DTE Comparación de Tecnologías

Alumno 1

Alumno 2

Alumno 3

DESARROLLO CON TECNOLOGÍAS EMERGENTES

PEC 1\_B

Magento VS Prestashop Vs OsCommerce

**ÍNDICE**

Introducción 2

Necesidades de los negocios 3

Resumen funcionalidades básicas 5

El catálogo de productos 5

Registro y área de usuario 6

Carrito de la compra 6

Sistemas de promoción y ofertas 6

Motor de búsqueda 7

Integraciones 7

Características de las tres plataformas a comparar 8

Magento 8

PrestaShop 10

osCommerce 12

Matriz de comparación de las tres tecnologías 14

Conclusiones 17

# Introducción

El presente informe trata de comparar tres plataformas diferentes de comercio electrónico o e-Commerce. Una Plataforma de e-Commerce es un software que permite mantener la presencia de una tienda en el ámbito digital u online, permitiendo la compra/venta de productos y/o servicios a través de internet.

Estas plataformas, permiten tener “abierto” las 24 horas del día, los 365 días del año, igual que otro tipo de sitios web convencionales, que sirven además de expositores permanentes del contenido. Con las plataformas de e-Commerce, el alcance de ventas y de público objetivo de las tiendas se amplia de forma exponencial, ya que no existen límites geográficos ni horarios para que se realicen las operaciones deseadas.

Algunas de las funcionalidades que suelen tener estas plataformas son las siguientes:

* Catálogo de productos.
* Segmentación del catálogo en categorías, subcategorías, productos, etc.
* Servicio de atención al cliente.
* Pasarela de pago bancaria.

A continuación, en el informe se van a mostrar las diferentes necesidades de los negocios, agrupadas en diferentes categorías, para después exponer algunas de las características de las tres plataformas a analizar, que recordamos son Magento, Prestashop y OsCommerce, todas Open Source. Para finalizar, se muestra una matriz con las diferentes características importantes, relacionadas con las necesidades de los negocios, en la que se realiza la comparación entre estas tres plataformas y unas breves conclusiones.

# Necesidades de los negocios

Está claro que para cada tipología de negocio se van a tener unas necesidades específicas, que van a ser más importantes a la hora de buscar diferentes estrategias de diferenciación. Pero en el caso que nos ocupa, hemos tratado de hacer una diferenciación de necesidades estándar, que pueda abarcar a la mayoría, sino a todas las tipologías de negocios.

Se pueden agrupar estas necesidades en cinco áreas diferentes, a saber:

* **Necesidades de Imagen:** sea cual sea el negocio, la imagen que se se presente del mismo, al igual que en otros lugares, es siempre un aspecto a tener en cuenta, aunque hay que valorar si es un aspecto crítico para la viabilidad del negocio o si es suficiente con una imagen sobria y adecuada. No tiene la misma necesidad una plataforma dedicada a la venta de productos informáticos que a la venta de arte o artículos de decoración.

En la actualidad, existen recursos variados para cubrir esta necesidad sin tener que hacer grandes inversiones. Siempre teniendo en cuenta la “Usabilidad”, poniéndose en el lugar de la persona que visita la plataforma, ya que parte de su éxito depende de la comprensión de la misma.

* **Necesidades de Marketing:** se pueden incluir múltiples funcionalidades relacionadas con el marketing, todas enfocadas a mejorar las ventas. Al igual que con el punto anterior, se ha de valorar si es crítico para el negocio, si es necesario tener muchas herramientas o con tener las básicas es suficiente. Algunas de las mismas son:
  + - * + Integración con estadísticas (Google Analytics, etc.).
        + Optimizada para SEO.
        + Herramientas integradas de E-mail marketing.
        + Gestión de afiliados.
        + Gestión de ventas cruzadas.
        + Códigos de descuento/cupones.
        + Tarjetas de regalo.
        + Lista de deseos.
        + Comparador de productos.
        + Envolver para regalo.
        + Herramienta de newsletter integrada.
* **Necesidades de Negocio:** son funcionalidades ligadas al negocio, como gestión o capacidad, entre otras. Incluyen algunas funcionalidades fácilmente identificables como básicas a cualquier proyecto de e-Commerce, pero conviene considerarlas detenidamente una a una antes de tomar cualquier decisión.
  + - * + Nº de artículos a ofrecer.
        + Motor de búsqueda de artículos.
        + Inclusión de filtros de búsqueda.
        + Cantidad de categorías y subcategorías a crear.
        + Propiedades de artículo a incluir.
        + Cálculo automático de impuestos por ubicación geográfica.
        + Indicador de disponibilidad del producto.
        + Integración con medios de pago.
        + Seguridad y confianza (SSL propio o compartido, etc.).
        + Etc.
* **Necesidades Sociales:** la integración e interacción con las redes sociales y los clientes potenciales son una poderosa herramienta de trabajo para una tienda online, y cada día están más extendidas y consideradas como elementos críticos de decisión de compra por parte de los mismos, por lo que su inclusión como funcionalidad base en proyectos de e-Commerce comienza a ser indiscutible.
  + - * + Inclusión de valoraciones por parte de los clientes.
        + Ranking de productos.
        + Integración en Facebook, Tuenti, Twitter, etc.
        + Posibilidad de compra directa desde redes sociales.
        + Inclusión de un blog integrado.
        + Inclusión de videos de YouTube.
        + Etc.
* **Necesidades Logísticas:** si la tienda está dedicada a la venta de productos físicos, cuanto más sencilla sea la gestión logística de los mismos más capacidad de trabajo habrá. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, no tiene las mismas necesidades una tienda de productos perecederos de ámbito nacional que una tienda de recambios técnicos de nivel mundial.
* Email de confirmación de compra automatizado.
* Posibilidad de incluir múltiples direcciones de envío.
* Impresión de etiquetas de envío.
* Costes de envío transparentes (cálculo automático).
* Integración con operador logístico.
* Seguimiento de envíos.
* Posibilidad de descarga de productos digitales.
* Posibilidad de reservas online.
* Posibilidad de venta a través del móvil.
* Etc.

# Resumen funcionalidades básicas

## El catálogo de productos

* Debe tener la posibilidad de crear categorías y subcategorías. Resulta crítico, para una adecuada usabilidad, la correcta estructuración de los productos, así como la posibilidad de crear, editar y eliminar productos y de asignarlos a sus características específicas (material, color, talla, marca, fabricante, etc.)
* Posibilidad de incluir un ranking de productos más vendidos, más visitados, mejor valorados, etc.
* Posibilidad de filtrar los resultados mediante determinados criterios (precios, categorías, materiales, colores, tipo, etc.).
* Posibilidad de asignar un producto a varias categorías.
* Los precios pueden ser asignados individualmente o en función de determinados grupos de usuarios.
* Posibilidad de asignar diversas reglas de precios por producto y/o cliente, descuentos por volumen, rápeles de compra y promociones puntuales.
* Posibilidad de definir cupones promocionales con descuentos.
* La herramienta debe permitir aplicar a cada artículo diferentes precios en función del número de unidades y lotes de producto. Los escalados de precios pueden ser diferentes para cada usuario o en función de los grupos de usuarios.
* Posibilidad de crear y gestionar lotes de artículos en función del número de unidades, aplicando reglas de precios específicas por cada lote.
* Atributos de producto personalizables por categoría (también llamadas variantes: materiales, colores, tallas, etc.)
* Visualización de productos relacionados, complementarios y recomendados en la página de detalles del producto. Estas relaciones podrán establecerse en base a los atributos de cada producto, compras anteriores o relaciones creadas por el administrador, por ejemplo para estrategias de creación de actividades ***up-selling*** *(técnica comercial en la que se ofrece a un cliente ya captado, en función de sus patrones de consumo, un producto o servicio de gama superior que satisfagan sus nuevas necesidades) y* ***cross-selling*** (*o venta cruzada, es una estrategia de marketing que permite proponer a los clientes ya existentes productos o servicios complementarios).*
* Ordenación de las listas por criterios definidos por el cliente. El cliente puede preferir su visualización en un determinado orden (los más caros, los más nuevos, los más comprados, etc.)
* Inclusión en la ficha de producto de imágenes ampliadas (zoom) y videos. La riqueza gráfica es fundamental y la barrera de la no percepción visual y táctil debe ser minimizada al máximo mediante el uso de tecnologías como el zoom y los videos.
* Sección de promociones: novedades, destacados y ofertas especiales. La realización de acciones de promoción específicas es una parte clave del plan de promoción de la tienda online y debe contar con la tecnología que permite una total independencia por parte del negocio.

## Registro y área de usuario

El área privada de usuario debe contar con la siguiente información, como mínimo:

* Datos personales y posibilidad de modificarlos.
* Datos de envío y facturación.
* Registro de transacciones, histórico y situación de cada pedido.
* Opción de imprimir pedidos, facturas y albaranes.
* Opción de cumplimiento de normativas legales. Por ejemplo, la posibilidad de ejercer el derecho de oposición a la recepción de comunicaciones publicitarias o la posibilidad de cursar una devolución de producto desde el área privada.

## Carrito de la compra

* Opción de registro obligatorio o pago como invitado. En ambos casos, habrá que solicitar unos datos mínimos para el mantenimiento de la relación contractual, dado que se produce en cada compraventa online una contratación electrónica.
* Flujo siempre presente para el cliente.
* Claridad y usabilidad de todo el proceso.
* Formularios claros y con ayudas (controles de verificación de nomenclaturas de email, DNIs incorrectos, etc.)
* Opciones de error amigables y enfocadas a la solución. Nada hay más frustrante para el usuario que quedarse “atrapado” en el formulario de registro sin una indicación clara de lo que ha ocurrido.
* Resumen de la compra, con el carrito de la compra siempre presente en un lugar visible en todo el proceso de navegación.
* Comunicaciones posteriores (email y/o SMS) de los diferentes estados del pedido (confirmación de pedido, salida del almacén, entrega).

## Sistemas de promoción y ofertas

Tanto para la captación como la fidelización de clientes debe existir un módulo a través del cual se tramitan las diversas estrategias comerciales que desarrollemos. Las promociones y ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado. El módulo debe permitir definir de forma puntual descuentos personalizados por categorías de producto, tipos de cliente, etc., tanto a nivel de porcentaje como cantidad fija a aplicar sobre el precio de venta del producto. Algunos ejemplos:

* Reducción sobre el pedido en % (porcentaje).
* Reducción sobre el pedido (cantidad fija).
* Gastos de envío gratis para campañas puntuales.
* Gastos de envío gratis por pedidos a partir de un umbral determinado.
* Venta “flash”: descuento para los primeros 100 pedidos.
* Vales descuentos personalizados por entregas tardías o envíos defectuosos.
* Descuentos a partir de una determinada cantidad.
* Descuentos por volumen: compre X y consiga Y gratis, opciones 2X1 o descuentos para períodos limitados de tiempo o para productos complementarios.

## Motor de búsqueda

Es fundamental disponer de un motor de búsqueda o de un buscador integrado que permita la búsqueda de nuestros productos por diversos criterios y parámetros. Además podemos incluir “filtros” de búsqueda que predisponga los productos según tu elección. Suelen estar sujetos a criterios de precio, valoración, región,…

## Integraciones

A la hora de decidirnos por la plataforma más conveniente para nuestro negocio, tenemos que tener en cuenta nuestras “capacidades”, es decir, existen una serie de funcionalidades que complementan nuestra plataforma, la cual debe estar preparada para su integración. Son las siguientes:

* Pasarela de medios de pago.
* Herramienta para envío y gestión de emails.
* Empresas de gestión del transporte.
* Gestión de stock.
* Redes sociales (monitorización de aquellos canales sociales de la empresa).
* Boletines, newsletters o blog.
* Módulos publicitarios (AdSense).
* Gestión de programas de afiliados.
* Chat de atención al cliente, servicios de “click-to-call”, etc.

# Características de las tres plataformas a comparar

## Magento



**Magento** es una solución que ofrece las posibilidades de personalización y adaptación más amplias de las plataformas Open Source. Permite además la gestión de múltiples tiendas desde una única interfaz de administración.

Dispone de:

* Una versión libre (Community)
* Dos versiones de pago (Enterprise y Professional)
* Una versión cloud (MagentoGO).

Sus requerimientos de instalación son superiores a los de la competencia. En general su instalación está fuera del alcance de personas sin amplios conocimientos de programación, excepto en la versión “cloud”. Los requerimientos del sistema (servidores, hosting, etc.) y el consumo de recursos también son elevados.

**Magento** dispone de más de 2.000 extensiones para adaptar las tiendas a las necesidades de los comerciantes y, en la actualidad, cuenta con más de 60.000 tiendas operativas.

Características:

* Solución open-source desarrollada en **PHP 5 y MySQL**.
* Es muy flexible y permite **múltiples configuraciones**.
* Cuenta con el soporte de una gran comunidad de usuarios y por tanto dispone de **mucha documentación y recursos**.
* **Muy escalable**, puede ampliarse fácilmente con aplicaciones de terceros.
* **Optimizado** para buscadores.
* **Diseño** completamente configurable a través de plantillas.
* Solución **enfocada al marketing**.
* **Gestión de roles** y usuarios.
* **Permite definir reglas** para la aplicación de impuestos.
* **Muy amigable**, tanto en la parte front como en la administración.
* **Adaptado a telefonía móvil** (Mobile Commerce).

Funcionalidades destacadas:

* Multitienda.
* Importación masiva de productos de catálogo.
* Filtrado de productos dentro de cada categoría.
* Categorías/productos ilimitados.
* Comparación y comentarios sobre productos.
* Herramienta móvil e-Commerce optimizada para smartphones.
* Gran abanico de medios de pago.
* Rastreo de pedido.
* Repetición de pedidos habituales.
* Zoom en imágenes de productos.
* Soporte para múltiples monedas.
* Herramientas de posicionamiento SEO.
* Informes y estadísticas muy completos.
* Cupones totalmente configurables.

Las ventajas e inconvenientes, de forma resumida son:

|  |  |
| --- | --- |
| Ventajas | Inconvenientes |
| * Soporta casi todas las funcionalidades necesarias de la plataforma y algunas de las funcionalidades adicionales. * La versión gratuita soporta casi todas las funcionalidades. * Sistemas de búsquedas en Ajax. * Gran comunidad de clientes y usuarios. * Posibilidad de ampliación y crecimiento. * Ideal para grandes empresas y negocios. * Magento facilita la comunicación con aplicaciones de terceros (ERP, CRM, etc.) mediante un API (Application Programming Interface) y Webservices integrados de forma nativa. * El usuario puede comparar productos o definir tags de productos. * Potente paquete de creación de packs de productos y reglas para aplicar descuentos. * Incorpora extensiones o módulos adaptables. | * Estudio y curva de aprendizaje más costosos que sus competidores osCommerce, PrestaShop y OpenCart. * La versión gratuita no incluye licencia, garantía ni soporte. * Consume muchos recursos, un servidor dedicado sería recomendable para obtener un buen rendimiento. * La Gestión de la página inicial es compleja en comparación con sus competidores como PrestaShop, la cual es bastante intuitiva y sencilla. * Es necesario tener amplios conocimientos en desarrollo para poner en marcha y mantener Magento. * Administración del BackOffice de la tienda es menos intuitiva que PrestaShop. |

## PrestaShop

**PrestaShop** es una plataforma pensada para pequeñas y medianas empresas sin grandes conocimientos técnicos ni de programación pero que quieran gestionar su propia plataforma de comercio electrónico.

**PrestaShop** da prioridad al diseño gráfico y la facilidad de uso. No consume demasiados recursos de sistema. Las capacidades de personalización de PrestaShop y los módulos disponibles son mucho menores que en Magento, debido a que su comunidad de desarrolladores es más pequeña.

Dispone de más de 40.000 tiendas operativas.

Características:

* Ofrece **múltiples funcionalidades** propias de Web 2.0 como Ajax, Xhtml, CSS, etc.
* Menús y navegación **accesible**.
* Permite de forma **sencilla** incorporar nuevos módulos para ampliar la plataforma: medios de pago, de envío, encuestas, etc.
* Funcionamiento y manejo de las **plantillas** similar Joomla y a WordPress.
* Permite **definir productos** físicos como virtuales.
* Los **pagos** se tramitan de forma segura a través del banco pudiendo seleccionar entre los siguientes sistemas de pago: Authorize.net, tarjeta de crédito, contra reembolso, iPayment, cheque/transferencia bancaria, NOCHEX, PayPal, 2CheckOut, PSiGate, SECPay, Visa, Mastercard.
* La **instalación y configuración es sencilla**, pero la parte de administración puede llegar a ser un poco confusa.

Funcionalidades destacadas:

* Posibilidad de colocar productos en modo “no disponible”.
* Archivo y gestión de inventarios.
* Cantidad mínima de compra.
* Categorías ilimitadas.
* Imágenes múltiples por producto, indicación de cantidades disponibles.
* Opinión y valoración de los productos.
* Packs de productos y complementos.
* Documentos adjuntos a los productos e instrucciones de uso.
* Función “enviar a un amigo” y cupones de descuento.
* Conservación de carritos abandonados.
* Sistema de puntos de fidelidad.
* Posibilidad de hacer un regalo a clientes por su cumpleaños.
* Pago y envío en la misma página.
* Pedido de productos agotados.
* Medios de pago ilimitados, permite PayPal y Google Checkout.
* Elección automática del transportista, por peso y destino.
* Seguimiento de la entrega del paquete.
* Posibilidad de gastos de envío gratuitos por precio y/o peso.

Las ventajas e inconvenientes, de forma resumida son:

|  |  |
| --- | --- |
| Ventajas | Inconvenientes |
| * Ajax totalmente integrado. * CSS validado por la W3C. * La aplicación ocupa poco espacio y se instala fácilmente. * Gráfica y estéticamente es superior a osCommerce, aunque la programación es más compleja que la de osCommerce. * Fácil de instalar y mantener, sin conocimientos sólidos de desarrollo. * Permite traducción a lenguas autonómicas como catalán, gallego, etc. * Extensiones o addins que incorpora Prestashop. * Permite añadir en la plataforma Back-End, atributos por producto y precios de costo del producto. * Permite insertar códigos de barras EAN13 asociados a los artículos. | * La comunidad española no es muy grande. * Soporte mayoritariamente en francés e inglés. * Módulos desarrollados o themes escasos. * No permite multitienda. * El desarrollo de mejoras es menos económica. |

## osCommerce

**OsCommerce** es un sistema que permite la instalación de una tienda de una forma rápida y sencilla. Dispone de un asistente de instalación para facilitar el proceso.

Su simplicidad es también su principal debilidad. La instalación, por defecto, es muy básica y se hace necesario descargar módulos adicionales (hay más de 6.000 disponibles) para que la tienda online sea realmente operativa. Esto puede hacer que el sistema se vuelva más inestable.

**OsCommerce** tiene una capacidad limitada de personalización del diseño web, lo que requiere de conocimientos de programación para poder hacer cambios importantes en el diseño. Además, tanto su diseño como sus características se han quedado un tanto desactualizados.

En la actualidad dispone de más de 15.000 tiendas operativas.

Características:

* Este fue **uno de los** **primeros** sistemas para tiendas Open Source.
* Desarrollado en **PHP y MySQL.**
* Incluye un gran número de **funcionalidades**.
* **Más** **sencillo** de instalar y configurar.
* **Respaldado** por una gran comunidad de usuarios.
* Ofrece a los usuarios la posibilidad de **imprimir sus facturas y pedidos**.
* Permite realizar **copias de seguridad** de las bases de datos.
* Inconveniente: las **plantillas están basadas en tablas**.

Funcionalidades destacadas:

* Posibilidad de acceder al histórico de pedidos por parte de los clientes.
* Múltiples direcciones de envío por usuario.
* Búsqueda de productos.
* Posibilidad de valorar y comentar productos.
* Posibilidad de servidor seguro SSL.
* Relaciones dinámicas entre productos.
* Medios de pago offline y multitud de medios de pago online.
* IVA por productos y zonas geográficas.
* Precios de envío por peso, destino y precio.
* Posibilidad de envío gratuito.

Las ventajas e inconvenientes, de forma resumida son:

|  |  |
| --- | --- |
| Ventajas | Inconvenientes |
| * Permite el uso de multitud de medios de pago: pagos Offline (cheque, etc.) y Online (PayPal, iPayment, Authorize.net). * Permite la gestión de envío en tiempo real a través de UPS, UPSS, FedEx. * Permite gestionar diferentes impuestos para diferentes productos e incluso por zonas de envío. * Código fácil de entender y modificar. * Desarrollos más económicos. | * Los carritos de la compra no son compartidos entre las distintas tiendas. * No hay una tienda que gestione a todas. * El usuario decide qué productos y categorías quiere que aparezcan en una tienda u otra. * Apenas un CSS, por lo que todos los cambios de bloques hay que realizarlos manualmente. * Cualquier modificación es costosa. * Código obsoleto. * A nivel gráfico de presentación, es complicado realizar modificaciones. |

# Matriz de comparación de las tres tecnologías

|  |  | **Magento** | **PrestaShop** | **OsCommerce** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Instalación e implantación** | **Requisitos para la instalación** | PHP y MySQL. FrameWork Zend. Versión Community (Gratis, No Soporte incluido, Garantía no incluida)  Versión Professional (2995 $/año)  Versión Enterprise (12990 $/año) Linux x86, x86-64 | PHP 5 o superior, FrameWork Smarty, Servidor Web Apache, MySQL 5 o superior. Servidor Linux, Unix o Windows. | PHP, Servidor Web Apache y BBDD MySQL |
| **Implantación, Disponibilidad y Alojamiento** | SI. Cloud Computing. Servidor Dedicado | SI. Cloud Computing. | SI |
| **Proveedores y Clientes** | **Gestión de Proveedores** | SI | SI | SI |
| **Gestión de Clientes** | SI | SI | SI |
| **Pagos y Facturación** | **Gestión de Pagos** | Tarjeta de Crédito (VISA, MASTERCARD, AMEX, Discover), PayPal, Transferencia, Contra Reembolso. | PayPal, Hipay, Pago por cheque, Contra Reembolso, Google CheckOut, etc. | PayPal Express, PayPal Account, Contra Reembolso, Authoriza.Net, CheckOut.com |
| **Emisión de Facturas Electrónicas** | SI (Versión Beta). 59$ | NO | NO |
| Emisión de Facturas y albaranes en PDF | Emisión de Facturas en PDF |
| **Productos** | **Gestión de Catálogo de Productos.** | SI | SI | SI |
| **Gestión de Stock** | SI | SI | SI |
| **Gestión de Lotes de Productos** | SI | NO | NO |
| **Comparación de productos** | SI | NO | NO |
| **Búsqueda de Productos** | SI | SI | SI |
| **Carrito y listas de compra** | **Gestión del Carrito de la compra** | SI | SI | SI |
| **Gestión de Listas de Compra** | SI | ¿? | SI |
| **Pedidos** | **Gestión de Pedidos.** | SI | SI | SI |
| **Histórico de Pedidos** | SI | SI | SI |
| **Logística** | **Gestión de envíos y Distribución del Producto** | SI | SI | SI |
| UPS, UPS XML, FedEx, USPS y DHL | Permite selección de empresa transportista de envío por producto e incluso en función de rangos de importe. | UPS, UPSS, FedEx. |
| **Precios** | **Gestión de Precios y Promociones** | SI | SI | ¿? |
| Algunas funcionalidades requieren previo pago, como por ejemplo la visualización de Banners de Promociones, al comprar X productos. | Promociones o secciones del tipo: Promociones especiales, los más vendidos, novedades. |  |
| **Múltiples Tipos de Impuestos** | SI | SI | ¿? |
| **Cupones Descuento** | SI | SI | NO |
| **Redes sociales y comunicación** | **Acceso a Red Social o Comunidad Web (Blogs, Eventos, Foros)** | SI | SI | SI |
| Permite crear Blogs, pero no eventos ni foros. | Permite crear Blogs, foros (no eventos) | Permite integración con Wordpress (CMS para creación de Blogs). |
| Posibilidad de integrar en Facebook (previo pago). | Permite integración con Facebook. | Permite integración con Facebook. |
| Falta incluir la accesibilidad mediante DNI-e | Falta incluir la accesibilidad mediante DNI-e. | Falta incluir la accesibilidad mediante DNI-e |
| **Comentarios en productos** | SI | SI | ¿? |
| **Valoración de productos** | SI | SI | ¿? |
| **Newsletters** | SI | SI | SI |
| **Integración de Canales RSS** | SI | SI | SI |
| **Otras funcionalidades** | **Soporte a otros Navegadores** | Internet Explorer 6 Mozilla Firefox2.0 Apple Safari 2.x  Google Chrome | ¿? | ¿? |
| **Accesibilidad Mobile** | SI | ¿? | SI |
| Magento Mobile. De momento sólo disponible para Iphone de pago | Gestor para Android |
| **Emisión de informes estadísticos de indicadores** | SI | SI | SI |
| • Informes de Media de Pedidos. • Últimos 5 pedidos. • Últimas Búsquedas de Artículos. • Los productos más buscados. • En general estadísticas muy completas sobre las ventas y tráfico de la plataforma web. | • Estadísticas de importe de ventas realizados • Estadísticas de usuarios registros en tienda. • Estadísticas de pedidos finalizados. • Estadísticas de productos visitados. • Calendario de visitantes por fecha. • Permite mostrar estadísticas en forma de gráficos. | •Ventas mensuales.  • Productos vendidos por mes/año.  • Lista de pedidos, etc. |
| **Backup y Restore BBDD** | SI | SI | SI |
| **Soporte Multi-idioma** | SI. No está incluida la traducción a lenguas autónomas. | SI. Permite un sistema de traducciones por sección. Catalán e inglés. | SI. No está incluida la traducción a lenguas autónomas. |

# Conclusiones

Magento requiere más dedicación por parte de un programador, ya que es más compleja y se necesitan además más recursos para implantarlo. Está enfocada a grandes empresas preferentemente. Por ejemplo, lo usan ADIDAS o SAMSUNG.

Prestashop es más sencillo de implantar que Magento, como menos requerimientos técnicos pero también tiene alguna que otra funcionalidad menos. Enfocada a pequeñas y medianas empresas principalmente, pero las grandes también suelen usar Prestashop, como por ejemplo el MUSEO DEL PRADO, MERCEDES BENZ O INTERSPORT.

osCommerce es más sencillo aún que Prestashop y con menos requerimientos, pero el hecho de ser tan sencillo también es un punto en contra, ya que le faltan bastantes funcionalidades. También para pequeñas y medianas empresas.

Según los datos que se han mostrado en el informe, no hay una plataforma mejor que otra, sino que cada interesado en implantar una plataforma de comercio electrónico deberá tener en cuenta las necesidades del negocio, lo que comercializa, así como la tipología de la empresa, su tamaño y el enfoque que quiere que tenga su plataforma.

En resumen, se han de valorar muchos aspectos a la hora de implantar una u otra plataforma, ya sean de estas tres o de otras muchas que hay en el mercado, ya que de esta valoración y la posterior decisión puede depender el éxito o el fracaso del negocio en internet.

Si tuviéramos que aventurarnos, debido a las características de implantación y la administración y manejo no demasiado complicadas, podríamos decir que la mejor para las medianas y pequeñas empresas, que son las que suelen utilizar estas plataformas de eCommerce, es Prestashop. En general las grandes empresas se pueden permitir tener una plataforma de diseño propio o personalizado, por lo que no utilizarán este tipo de plataformas “prefabricadas”.