcionalidad.

CMS corresponde según las siglas a Content Management System, a lo que en español ha derivado al término genérico sistema de gestión de contenidos. Existen diferentes definiciones como por ejemplo, *“llamamos CMS a una herramienta de software que permita crear, organizar y publicar documentos y otros contenidos de forma colaborativa”* (Lerma-Blasco, Murci y Misfud, 2013) donde concretan muy bien la funcionalidad del mismo.

Pero no sería completamente correcto atender a una definición como esta sin el significado final que aporta Jordi García((2011) a este término; *Un CMS es un software desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web.*

Jordi realiza una aportación sustancial ya que especifica que no son necesarios conocimientos de programación web para su administración y gestión de contenidos(no menciona nada sobre la creación, este dato será útil más adelante). Por lo tanto, una persona con nivel usuario, es decir, que sepa manejarse en un entorno interactivo no muy complejo y sin ningún tipo de habilidad programando código puede encargarse de renovar contenidos, ya sea actualizando un blog con nuevas entradas, una tienda con nuevos productos, etc., actualizarlos o eliminarlos.

2.1.1 Características

En este capítulo vamos a conocer que rasgos y particularidades poseen los CMS primero de una manera más global y general, antes de pasar al siguiente nivel y enfocarnos en los gestores especializados en el comercio electrónico.

2.1.1.1 Características Genéricas

El concepto de gestor de contenidos como tal, a pesar de haber sufrido cambios a lo largo de los años con el desarrollo de los mismos, ha retenido(en la mayoría de casos), las principales características con las que se originaron los más populares(algunos como Wordpress continúan siéndolo hoy día)

Prácticamente la mayoría de CMS actuales presentan esta serie de características que resume muy bien Javier Zofio (2013):

- Utilizan un servidor web dónde se alojan las páginas web, una base de datos donde alojan el contenido y un lenguaje de programación, que a través de un navegador web, permite a los usuarios interactuar con el servidor web, bien de manera dinámica con una interfaz dinámica o manipulando el código de la web de manera manual.
- Separan el diseño del contenido, esto es, el diseño se lleva a cabo de manera dinámica y con la posible utilización de plantillas.
- Complementación de funciones, a través del uso de extensiones, módulos y componentes personalizables.
- Facilidad para la colaboración múltiple de usuarios creando una comunidad que permite participar de forma conjunta.
- Control estadístico sobre los accesos realizados al CMS.
- Control de seguridad y de usuarios.
- Proporcionan la posibilidad de realizar copias de seguridad, así como la posterior restauración de los contenidos del sistema en caso de ser necesario.

2.1.1.2 Características CMS orientados al comercio electrónico

Si bien los CMS que desde su nacimiento tienen como objetivo fundamental la administración y puesta a punto de webs para el comercio electrónico reúnen ciertas particularidades que hacen prácticamente único a cada uno de ellos, normalmente todos ellos siguen una serie de pautas:

- Al estar orientados 100% al e-commerce, sus funcionalidades no solo cubren la administración de la página, si no que permiten la creación de la web desde el mismo CMS, pasando desde simples editores con una interfaz no muy compleja a la selección de una entre una serie de plantillas predefinidas (gratuitas o de pago), con la que podremos personalizar la estética de la página resultando en una puesta a punto rápida para implementar nuestra web de e-commerce en Internet lo más rápido posible. En algunos casos más novedosos y concretos como es el caso de Shopify, utilizan la tecnología SaaS (Software como servicio), es decir desde su misma web podemos acceder al panel de administración, crear o modificar aspectos de la web, su contenido etc. Y además ellos se encargan del 'hosting' u almacenamiento en sus propios servidores.
- En primer lugar, se encuentran adaptados con relativa facilidad para el uso de herramientas muy importantes cuando hablamos del comercio electrónico, como es el caso de Google Analytics, la plataforma online de análisis de datos de Google que nos permiten realizar informes exhaustivos sobre el tráfico de nuestra web.
- Por otro lado, otra característica vital que deben tratar de abarcar dichos CMS cuando hablamos de comercio electrónico es acerca de la Optimización web en términos de posicionamiento en los buscadores. En pocas palabras, una web con una buena SEO (Search Engine Optimization), conseguirá mejores puestos cuando los usuarios hagan búsquedas en Google, encontrándola con mayor facilidad. Algunos CMS se encuentran mejor optimizados que otros en este aspecto, ya que nos dan más opciones a la hora de poder llevar a cabo nuestra estrategia SEO y facilitar una mejor posición en los buscadores, como por ejemplo reduciendo los tiempos de carga de la web o permitiéndonos utilizar direcciones url agradables, es decir, que no sean muy largas y que nos permitan introducir palabras clave en nuestras direcciones web, haciéndola más interesante para buscadores importantes como Google con el consecuente aumento de

nuestras visitas ya que el mismo valora más urls o enlaces más cortos y que estas palabras clave se encuentren relacionadas con el contenido.

- Como todo software poseen su propia licencia, pero podemos encontrar fundamentalmente según Ordax, M. (2015), dos tipos en este tipo de gestor de contenidos:
 - Open Source o de código abierto, es decir, permiten descargarnos los archivos pertenecientes a este gestor de contenidos de manera gratuita con el consecuente acceso libre y total al código fuente, el cual por ejemplo puede ser útil en caso de que queramos mejorarlo o adaptarlo a nuestras necesidades con los conocimientos adecuados. Entre ellos encontramos Wordpress, Joomla, Drupal o Magento son los más conocidos.
 - Privada, también calificada como software propietario o comercial, que es cuando un tercero construye su propio CMS al que para acceder normalmente es necesario pagar un determinado precio. Tienen la peculiaridad de que constan con soporte técnico y de brindar un software robusto aunque no tan flexible como las licencias Open Source. El más conocido en el ámbito del comercio electrónico es Shopify, pero también existen otros como Pulse o Sitecore.

2.1.2 Funcionamiento

Podemos decir que un gestor de contenidos consta de un panel administrativo que compone una interfaz interactiva accesible mediante un navegador web, que actúa como intermediario entre el usuario y el CMS.

2.1.2.1 Front-end y Back-end

El administrador de dicha web y los autorizados por el primero podrán acceder con determinadas credenciales a lo que denominamos panel de administración o back-end, donde el administrador puede realizar diversidad de tareas de gestión de contenido (creación, edición..) y administración, además de otorgar privilegios a otros usuarios en mayor o menor nivel según las necesidades.

Por ejemplo, somos el máximo gestor de una revista online autorizado en el CMS de nuestra empresa, pues tendremos que autorizar a los diversos autores que trabajan para nuestra revista con los permisos adecuados que coincidan con subir nuevos artículos, por ejemplo, o modificarlos y borrarlos según consideremos necesario.

Dependiendo del CMS utilizado, desde el back-end podemos gestionar no solo la seguridad y el contenido, pero también podemos en diversos casos acceder a estadísticas e informes de visitas a nuestra página o incluso modificar desde elementos mínimos hasta cambiar rotundamente el diseño de la misma

Por otro lado y como es lógico, accediendo a una web como un visitante más de Internet, podremos solo acceder a los contenidos visibles permitidos por el administrador, es decir, nosotros como usuarios visitantes solo tenemos acceso a lo que correspondería al front-end o capa de presentación.

“En desarrollo web el front-end hace referencia a la parte que ve el usuario en su navegador mientras que el back-end hace referencia a la parte de la web que ve el administrador de la misma.”(Vázquez, 2017)

2.1.3 Evolución del concepto

La informática, es sin duda uno de los campos que se encuentran en constante cambio y desarrollo, no solo cuando hablamos de los avances sobre implementación de nuevo hardware o componentes físicos si no también cuando hablamos del software o comúnmente llamado “programa”, los cuales también presentan más rapidez y mayor funcionalidad a priori con las nuevas versiones que los programadores desarrollan.

Los gestores de contenido no iban a ser menos y su evolución desde su aparición este último siglo, ha sido brutal en todos sus aspectos. Con el tiempo se han ido desarrollando y apareciendo nuevos CMS que han ido ampliando su funcionalidad, puliéndose versión a versión(Como Joomla, uno de los precursores) y allanando el camino para aquellos interesados en multitud de sectores, hasta tal punto, que algunos de ellos están dedicados íntegra y exclusivamente al comercio electrónico.

No podemos ignorar el hecho de que aquellos primeros gestores de contenido nacieron destinados a su utilización de manera abierta o deliberada, es decir no estaban especializados, idea que expresa Senso, J. (2018) en su artículo sobre el nacimiento de los CMSs. Mientras tanto, hoy en día, podemos encontrar de ambos tipos, con enormes mejorías respecto a entonces, siendo nosotros los que en base a nuestros futuros proyectos seamos quienes tenemos que decidir cual utilizar en base a nuestros objetivos a lograr.

Aunque nos enfocaremos especialmente en los CMS dedicados más exquisitamente al comercio electrónico, no pasaremos por alto los gestores de contenido que hasta hace no tanto eran los más populares para dicha tarea, pasando por algunos no tan populares pero que se presentan como una alternativa más hasta llegar eso sí, a la cúspide de la pirámide donde encontraremos las opciones más interesantes, más utilizadas y cómo algunas están diseñadas como soluciones específicas para áreas del comercio electrónico (como Monka, CMS utilizado para webs de ámbito puramente turístico) y analizaremos cuáles serán las más indicadas y por qué según el proyecto que deseemos realizar. El siguiente paso, antes de meternos de lleno y hablar sobre los gestores de contenidos actuales, será exponer que supone hoy en día esta evolución y la utilización de un gestor de contenidos como solución a la creación web frente a la opción, que antiguamente se proclamaba como la única alternativa, de llevar acabo tú mismo el desarrollo web, proceso conceptualmente llamado DIY (Do it yourself), mediante el empleo de código de diversos lenguajes de programación.

2.1.4 Comparación de gestores de contenido frente al DIY

Tras hablar de la evolución de los gestores de contenido, podemos afirmar que los cambios y actualizaciones acaecidos han sido cruciales a la hora de la optimización en prácticamente todas sus facetas para que podamos llevar a cabo un desarrollo web y culminar un sitio web lo más completo posible, ya sea en personalización, optimización a la hora de carga de nuestro sitio web y adecuación de muchos aspectos según nuestro interés a la hora de crear una web a nuestra imagen y semejanza entre otros aspectos, pero incluso con avances en prácticamente todas las facetas de los gestores de contenido, todavía hay muchos proyectos web que contemplan y optan por un desarrollo web sin la incorporación de estos gestores lo que acarrea ciertas ventajas, pero también puede conllevar inconvenientes que si no se tienen en cuenta pueden resultar muy desfavorables.

Veamos primero las ventajas y beneficios recogidas del DIY frente a los CMSs:

- La nula obstaculidad a la hora de desarrollar los diferentes elementos de nuestra web. Esto es, que el código desarrollado a medida nos permitirá implementar prácticamente lo que queramos a nuestra web, sin ningún tipo de limitaciones ni barreras que un sistema gestor sí que pueda tener.
- Una mayor escalabilidad. A veces, y dependiendo mucho del gestor de contenidos que utilicemos, puede ocurrir que nuestro proyecto vaya creciendo y tengamos que realizar cambios o implementaciones en nuestro sitio(algo muy común en una web de comercio electrónico), pero nuestro gestor puede que se quede corto en diversas facetas muy relevantes, dando lugar a que ante una mayor demanda este no puede adaptarse a condiciones de operación que sean más exigentes a tiempo.
- Personalización de la estructura de manera única y personalizada, pudiendo llevar a cabo una arquitectura web propia y organizada a nuestro gusto, incluyendo también la libertad total de creatividad en el diseño gráfico.
- Rendimiento en términos generales más eficiente, debido al innecesario consumo que diversos gestores conllevan en su utilización.

Estas ventajas son los pilares que animan a desarrolladores web a continuar con la creación web de la manera tradicional, ahora veamos su contraparte y el por qué no siempre es la opción más adecuada ni asequible:

- En primer lugar, para su desarrollo necesitamos conocimientos sobre lenguajes de programación, y no nos referimos a uno o dos. De hecho, además de los más básicos como son HTML y CSS, hoy en día son muy populares Python, Java, PHP o Javascript entre otros. De nuestras necesidades dependerán cuales serán requisito no solo aprender teóricamente, si no también de una cierta experiencia de uso con ellos para aprender a manejarlos, utilizarlos y organizarlos para lograr una estructura ordenada y funcional, lo cual conlleva una inversión de tiempo considerable, teniendo en cuenta que si nos dedicamos al comercio electrónico también requeriremos de una gestión de tiempo adecuada en otros sectores, la búsqueda de distribuidores, marketing, social media... por lo que puede suponer una capa de dificultad extra

notable si no contamos con dichos conocimientos y su adecuada puesta en práctica y una doble desventaja al incrementar nuestros tiempos de desarrollo.

- También tendremos que lidiar con un aspecto fundamental como es el posicionamiento web sin la auxiliaridad que nos prestan los gestores de contenido, que cada vez es mayor debido a su importancia actual. Por lo tanto, es otro aspecto en el DIY que tenemos que tener en cuenta desde el minuto uno para asegurarnos que logra una buena SEO(Search Engine Optimization), por lo que aprender como los buscadores como Google tratan el código web, que variables son las que mayor peso tienen en el posicionamiento y escribir nuestro código en base a estos valores es otro plus a las dificultades que nos presenta el DIY.
- Y es que muchas de estas complicaciones se entrelazan, porque realizar tu propia web requiere pensar y planificar muy bien el diseño, y sobre todo el número de páginas del que va a constar tu web, ya que por ejemplo puede que para una empresa de bajas dimensiones una sola web(URL única) casi a modo presencial sea suficiente, pero al no dividir en varios sitios no podrás analizar que secciones de tus webs tienen un mayor tráfico, con mayor o menor éxito, por lo que si formas parte del comercio electrónico tendrás una deficiencia crucial en este aspecto.

Como hemos visto, existen diversidad de beneficios y dificultades respecto a la utilización de gestores de contenido, podemos concluir entonces que los gestores de contenido han supuesto un gran avance respecto a la fórmula tradicional, permitiendo que en este campo que es el desarrollo web

2.1.5 Estudios analíticos de utilización de CMS en la actualidad

En nuestro siguiente paso para sumergirnos un poco más en el tema y para que tengamos una idea general sobre el nivel de utilización que llegan a tener los CMS, analizaremos e interpretaremos las estadísticas de estudios reputados cuyo reporte de datos podemos encontrar siempre de manera online en su respectiva fuente.

2.1.5.1 Estadísticas de uso de los sistema de gestión de contenidos

Antes que nada, será primordial para nuestro objetivo final la puesta en valor y comprensión de la utilización de los gestores web de contenido actual (o fechas muy cercanas al día en que nos encontremos) puesto que nos brindará información muy relevante sobre el número de webs que se gestionan/administran con gestores de contenido, ojo que estamos hablando de si las webs exclusivamente utilizan o no un CMS, analizar si una web utiliza un gestor y está expresamente realizada para el e-commerce será el siguiente paso en nuestro estudio.

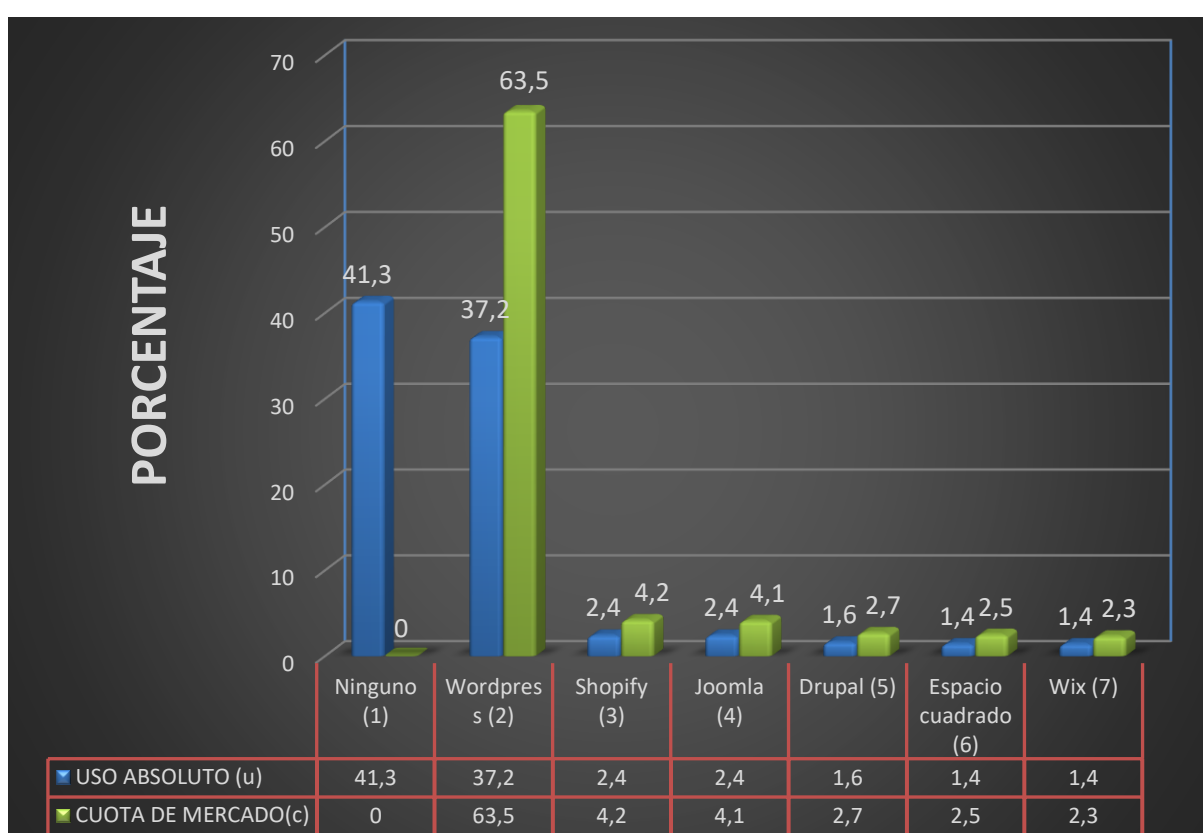


Gráfico 1 – Representación de estadísticas uso absoluto y cuota de mercado de CMS en 2020

Fuente: Gráfico de elaboración propia, datos recolectados por parte de W3techs.

2.1.5.1.1 Interpretación del uso absoluto

En el gráfico 1, en relación al porcentaje de uso absoluto de CMS(azul), podemos ver que existe un número relativamente alto de páginas que no utilizan ningún gestor de contenidos(41,3%). Este dato, si bien indica que más de la mitad de las páginas webs son creadas y/o administradas con un gestor de contenidos, ¿Significaría que todavía hay un gran porcentaje de usuarios que hoy día opta por no utilizar gestor de contenidos a la hora de crear y/o administrar una web?

Nada más lejos de la realidad, veamos porqué. Desde el nacimiento de Internet a partir de la segunda mitad del reciente siglo XX hasta hoy, el número de webs ha crecido de manera prácticamente exponencial, como podemos ver en la infografía de Statista redactada en el artículo web de Armstrong, M. (2020), que contempla desde el mes de agosto de 1991 hasta el 28 de octubre de 2019, la cifra de webs oscila alrededor de 1,75 billones.

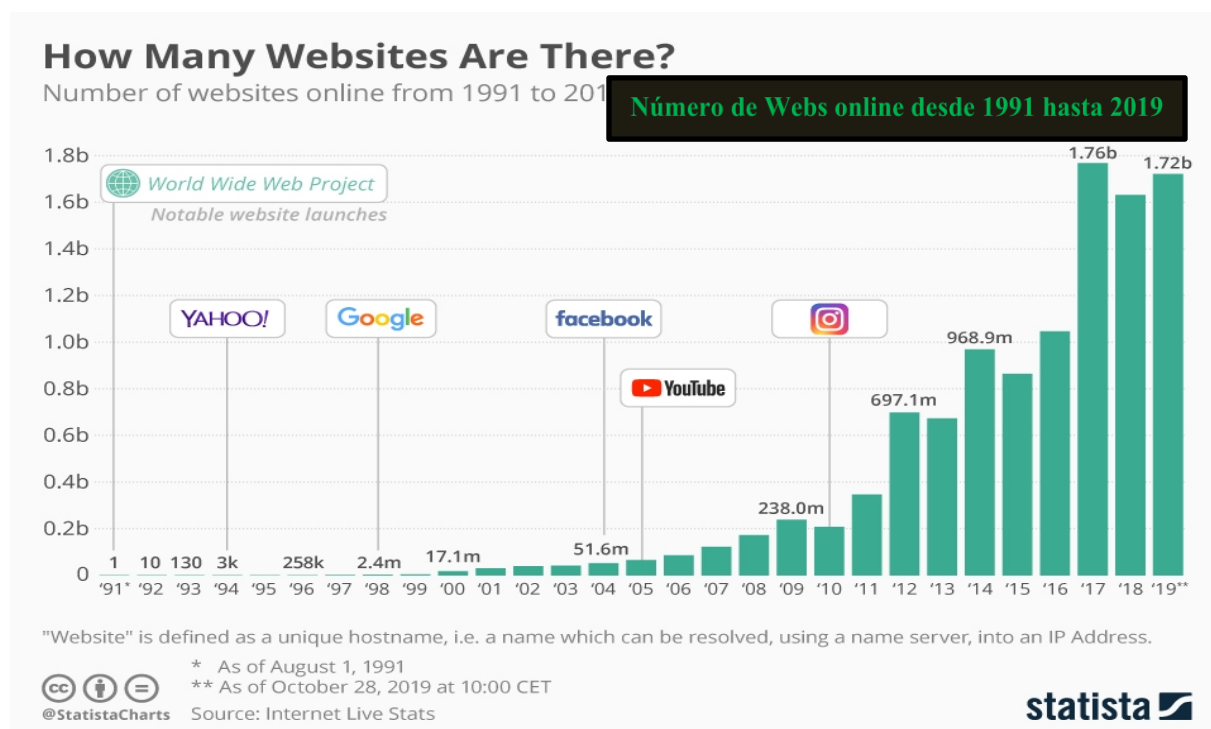


Gráfico 2: Representación numérica del número de webs online anuales (1991-2019)

Fuente: <https://www.statista.com/chart/19058/how-many-websites-are-there/> (Statista, 2019)

El primer motivo que explica esta cifra es que hasta día de hoy perduran en Internet, desde hace años, diversas webs antiguas o desactualizadas, que se pueden identificar rápidamente por los estilos típicos en los que recurrían a formas, fuentes y colores simples. Por otro lado, siguen existiendo también webs de empresas que no incurren en necesitar una gran presencia online, puesto que acometen alguna actividad industrial (Por ejemplo <https://www.cortes-cnc.es/>), y que normalmente utilizan webs con estilo austero, suelen ser de tipo estático, ya que no es el medio que más utilizan para publicitarse o los clientes potenciales suelen ser otras empresas. Por lo tanto, estamos hablando de que existe un número probablemente alto de webs, que debido a su escasa actividad o bien sean sitios básicos, no han requerido o no requieren la utilización de un gestor de contenidos.

Por otro lado tenemos la vertiente completamente opuesta, que son aquellos que optan por la contratación de programadores web de mayor o menor cualificación, que deciden crear una web desde 0 con código o plantillas HTML, es una solución alternativa según las necesidades de la web a crear, aunque teniendo en cuenta que el mantenimiento y la administración no será tan simple de no usar un gestor de contenidos y teniendo en cuenta las muy probables futuras modificaciones del sitio que necesitarán la reescritura o adición de código.

Es necesario aclarar respecto al uso absoluto reflejado en el gráfico 1, y contemplando todas las webs que existen en la red y el resto de gestores de contenido existentes, que Wordpress se corona con una cuantía representativa del 37,2% de las mismas, seguido por Shopify(2,4%), Joomla(2,4%) y otros gestores de contenido cuyo porcentaje que se encuentran a la cola de estos.

2.1.5.1.2 Interpretación de la cuota de mercado

Como también podemos identificar en el gráfico 1 y representadas mediante el color verde, podemos afirmar que de todas las webs que utilizan un sistema gestor de contenidos, Wordpress es el más utilizado llegando a copar hasta un 63,5% del total. Siguiéndole con abismal diferencia Shopify con un 4,2% y Joomla con 4,1%, teniendo en cuenta que los siguientes tendrán una cuota incluso más inferior, habiendo una significativa cantidad que no lleguen ni a un 1%, ya que en estos últimos años hay muchos gestores de contenido emergentes tratándose de hacer un hueco en el mercado, y aunque hay tan sólo un total de 12 CMS representados en el gráfico, el número actual de gestores de contenidos operativos se cuentan por cientos.

En este punto, indudablemente podemos proclamar como ‘claves’ las directrices que ha seguido Wordpress a lo largo de estos años, no solo con las actualizaciones, pero también siendo uno de los más amigables en facetas ajenas al e-commerce; como por ejemplo ser una de las primeras plataformas en permitirte crear un blog, tener la posibilidad de usar plugins externos realizados por una comunidad de usuarios y desarrolladores muy activa, poseer diversas facilidades en cuanto a migración o tener ciertas virtudes SEO. Estos no son solo más que algunos rasgos característicos que forman parte de Wordpress que han permitido ir elevando su curva de crecimiento hasta convertirlo en el número uno. Y es que.. ¿Quién no ha oído hablar hoy en día Wordpress?

2.1.5.2 Estadísticas de utilización de los diversos CMS en el e-commerce

Los datos recogidos en el gráfico anterior son muy importantes para conocer el estado de utilización de los gestores de contenido en la actualidad pero para poder interpretar correctamente los datos de ese gráfico y hablar con propiedad, pero esta vez en relación al comercio electrónico, deberemos dar un paso en el estudio más allá y ver qué cantidad de webs han sido creadas usando estos gestores, eso sí, incluyendo exclusivamente entre sus facultades la compra-venta electrónica. Dejaremos entonces, fuera de toda estadística, cualquier tipo de web de cualquier temática y fin que no incluya opción alguna relativa al e-commerce. Por lógica, veremos por ejemplo como la cuota de mercado de Wordpress será bastante menor bajo esta condición, ya que al ser un CMS libre, hay muchas webs creadas con él mismo que no tienen ninguna relación con ninguna actividad perteneciente al comercio electrónico. Para ello, respecto a Wordpress atenderemos únicamente a las cifras de aquellas webs que utilizan WooCommerce, que es el plugin por excelencia necesario entre aquellos que utilizan Wordpress con fines relativos al e-commerce.

Pero antes de dar paso al gráfico 3 es importante aclarar que a día de hoy es casi imposible cuantificar de manera objetiva y exacta esta estadísticas, la principal razón es que internet es una red gigantesca y está compuesta también de sitios y proyectos que pueden estar usando por ejemplo Woocommerce o Shopify pero no se encuentran aptas para incluirse en las estadísticas, puesto que o bien dichas páginas no están concluidas, están en desarrollo o cabe la posibilidad también de que algunas estén relativamente abandonadas, es decir, son webs que no están habilitadas para la venta electrónica, por lo que lo resulta más interesante y en cierta manera más objetivo abarcar este análisis no contando con toda web existente dentro de estos parámetros porque en primer lugar, es una estadística muy complicada de recolectar, y aunque pudiéramos acceder a alguna fuente fiable, sería una cifra no fidedigna ya que para que fuera así habría que ir sitio por sitio para comprobar si cada una de las webs recogidas son válidas y cumplen su función de habilitar la compra o venta e-commerce, ya que no podemos utilizar directamente el número de webs creadas que implementan Woocommerce dentro de Wordpress como cifra representativa a la hora de hablar de CMS más usados para el comercio electrónico, por lo tanto, y debido a este razonamiento, consideraremos las cifras del estudio de la compañía BuiltWith (2020), que recoge las cifras de los CMS utilizadas en el top de 1.000.000 de páginas web, cuyo argumento de ordenación es el tráfico del mismo, por lo que podemos decir que son páginas de gran relevancia y popularidad online.

Proporcionalidad de CMS utilizados en el ranking de webs más populares con funcionalidad en el e-commerce

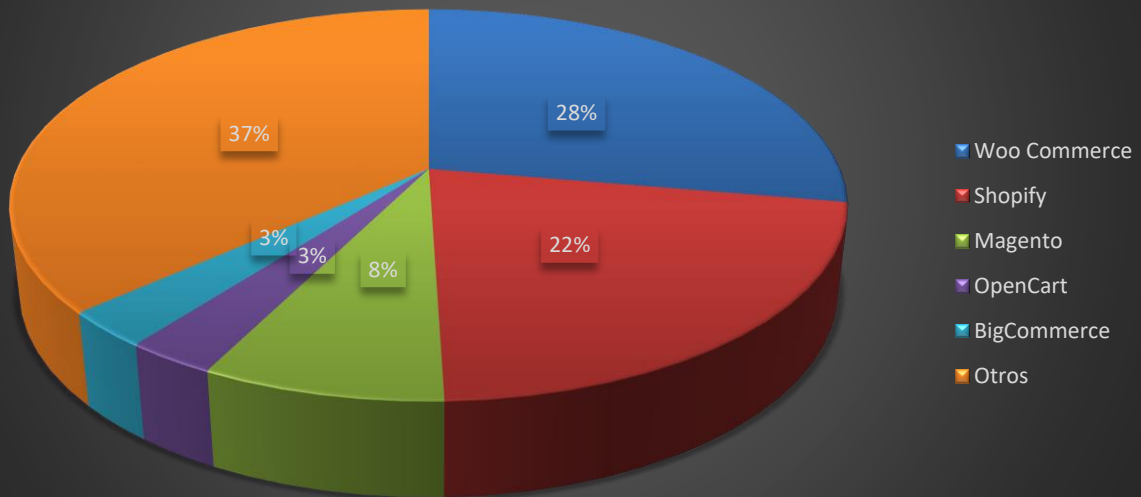


Gráfico 3, Grado de utilización de los diferentes CMSs de compra/venta electrónica de elaboración propia.
Fuente: Estudio Top In eCommerce Usage Distribution in the Top 1 Million Sites por BuildWith

Una vez llegados a este punto, atendiendo a las estadísticas recogidas y representadas en el gráfico 3, podemos llegar a conclusiones muy interesantes, sobre todo si comparamos con estos últimos años/décadas. Que Wordpress continúe comiendo terreno es sorprendente por razones ya nombradas anteriormente, pero sin duda, es Shopify el que en estos años se ha hecho un con una porción bastante grande del pastel, huelga decir que posee varias características que dan pie a estas cifras tan positivas para el mismo, y es que es uno de los que mayor accesibilidad tiene dentro de la amplia variedad de CMS actuales, destacando la facilidad que tiene para crear rápidamente(y ya veremos también, si eficaz) sitios web para el comercio electrónico, sin la necesidad de poseer avanzados conocimientos informáticos sobre código web, aunque esto también se podría contrariar por el hecho de que cada mes es necesario abonar un cargo o cuota por su uso, pero esto que en principio parece un argumento negativo, nada más lejos de la realidad es un apartado en el cual Shopify ha sabido brillar, proclamando precios más bajos que la competencia(sobre todo en el inicio) a cambio de una pequeña comisión en los productos que vendas(en los planes más básicos) lo que permite, de manera rápida y económica poner a prueba tus propias ideas y apostar por el comercio electrónico tomando riesgos mínimos, y si los resultados son fructíferos, aspirar a planes mensuales más completos sin ningún tipo de comisión en tus ventas junto a complementos,

plugins, temas o incluso campañas de marketing que permitan optimizar las mismas. Dando lugar a que muchos pequeños emprendedores que por su economía no puedan comprometer un gran patrimonio puedan dar forma a sus ideas y comprobar su rentabilidad de manera asequible.

Respecto al resto de CMS, tal vez podemos hacer una mención a Magento con su 8% que ha mejorado pero que sigue contando con cierta complejidad y aprendizaje extra, aunque tras analizar los porcentajes de los tres CMS que capitanean el sector del e-commerce, deberemos de cesar el estudio aquí, ya que el 43% restante, lo componen fácilmente más de 200 gestores de contenido, por lo que deberemos pasar al siguiente punto una vez analizadas las estadísticas más relevantes, el de comparación.

2.1.6 Análisis de los CMS de comercio electrónico

Ahora pasaremos al siguiente paso, que será conocer un poco más y comparar los tres gestores de contenido destinados al ecommerce por excelencia, previa introducción breve de los mismos.

2.1.6.1 Introducción pre-comparativa de los CMS e-commerce más populares

Magento

Es una plataforma de código abierto que fue desarrollada con el apoyo de diversidad de voluntarios por Varien Inc(Actualmente Magento Inc), una compañía californiana que publicó la primera versión en 2008, y que más tarde fue comprada casi en su totalidad por Ebay. Curiosamente, tuvo de manera adicional y temporal servicio SaaS(Software as a Service), llamado Magento Go, en el cuál administrabas todo completamente desde el navegador, alojando todo el software y el gestor de contenidos en los propios servidores de Magento, aunque esta iniciativa que apareció en 2011 fue clausurada tan solo cuatro años después, en 2015. Pero con la recompra millonaria de la compañía por parte de Adobe en 2018 surgió Adobe Commerce Cloud, reincorporando esta característica en los planes comerciales de la compañía. Sus soluciones e-commerce se basan, además de esta tecnología que acabamos de nombrar, en dos ramificaciones más, “Empresas pequeñas” y “Empresas medianas y grandes”.

Wordpress(WooCommerce)

El ya mencionado con anterioridad Wordpress que nació como un creador de blogs personales tiene mucho que agradecer a la desarrolladora WooThemes, empresa que en 2011 dio a luz entre a muchos otros plugins, a WooCommerce, su famosa extensión que te permite convertir tu sitio Wordpress en una tienda virtual, herramienta la cual compite como hemos visto en el estudio anterior magníficamente y la cual ha resultado ser tan atractiva que aumentó la popularidad del producto base, Wordpress. Es una solución muy equilibrada y potente en todos los sentidos, aunque en breves veremos sus apartados más brillantes y después profundizaremos en sus diferentes planes de pago orientados al e-commerce.

Shopify

Si hablamos de una empresa canadiense dedicada al comercio electrónico y con sede en Ottawa, fundada en 2004, sin lugar a dudas hablamos de Shopify. Este gestor de contenidos, es privado y siempre ha trabajado con la tecnología SaaS, se originó porque sus creadores querían lanzar una tienda online con productos sobre ‘snowboarding’ pero no estaban para nada contentos con los productos de comercio electrónicos existentes por aquél entonces y decidieron crear un software propio de venta online, surgiendo así Shopify. La interfaz que presenta es muy flexible y el proceso de construcción de la tienda es muy intuitivo y eficaz. Por otro lado, sus planes de pago más bajos tienen una particularidad, tener unas bajas comisiones de venta a cambio de un precio más ajustado.

Pero antes de hablar de la oferta que cada uno de estos gestores nos ofrece, vamos a proceder a ver las características más relevantes recogidas y recopiladas en una tabla informativa.

2.1.6.2 Comparativa de CMSs

Recordemos que será vital la elección de un CMS adecuado para nuestro proyecto, pues una vez decidamos no habrá marcha atrás y una mala elección nos ocasionará futuros problemas al no contar previamente con una planificación idónea de los recursos y características que puedan llevar a cabo y cumplan con los requerimientos y necesidades que precisemos.

Y es que aunque estos gestores aúnen el objetivo de creación y desarrollo webs de comercio electrónico, no podemos hablar tan llanamente del objetivo o meta si no del cómo lo hacen y con qué cuentan para ello.

Mostraremos entonces a continuación, la tabla en la que recogemos algunas de las características que poseen los principales CMS del mercado, que he podido recoger, compactar y contrastar gracias a: Warnimont, J. (2020), Futurvia. (2020), Molinero, R. (2020), García, C.(2020), MoreThanWeb (2020), Muñoz, A. (2020).

CMS Característica	Magento 	Wordpress (WooCommerce) 	Shopify 
Curva de aprendizaje	La más alta, para lograr la máxima funcionalidad requeriremos de tiempo y aprendizaje.	Media, según la envergadura de nuestro proyecto puede que no tengamos excesivas dificultades o que requiramos de cierta familiarización.	La más baja, una vez comencemos a utilizarlo nos iremos adaptando con una facilidad y rapidez cada vez mayor.
Consumo de recursos del servidor	Consumo de recursos muy alto debido a su arquitectura.	Medio, si bien es muy recomendable el uso de plugins que nos permitan aligerar nuestra web, de lo contrario nuestra estabilidad y rendimiento serán limitados y comprometidos.	Al hospedarse en servidores de la misma empresa, no requerimos de servidor propio y por lo general presumen de cierta calidad al no presentar ningún problema en este apartado.
Soporte de tráfico web	Requiere un servidor más potente de base en comparación a otros cms.	También necesita optimización con extensiones, sobre todo a partir de ciertos nivel de tráfico.	Depende del estado de los servidores de Shopify, pero hasta día de hoy no se han reportado problemas graves debido al tráfico.
Tecnología SaaS (Software as a Service)	Ofrece una novedosa alternativa llamada Adobe Commerce Cloud que funciona como software online, pero también mantiene sus opciones como CMS tradicional.	No posee.	Su oferta se basa en esta tecnología al 100%

Web hosting/alojamiento	Contratación de servidor necesaria.	Contratación de servidor necesaria.	Integrada en servidores de Shopify.
Comunidad	Media, no es ni la mejor ni la peor, aunque se encuentra a años luz de la de Wordpress en cuanto a contenido.	La más amplia de entre todos los CMS, gran cantidad de documentación e interactividad entre los usuarios para la resolución de problemas.	Al igual que Magento, no goza de la mejor comunidad, pero al no ser una de las plataformas más complejas se subsana en cierta manera.
Atención técnica/Soporte	Soporte correcto, con opción a contactar con varios partners de pago en caso de necesidad de solución profesionales.	Se podría decir que prácticamente es su comunidad quién actualmente cumple este papel.	Rapidez, cuenta con un centro de recursos en español y FAQ muy completo, muy buena y reputada.
Seguridad	Se necesita llevar a cabo cierta configuración para activar el certificado de seguridad SSL (Secure Sockets Layer), necesario para que los usuarios sepan que es una tienda online segura. Es robusto y seguro, aunque alguna vez de manera aislada han aparecido ciertas vulnerabilidades	Requiere ciertos pasos para activar el certificado SSL o bien la utilización de una extensión. Las actualizaciones de Wordpress tanto como las de los plugins provocan la apertura de nuevas posibles brechas. Al ser el más popular, también es uno de los gestores más atacados.	Muy alta. Incluye por defecto el certificado de seguridad SSL y además Shopify es uno de los CMS con menos brechas y menos ataques.
Existencia de plugins/extensiones	Cierta variedad, no muy amplia pero también es porque por defecto es un sistema más complejo y completo.	Sin duda el que más extensiones y plugins tiene disponibles, lo cual amplía la funcionalidad pero hace decaer mucho el rendimiento, ya que son necesarios bastantes puesto que la funcionalidad original de Wordpress era ser un blog	Al ser un sistema cerrado, se reduce la funcionalidad de los mismos, en el caso de Shopify los llama “apps”, aunque muchas funciones populares que en Wordpress requerirían plugin Shopify las trae incrustadas.
SEO/Posicionamiento y visibilidad en los buscadores	Podemos lograr una estupenda visibilidad y posicionamiento, pero este es uno de los sistemas más complicados donde lograrlo.	Con conocimientos y utilización de herramientas adicionales y extensiones probablemente uno de los mejores CMS en SEO.	No es el mejor en cuanto a posicionamiento pero trae diversidad de herramientas en cuanto a optimización del mismo se refiere.
Inclusión de herramienta analítica del tráfico web	Incluida.	No viene incluida por defecto, pero podemos utilizar numerosas extensiones, plugins para	Integrada y accesible en todo momento.

		integrar Google Analytics por ejemplo.	
Herramientas para la recuperación de carros de compra abandonados	Posible con extensión gratuita, pero necesario pago para abarcar todas sus opciones,	Diversas de extensiones que cumplen esta tarea y de maneras diversas.	Desde el minuto 1 contamos el nº de carros abandonados y nos permite una sencilla gestión en este aspecto
Tipo de licencia	Open Source	Open source	Propietaria
Existencia de Temas/Plantillas	Gran diversidad, un nivel de plantillas consolidado	Sin duda el gestor que mayor cantidad de temas disponible	Es el CMS del que menos temas dispone, pero también es cierto que los que hay tienen una cierta personalización y diversos parámetros que no pueden ser modificados de manera sencilla pueden requerir el uso de código propio.
Pasarela de pago	Gran variedad, algunas necesitan de un costo alto para su implementación	No tanta diversidad como Magento, pero podemos elegir entre varias, incluida Paypal	Shopify Payments, Paypal, Amazon Pay
Comisiones	Depende mucho de la pasarela elegida.	Depende mucho de la pasarela elegida.	2,5 % + 0,25€ en el plan básico. 2,1 % + 0,25€ el plan medio. 1,8 % + 0,25 en el plan superior.
Cuota mínima para la utilización del CMS con características necesarias para proyecto e-commerce	Gratis de usar, pero sin conocimientos en lenguajes de programación web deberemos de realizar grandes desembolsos en extensiones, un hosting potente...	Consideramos el plan Business de Wordpress(25€) como el plan mínimo y óptimo para ello, ya que es el plan más barato que integra todas las funcionalidades de marketing y monetización(anuncios incluidos), la eliminación del logo de Wordpress... Recordemos también que el hosting va aparte.	29\$/25,73€, nos ofrecen hosting integrado en el precio, y aun siendo el plan más básico de Shopify tan solo excluyen para planes más avanzados herramientas que no necesitaremos de entrada.

Tabla 1 – Comparativa de características de CMS E-commerce más populares de elaboración propia.
Fuentes: Diversas, recogidas en bibliografía.

Como podemos observar en la tabla 1 que los tres CMSs e-commerce más populares presentan una gran diferencialidad, y es que aunque cada uno de ellos tiene la misma misión, cada uno cumple con su cometido de una manera muy diferente.

En primer lugar, hablaremos de Magento, que tiende a ser una solución más seria que su contraparte, y aunque recientemente también a desarrollado la opción Adobe Creative Cloud que a priori parece más inclusiva y accesible, es tan reciente que hoy en día todavía no conocemos sus virtudes, defectos y limitaciones en profundidad por lo que apostar por esta solución sin previos testeos no sería lo más recomendable, por lo demás mentar que es uno de los más complejos, potentes y pesados gestores de contenido que existen, no apto para usuarios novel en este sector, ya que también necesitaremos de un capital inicial relativamente alto, y es que aunque su uso es gratuito irónicamente tendremos que contratar un hosting con una potencia y coste mayor que en su competencia, que sumados al precio del dominio que deseemos y la muy probable necesidad de adquisición de algún plugin o tema, supondrá un gran desembolso sobre todo aquél proyecto que se encuentre en sus inicios y elevándose exponencialmente si no tenemos conocimientos de programación web, especializándolo más bien en un entorno profesional.

Por otro lado contamos con el célebre Wordpress con su plugin Woocommerce. Es un gestor más liviano que el gestor recién analizado, es bastante flexible y nos aporta una mayor sencillez en diversos aspectos, aunque también tiene ciertos compromisos diversos, como puede ser la seguridad, en la que nosotros mismos tenemos que llevar a cabo diversas configuraciones y plugins, implementar el certificado SSL y aún con todo ello la posibilidad de que haya atacantes que hayan encontrado vulnerabilidades en el código de Wordpress es real. También se le acusa de tener una necesidad imperiosa de tener que cumplimentarse con decenas de plugins ya que su estructura es básica, lo cual afecta también el rendimiento y los tiempos de carga web. Por otro lado los temas que no son de pago son personalizables, pero hasta un cierto nivel y no de mucha profundidad, lo que nos sugiere que recurramos a utilizar nuestro código o recurrir a un desarrollador web si queremos un resultado diferente y único, lejos de lo que nos puede permitir un tema gratuito o incluso en uno de pago que no sea de cierta calidad, por lo tanto si no recurrimos a estas opciones puede que los resultados sean de aficionado dado que hay muchas funcionalidades que solo un experto sabrá aprovechar, por lo tanto puede que si no lo somos no podamos aprovechar esa flexibilidad del gestor. Por último, los usuarios reportan muchas quejas ante las continuas actualizaciones del código que

respecta a la base de Wordpress, de Woocommerce y de cada uno de sus plugins y temas, lo que a menudo se convierte en incompatibilidades en la integración entre ellos, pese a que sea un gestor de contenidos relativamente equilibrado. Hablaremos y concluiremos este bloque en el siguiente apartado hablando de Shopify, el gestor de contenido que hemos elegido.

2.1.6.3 Conclusiones

Tras analizar y comparar dos de los tres gestores de contenido más populares en la actualidad vamos a hablar sobre este tercer y último, Shopify, que hemos elegido para crear una primera web en la que nos introduciremos en el sector e-commerce.

La diferenciación de Shopify

En base a la tabla 1, tras presentar estos dos relevantes criterios de selección y con el fin de crear una web e-commerce con las particularidades presentadas en el siguiente capítulo, he seleccionado a Shopify, gestor de contenido SaaS por excelencia (lo cual como ahora veremos trae ciertas ventajas), para llevar a cabo lo que sería la creación de un sitio web destinado al comercio electrónico, que detallaremos más adelante, a la vez que conoceremos también como se encuentra dividida su interfaz, como funciona y que acciones llevaremos a cabo.

Entre las motivaciones principales que constituyen usar Shopify frente a otras opciones tan populares como Wordpress con Woocommerce y Magento gestores de contenido encontramos:

- ✓ Aprovechamiento de la tecnología SaaS, que básicamente consiste en que Shopify nos permite usar su software de creación web sin pagar su licencia, por lo que aunque posea licencia propietaria no tendremos que desembolsar dinero por la misma.
- ✓ Innecesario servidor u ordenador específico para alojar la web gracias a esta tecnología, ya que trabajamos en todo momento a través de internet desde la nube.
- ✓ Mayor agilidad, practicidad y usabilidad al poder acceder siempre a nuestro back-end y front-end utilizando únicamente internet, pudiendo administrar y gestionar nuestra web desde cualquier lugar.
- ✓ Actualizaciones automáticas como otra ventaja de utilizar software en línea. Cada vez que accedamos estaremos utilizando la última versión, sin embargo

las continuas actualizaciones de sistema como de plugins en Wordpress crean incompatibilidades y problemas reconocidos.

- ✓ Diseño de software preparado con integraciones de terceros. No solo hablamos de integraciones únicas con las empresas de envíos si no también con los servicios de Google, Facebook, Amazon, Instagram para impulsar nuestras ventas a través de todo tipo de canales.
- ✓ La seguridad, es probablemente la mejor debido al modelo de servicio, que incluya por defecto la certificación SSL es una gran baza.

Y es que para comenzar en este sector, por algo Shopify como ya hemos visto es uno de los mejores a nivel mundial, el cual nos permitirá entrar sin ser profesionales ni contar con profundos conocimientos de desarrollo web en un entorno en el que aprenderemos muchísimo sobre las diferentes ramas que se complementan e interactúan formando parte de un gran árbol de software variado e integrado que es lo que hoy en día llamamos gestor de contenidos, focalizado completamente eso sí para que de sus frutos en el ámbito ecommerce.

Shopify resulta idílico según el tipo de proyecto, pero también es importante que conozcáis no solo las características de estos CMS para la adecuada selección en vuestro proyectos, si no también la puesta en valor de estos criterios que he recogido personalmente para una elección definitiva.

Criterios relevantes para la selección de vuestro CMS

- Por un lado, respecto a nuestro proyecto a realizar destaca la importancia de tener muy clara la magnitud del mismo, como de ambicioso creemos que llegará a ser el proyecto siendo realistas sobre todo de cara a la elección final de la plataforma, porque bien puede que elijamos un gestor que nos requerirá de más tiempo y recursos, porque tal vez sea más complicado o avanzado para llevar a cabo un proyecto que no sea de grandes dimensiones o no necesite de unas características muy específicas, o por el contrario, y en el peor de los casos, que elijamos un gestor que se nos quede corto. Como por ejemplo que la empresa se desarrolle y crezca, por lo que puede que necesite actualizar su web con más servicios y operativas, lo que puede literalmente hacernos tener que comenzar otra vez de cero con otro

gestor puesto que las migraciones entre gestores con frecuencia suelen ser parciales, impidiendo la utilidad de nuestro diseño en otro gestor sin una necesaria modificación del código, aunque podremos migrar nuestras bases de datos de productos en general. Por lo tanto, esta grave contingencia la deberemos evitar a toda costa, y es que no vamos a usar el mismo gestor de contenido para crear una web para una franquicia reputada como puede ser ‘Jack and Jones’ que para una tienda nueva que puede que en sus inicios empresariales lo único que busque prácticamente es tener una mínima presencia online sin incurrir en muchos gastos, ya que las necesidades y motivaciones son claramente, distintas y esto hace que a veces el gestor de contenidos adecuado también lo sea.

- Por otro lado, el grado de conocimiento por parte del usuario desarrollador a la hora de manejar cada una de estas plataformas es fundamental. Cada gestor requiere el aprendizaje y la adaptación a su interfaz, que en el caso de cada CMS requiere una inversión de tiempo diferente, pero es que además encontramos gestores en los que si queremos lograr hacer algo muy concreto, puede pasar que no encontremos incorporada en su interfaz la solución que necesitamos, bien sea por que ese gestor no contempla la opción que requerimos o porque queramos tener unos resultados personalizados de un muy alto nivel, es ahí cuando entran en juego los CMS que nos brindan la posibilidad de que suplamos esto mediante la utilización de uno o más lenguajes de programación y a posteriori la incorporación de nuestro propio código en nuestra web para lograr los resultados deseados, pudiendo obtener excelentes resultados combinando la interfaz del CMS y nuestros conocimientos de desarrollo web. Y es que no es algo extraño hablar de esta mezcla a la que recurrimos más a menudo de lo que creemos, puesto que cuando hemos hablado de los plugins, nos referimos normalmente a ampliaciones de código que cogemos prestado de otros usuarios para incrementar nuestra funcionalidad, ya sea gratuitamente o de pago.

De todas formas, el uso de código casero realizado e implementado por nosotros no es algo imprescindible en todo caso aunque si muy recomendable, existen numerosas webs que reciben beneficios diariamente y deciden no incorporar código propio, bien porque ese gestor consta de todo lo necesario para llevar a cabo esos proyectos o porque utilizando ciertas extensiones suplen esas carencias, aunque es cierto que muy probablemente necesitamos adquirir temas, plantillas y plugins de pago, ya que normalmente utilizando los materiales que integran los gestores por defecto no suele acabar en los más óptimos resultados.

3. CREACIÓN DE UNA WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO CON SHOPIFY

En este capítulo pasaremos a llevar a cabo y explicar un poco como es la empresa, el diseño que utilizaremos, como funciona y se divide Shopify en su panel de administración y cuál ha sido la labor llevada a cabo en las diversas partes y por último presentaremos los resultados.

3.1. Análisis de la empresa

La empresa se denominará OrodeJaén, y se basará prioritariamente, dentro del ámbito del comercio electrónico, en la venta de productos naturales hechos con aceite de oliva contando además con que varios de los mismos poseerán las particulares denominaciones de “Virgen” y “Virgen Extra”, dicha empresa se encuentra en sus inicios, y se dedicará exclusivamente a la venta online de estos productos, pero también comenzaremos incorporando breves artículos relacionados con la temática del aceite.

Necesitaremos de una web, no muy compleja pero consistente y que permita de una manera sencilla y atractiva, recoger los diversos productos ofrecidos de una manera clara y categorizada, junto a su descripción e imagen idóneas y como punto vital la posibilidad de compra directa del producto o de su adición al carro para una posterior compra múltiple, que contemple las políticas y avisos legales pertinentes, implemente los métodos de transporte y elementos propios y necesarios de una web e-commerce estándar, así como la configuración propia que detallaremos en cada apartado.

3.2 Diseño de la web

Siguiendo las tendencias actuales, los diseños minimalistas y claros son los más populares, centrando la atención en una máxima claridad del producto ofrecido con apartados amplios pero concisos.

El dominio utilizado en el proyecto será: www.orodejaen.myshopify.com

Por lo tanto, necesitaremos de una web que tenga su propia identidad, es decir que cuando el usuario abra la web la identifique con nosotros, una barra de menús que nos permita acceder a las diferentes categorías de productos, el acceso a un apartado o introducción que hable de nuestra empresa, algún medio/s que permitan el contacto directo con la empresa, habilitar la pasarela de pago para que la compra de productos pueda llevarse a cabo, crear una sección de avisos legales para cumplir con la normativa vigente en cuanto a la ley de protección de datos

(RGPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE) que toda web debe de tener, sistema de registros para llevar a cabo análisis de nuestros clientes y sus compras en nuestra web, apartado de contacto..

El tema elegido dentro de Shopify será Boundless, que nos permitirá tener una estructura clara, limpia y sencilla.

Los productos que hemos utilizado en la web que han sido necesarios principalmente para llevar a cabo el diseño de una tienda de comercio electrónico de la manera más símil y fiel, tanto para las pruebas necesarias para probar su correcto funcionamiento, provienen de www.tienda.picualia.com, portal del cuál hemos recogido, previa autorización, las imágenes y las descripciones de los productos con fines exclusivamente educativos.

3.3. Implementación

Comenzaremos explicando como acceder y registrarnos en la plataforma además de como cambiar el idioma antes de entrar a explicar la administración y gestión llevada a cabo en cada apartado.

3.3.1 Primeros pasos y Creación del Dominio en Shopify

Los primero que debemos de hacer será acceder al sitio web de Shopify, clickear en comenzar nuestra prueba gratuita para poder registrarnos en el sistema. Se nos requerirán: email, contraseña y un nombre para nuestra tienda. Tras una breve espera, nos harán una serie de preguntas sobre si hemos sido vendedores o estamos comenzando en las que responderemos que somos nuevos en el sector. El siguiente y último paso antes de acceder a nuestro panel administrativo será rellenar un formulario con nuestros datos personales que según advierte Shopify son necesarios para recibir los pagos de nuestras ventas. Oprimimos continuar y seremos redireccionados a la página principal del panel de administración, desde donde se administra y modifica cada uno de los elementos de este gestor de contenidos, cuya URL en nuestro caso corresponde a <https://orodejaen.myshopify.com/admin>

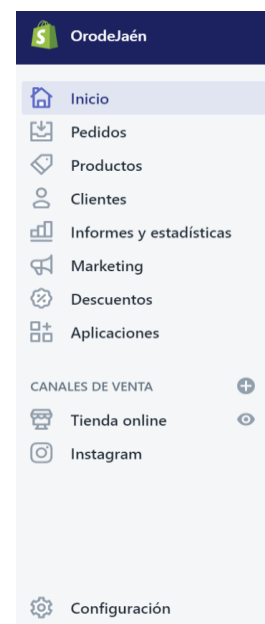
Lo primero que deberemos hacer es verificar nuestra dirección correo y para ello tan solo deberemos acceder al mismo y pinchar en el enlace que nos mandarán y estaremos prácticamente listos para comenzar a utilizar este gestor de contenidos.

- Shopify en español

Probablemente, este proceso de registro y en el primer acceso a nuestro panel administrativo encontraremos los textos por defecto en inglés, si bien Shopify normalmente nos sugiere cambiarlo automáticamente, si no fuere así tan solo tenemos que pinchar arriba a la derecha en nuestro nombre, y cuando un menú se despliegue pinchar en “Your account”, después solo tendremos que buscar el campo ‘Language’ e introducir el idioma de la interfaz deseado, en nuestro caso, el español.

3.3.2 Guía básica de funcionalidades y puesta a punto por apartados del panel administrativo de Shopify

Shopify posee una ordenación y categorización muy notable ya que han sabido separar y dividir las diferentes secciones de manera que hasta un usuario nuevo en el sector pueda ir aprendiendo y descubriendo por si mismo y de una manera interactiva y amena las posibilidades que ofrece este gestor, recogidas y mostradas en la barra de administración que podemos ver en la captura de la derecha, pasemos a describir brevemente que podemos administrar en cada una de ellas:



Captura menú Shopify 1

Inicio

Es la sección principal de este gestor de contenidos, y nos guiará en los primeros pasos, como añadir los primeros productos, cambiar el tema o agregar un dominio.

Muy útil porque el gestor siempre nos recuerda datos importantes, si nuestra web está activa, si todavía no hemos activado los pagos, resúmenes estadísticos, materiales del centro de recursos que pueden resultarnos interesantes para aprender más.

Pedidos

Aquí encontraremos todos los pedidos realizados por los clientes, donde podremos gestionarlos y ver su estado, si ya han sido pagados por el mismo y si hemos enviado el producto a este cliente. También podremos ver los carritos abandonados, que se dan cuando un cliente agrega artículos a su carrito de compra, pero no completa el proceso de pago. Por último también abarca el uso de pedidos preliminares para recibir pedidos por teléfono, enviar facturas a clientes por correo electrónico y cobrar pagos.

Productos

Uno de los apartados más importantes, aquí es donde empezaremos a agregar los productos deseados uno a uno para su posterior venta, aquí introduciremos los campos: Nombre del producto, descripción, imagen, precio y muy importante no debemos olvidar introducir el peso del producto, ya que se tendrá en cuenta para el cálculo de las tarifas de envío al momento del pago. Existen otros campos que nos permitirán personalizar más el producto, colocar etiquetas o incluso escribir un código único y personal para cada producto (a modo de código de barras), útil si manejamos muchos productos. Podemos añadir también diversos atributos a los productos, por ejemplo las diversas tallas de una camiseta que ofertamos. A destacar que encontramos funciones muy importantes como son la posibilidad de administrar el inventario de nuestros productos e incluso el seguimiento del mismo si poseemos diversas sucursales. La posibilidad de ordenar compras a nuestros proveedores, y la creación de colecciones, agrupaciones de nuestros productos de todo tipo, no solo en categoría, también podemos crear grupos de productos variados que por ejemplo se encuentren en oferta o que tengan gastos de envío gratuito.

En nuestro caso, y reitero, con el permiso de utilización de los productos de la tienda oficial de Picualia, he utilizado (no todos) pero sí una variedad de productos y categorías que tienen en su web, es decir he implementado su descripción e imagen y lo he ido añadiendo en colecciones, que son agrupaciones automatizadas bajo un filtro que utilizemos o bien manuales en la que añadiremos los productos nosotros mismos. Hemos incluido los productos en: AOVE (Aceite de Oliva Virgen Extra), Chocolate, Cosméticos, Delicias Picualia, Estuches, Gominolas y

Mermeladas así como también hemos creado una llamada Ofertas, la cual nos permite reflejar los productos rebajados sin importar si son aceites, chocolates u otra categoría.

Cientes

En esta sección se recogerán los datos de los clientes que se hayan creado una cuenta en la web y registra las compras que realizan cada uno de ellos, permitiéndonos el acceso a una vista donde podremos ver tanto sus datos como su historial de compras, gestionarlos, ordenarlos de tal manera de que si estamos por ejemplo interesados en informar a un colectivo de ellos porque son clientes recurrentes en la compra de un tipo determinado producto y ofertamos precios especiales que puedan atraerlos a la compra, se nos brinda la posibilidad, entre otras de enviar emails publicitarios de una manera más particularizada.

En nuestro caso, hemos registrado un cliente para acceder, ver y gestionar que podemos hacer y llevar a cabo con ellos, que aparte de clasificarlos también nos llama la atención que podemos no solo acceder a todo los datos que el cliente aporta en su registro, menos la contraseña, pero bien podemos acceder a la edición de los mismos o la inclusión de notas personales.

Informes y estadísticas

Desde el punto de vista del comercio electrónico estamos ante prácticamente la sección más importante de toda nuestra web, aquí podremos consultar estadísticas a tiempo real tan importantes como:

- Número de visitas totales, Número de visitas segmentadas en un periodo de tiempo, cuál es la fuente de la cual provienen..
- Ventas totales, Ventas que llegan al proceso de pago pero no son finalizadas, fuentes de acceso a la web de los clientes que finalizan la transacción de compra.
- Tasa de clientes que adquieren un producto(Tasa de conversión)
- Informes de comportamiento, desde dónde acceden nuestros clientes a nuestra web.
- Visitas en tiempo real y localización

Contaremos con ciertas visitas que podemos ver en el anexo del mapa del mundo, lo cual recoge muy bien donde está situada geográficamente nuestra audiencia pero es interesante contar con

una estadística llamada ‘Tasa de conversión’, que nos permitirá conocer cuantas de nuestras visitas acaban en pedidos una vez lanzemos nuestra web.

Marketing

Desde aquí se llevan a cabo la gestión e información de las diferentes campañas de marketing online llevadas a cabo, y el acceso a mediciones que nos permiten conocer la efectividad y eficacia de estas campañas. Shopify tiene una gran integración con terceros, esto es una enorme ventaja ya que facilita y hace muy accesible entre otros, esta importante labor en el ecommerce. Entre otros, podemos crear anuncios en plataformas sociales como Facebook, y no a nivel general, si no que podemos seleccionar el espectro de la audiencia que nos interese que entren en contacto con nuestra web. También podemos llevar a cabo campañas con Snapchat, Microsoft Advertising, Pinterest o Instagram entre otros. Para concluir, también podemos crear automatizaciones, pequeños procesos automáticos como el envío de recordatorios con códigos de descuento para recuperar clientes que no completaron el proceso de pago, lo cual resulta muy útil.

Es conveniente, llevemos a cabo nuestra campaña desde Shopify o no, que activemos el servicio y aplicación llamado Shopify Email, en el que podremos autogestionar emails con plantillas personalizadas según lo que queramos comunicar, como por ejemplo la apertura web, ofertas para festividades como el día del Padre o actualizaciones debidas a un brote del coronavirus.

Descuentos

La palabra descuento es una de las favoritas por parte de la gran mayor parte de los clientes de las webs de venta. Podemos crear dos tipos de descuentos específicos para ellos:

- Código de descuento: Una combinación alfanumérica que reduce, en una cantidad fija o porcentual el precio de los productos incluidos.
- Automáticos: Se basa en que al alcanzar una cantidad mínima en el carrito se aplicará automáticamente el descuento con la cifra o porcentaje que indiquemos

Aplicaciones

Las diferentes extensiones, llamadas en Shopify aplicaciones, nos permiten incorporar nuevas funcionalidades a nuestro gestor de contenidos para complementarlo con pequeños añadidos extra que pueden resultar muy útiles.

Algunas funcionalidades extra que nos permiten dichas aplicaciones:

- Realización de copias de seguridad o back-ups
- Optimización SEO
- Creación de ventanas emergentes con términos a aceptar
- Creación de servicio de fidelización de clientes
- Rediseño de imagen

Canales de Venta

Aquí se recogen los diversos canales en los que operamos con intención ecommerce.

Es decir, en un principio incluye únicamente nuestra web, pero podemos ampliar nuestros canales utilizando la gran variedad de integraciones que nos permite Shopify y así crear una red de venta que pueda contener, entre otros canales, Facebook, Instagram, Amazon o la creación de un útil botón de compra que pueden utilizar webs afiliadas con nosotros para redirigirnos tráfico y puede que ventas. Cada canal posee su propia administración, y en el caso de nuestra tienda online se divide en:

- Temas, desde donde podremos gestionar los existentes y personalizarlos, ya sea con la interfaz interactiva de Shopify o modificando su código existente.
- Blogs, donde clasificaremos nuestros artículos que incorporamos a la web para dar más presencia e informar de nuestro producto.
- Páginas, por si queremos crear sitios extra que contengan apartados como Contacto, Faqs..
- Navegación, vista refiriéndose a los menús y a los enlaces que contienen.
- Dominios, si queremos un dominio propio podremos calcular su precio y comprobar su disponibilidad
- Preferencias, ajustes genéricos sobre nuestra web

Configuración

Aquí podremos realizar cambios en opciones generales, pero también muy específicas dentro de nuestra tienda web, por ejemplo cambiar la moneda con la que se llevan a cabo las transacciones, redactar e incorporar los textos legales obligatorios, cambiar el funcionamiento de los envíos, pagos, impuestos, el idioma de la tienda o la gestión de los archivos, fotos, imágenes vídeos que hemos subido al gestor. En resumen, deberemos modificar diversos parámetros para adaptar nuestra web de comercio electrónico a nuestro gusto.

Para conocer cómo funciona todo elemento y característica posible de modificar o configurar en este apartado podemos encontrar más información en help.shopify.com/es/articles , este enlace nos llevará al centro de recursos de Shopify, una compilación de numerosos artículos de ayuda que nos harán la vida un poco más fácil cuando comencemos a usar este gestor.

3.3.3 Personalización web

Pasemos ahora a ver como hemos personalizado los diferentes elementos de la web, que referiremos a las diferentes capturas con su correspondencia numérica y algunas vistas adicionales que podréis en la sección anexos, además de que veremos que estructura complementan sus diferentes partes en conjunto, y por qué la hemos realizado así. Seguiremos un orden descendente, es decir comenzaremos viendo la web y analizando sus componentes comenzando respectivamente de arriba hacia abajo. La personalización de la web se ha llevado editando el ya mencionado tema Boundles, podremos acceder al editor desde:

Canales de ventas → Temas → Personalizar Tema.

Encabezado

En la parte superior de la página, también denominado encabezado, el cuál podemos visualizar en la captura 1 es la parte de nuestra web que vemos nada más entrar, necesitamos que el cliente capte de manera rápida, sencilla y llamativa que es el producto que comercializamos(aceite), y la clave o cualidad distintiva (Picual), ayudándonos de un fondo dorado que simula el aceite y va intrínsecamente relacionado con el nombre de nuestra web(OrodeJaén) al simular el color de una forma muy similar a este preciado mineral en el que hemos escrito palabras de valor, resaltando que nuestro negocio se basa en la venta online y que apoyamos y cuidamos de nuestros productos, como podemos ver también en el anuncio en verde(color de las hojas del olivo) en la parte más superior ya que tenemos que convencer al cliente de que somos auténticos profesionales ya que se han reportado diversos casos de contagio de coronavirus en los productos vendidos online.



Captura 1 – Encabezado - Vista inicial del usuario al acceder al enlace

Exponemos también las diversas categorías de productos que ofrecemos rápidamente en un menú horizontal blanco sobre fondo negro, por si el cliente, que probablemente busca aceite, también se interesa por otro tipo de productos realizados también con aceite de oliva.

Si pinchamos en el icono de las tres barras en la parte superior a la izquierda, podremos acceder al menú reflejado en la captura 2, correspondiente al menú lateral de la web. Este menú normalmente no va a ser el más visitado, puesto que no se encuentra en una situación muy llamativa a propósito, los clientes asiduos, o la audiencia que quiera ir más allá de ver los

productos puede acceder también a diversos artículos escritos sobre el aceite para conocer más sobre el mismo, aunque la mayoría de nuestros clientes conocerán lo más importante sobre el aceite, ya que entran no buscando un aceite cualquiera, si no nuestra especialidad, por lo que probablemente conozcan de antemano nuestra calidad. También podrán crear una cuenta o ingresar si son antiguos clientes, además contactar con nosotros o visitar nuestras redes sociales.



Captura 2 - Menú Lateral - Registro, Acceso del usuario, Enlaces adicionales

A la derecha del encabezado, podemos ver además del icono de búsqueda el ya conocido carrito de compra, que podremos visualizar en el anexo 3, recoge expresa y cómodamente los productos que el cliente ha añadido para su posterior pago y se encuentra accesible en cualquier momento con la posibilidad de añadir varias unidades de un mismo producto o eliminarlo de la cesta.



Captura 3 - Carrito de Compra - Gestión de productos añadidos, Precio total, Acceso a Pago

- Cuerpo y pie -

Al realizar scroll, es decir deslizar abajo la barra de navegación accederemos al cuerpo de la página hasta llegar al pie todo de manera ordenada y compacta, en el que por orden nos iremos encontrando con diversos elementos, comenzando por visualizar la captura 4 un texto redactado para aquellos clientes que entran por primera vez y los identificamos con nuestro producto, es decir, nos gusta el aceite de calidad y por ello nuestros clientes también lo son e invitamos y animamos a quiénes no lo conocen a que se informen de nuestro producto con los artículos publicados en nuestra propia página.

Además, exponemos estuches con gran valor presentativo y cualitativo, el producto que vendemos en esta categoría tiene un diseño elegante incluso en su contenedor y además uno de ellos ha sido galardonado con diversos premios.



Captura 4 - Cuerpo 1 - Texto Dedicado, Gama de productos exclusivos

La web continúa tal y como vemos en la captura 5, dónde mostramos una serie de productos que iremos alternando con el tiempo, que serán los que se corresponden con ofertas de precios, tras haber mostrado productos de valor también es interesante que vean ofertas, por ejemplo en productos de otras categorías como el chocolate, que puede ayudar a decidir a un cliente que entra solo a comprar aceite a probar otro tipo de productos al encontrarlos a menor precio.

PRODUCTOS PICUAL EN OFERTA



Captura 5 - Cuerpo 2 - Productos en Oferta (Incluyendo otras categorías de producto)

Antes de llegar al pie de página, como podemos ver en la captura 6, los clientes tendrán ante ellos y de manera muy accesible diversos artículos con introducciones que llamen a su lectura, en nuestro caso solo tenemos tres, y también los hemos colocado en el menú lateral, pero podemos escribir más y colocarlos según nos interese más o menos su lectura estratégicamente. También es útil el haber introducido un campo para que los visitantes se suscriban a nuestra newsletter, es decir, introduzcan su correo electrónico para que reciban todo el material promocional, ya sea con nuevos productos, ofertas.. directos en su correo.

CONOCE MÁS SOBRE ESTA EXQUISITA VARIEDAD:

USOS RECOMENDADOS DEL ACEITE PICUAL → 6 de julio de 2020

Si todavía no sabes las mejores formas de disfrutar de este exquisito aceite, aquí te proponemos algunas.

PROPIEDADES DEL ACEITE → 6 de julio de 2020

Los beneficios del aceite son ampliamente conocidos, pero si quieres conocer mejor porque el aceite es conocido como el oro líquido, hemos recopilado algunas de las razones más importantes.

CARACTERÍSTICAS DEL ACEITE PICUAL → 6 de julio de 2020

El aceite Picual tiene matices y sabores únicos y extraordinarios que no encontrarás en ningún otro aceite.

SUSCRÍBETE

Ofertas, nuevos productos, descuentos...

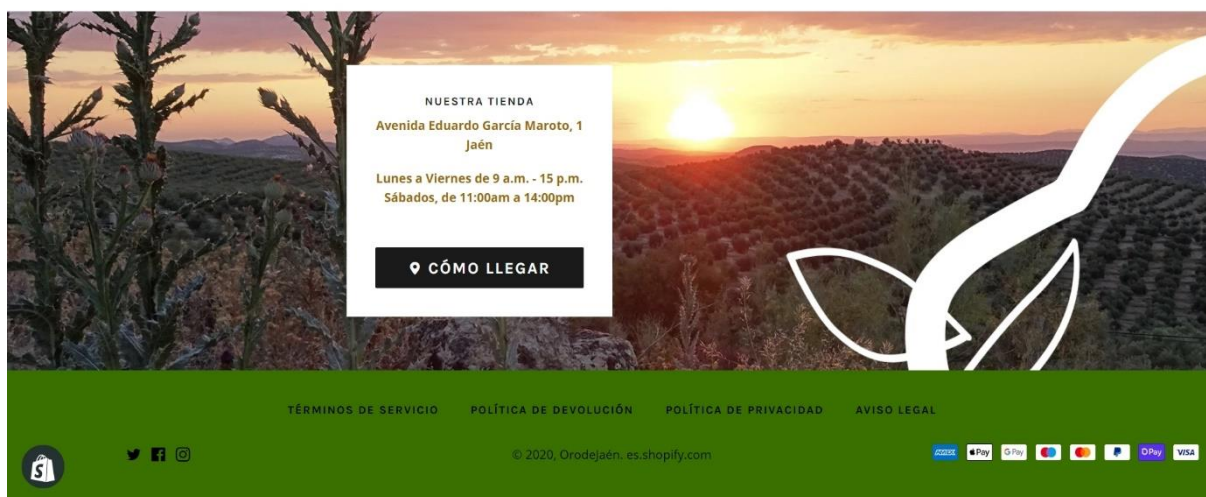


Dirección de correo electrónico

SUSCRIBIRSE

Captura 6 - Cuerpo 3 Enlaces a Blog, Suscripción a Newsletter

Ahora sí, llegando al final de la página que podemos visualizar en la captura 7, hemos indicado la dirección de nuestra sede, la cual si estamos interesados en realizar ventas en físico o cualquier tipo de actividad promocional, catas... permite al cliente ir directo a Google Maps con la referencia de nuestra dirección. Por último, el pie de página que contiene pequeñas imágenes de los modos de pago permitidos y lo más importante en esta sección, las políticas y avisos legales obligatorias en toda web de comercio electrónico.



Captura 7 – Pie – Ubicación Sede, Términos y Políticas legales

Otros

El resto de vistas web han sido adjuntadas con capturas también que podéis encontrarlas en dicha sección ubicada entre la conclusión y la bibliografía, destacando la vista de productos de una categoría determinada(Anexo I.1), la vista al pinchar en un producto único (Anexo I.2), y también, la recomendación de otros productos en base al que estamos viendo(Anexo I.4), siguiendo siempre la estética de la página, que busca sencillez, claridad y accesibilidad.

3.4. Resultados

Tras ser la primera vez que utilizo Shopify como gestor de contenidos, creo que posee una interfaz que ha evolucionado mucho y que aunque no tenga una gran diversidad de temas, si que los que hay se encuentran personalizables en una medida que no he visto en otros gestores, con resultados agradables pero también me he encontrado ante situaciones en las que pese a esto hubiera requerido poseer conocimientos sobre cómo funciona la programación web para conseguir el resultado deseado y concreto mediante la edición de código en la plantilla utilizada. Aunque debo reiterar que me ha resultado muy sorprendente como los desarrolladores de Shopify han logrado integrar tan bien su software en línea y que tenga un panel administrativo tan ordenado, claro y bien agrupado, poniendo gran peso en cuanto a la interactividad entre el usuario y un back-end se refiere, muy bien interrelacionado para llevar a cabo todas las labores necesarias para llevar a cabo tanto la administración, como la gestión y el marketing.

Sinceramente creo que Shopify debería ser uno de los primeros gestores de contenido que todo el mundo que no tenga experiencia y esté interesado en el comercio electrónico debería probar, ya que aunque la personalización total dista mucho de ser alcanzable únicamente mediante interfaces gráficas de edición, podemos notar que este gestor ha ido desarrollando su software y puede que estemos cada vez más y más cerca de poder llevar a cabo una página web de carácter y naturaleza propias sin tener que conocer exhaustivamente cada uno de los lenguajes utilizados en el desarrollo de una web, lo que permitirá a mucha más gente introducirse dentro de este sector, en el que la estética y estructura web, si bien son importantes, no son los únicos aspectos en los que el dueño de un negocio online tiene que preocuparse, ya que la cantidad de tiempo que se requiere para informarse de los nichos de mercado, los proveedores, el target del producto, implantar los precios adecuados, lanzar las campañas de marketing, no es precisamente, poca.

4. CONCLUSIÓN

Nos encontramos en una sociedad que se encuentra en detrimento en cuanto al término presencial cuando hablamos de adquirir productos y servicios. Esto ha dado lugar a que muchas personas se propongan sus propios proyectos, retos y metas en el sector del e-commerce, incluso cuando nunca han estudiado o conocido nada relacionado con este sector tan concreto de la informática. Prueba de ello es la cantidad de gestores de contenido intuitivos que se han desarrollado pero también que muchos opten por utilizarlos, los cuales permiten que estas personas que tal vez no tengan los recursos o el tiempo necesarios para aprender a desarrollar sitios web de un cierto nivel mediante código y lenguajes de programación web puedan conseguir unos resultados muy decentes con una curva de dificultad más asequible. Creo que este documento puede ser de utilidad para aquellos que quieran comenzar sentando una base introductoria en un extenso océano que va mucho más allá, pero necesaria para entender los cimientos de este sector y empezar a dar forma y plasmar esas ideas, que, enlazadas con los adecuados conocimientos y mucha práctica, nos permitirán aunar los requisitos necesarios para no sé si un posible éxito futuro, pero sin duda para allanar ese camino en un mundo que se ha vuelto tan competitivo como es el del comercio electrónico.

6. BIBLIOGRAFÍA

Lerma-Blasco, R., Murcia, J., & Mifsud, A. (2013). *Aplicaciones web*. Aravaca, Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Zofio Jimenez, J. (2013). *Aplicaciones web. Características CMS*, Macmillan Iberia, S A.

Vázquez, N. (2017). *¿Qué es un CMS y para que sirve?*
<https://webdesdecero.com/que-es-un-cms-y-para-que-sirve>

Senso, J. (2018). *El ajetreado nacimiento de los CMS – Tecnologías web para servicios de información*. <https://blogs.ugr.es/tecweb/el-ajetreado-nacimiento-de-los-cms/>

Ordax, M. (2015). *Clasificación de los sistemas de gestión de contenidos*.
<https://mooccontenidosweb.wordpress.com/2015/05/01/clasificacion-de-los-sistemas-de-gestion-de-contenidos/>

Armstrong, M. (2020). *Infografía: How Many Websites Are There?*.
<https://www.statista.com/chart/19058/how-many-websites-are-there/>

BuiltWith (2020), *eCommerce technologies Web Usage Distribution*. (2020).
<https://trends.builtwith.com/shop>

Warnimont, J. (2020). *Shopify vs Magento Open Source (2019): ¿Cuál es el mejor absoluto?*
<https://ecommerce-platforms.com/es/compare/shopify-vs-magento-community-edition-ecommerce-platform-comparison#magento-vs-shopify-costs>

Futurvia. (2020), *Magento gratis, ¿por qué me cobran?* |
<https://www.futurvia.es/blog/magento-gratis-que-me-cobran>

WordPress – *Planes y precios de WordPress*. (2020). <https://es.wordpress.com/pricing/>

Shopify – *Planes y precios de Shopify* (2020). <https://www.shopify.com/pricing>

Molinero, R. (2020), *Opiniones Shopify, Crítica positiva y negativa*

<https://siemprendes.com/shopify-a-examen/>

García, C.(2020)

-*Seo en Magento* <https://www.xplora.eu/magento-seo/>

-*Ventajas y diferencias entre tiendas online en WooCommerce y en Magento*

https://www.xplora.eu/diferencias-woocommerce-y-magento/#las_comunidades_de_estos_sistemas

MoreThanWeb (2020), *Prestashop vs Shopify vs Magento vs WooCommerce*

<https://www.morethanweb.es/blog/prestashop-vs-shopify-vs-magento-vs-woocommerce>

Muñoz, A. (2020). *PrestaShop, Shopify, Magento o WooCommerce. Comparativa para montar tiendas online*. <https://blog.saleslayer.com/es/comparativa-prestashop-shopify-magento-woocommerce>

Boundless Theme, Black and white Style, Shopify (2020), *Tema utilizado en Shopify*

<https://themes.shopify.com/themes/boundless/styles/black-white?page=3#Reviews>

Shopify,(2020).Centro de ayuda de Shopify. <https://help.shopify.com/es/articles>

ANEXO I. Vistas adicionales web

De manera complementaria al apartado de personalización web, vamos a pasar a analizar brevemente como hemos personalizado otros sitios dentro de la web, los cuáles también serán relevantes ya que forman parte de la experiencia de navegación del cliente en nuestra página, por lo tanto sin los elementos presentados en las capturas que podremos ver a continuación no tendríamos una web destinada al comercio electrónico completa y funcional.

ANEXO I.1

En primer lugar, cuando un cliente accede a una categoría, lo que busca con inmediatez es una presentación de los productos de manera clara, de los diversos artículos agrupados bajo la categorización en la que pincha, y no sólo eso, puede que también esté interesado en buscar los más baratos, los más populares o los más caros y selectos, por este motivo es importante la inclusión de un campo que les permita tener su propio criterio de ordenación, como podemos ver en la captura 8.



Captura 8 - Ejemplo Categoría, Chocolate

También hay que contar con la inclusión de detalles algo menores pero importantes, como la posibilidad de volver al sitio inicial haciendo click en el caso de esta web, en el título(ORODEJAÉN) aunque también es muy popular la inserción de un logo en esta sección cuyo click nos devuelva a la web principal.

ANEXO I.2

Si las categorías son importantes, más todavía lo son los productos, una descripción adecuada, más vale corta y detallada añadiendo algunas nociones que muy larga y pesada donde el cliente probablemente ni se moleste en leer, precio claro y detallado respecto a la inclusión o no de los impuestos y gastos de envío e imágenes que permitan identificar cada detalle del mismo aunque normalmente, en el caso de los productos alimenticios es interesante dejar al lector la posibilidad de conocer datos incluidos en el envoltorio de los mismos, mediante imágenes grandes, la posibilidad de hacer zoom o con un apartado extra debajo de la ficha entre otras maneras. La captura 9 refleja un ejemplo en cuanto a un producto expuesto con una estructura clara, donde podemos diferenciar los diferentes elementos mencionados y sencillo acceso a la compra por parte del consumidor.



PICUALIA PREMIUM 500 ML ORGANIC

Cantidad - 1

€14,50

Impuesto incluido. Los gastos de envío se calculan en la pantalla de pagos.

AGREGAR AL CARRITO

COMPRAR AHORA

Aceite de oliva obtenido directamente de aceitunas y sólo mediante procedimientos mecánicos.

Color verde intenso. Marcado aroma a hierba recién cortada, planta de tomate, con ciertas notas a almendra verde (alioja) y cáscara de plátano. Siendo su amargo moderado y picante suave. Aceite con gran complejidad de aromas frutales y herbáceos, a su vez, es elegante y equilibrado. Pasado un tiempo, deja una sensación persistente de frescor y limpieza en boca.

[Compartir](#)[Tuitear](#)[Hacer pin](#)

Captura 9 - Ejemplo Ficha de producto

ANEXO I.3

En este apartado, y en referencia a la captura 10, deberemos de tener en cuenta que cada vez que accedamos a la página concreta de un producto, es muy recomendable la puesta en práctica de una sección de ‘Productos recomendados’ ya que es una forma sencilla e indirecta pero eficaz de presentar otros productos que tal vez el cliente ni siquiera ha visto o bien que el producto que necesite se encuentre agotado y le propongamos alternativas similares que puedan llamar su atención.



ANEXO I.4

Por último pero no menos importante, no debemos de pasar por alto la pantalla de pago, recordando que ofrecer la posibilidad de utilizar diversos métodos y pasarelas de pago facilitará en muchos casos el proceso final de compra al cliente. Está en nuestra mano decidir si exigir al cliente el registro para poder llevar a cabo una compra, aunque no es casualidad que la mayoría de sitios lo impongan, puesto que el conocimiento y el control sobre los clientes que compran en nuestra tienda nos proporcionará información valiosa sobre nuestras ventas, como es nuestro prototipo de cliente medio o cuales son los productos más interesantes para ellos. Está ultima captura 10 nos sirve como ejemplo para ver dos de los elementos más importantes, el precio total final, que deberá corresponderse con la cifra del cargo que haremos en su tarjeta o cuenta bancaria(aunque este proceso normalmente es automatizado) y la exhibición de formas de pago populares y convencionales como Paypal entre otras animarán a dar un pasito más para llevar a cabo la acción más importante, la compra de nuestros productos.



[Carrito](#) > [Información](#) > [Envíos](#) > [Pago](#)

Pago express

shop Pay

G Pay

PayPal

Información de contacto

¿Ya tienes una cuenta? [Iniciar sesión](#)

☐ Quiero recibir noticias y ofertas exclusivas

Dirección de envío

Provincia

Provincia

España

[Volver al carrito](#)

Continuar con envíos

Política de reembolso

Política de envío

Política de privacidad

Términos del servicio

Aviso legal



1

Picualia Premium 500 ml Organic

€14,50



1

CHOCOLATE ARTESANO DE CAFE
PICUALIA

€3,50

Subtotal

€18,00

Envíos 

Calculado en el siguiente paso

Total

Incluye €3,12 de impuestos

€18,00

Captura 10 – Vista de Pago