



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Trabajo de
fin de grado

El comercio
electrónico:
Diseño e
implantación de
una tienda online

Alex González Rodríguez

Tutores: Fernando J. Aguiar
Maragoto

Ricardo J.Vara Arribas

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Año 2015

Resumen

En este trabajo se han analizado los principales aspectos relacionados con el comercio electrónico, que gracias a la evolución de las TIC se ha convertido en un pilar fundamental de la economía mundial.

Conoceremos las ventajas y desventajas de este tipo de comercio, la legislación específica que regula su actividad, los peligros de la navegación por la red y las herramientas para protegerse de posibles fraudes virtuales. Resaltaremos también la importancia del correcto posicionamiento en el mercado y la fidelización de los clientes.

Una vez tratados estos contenidos, evaluaremos las distintas alternativas para crear una tienda online y el proceso para configurar y diseñar una web destinada a la venta de productos vinícolas.

Palabras clave: comercio electrónico, Internet, tienda online, posicionamiento, alojamiento web.

Abstract

This is a research about the e-commerce main aspects, which thanks to the ICT's improvements, has become an essential activity on the world's economy.

We analyse the advantages and disadvantages for this type of commerce, the legislation that regulates it, network risks and the ways to protect the users. In addition, we underline the importance of brand loyalty, as well as its position in the market.

Finally, we evaluate the different choices to create an online store and how to design a webpage to sell wine products through the internet.

Keywords: e-commerce, Internet, online store, SEO, web hosting.

Número de palabras: 15.000

Índice

Introducción	6
1. El comercio electrónico	7
1.1 Consideraciones generales: Concepto y clasificación	7
1.2. Evolución: El comercio electrónico en cifras.....	9
1.3. El comercio electrónico en España frente al resto del mundo	11
1.4. Asociación Española de la Economía Digital	14
1.5. Frenos e impulsores al comercio electrónico	15
1.6. La seguridad en el comercio electrónico.....	19
1.6.1. Seguridad física: Fraudes virtuales y herramientas de protección	20
1.6.2. Seguridad jurídica.....	27
1.7. Posicionamiento y fidelización	33
2. Creación de una tienda online	37
2.1. Definición de la actividad y cartera de productos.....	38
2.2. Análisis de las alternativas para la creación de una tienda online.....	39
2.3. Elección del soporte informático	45
2.4. La tienda: Bodecca.....	49
Conclusiones	57
Bibliografía	58
Anexo	62
Anexo 1. Boletín de noticias	62
Anexo 2. Bodecca en redes sociales	63
Anexo 3. <i>Planning</i> de trabajo	64

Índice de figuras

Figura 1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	15
Figura 2. Funcionamiento de PayPal	23
Figura 3. Aspectos tratados por los códigos de conducta.....	25
Figura 4. Panel de administración de la tienda virtual.....	48
Figura 5. Ejemplo del carrito de la compra con cupón descuento.....	48
Figura 6: Producto rebajado.....	49
Figura 7: Página principal de Bodecca.....	50
Figura 8: Contenido restringido sólo accesible a través de redes sociales	56

Índice de gráficas

Gráfica 1. Evolución del volumen de facturación B2C.	10
Gráfica 2. Bienes y servicios comprados por Internet en 2013	11
Gráfica 3. Volumen de negocio segmentado geográficamente.....	12
Gráfica 4. Comercio electrónico B2C: Países con mayor cuota de mercado en Europa.....	13
Gráfica 5. Formas de pago online preferidas por los internautas.....	24

Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han favorecido la aparición de nuevos canales de venta. El comercio electrónico ha supuesto una revolución tanto para las empresas como para los consumidores y se ha convertido en una de las principales actividades de la economía mundial.

La primera parte del presente trabajo consiste en la revisión de la literatura referente al comercio electrónico, mostrando una visión general de los principales aspectos relacionados con este ámbito. Conoceremos en qué consiste, su clasificación, cómo ha evolucionado a lo largo de los años y los principales frenos e impulsores de este tipo de comercio. Además, estudiaremos los peligros de la navegación en la red y las herramientas disponibles para que los usuarios se protejan de los fraudes virtuales, así como la legislación específica que regula este tipo de comercio y la importancia del posicionamiento en el mercado a través de los medios electrónicos.

En la segunda parte se ponen en práctica los conocimientos adquiridos mediante el diseño de una página web que comercialice exclusivamente a través de Internet. Para ello, registraremos un dominio y contrataremos un alojamiento web en el que almacenar su contenido. Una vez decidido nuestro público objetivo, analizaremos las distintas alternativas para la creación de la tienda online y los pasos seguidos para la configuración y puesta en marcha de la misma.

1. El comercio electrónico

1.1 Consideraciones generales

La aparición del comercio electrónico se debe a la implementación de los medios telemáticos en el comercio tradicional (Cuetara y Echevarría, 2002). Engloba las transacciones e intercambios de información comercial en los que se transmitan los datos a través de redes de comunicación. (López, Gallego y Bueno, 2011).

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio (OMC)¹ define el comercio electrónico como la “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”. Este concepto supone un nuevo modelo de relación empresarial, que sustituye la necesidad de la presencia física propia de los modelos tradicionales por interacciones electrónicas (González, 2011).

Sin embargo, esta última definición podría considerarse restrictiva, ya que no considera los beneficios de Internet como plataforma de comunicación bidireccional e interactiva con el consumidor. Por su parte, Guisado (2004) entiende el comercio electrónico de forma más amplia, considerando como tal la compraventa de bienes y la prestación de servicios a través de herramientas electrónicas, e incluyendo las actividades anteriores y posteriores que puedan surgir por dicha negociación en las cuales se utilicen estos soportes, como es el caso del pago electrónico, la atención al cliente o el intercambio de información comercial por e-mail.

Por tanto, este concepto está claramente ligado a la evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en especial Internet, que como ya recogía Tamayo (1999) en el informe realizado por la Fundación para la innovación tecnológica (Cotec):

¹ <https://www.wto.org/indexsp.htm>

“permite al comerciante una presencia global en el mercado, un acortamiento del ciclo de compra y la automatización de gran parte de los procesos. Sus efectos principales son una mejora de la calidad, reducciones de costes y una competencia más perfecta, efectos que finalmente quedarán reflejados en los precios” (p. 8)

Clasificación

Para conocer los distintos tipos de comercio electrónico, los clasificaremos en función de la participación de los sujetos o agentes económicos que intervienen:

✓ *Business to Business (B2B):*

Hace referencia al comercio electrónico entre empresas. Es una de las más antiguas relaciones basadas en este tipo de soportes, consiguiendo una fuerte implantación en España con el Intercambio Electrónico de Datos (EDI).

✓ *Business to Consumer (B2C)*

Es el comercio electrónico entre la empresa y el consumidor final, donde las organizaciones ofrecen sus productos y servicios a usuarios particulares. Es la modalidad más común en la sociedad actual y se caracteriza por una relación inestable entre la empresa y el consumidor final, quien tiende a cambiar con facilidad sus hábitos de consumo. (Blanco, Mosquera, Abalde y Freire, 2005).

✓ *Costumer to Costumer (C2C)*

En esta modalidad, se produce una compra/venta de productos y servicios entre consumidores a través de una plataforma de intercambio. Son los propios consumidores quienes ofrecen y demandan, mientras que la empresa actúa como intermediario cobrando una pequeña tasa por la transacción. El mejor ejemplo de este tipo de comercio electrónico es Ebay, líder de mercado y con un alto nivel de confianza por parte de sus usuarios. (Blanco et al., 2005)

Otros modelos de e-commerce destacables son aquellos en los que participan las administraciones públicas, que actúan como agentes reguladores y promotores y como usuarios (González, 2011):

- ✓ *Administration to Business (A2B)*
Servicios de las organizaciones gubernamentales a las empresas y cobro de impuestos.

- ✓ *Business to Administration (B2A)*
El comercio electrónico entre la empresa y la administración engloba a las sociedades proveedoras de bienes y servicios a la administración.

- ✓ *Administration to Consumer (A2C)*
Difusión de información al ciudadano por parte de las administraciones, especialmente de tipo tributario.

- ✓ *Consumer to Administration (C2A)*
Es el comercio electrónico entre el consumidor y la administración, como el pago de impuestos a través de la Red. Un claro ejemplo de esta modalidad es la página web de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (www.aeat.es), que permite presentar la declaración del IRPF por Internet.

Algunos autores incluyen una última modalidad, en la cual incorporan al trabajador como un nuevo factor a tener en cuenta.

- ✓ *Business to Employees (B2E)*
Con el cambio sufrido en los modelos de las organizaciones, los empleados pasan a tener una importancia vital dentro de la empresa, ya que el conocimiento se ha convertido en uno de los activos más importantes para la misma. Por tanto, los directivos tendrán que gestionar correctamente la relación con sus trabajadores, ofreciéndoles servicios e información para estimularlos.

1.2 Evolución. El comercio electrónico en cifras.

El e-commerce ha sufrido una expansión imparable desde el comienzo de la era de la información, convirtiéndose así en una de las actividades más relevantes de la economía nacional e internacional.

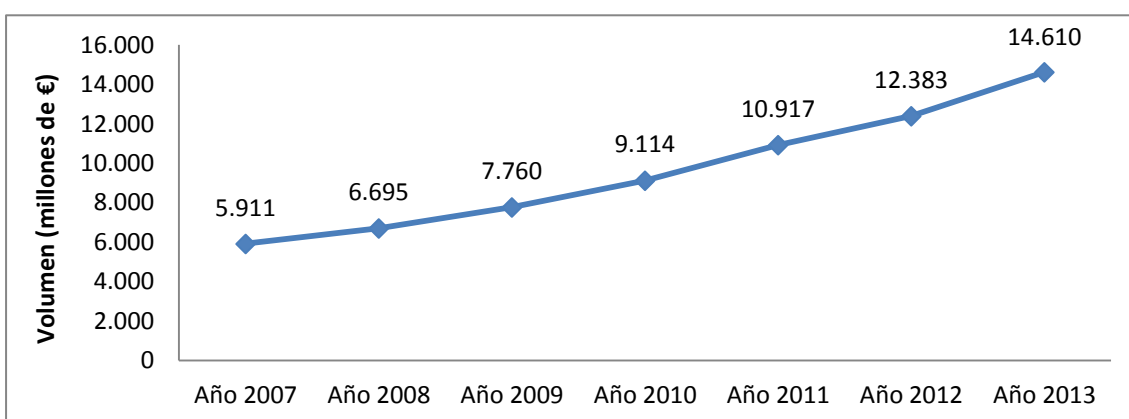
En primer lugar, obtendremos una visión global del comercio electrónico en España, a través de los datos proporcionados por el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

- Comercio B2C:

Si nos centramos en las transacciones realizadas entre empresas y consumidores finales, observaremos que el comercio electrónico ha crecido en el año 2013 en un 18% frente al año anterior, alcanzando un volumen de facturación total de 14.610 millones de euros.

Las principales causas para explicar dicho aumento, son el aumento del número de internautas y una mayor predisposición a la compra online.

Gráfico 1. *Evolución del volumen de facturación B2C*



Fuente: Elaboración propia con datos del ONTSI.²

Es innegable que el uso de internet está cada vez más presente en nuestra vida cotidiana, de tal forma que el número de internautas ya representa el 73,1% de la sociedad española, entre los cuales el 60,6% ha comprado algún producto o servicio por Internet en 2013.

Entre las formas de acceso a Internet, hay una clara preferencia por el PC/portátil, seguido del teléfono móvil, las tabletas, y en menor medida, las videoconsolas.

Para conocer mejor el alcance de esta nueva forma de comercio, es importante analizar **en qué sectores ha conseguido alcanzar un mayor porcentaje de éxito.**

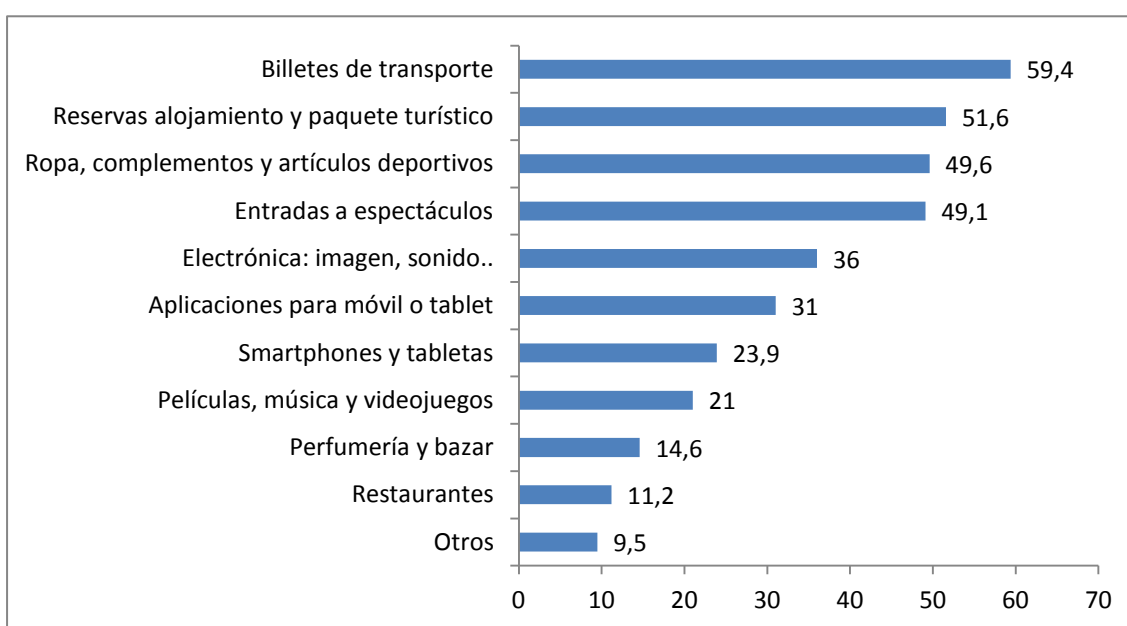
²http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electronico_b2c_2013_edicion_2014.pdf

En la actualidad, el 85,8% de los internautas accede diariamente a la Red, y los principales objetivos de compra recaen en el sector turístico, tanto en la compra de billetes de transporte (59,4%), como en las reservas de alojamiento (51,6%).

Otros sectores con una importante presencia en la compra online son el textil, especialmente el dedicado a artículos deportivos, y el electrónico/tecnológico.

Entre los productos y servicios menos solicitados destacarían los de perfumería y restaurantes.

Gráfico 2. Bienes y servicios comprados por Internet en 2013



Fuente: Elaboración propia mediante datos del ONTSI

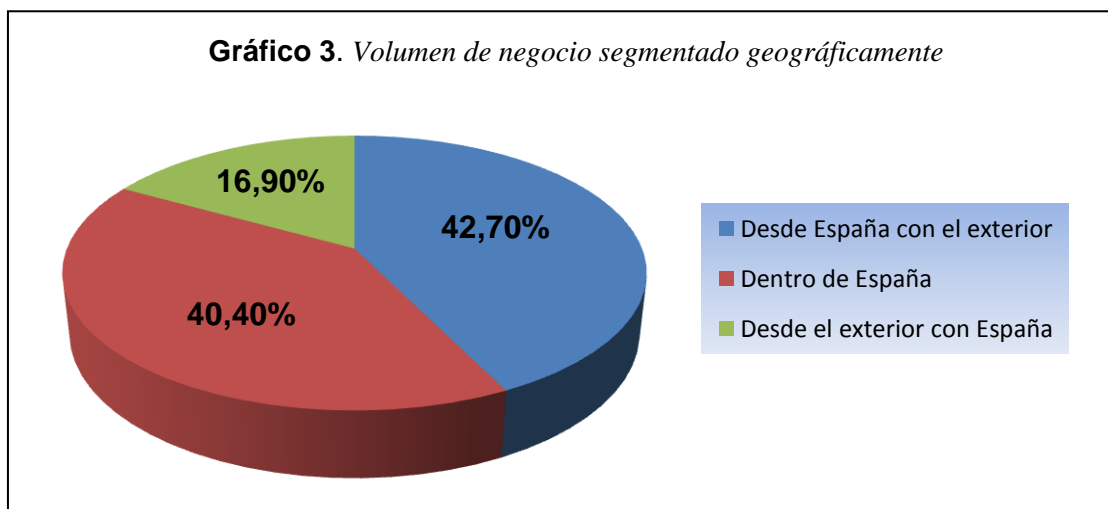
1.3. El comercio electrónico en España frente al resto del mundo.

En el caso español, el comercio electrónico sigue las pautas generales, creciendo anualmente a un ritmo muy elevado a pesar del impacto de la recesión económica. Sin embargo, resulta especialmente interesante segmentar geográficamente el volumen de negocio según el destino y el origen, tal y como recogemos en el Gráfico 3.

Observamos que la mayor parte de las compras online se realiza a través de webs extranjeras, alcanzando el 42,7% del total. El destino ampliamente preferido por los usuarios españoles es la Unión Europea, donde se realiza el 89,4% de las compras.

La segunda opción más recurrente es Estados Unidos, que representa el 4,2% del total. En los últimos lugares se situarían América Latina y Asia, que recibieron el 1,5% y el 0,4% del gasto realizado desde España.

Las transacciones dentro de España suponen un 40,4% del volumen de negocio total, por tanto, tan sólo el 16,9% corresponde a compras realizadas desde el extranjero a sitios webs españoles, lo que muestra que a pesar del continuo crecimiento de este tipo de comercio, queda mucho camino por recorrer para situarnos a los niveles competitivos que ofrecen otros países.

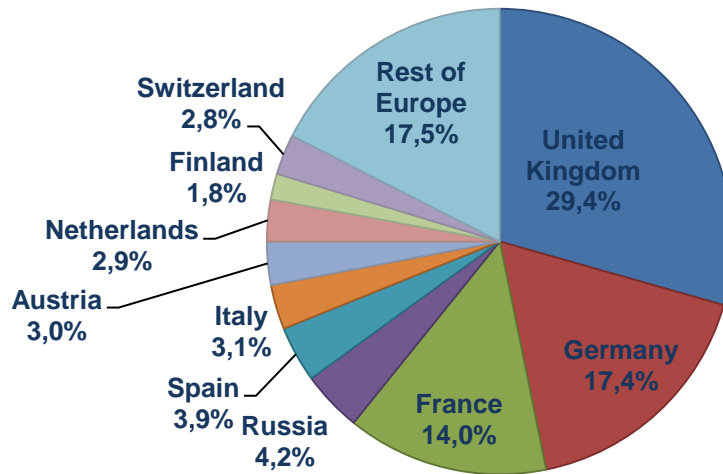


Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)³

Si ampliamos el análisis a nivel europeo, España es uno de los países en los que el comercio electrónico está emergiendo con mayor fuerza, pero sigue muy por debajo de otras potencias europeas como UK, cuyo *e-commerce* representa una tercera parte del mercado europeo. Cuenta con alrededor de 41 millones de compradores online, que además se sitúan entre los consumidores que más gastan. Las plataformas de venta más importantes en dicho país, reconocidas y bien posicionadas mundialmente son Amazon, Tesco y Ebay. Le siguen a continuación Francia y Alemania, junto a los cuales alcanzan cerca del 60% del mercado.

³ <http://www.cnmc.es/es-es/inicio.aspx>

Gráfico 4. B2C: Top 10 países con mayor cuota de mercado en Europa



Fuente: Elaboración propia a través de datos recogidos de adigital

A nivel mundial, Estados Unidos está muy por encima del resto, debido a las barreras europeas que frenan el desarrollo de este comercio, como las elevadas tarifas telefónicas, poca inversión, un marco legal poco favorecedor, poca formación de los empleados o desaprovechamiento de las posibilidades que ofrece Internet (González, 2011).

Según el informe recogido por la Asociación Española de la Economía Digital (adigital),⁴ el ranking de los 10 países con mayor facturación a través del comercio electrónico es:

Top 10 e-commerce countries in turnover (EUR billion)					
	USA	€ 315,4		France	€ 51,1
	China	€ 247,3		Australia	€ 26,9
	UK	€ 107,1		Canada	€ 18,0
	Japan	€ 81,3		Russia	€ 15,5
	Germany	€ 63,4		S. Korea	€ 15,2

⁴ <https://www.adigital.org/media/2014/06/european-b2c-ecommerce-report-2014.pdf>

1.4. Asociación Española de la Economía Digital⁵

En la actualidad, internet, la web 2.0 y las redes sociales se han convertido en un elemento clave a la hora de definir con éxito la estrategia de negocio de la empresa, así como una revolución en la relación con sus clientes, proveedores y empleados.

Dado el increíble avance de las nuevas tecnologías, la Economía Digital es uno de los pilares fundamentales para impulsar el crecimiento económico.

Con el fin de crear un entorno óptimo para apoyar a las empresas de base tecnológica con modelos de negocio innovadores, surge en 2010 la “Asociación Española de Economía Digital” (adigital), una organización de más de 500 empresas e instituciones que fomentan el desarrollo del comercio electrónico, entre las cuales se encuentra la antigua “Federación Española de Economía Digital” (FECEMD). Estas asociaciones se han convertido en un punto de apoyo fundamental para mejorar la confianza y la percepción de los consumidores y ayudar a las empresas españolas a introducirse y promocionarse en los mercados internacionales.

Entre los principales objetivos que persigue dicha organización destacaremos los siguientes:

Orientar a las empresas para que se adapten con éxito a los cambios tecnológicos, sociales y económicos, mediante asesoramiento y formación.

Actuar como interlocutor ante instituciones públicas y privadas en lo referente a la Economía Digital para favorecer la innovación y competitividad.

Fomentar el Networking entre los miembros de la organización y facilitarles información mediante el análisis e investigación de la Economía Digital.

Conseguir leyes que faciliten el desarrollo de las empresas españolas en este ámbito.

⁵ <http://www.adigital.org>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/nace-la-asociacion-espanola-de-la-economia-digital/>

Para cumplir estos objetivos, “adigital” ofrece los siguientes servicios a los participantes:

1. Asesoramiento legal y jurídico.
2. Cursos de formación, congresos y eventos que ayuden a promover el sector, como el European Ecommerce Conference, un certamen anual de gran prestigio que permite conocer nuevas e innovadoras oportunidades de negocio.
3. Listas Robinson: publicidad personalizada.

1.5. Frenos e impulsores del comercio electrónico.

Esta nueva forma de comercio supone la aparición de grandes oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores, pero el proceso de adaptación a este nuevo entorno conlleva enfrentarse a numerosas amenazas.

Desde el punto de vista empresarial, la aparición de Internet ha abierto un abanico de posibilidades a la hora de aportar valor añadido a la relación con los clientes, siempre y cuando consigan implementar con éxito las estrategias adecuadas para aprovechar dichas herramientas informáticas.

Sin embargo, existen muchas barreras que frenan el desarrollo de este tipo de comercio, por lo que es necesario que las empresas conozcan bien el entorno en el que van a competir y el potencial que puede tener su producto al introducirse en la venta online.

Figura 1. *Ventajas e Inconvenientes del Comercio Electrónico.*

Ventajas para la empresa	Ventajas para el consumidor
Aumento de las ventas y la competitividad Reducción de costes Mejora de las comunicaciones	Acceso a un mercado global Comodidad de compra y ahorro de tiempo Fuente de información

Inconvenientes para la empresa	Inconvenientes para el consumidor
Falta de capacidad Problemas de seguridad Marcado perfil de los internautas	Dificultades para acceder a Internet Desconfianza del proceso de compra online Necesidad de cambiar los hábitos de consumo

Fuente: Elaboración propia

A continuación, mencionaremos las principales ventajas e inconvenientes del comercio electrónico para las empresas (González, 2011):

a) Ventajas

✓ **Aumento de las ventas y la competitividad**

El comercio electrónico permite a las empresas alcanzar uno de sus principales objetivos, debido a las facilidades que ofrece Internet para que las compañías puedan introducirse en nuevos mercados y competir a nivel mundial, lo cual resultaría inviable para pequeñas empresas sin los fondos necesarios para abrir una tienda física en otras áreas geográficas.

Este aumento también se debe a una mayor fidelización de los clientes. Internet permite conocer el perfil del potencial consumidor y sus principales necesidades, ofreciendo un trato personalizado que mejora los servicios postventa.

Sin embargo, que empresas de reducido tamaño pero avanzadas tecnológicamente puedan ser más competitivas a través de la Red que mediante el método tradicional, no implica que toda compañía que comercialice a través de Internet se asegure el éxito, ya que es necesario tener en cuenta la capacidad de la empresa para hacer frente a pedidos procedentes de mercados tan dispersos y asumir gastos de promoción en los países en los que queremos estar presentes, respetando sus culturas, hábitos y leyes.

Además, a pesar de que se esté produciendo un cambio en los hábitos de consumo y la facturación a través del comercio electrónico aumente año tras año, se sigue percibiendo como un medio inseguro. Por tanto, los consumidores percibirán la imagen de marca de la empresa como un sello de confianza, otorgando a las grandes compañías una ventaja competitiva frente a las PYMES.

✓ **Reducción de gastos**

Se elimina parte del material impreso, como catálogos y folletos, que se sustituyen por métodos de promoción online y se ahorran gastos derivados de la manutención de la tienda física (alquiler, luz, etc.)

A través del comercio electrónico el productor puede contactar de forma directa con el consumidor, eliminando gran parte de intermediarios y los costes de distribución que conllevaba la relación con los mismos.

✓ **Mejora de las comunicaciones**

Se puede actualizar la web con los catálogos de productos de forma rápida y poco costosa, poniendo a disposición de los clientes toda la información relativa a nuevas promociones y descuentos sin necesidad de esperar a la impresión y reparto de los folletos y catálogos físicos.

También permite el contacto directo con el cliente, lo que favorece el trato personalizado y la mejora de los servicios postventa. Por ejemplo, muchas compañías ofrecen a sus consumidores la posibilidad de seguir la evolución del pedido realizado mediante los sistemas de seguimiento (*tracking*), como es el caso de [Asos](#) o [Aliexpress](#).

b) Inconvenientes

- La posible **falta de capacidad** para abastecer a los consumidores en los plazos y en las condiciones pactadas. Uno de los principales motivos que llevan al cliente a decantarse por una compañía u otra a la hora de comprar por Internet, además de la imagen de marca o el precio, es el plazo de entrega del producto, por lo que es indispensable que la empresa cuente con la logística necesaria para afrontar los pedidos desde distintas partes geográficas.

- Los **problemas de seguridad**: Para llevar a cabo estas transacciones muchas veces es necesario el intercambio de información relevante para la empresa, y la posibilidad de que algún fallo permita a los competidores acceder a la misma provoca desconfianza entre muchos empresarios.
- El **perfil de los internautas**: Cuando el comercio electrónico comenzaba a despuntar, los usuarios de Internet tenían unos rasgos muy marcados (gente joven, con cierto nivel de estudios y un nivel económico medio – alto), por lo que era difícil llegar a otros sectores de la población. Sin embargo, con el paso de los años este freno se ha ido diluyendo, ya que han aparecido nuevos medios que permiten el acceso a Internet de forma más sencilla, como por ejemplo las *tablets* o sobretodo los teléfonos móviles, cuyo uso está cada vez más generalizado en la población, ya sea joven o de edades más avanzadas.

Desde el punto de vista del consumidor, también nos encontramos con una serie de beneficios y limitaciones (Rodríguez, 2008):

a) Ventajas

- Tienen más **facilidad para acceder a productos** especializados que no estén a su alcance por razones geográficas o climatológicas, y a precios más competitivos.
- Es una gran **f fuente de información**: Permite a los usuarios conocer y comparar las distintas alternativas disponibles en el mercado. En la actualidad, muchas webs ya facilitan este proceso y ofrecen servicios de compra comparativa. Por ejemplo, es algo habitual en los productos turísticos (compra de billetes, reserva de hoteles...), donde destacan páginas como [Skyscanner](#).
- Supone un **ahorro de tiempo** y una mayor **comodidad de la compra**: Al contrario que con el modelo de compra tradicional, el consumidor ya no tiene que acercarse a la tienda para adquirir el producto que desea, lo cual aporta un gran atractivo al comercio electrónico.

b) Inconvenientes

- Ciertos sectores de la población con rentas más bajas pueden tener **dificultades para acceder a Internet.**
- **Desconfianza del proceso de compra online:** A pesar de que cada vez sea menor el porcentaje de personas que se niega a adaptarse a las nuevas tecnologías, una parte importante de la población sigue percibiendo Internet como un medio inseguro, siendo el principal freno de los potenciales consumidores de este tipo de comercio. El desconocimiento de esta plataforma provoca que muchos consumidores no realicen la compra por miedo a perder la privacidad de sus datos personales o a que surjan problemas con los medios de pago online.
- **Hábitos de compra muy arraigados:** Muchos de los potenciales clientes siguen prefiriendo el método tradicional, ya que perciben la compra online como un proceso más “deshumanizado”. Si se acercan a la tienda física pueden tener contacto físico con los vendedores y probar los productos ofrecidos.

1.6. La seguridad en el Comercio electrónico

Gran parte de la población argumenta que una de las principales causas por las que no recurre al comercio electrónico es la desconfianza que le supone la entrega de datos a la hora de efectuar el pago online. La utilización de estos medios de pago a través de internet puede suponer grandes problemas (Liberos, García, Gil, Merino y Somalo, 2011):

- El cliente no puede confirmar si los datos facilitados se van a utilizar para fines distintos al pago de la compra realizada, o incluso que un tercero acceda a los mismos.
- No se puede probar si es efectivamente el titular quien realiza la compra, ya que no queda ninguna “firma” que lo demuestre.

De este modo, las empresas se han visto obligadas a reforzar sus sistemas de seguridad para conseguir eliminar la percepción tan negativa de los potenciales consumidores, por lo que se han implantado sistemas de seguridad que aseguren los siguientes aspectos (Rodríguez, 2008):

- **Confidencialidad o privacidad.** El sistema de seguridad debe garantizar que la información sólo pueda ser accesible para las personas que estén autorizadas y evitar que terceros no deseados puedan tener acceso a los datos personales del usuario.
- **Autenticación.** Debe ser capaz de identificar a las partes que intervienen en el intercambio y asegurar que no se haya suplantado la identidad de la empresa con el fin de recabar datos de los usuarios.
- **Integridad.** Tiene que detectar si el mensaje original ha sido manipulado durante el intercambio.
- **No repudio.** Que garanticen que la información enviada ha sido recibida y leída por su destinatario, para evitar por ejemplo que un cliente pueda negar que ha efectuado una determinada compra o que ha adquirido determinados compromisos sin que el establecimiento virtual pueda probarlo.

SEGURIDAD FISICA⁶

✓ Peligros en el uso de Internet: Fraudes Virtuales.

Phishing:

Es un tipo de estafa mediante la cual se intenta conseguir información confidencial, como números de cuenta o contraseñas de banca electrónica de forma fraudulenta. Esta práctica consiste en el envío de correos electrónicos en los cuales el estafador o *phisher* suplanta la identidad de una persona o empresa de confianza para el receptor, para que así no dude de su veracidad y facilite sus datos personales. Estos correos dirigen al destinatario a webs falsas que simulan ser las reales, generalmente entidades bancarias o páginas de compra online.

⁶https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias//Guia_seguridad_privacidad_comercio_electronico

Pharming:

Es uno de los mayores peligros virtuales, dirige a la víctima a una web falsa mediante la instalación de un virus o troyano en su ordenador o incluso mediante la manipulación de los servidores DNS, provocando que sean varios los usuarios afectados. Uno de los objetivos más populares es *Paypal*, por lo que el usuario cree estar visitando un sitio web legítimo y facilita datos confidenciales.

Códigos maliciosos o malware:

Gracias a la realización de campañas o manuales de buenas prácticas ha aumentado la concienciación de la ciudadanía con respecto a la seguridad en el medio electrónico, por lo que cada vez es más difícil engañar a los usuarios y recabar sus datos personales.

Este software se infiltra o daña el ordenador de la víctima para cumplir sus objetivos. Los tipos más conocidos de malware son los *virus* y *gusanos*, los *troyanos* o los *crimeware*.

Otras amenazas:

El uso fraudulento de tarjetas (*carding*) y la copia de las bandas magnéticas (*skimming*), a través de las cuales se accede a cuentas bancarias o los números de tarjeta para después vender los datos más relevantes.

✓ **Herramientas de protección y seguridad en el e-commerce**

Para combatir todas estas amenazas a las que se enfrentan los usuarios y mitigar las desconfianzas que frenan el impulso de la compra online, existen una serie de medidas que permiten proteger al consumidor.

a) Medios seguros de pago por Internet

Pago con tarjeta: Las tarjetas de crédito y débito son el medio más popular entre los usuarios, ya que para el comprador es un medio muy cómodo y para el vendedor suponen un cobro rápido a cambio de una comisión que descuenta el banco.

Este medio ofrece ciertas garantías, ya que ante un posible cargo por error o fraude, el usuario dispone de 3 meses para cancelarlo. Algunas entidades bancarias

ponen a disposición de sus clientes unas tarjetas de prepago, ya específicas para la compra online, en las cuales dispondrá del dinero que él mismo decida marcar como límite.

Estas tarjetas están destinadas a aumentar la confianza en las compras por Internet, pero sin embargo plantean serios problemas, ya que necesita de mecanismos de seguridad por parte del comercio (TPV), pero al no contar con la firma del comprobante de la tarjeta de crédito puede dar lugar a fraudes con terceras personas.

Pago contra reembolso: Es el único medio de pago del comercio electrónico que implica el uso de dinero en efectivo. El cliente paga cuando reciba el pedido en el momento de entrega pactado. Sin embargo, dado que el pago no está garantizado, requiere de un mayor seguimiento por parte de la tienda, ya que si el cliente rechaza el producto en el último momento, pueden producirse envíos improductivos y los gastos de envío repercuten en la tienda (González, 2011).

Existe una variante que es el pago por tarjeta a domicilio: El establecimiento virtual permite que en el momento en que el cliente reciba el pedido pague con tarjeta y no en efectivo, lo que retrasaba el pago al vendedor. Para ello, es indispensable que el repartidor lleve un lector de tarjetas para el momento del cobro.

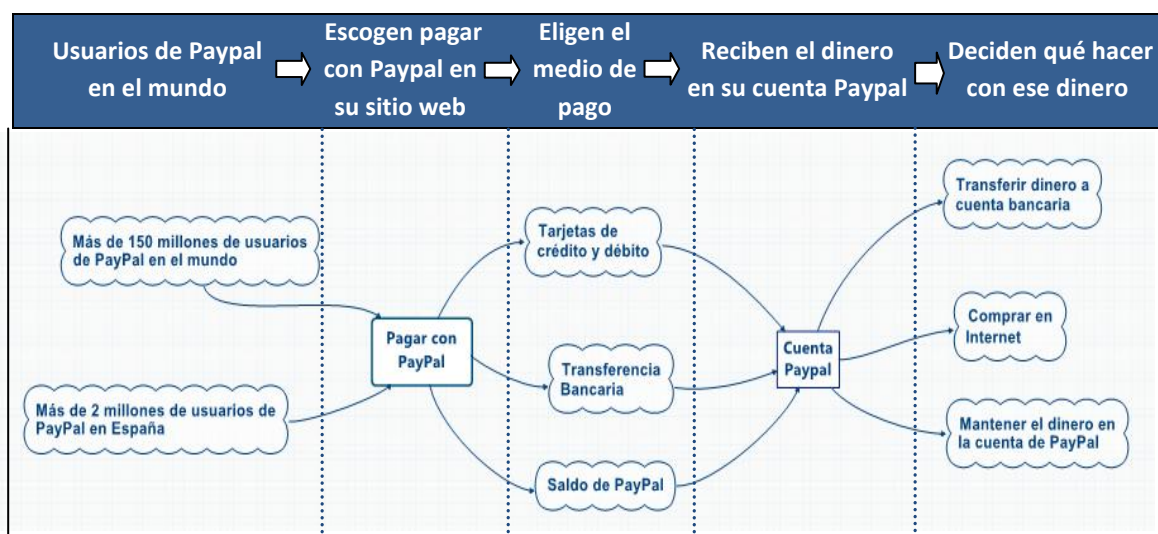
Transferencia bancaria: Consiste en ingresar en la cuenta del vendedor el importe destinado a la compra. Permite una mayor confidencialidad de los datos pero a diferencia del pago con tarjeta, si el pago se realiza por adelantado no se podrá cancelar si no está conforme con la compra recibida.

Domiciliación bancaria: El cliente facilita al vendedor su número de cuenta bancaria para que realice el cobro de forma periódica. Se notifica el cargo en la cuenta del comprador para que así pueda reclamar en caso de errores y cancelar dicha operación.

Pago mediante intermediarios: Una de las principales ventajas de este medio es que no se facilitan los datos bancarios a un vendedor desconocido, lo que aumentaba la desconfianza de los usuarios. En este caso, en lugar de facilitar los datos a al proveedor, se facilitan a un tercero de confianza que actúa como intermediario financiero y se encarga de efectuar el pago al vendedor, quien no podrá conocer los datos reales de la tarjeta o cuenta corriente del comprador.

Esta es la variante que más está creciendo en la actualidad, gracias a plataformas como Paypal, que ha conseguido diferenciarse de competidores como Google Check Out o Check Out de Amazon y posicionarse como la principal red de pago para Webs de subastas, además de introducirse poco a poco en otros ámbitos del comercio electrónico. Esta plataforma, fundada a finales de los 90 y absorbida por el portal Ebay en el 2002, se basa en un sistema de cuentas de correo electrónico, en la cual el usuario, una vez registrado, puede realizar pagos de forma segura a través de su tarjeta de crédito o cuenta bancaria a otra persona o empresa que disponga de cuenta en dicho portal. Las claves de su éxito radican en su comodidad y sencillez, en el anonimato de los usuarios y la gratuidad. Además, consciente de que uno de los principales frenos del comercio online es la desconfianza que generan las amenazas del fraude virtual, Paypal se hace responsable de los costes ocasionados por el uso de tarjetas fraudulentas (Santomá, 2004).

Figura 2. *Funcionamiento de Paypal*⁷



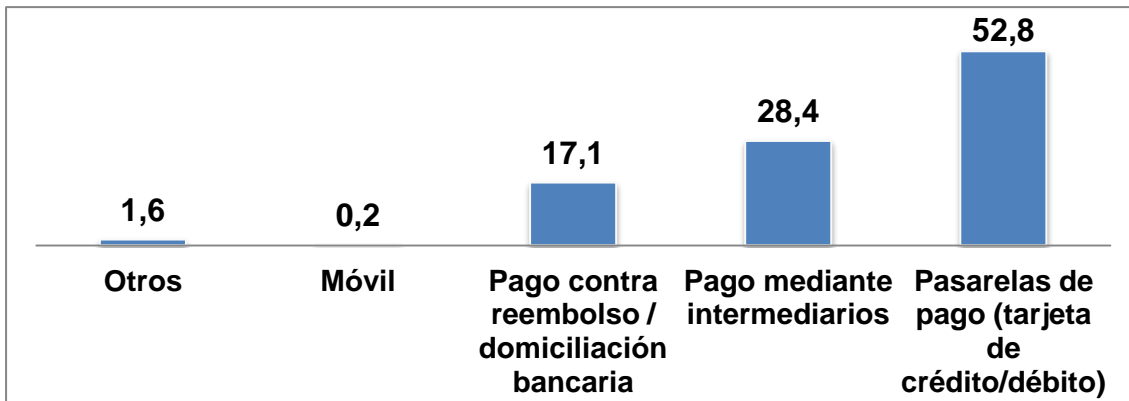
Fuente: Elaboración propia con datos de Revistas Blogs⁸

El medio de pago preferido por los usuarios a la hora de efectuar compras online sigue siendo las pasarelas de pago (es la opción elegida por 5 de cada 10 compradores). El 28,4% se decanta por el pago mediante intermediarios. El pago contra reembolso/domiciliación bancaria es la tercera opción más elegida por los usuarios, quedando repartidos de la siguiente forma:

⁷ www.paypal.com

⁸ <http://revistasblogs.com/tutoriales-online/publicidad-marketing-online/negocios-basados-en-la-intermediacion-como-ganar-dinero-por-afiliacion/>

Gráfico 5. *Formas de pago online preferidas por los internautas.*



Fuente: Elaboración propia a través de datos ONTSI

b) Protocolos de seguridad: Secure Sockets Layers (SSL)

Desarrollado por la empresa Netscape, el SSL es uno de los protocolos de seguridad más empleados en Internet, permite que el intercambio de información se realice de forma segura. Mediante la utilización de sistemas criptográficos garantiza al consumidor que sus datos no sean accesibles para terceros, que no sean modificados y que la identidad del sitio web sea real. Sin embargo, esto no asegura al comprador que la empresa sea fiable, por lo que para reducir estos riesgos surgen una serie de asociaciones y organizaciones en defensa del consumidor que emiten sellos de confianza online.

c) Sistemas de autorregulación: Códigos de buena conducta y Sellos de Calidad

Una de las principales herramientas para intentar combatir el miedo y la desconfianza de los consumidores hacia la compra online son los sistemas de autorregulación, como los códigos de conducta, que establecen normalmente una serie de pautas de comportamiento para el correcto desarrollo del medio y métodos alternativos para solucionar controversias derivadas de las relaciones comerciales. La rapidez a la hora de actuar y la flexibilidad que ofrece supone un beneficio extra respecto a la legislación y los métodos tradicionales (López et al., 2011).

Los **códigos de conducta** incluyen también recomendaciones de buenas prácticas para que los usuarios conozcan las medidas básicas para navegar con seguridad. Numerosas empresas se acogen a estos códigos para aumentar la confianza de sus compradores, por lo que es necesario que se pueda acreditar que estas organizaciones cumplen con los compromisos que han adquirido, generalmente

a través de la exhibición en la página Web del correspondiente sello de confianza. Uno de los más destacables a nivel nacional es el código de conducta APTICE.

Según López et al. (2011), los códigos de conducta referidos al comercio electrónico son:

“documentos, de carácter voluntario, que incluyen un conjunto de principios, reglas o buenas prácticas, certificables por una tercera parte independiente, que disciplinan todas las cuestiones vinculadas al comercio electrónico cuya finalidad sea la instauración y consolidación de la confianza del potencial consumidor y usuario” (pág. 64)

Generalmente tratan acerca de las siguientes cuestiones:

Figura 3. Aspectos tratados por los códigos de conducta en materia de comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia a través de López Jiménez, Gallego Pereira y Bueno Ávila (2011)

En el caso de los **sellos de calidad**, López y Monroy (2013) los describen como iconos que acreditan que un sitio Web se compromete a cumplir las normas

establecidas por la organización promotora. Es decir, son señales distintivas de garantía y calidad que ponen en conocimiento del usuario que se está cumpliendo tanto la normativa legal referente al comercio electrónico como las pautas marcadas en los códigos de conducta establecidos por las entidades u organizaciones que otorgan dicho reconocimiento. Esto supone un beneficio extra, ya que estas normas siempre estarán orientadas a la mejora de la experiencia del consumidor.

Estos sellos no sólo suponen ventajas para el consumidor, las empresas también tienen incentivos para asumir dichos compromisos. Estos acuerdos repercutirán en la imagen de marca de la organización, mejorará su reputación online, y por tanto, la percepción de los usuarios acerca de su página web.

El sello de calidad también mejorará su posicionamiento en buscadores y en definitiva, que la pequeña y mediana empresa, se pueda situar al nivel de grandes organizaciones, con lo que mejora la competitividad en el sector.

A nivel español, a lo largo de los años se ha consolidado como sello de referencia el sello de Confianza Online, que conoceremos a continuación:

✓ **¿Qué es el Sello de Confianza Online y que aporta a los consumidores?**⁹

Este Sello permite a los usuarios conocer qué empresas han asumido las normas, compromisos éticos y responsabilidades marcadas por las organizaciones que las emiten. Su reconocimiento asegura a los consumidores la transparencia por parte de las entidades recogidas en dicho listado, ya que habrán sido sometidas a una serie de evaluaciones. Además de aumentar la confianza del consumidor y mejorar el posicionamiento de dichas empresas, ofrece un servicio gratuito, rápido y eficaz a través del cual el usuario puede presentar reclamaciones y solucionar de forma amistosa los posibles problemas que surjan de su relación con las empresas. Los principales organismos que forman parte de esta iniciativa y confirman que se cumplan los compromisos adquiridos son “Adigital” y “Autocontrol”.



Existen sellos similares a nivel internacional, que a menudo desconocemos. Destacan por ejemplo *Web Trust*, realizada por el American Institute of Certified Public Accountants o *FEDMA Code on E-commerce & Interactive Marketing*.

⁹ <https://www.confianzaonline.es/>

Seguridad Jurídica

Las empresas que desempeñen su actividad dentro del ámbito del comercio electrónico deberán cumplir con una legislación específica, de la cual recogeremos los aspectos y leyes fundamentales para tener una visión de la misma:

- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España.
- Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD): Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley de Condiciones Generales de Contratación: Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista: Ley 7/1996, 15 de enero de 1996, de Ordenación del Comercio Minorista en el Título III, Capítulo II - Ventas a distancia.
- Orden del IVA aplicado al Comercio Electrónico: Orden HAC/1736, de 24 de junio de 2003.

La implantación de este marco jurídico en una página web conseguirá frenar la desconfianza de los usuarios con respecto a este tipo de comercio, mostrando los compromisos de la compañía por conseguir una navegación y compra segura a través de la red.

- ✓ **Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España (LSSI)¹⁰**

La expansión de las nuevas tecnologías y en especial de Internet, así como su integración en la actividad comercial, hacen fundamental que se establezca un marco jurídico para que las partes que intervienen en dicha actividad puedan hacerlo con la seguridad necesaria.

¹⁰ <http://www.lssi.gob.es/paginas/Index.aspx>

Para alcanzar este propósito, la Ley establece una serie de obligaciones informativas para las empresas y particulares que lleven a cabo los siguientes servicios, siempre que constituyan una actividad económica o lucrativa para el prestador:

- Comercio electrónico.
- Contratación en línea.
- Información y publicidad.
- Servicios de intermediación.

Dado que una de las finalidades de este trabajo es conocer mejor cómo funciona el comercio electrónico y el diseño de una web para una empresa que venda exclusivamente a través de la red, nos centraremos en las obligaciones y responsabilidades a las que tienen que responder este tipo de empresas.

El prestador de servicios deberá disponer de medios que permitan, tanto a los destinatarios como a la Administración, acceder a través de medios electrónicos a los datos identificativos de la compañía. Por tanto, estarán obligados a mostrar en su web de forma permanente, gratuita y sencilla la siguiente información:

- a. Su nombre o denominación social y datos de contacto.
- b. Número de inscripción en el registro.
- c. Si la actividad precisa de una autorización administrativa previa, los datos relativos a la misma y los identificativos del órgano encargado de su supervisión.
- d. Si se ejerce una profesión regulada:
 1. Datos del colegio profesional y nº de colegiado.
 2. El título académico.
 3. El Estado de la Unión Europea en que se expidió y homologación.
 4. Las normas aplicables al ejercicio de su profesión.
- e. Su Número de Identificación Fiscal (NIF).
- f. Información del precio del producto, especificando si incluye o no impuestos y gastos de envío.
- g. Código de conducta asumido y medios para consultarlo.

El órgano encargado de asegurar el cumplimiento de estas obligaciones, será el Ministerio de Ciencia y Tecnología. En caso contrario, estarán sujetos al régimen sancionador establecido por Ley. Las infracciones serán calificadas en función de su gravedad, acarreando su correspondiente sanción económica:

- a. Se considerarán infracciones **muy graves** los supuestos en los cuales no se suspenda la prestación de servicios dictada por un órgano administrativo, no se retengan los datos generados durante la prestación del servicio o se utilicen para fines distintos a los acordados en el contrato. Las sanciones para este tipo de infracciones oscilan entre 150.001 y 600.000 euros. Si en el plazo de tres años se reiteran dos o más infracciones de este tipo, la empresa puede ser sancionada con la prohibición de su actuación en España, durante un plazo máximo de dos años.
- b. Se tipifican como infracciones **graves** la imposibilidad de acceder a los datos identificativos de la empresa a través de medios electrónicos, el envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico a destinatarios que no hayan autorizado o solicitado su remisión, no informar de las condiciones a las que está sujeto el contrato o la resistencia a la actuación inspectora de los órganos facultados. Estos casos se sancionan con una multa de 30.001 hasta 150.000 euros.
- c. Entre las infracciones **leves** destacamos: no comunicar el dominio al registro público en el que estén inscritos o no facilitar el acceso a través de medios electrónicos a los datos de inscripción en el registro, NIF o códigos de conducta a los que está adherido. Se incluyen este apartados también el incumplimiento de lo previsto para las comunicaciones comerciales, ofertas y promociones. Las sanciones para este tipo de infracciones pueden alcanzar los 3.000 euros.

En caso de que se haya iniciado un proceso sancionador por una falta grave o muy grave se podrán tomar una serie de medidas provisionales para asegurar que la resolución se lleve a cabo de forma correcta, como la suspensión de la actividad y el cierre temporal de los establecimientos, incautación de documentos y advertencia al público de la posible existencia de conductas sancionables. En caso de incumplir estas medidas provisionales, se sancionará con multas por un importe que no exceda los 6.000 euros por día incumplido.

✓ **Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)**¹¹

Tiene por objeto “garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar”. (Art. 1 LOPD 15/1999, de 13 de diciembre).

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

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

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

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

El responsable del fichero en el que se almacenen los datos está obligado a guardar el secreto profesional y no revelar el contenido de los mismos, así como asegurarse de que han adoptado “las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado”. (Art. 9 LOPD 15/1999, de 13 de diciembre).

¹¹http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/estatal/common/pdfs/2014/Ley_Organica_15-1999_de_13_de_diciembre_de_Proteccion_de_Datos_Consolidado.pdf

El afectado tendrá derecho a obtener información acerca de sus datos de carácter personal que estén siendo tratados, así como a rectificar y cancelar los datos que sean inexactos o incompletos, para lo cual dispone de un plazo máximo de diez días.

El organismo encargado de velar por el cumplimiento de la normativa referente a la protección de datos de carácter personal y proteger los derechos de los ciudadanos a nivel estatal es la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

✓ **Ley de Condiciones Generales de Contratación: Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.**

Esta Ley tiene por objeto proteger los intereses de los consumidores y usuarios, dado que en la redacción de las condiciones contractuales no existe negociación entre las partes y el empresario puede utilizarlas para beneficio propio. Por tanto, trata de distinguir entre cláusulas abusivas y condiciones generales.

Según el artículo 1 de la presente ley, se considerarán condiciones generales de la contratación “las cláusulas predispuestas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, con independencia de la autoría material de las mismas, de su apariencia externa, de su extensión y de cualesquiera otras circunstancias, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos”.

El contratante debe ser informado acerca de la existencia de estas condiciones y contar con un ejemplar de las mismas, que pasarán a formar parte del contrato en el momento en que sean aceptadas y firmadas.

En caso de que el contrato no se formalice por escrito, bastará con que se anuncien las condiciones generales del contrato de forma visible en el lugar donde se celebre el contrato, supuesto muy común en la venta online, donde las empresas incluyen una casilla para que el usuario muestre su conformidad con las condiciones generales, políticas de cookies o privacidad y un enlace para acceder fácilmente a las mismas; o bien que se incluyan en la documentación del contrato, siempre que se facilite un resguardo de la contraprestación recibida y se garantice al comprador la posibilidad de conocer las distintas condiciones antes de la celebración del contrato, remitiendo el texto completo con las condiciones aceptadas.

Además, la norma establece que las condiciones respondan a “criterios de transparencia, claridad, concreción y sencillez”. (Art. 5 Ley de Condiciones Generales de Contratación 7/1998, de 13 de abril).

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

El art. 38 de esta Ley define las ventas a distancia como “las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de un medio de comunicación a distancia”.

Antes de realizar una venta online deberá informarse al usuario de los siguientes aspectos:

- Principales características del producto.
- Identidad del vendedor.
- Precio total del producto, incluidos impuestos y tasas.
- Medios de pago, modalidades y fechas de entrega.
- Condiciones para solicitar devoluciones o ejercer el derecho de desistimiento.
- Plazo de validez de la oferta y del precio.
- Duración mínima del contrato.
- Códigos de conducta y mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos a los que esté adherido.

Si las partes que intervienen en el contrato no acuerdan otra cosa, el plazo máximo de entrega de los bienes comprados a través de una tienda online es de 30 días naturales a partir del día siguiente a la realización del pedido. Si se incumple el plazo de entrega marcado, el comprador podrá solicitar la devolución de las cantidades abonadas.

Si no hay stock del producto demandado, el vendedor debe notificarlo al cliente, quien puede ejercer su derecho a recuperar el importe que haya abonado hasta el momento en un período máximo de 30 días. O bien, puede ofertarse al consumidor el envío de otro producto de características similares de calidad superior o igual.

El comprador dispondrá de un plazo de siete días desde que reciba el producto para desistir del contrato, es decir, podrá devolver el pedido realizado sin necesidad de justificar esta decisión y sin enfrentarse a ningún tipo de penalización.

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

Introduce los procedimientos y obligaciones a seguir para poder aplicar el régimen especial de tributación para los empresarios y profesionales no establecidos en la Unión Europea que vayan a prestar servicios a través del comercio electrónico a personas que no tengan la condición de empresarios o profesionales y estén establecidos en la Comunidad Europea.

Para acogerse a dicho régimen deben seguirse los siguientes procedimientos:

- El prestador de los servicios electrónicos debe darse de alta en la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) y declarar que no se le aplica ningún tributo o impuesto análogo al IVA en un Estado miembro.
- Verificación de los datos.
- Asignación de Número de Operador Extracomunitario (NOE).
- Notificación a la AEAT cualquier modificación de los datos censales y el cese de la actividad en el plazo de un mes a partir del día siguiente a aquel en que se produzca.

1.7 Posicionamiento y fidelización

Para que nuestra presencia en Internet sea rentable, debemos promocionar nuestra web de forma correcta, para así dar a conocer nuestra página, generar visitas y atraer a nuevos usuarios. Uno de los retos más importantes para las empresas que se introducen en Internet, es aparecer en los principales buscadores nacionales e internacionales, pero dar de alta nuestra página en un buscador no es suficiente para asegurar su visibilidad. Por tanto, las empresas van a llevar a cabo campañas de posicionamiento para conseguir un lugar destacado en los mismos. Estudios realizados con herramientas como el “*Eyetracking*” muestran que la gran mayoría de los usuarios centran su atención en los tres primeros resultados que les facilita su buscador preferido (Liberos et al., 2011).

Las acciones llevadas a cabo para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores más populares sin necesidad de pagar por este puesto privilegiado son conocidas como la Optimización de Motores de Búsqueda o Search Engine Optimization (SEO).

Para que las estrategias de posicionamiento web tengan éxito es esencial la **elección de palabras clave**. Serán aquellos términos que definan mejor el contenido de la web y la oferta de la compañía. Esta tarea se puede realizar mediante el *Marketing en Motores de Búsqueda* o *Search Engine Marketing* (SEM), un conjunto de técnicas que permiten que nuestros anuncios aparezcan en los enlaces patrocinados de los buscadores. Las técnicas SEM, también conocidas como posicionamiento pagado, permite dirigirnos a un público específico y conocer el impacto de la campaña desarrollada por la empresa. Existen servicios que facilitan estas tareas, entre los cuales destaca *Google Adwords* (González, 2011).

El diseño e implementación de las técnicas SEO puede variar dependiendo del buscador, dado que tienen distintos criterios a la hora de valorar y clasificar las páginas web. Por tanto, nos centraremos en las recomendaciones para conseguir un buen posicionamiento de nuestra web en el buscador de *Google*, que supone el 95% de la cuota de mercado de los buscadores en España, según el estudio realizado por *Statcounter Global Stats*¹²:

- a) **Delimitación de las palabras clave:** Debemos distinguir entre las palabras principales, es decir, aquellas que definan la actividad o los productos ofertados por la empresa de la “larga cola de palabras”, refiriéndonos a aquellas que complementan a las anteriores (adjetivos, lugares o detalles que los distinguan de conceptos genéricos muy utilizados, especialmente en sectores competitivos). Una vez definidas, se incluirán en los sitios más relevantes de la Web, tales como el título, la descripción o la URL.

- b) **Rastreo de las URL's:** Es importante darse de alta en directorios como Dmoz o Yahoo!, ya que pueden ser un buen punto de partida para conseguir enlaces o un primer rastreo de la web.

¹² http://gs.statcounter.com/#search_engine-ES-monthly-201402-201502

c) Seguimiento de resultados: Debemos conocer los progresos obtenidos y el éxito de las campañas de posicionamiento. Existen herramientas que nos permiten conocer el nivel de visibilidad o popularidad de nuestra web como *Link Popularity Check*, que permite conocer la cantidad de sitios webs que contienen enlaces dirigidos a la página que estamos analizando.

Estar bien posicionados en buscadores no supone una garantía de éxito, es tan importante atraer a los clientes como conseguir ser la prioridad del consumidor a la hora de comprar.

Debemos conseguir **fidelizar**¹³ y retener a los clientes, una tarea especialmente compleja en el comercio electrónico, ya que a diferencia del comercio tradicional, los usuarios tienen la posibilidad de recurrir a páginas comparativas para encontrar los mejores precios del mercado, obligando a las empresas a contar con precios muy competitivos en su catálogo online. No asumen ningún tipo de coste al cambiar de establecimiento, por lo que no va a ser suficiente conseguir que el consumidor tenga una experiencia satisfactoria en el proceso de compra para que repita con la misma compañía.

Es imprescindible crear en el cliente un hábito de compra, de tal forma que consigamos ser siempre su primera opción. Para incentivarle a repetir la compra en nuestra tienda, no podemos descuidar la gestión de la logística, ya que dada la facilidad para encontrar alternativas, los errores o retrasos en las entregas son muy penalizadas por los consumidores. Otro aspecto clave será cuidar tanto los servicios postventa como la atención online durante el proceso de compra. Para alcanzar este propósito muchas empresas recurren a la creación de foros, consiguiendo crear una comunidad de usuarios que comparten sus experiencias y favorecen un *feedback* informativo, o la incorporación de un chat en la web, permitiendo resolver las posibles dudas que le surjan al comprador a la hora de decantarse por un producto.

Si queremos que estos esfuerzos se vean recompensados, debemos tener la oportunidad de poder contactar con el usuario tras la primera compra y establecer una relación más personal con los compradores, lo que conseguiremos a través de boletines informativos o cupones de descuento.

¹³ <https://www.adigital.org/informes-estudios/libro-blanco-del-comercio-electronico/>

Muchas empresas completan su estrategia con técnicas como el **Social Media Marketing** o el **Benchmark**, mediante las cuales analizan la presencia de sus competidores en las principales redes sociales, y diseñan un plan de actuación adecuado para aumentar la interacción con sus seguidores.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un medio clave para el éxito de las organizaciones, ya que han revolucionado la forma de comunicarse con los clientes. Sin embargo, la presencia en las redes no implica el éxito de la compañía ni el aumento de las ventas. Es fundamental que tenga claro dónde se encuentra su público objetivo y ofrecer contenidos que aumenten el interés de los potenciales consumidores, organizando concursos, promociones y facilitando la interacción con los clientes para mejorar y personalizar los servicios postventa.

Entre las redes con mayor presencia en Internet y, por tanto, con mayor visibilidad para los usuarios nos encontramos con *Facebook*, la red social que más tráfico dirige hacia las páginas corporativas o comercios electrónicos que se anuncian en ella, ya sea través de la creación de *Fan Pages* o de anuncios patrocinados; *Twitter*, una de las plataformas sociales con mayor impacto en los últimos años, especialmente en el sector juvenil, consigue llegar a un gran público, ya que además de la posibilidad de aparecer entre los tuits patrocinados a cambio de una determinada cantidad, es una de las más utilizadas por distintas *celebrities* y famosos, que en muchas ocasiones pueden ser prescriptores de nuestros productos; *Google +*, especialmente útil en temas de posicionamiento o *LinkedIn*, orientada a la búsqueda y captación de nuevos perfiles profesionales.

En los últimos años han ido ganando peso las redes sociales basadas en aspectos visuales como *Instagram* o *Pinterest*. Esta última ha alcanzado una especial relevancia en Estados Unidos, convirtiéndose en el escaparate idóneo para las empresas, ya que sus contenidos estimulan la atención, el interés y el deseo de los usuarios mediante imágenes que reflejan el estilo de vida real o deseada de los cibernautas, incentivándolos a compartir sus productos entre sus seguidores. El principal atractivo de esta herramienta es su gran capacidad para redirigir tráfico a la web de la compañía, ya que cada imagen permite mostrar el precio de los productos y la web de origen. La empresa se convierte en un usuario más, que da a conocer sus novedades o productos para que sean los demás usuarios quienes los compartan y movilicen por la red. Es decir, no se intenta cerrar una venta, si no que se facilita la información necesaria para que sea el cliente quien decida. (Fondevila i Gascón et. al, 2013).

2. Creación de una tienda online

Uno de los principales objetivos de este trabajo es la puesta en marcha de una tienda online, por lo que intentaremos explicar los pasos que hemos seguido para su desarrollo y reflejar las horas de trabajo que se han dedicado a este apartado. Es importante aclarar que el alcance de este proyecto no es la apertura de un negocio, sino el diseño de una página web para una empresa que quiera operar exclusivamente a través de la red, por lo que nosotros le facilitaríamos dicho servicio poniendo en marcha una tienda online ficticia. Obviaremos por tanto, los aspectos legales, laborales o la realización de análisis de la viabilidad del negocio.

El primer paso es decidir cuáles son los productos y servicios que queremos ofrecer y conocer el sector en el que vamos a actuar. En este caso, hemos creado la empresa “Bodecca”, una compañía orientada al mundo enológico, dada la gran tradición y el prestigio del sector vinícola en nuestro país.

Si conseguimos ofrecer una buena experiencia a nuestros consumidores, podemos conseguir afianzarnos con un hueco en un mercado con un grado de concentración muy elevado, pero que generalmente se caracteriza por empresas pequeñas y de carácter familiar. Por tanto, la utilización de la red como nuevo canal de venta puede ofrecernos muchas ventajas para situarnos a nivel de las grandes empresas españolas especialistas en la venta de vino a través de Internet, como *BodeBoca* o *Vinissimus*.

La situación geográfica, la diversidad climática y la variedad de suelos convierten a la Península Ibérica en un territorio idóneo para la producción de vino. Estas características han situado a España como el país con mayor extensión de viñedos del mundo, con casi el 30% de la superficie total. Es uno de los grandes productores de vino, según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)¹⁴, ha aumentado su producción en el año 2013 y representa el 15,3% de la producción mundial, sólo superado por Italia. A pesar del impacto de la recesión económica, en

¹⁴<http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4779156>

los últimos años se ha destinado una gran inversión en mejorar las instalaciones y equipamientos de las bodegas españolas, consiguiendo mantener su competitividad y recuperando a finales del año 2014, el primer lugar como proveedor mundial de vinos en términos de volumen y el tercero en términos de valor.

Una vez decidido el mercado en el que vamos a actuar, analizaremos las distintas opciones y soportes tecnológicos para la creación de la tienda online. No podemos descuidar la importancia de la incorporación de redes sociales en la web para conseguir contactar con el mayor número de potenciales consumidores posible.

2.1. Definición de la actividad y la cartera de productos

La empresa “*Bodecca*” es una tienda especialista en la venta de vino online, cuyo objetivo es acercar el mundo enológico al mayor público posible a través de esta página web.

Siguiendo este objetivo, la cartera de productos sigue un modelo muy intuitivo, clasificando el catálogo de vinos en función del color y textura, de tal forma que permita una búsqueda cómoda tanto para los expertos en el sector como para los nuevos consumidores que quieran introducirse en el mundo vinícola:

Vinos



Tintos (1)



Blancos (1)



Rosados (1)



Espumosos (1)

En el catálogo podemos encontrar una amplia variedad de destilados o licores, y como es muy habitual que los consumidores de productos vinícolas acompañen sus compras con un buen maridaje, añadiremos a nuestra web la posibilidad de acceder a una zona gourmet, donde los clientes podrán decantarse por productos que mezclen texturas y sabores, realcen los sentidos y mejoren la experiencia de degustar un buen vino. Este apartado se clasificará en las siguientes categorías:

Zona Gourmet



Ibéricos (1)



Quesos (1)



Aceites (1)



Conservas (1)

Uno de los puntos fuertes de esta tienda es que a diferencia de sus principales competidores, no sólo ofrece productos, sino que también aporta experiencias. Se organizarán viajes en grupo para visitar las mejores bodegas españolas, donde además de conocer las instalaciones, nuestros clientes podrán disfrutar de catas de vino rodeados de increíbles paisajes, de rutas a caballo, paseos en bici y otras muchas actividades al aire libre.

Por último, dado que el alcance de nuestro trabajo es el diseño de la página web, no profundizaremos en la integración de sistemas de gestión contables, de almacén, o de proveedores. También dejaríamos en manos de terceros aspectos como el transporte de los productos, subcontratando alguna empresa que además de asegurarnos el correcto tratamiento de nuestros productos durante el envío, requisito imprescindible para disfrutar de sus características en el momento de la degustación, ayude a la protección del medio ambiente, mostrando los compromisos de nuestra empresa con la sociedad.

Dado el reducido tamaño de la empresa, su distribución se centraría en el territorio peninsular, cumpliendo siempre con los requisitos legales establecidos para el sector vinícola, prohibiendo su venta para aquellas personas menores de edad.

2.2. Análisis de las distintas alternativas para crear una tienda online

En primer lugar, es imprescindible adquirir un dominio y un alojamiento para nuestra página web, conceptos que definiremos a continuación para entender cómo hemos llevado a cabo este proceso.

Un dominio es el nombre que identifica a una página web y permite que su información, productos y servicios sean accesibles en todo el mundo a través de Internet. Esta dirección será un signo distintivo de la compañía, por lo que debe ser fácilmente relacionable con la empresa y la marca de sus productos. Lo ideal es que no sea una dirección excesivamente larga, nos interesa que sea recordada por los usuarios, ya que será el medio de comunicación y distribución de nuestra oferta a través de la red. (Fransi, 2001).

Podemos distinguir tres tipos de dominios:

a. Dominios de primer nivel:

Por un lado, los **dominios territoriales** identifican a cada país. Por ejemplo, el dominio .uk quedaría reservado para páginas procedentes de Reino Unido. En el caso de España, la asignación de estos dominios corresponde a la entidad pública **Red.es**.

Por otro lado, los **dominios genéricos** son los básicos y más utilizados en la red. Entre los más conocidos destacan:

.com: normalmente reservado a fines comerciales

.org: previsto para organizaciones sin ánimo de lucro o fundaciones

.edu: utilizado para fines educativos

b. Dominios de segundo nivel:

Es el nombre que elegimos para nuestra página web. En el caso del dominio registrado para nuestra tienda (nueve.tfgudc.es) sería el “nueve”.

c. Dominios de tercer nivel:

Son extensiones o subdominios. Continuando con el ejemplo anterior, la extensión sería “.tfgudc”.

Para poner en marcha esta página, es indispensable adquirir un **alojamiento web** o “hosting”, servicio que provee a los usuarios de un sistema en el que almacenar toda la información de la página.

Son muchas las compañías que ofrecen estos servicios, denominadas “web host”. Hemos seleccionado algunas de las más aclamadas por los usuarios para comparar

las facilidades, desventajas y precios que nos ofrecen a la hora de elegir un soporte para crear una tienda online:

- **1&1¹⁵:**

Esta empresa alemana es una de las proveedoras de hosting más grandes del mundo. Cuenta con más de 10 millones de clientes y ha conseguido situarse como la empresa líder del mercado en nuestro país, con más de 500.000 dominios contratados. En 2011 se convirtió en la primera empresa de hosting en realizar una [campaña publicitaria en televisión](#).

Sus principales ventajas residen en un servicio muy económico y una amplia gama de productos. Además del alojamiento web, ofrecen la posibilidad de crear una web con las siguientes características:

- ✓ Un dominio gratuito con cuentas de correo personalizadas
- ✓ Plantillas diseñadas para más de 100 sectores
- ✓ Mejora del posicionamiento en buscadores
- ✓ Análisis de las visitas que recibe la web y otras estadísticas.

Los packs que ofertan implican una permanencia de 12 meses y se dividen en:

Básico (desde 9,99 € / mes)

Avanzado (desde 14,99 € / mes)

Premium (desde 19,99 € / mes)

- **Strato¹⁶:**

Se caracteriza por ofrecer servicios de hosting y aplicaciones web con una excelente relación calidad – precio. Ofrece las siguientes funcionalidades:

- ✓ Un dominio gratuito y correos con espacio de 50 GB
- ✓ Multitud de diseños aptos para dispositivos móviles
- ✓ Integración de la web con las redes sociales
- ✓ Posicionamiento y anuncios en motores de búsqueda (versión Premium)

Las tarifas por contratar sus servicios y crear una página web son los siguientes:

Básico (desde 7,50 € / mes)

Premium (desde 11,50 € / mes)

¹⁵ <http://www.1and1.es/>

¹⁶ www.strato.es

- **Profesional Hosting¹⁷:**

Es una empresa española que surge en el año 2002. Su principal valor es que ofrece “Hosting Scripts”, que son servidores configurados específicamente para que determinadas aplicaciones como “Wordpress”, “Ocommerce” o “Joomla” funcionen de forma óptima. Si contratamos sus servicios nos facilitarán:

- ✓ Un dominio gratuito, sin requisitos de permanencia
- ✓ Compatibilidad con las herramientas más usadas a la hora de crear una tienda online de forma gratuita.
- ✓ Soporte técnico y diversos manuales para sacar el máximo rendimiento de sus aplicaciones.

Las tarifas por mantener un dominio, el alojamiento y la instalación de uno de los programas para la creación de la web durante 6 meses rondaría los 22, 68 € + IVA.

Tras valorar las distintas opciones, nos decantamos por contratar los servicios de ésta última. Descartamos contratar los packs ofrecidos por las demás empresas ya que a pesar de facilitarnos la creación de la web supondría asumir unos costes muy elevados. Sin embargo, “Professional hosting” nos ofrece la posibilidad de utilizar herramientas para crear la tienda online de forma gratuita, contratando tan sólo el dominio y alojamiento web, cuya tarifa es mucho más económica. Por tanto, sus precios y la compatibilidad con dichas aplicaciones convierten esta empresa en la opción más atractiva, dado el carácter académico de este trabajo. Contamos además, con la experiencia de nuestros tutores en el trato con la empresa, que ha resultado satisfactoria en ocasiones anteriores.

Una vez elegida la compañía proveedora del dominio y el alojamiento web, necesitamos averiguar el método más adecuado para crear nuestra tienda virtual.

Una de las principales barreras de entrada al comercio electrónico es el desconocimiento del medio en el que vamos a actuar, por eso resulta imprescindible analizar las distintas plataformas de venta online que nos ofrecen las nuevas tecnologías para que nuestro negocio crezca con éxito, entre las que distinguimos las siguientes:

¹⁷ <http://www.profesionalhosting.com/>

a) Los **centros comerciales virtuales**, en los cuales una empresa ejerce de intermediaria entre un gran número de tiendas y el usuario final, la cual debe garantizar que el producto cumpla las condiciones establecidas para reducir la desconfianza de los usuarios ante la compra por Internet. Se recoge en una única página web un enorme catálogo de productos procedentes de distintas tiendas, permitiendo a los pequeños comercios que no disponen de los medios ni del tiempo necesario para crear su propia página web tener la misma visibilidad y oportunidades que las grandes marcas.

Esta plataforma ofrece ventajas para muchos comerciantes, que a cambio de unas cuotas mensuales por pertenecer al centro comercial y el pago de un porcentaje sobre las ventas que procedan del mismo, consiguen introducirse en el comercio electrónico y aumentar su visibilidad sin incurrir en grandes costes de publicidad. Muchos de estos centros dan además la posibilidad de gestionar ellos mismos el envío de los productos, ya que las empresas de transporte les ofrecen tarifas más bajas por el alto número de tiendas dadas de alta en la web.

El usuario también sale beneficiado, ya que podrá adquirir servicios de distintas categorías en una sola web, comparar precio y calidad de los productos ofrecidos o encontrar comercios en su zona que antes desconocía por no estar situados en su recorrido habitual.

b) Los **sistemas de gestión de contenidos** o *Content Management Systems* (CMS), son programas informáticos que permiten crear, editar, administrar y publicar los contenidos de una web. Conscientes de las capacidades que ofrecía la red como canal de comercialización, se requería de una herramienta que permitiese satisfacer las necesidades de las empresas y aprovecharse el potencial de las nuevas tecnologías a un bajo coste. Como respuesta a esta necesidad tecnológica y económica, surgen los sistemas de gestión de contenidos, que reemplazan a las páginas web estáticas, aportando dinamismo y diseños más atractivos, además de facilitar que personas con un presupuesto reducido y sin conocimientos extensos en informática puedan desarrollar sus propios contenidos. (Pérez-Montoro, 2005)

Según su licencia podemos clasificarlos entre CMS gratuitos o de código abierto (en inglés, *Open Source*), donde la comunidad de desarrolladores fomentan su mantenimiento y crecimiento, o los software de pago, que cubren las limitaciones que

puedan tener las soluciones gratuitas en caso de que la empresa crezca y requiera de gestiones más complejas.

Para el trabajo a desarrollar, los sistemas de código abierto son los que más se ajustan a nuestras necesidades, ya que nos permitirán alcanzar los objetivos marcados sin necesidad de acometer grandes inversiones económicas. A continuación, analizaremos los más aclamados por los usuarios y ofrecidos por la empresa proveedora del alojamiento web:

- **Magento¹⁸:**

Según recientes estudios¹⁹, es el software de comercio electrónico con la mayor cuota de mercado. Ofrece muchas funcionalidades, entre las que destacamos una gran variedad de plantillas y flexibilidad a la hora de personalizar el diseño de la página web, integración con las redes sociales, herramientas de promoción, servicios de estadísticas y una perfecta visualización en dispositivos móviles. Sin embargo, requiere de un servidor muy potente y el panel de control es extremadamente complejo, por lo que desestimamos esta opción para nuestro trabajo, siendo una plataforma más recomendable para grandes empresas con un catálogo de productos muy extenso.

Otro punto a favor es que desde el año 2011 pertenece a *eBay*, por lo que está respaldada por la empresa líder en el comercio electrónico, lo que ya otorga cierta confianza al usuario. Esta alianza también permite que el cliente contrate sin miedo la versión de pago (*Magento Enterprise*), ya que podrá realizar la compra de forma segura en la red, a través de una plataforma tan prestigiosa como *PayPal*.

- **Wordpress²⁰:**

Es un sistema gestor de contenidos gratuito y con gran facilidad de uso. Alcanzó una gran repercusión como plataforma para la creación de blogs. En el año 2014 ha conseguido afianzarse como una de las herramientas más atractivas para los usuarios españoles. Esto se debe a la aparición de "*Woocommerce*", una extensión (que a partir de ahora denominaremos plug-in) que permite transformar nuestra web en una

¹⁸ www.magento.com

¹⁹ <http://tomrobertshaw.net/2014/04/april-2014-ecommerce-survey/>

²⁰ <https://es.wordpress.org/>

tienda online. Según datos recolectados por *Builtwith* y la compañía *Alexa Internet*, cuya web (www.alexa.com) permite conocer las visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking, a pesar del dominio de Magento entre las 100.000 webs más visitadas, a nivel global es la alternativa más utilizada en el comercio electrónico²¹, convirtiéndose en el más serio competidor dentro del sector. Sus principales ventajas son:

- ✓ La combinación de ambas plataformas. Además de las funcionalidades de Woocommerce para la tienda virtual, nos permite contar con las herramientas SEO y el blog propios de Wordpress, una excelente herramienta de Marketing.
- ✓ Integración con las redes sociales.
- ✓ Cuenta con numerosas plantillas para conseguir encontrar el aspecto gráfico que mejor se adapte a las necesidades del usuario.
- ✓ Compatibilidad con una gran variedad de plug-ins, tanto gratuitos como de pago.

- **Prestashop²²:**

Es una herramienta totalmente gratuita que cubre las necesidades básicas para la creación de una tienda online. Está optimizada para los buscadores y permite seleccionar distintas formas de pago. Su instalación es bastante sencilla y cuenta con un panel de control intuitivo y fácil de configurar, por lo que hubiera sido otra buena alternativa para diseñar nuestra página web.

2.3. Elección del soporte

Por todo lo expuesto anteriormente, el soporte que hemos elegido ha sido Wordpress, una herramienta intuitiva y muy extendida. Como es uno de los soportes más utilizados, cuenta con una gran comunidad con la que compartir información y resolver posibles dudas.

Tras su instalación, procedemos a la configuración y parametrización del mismo para personalizar nuestra página web. Para ello, hemos tenido que aprender a manejar diversos aspectos. En primer lugar, es necesaria la diferenciación entre páginas estáticas, en las cuales publicaremos un contenido que mostraremos de forma

²¹ <http://trends.builtwith.com/shop>

²² <https://www.prestashop.com/es/>

permanente, como es el caso de la página con datos de contacto de la compañía, y páginas dinámicas, cuyo contenido se modifica de forma periódica. En este último apartado destacaríamos el blog, donde necesitamos añadir nuevos contenidos para que el cliente cuente con información actualizada acerca de noticias, promociones o eventos relacionados con el sector. Para ello, esta herramienta nos permite publicar diversas entradas en cada página, en las cuales también podemos insertar imágenes o vídeos. Según la preferencia del administrador de la web, las entradas se clasificarán y se mostrarán al usuario por categorías o en función de la fecha de publicación.

Wordpress ofrece además la posibilidad de elegir entre numerosas plantillas, denominadas temas o “*themes*”, para mostrar nuestros productos con un diseño atractivo e intuitivo.

En el momento de creación de la tienda online, debemos tener muy claro cuál es nuestro público objetivo y qué queremos transmitirle. Si queremos conseguir llegar al mismo tenemos que desarrollar una página amigable, por lo que el tema elegido debe cuidar los siguientes aspectos clave²³:

1. **El diseño:** Debe ser intuitivo y accesible, orientado a la optimización de buscadores, ya que alrededor del 74% de las visitas medias a las webs españolas proceden de buscadores.
2. **Usabilidad:** Consiste en mostrar el contenido de forma que el usuario sea incitado a la compra y retenga una buena sensación de la navegación en nuestra página. Para ello, debemos seguir una serie de recomendaciones, tales como mostrar de forma visible el carrito de la compra y el catálogo de productos disponible, clasificar los productos en categorías para que puedan encontrarlos con facilidad, la utilización de filtros para acceder a los mismos en función de distintos criterios (precios...), etc. No podemos descuidar los aspectos legales, que deben ser accesibles al usuario, o pestañas que permitan al usuario conocer a la empresa y contactar con nosotros.
3. **Accesibilidad:** Nuestra página web debe conseguir que los productos que ofrecemos estén disponibles para el mayor número de personas disponibles.

²³ Véase nota 7

4. Diseño web adaptable o “*Responsive Web Design*”: Todo diseño web debe estar centrado en mejorar la experiencia del consumidor a la hora de navegar por nuestra página, por lo que cada vez hay una mayor preocupación por la necesidad de tener un tema “*responsive*”, cuyo objetivo es adaptar una página web a los distintos formatos de los que dispone el usuario para visualizarla. Es cada vez más común el uso de nuevos dispositivos (*smartphones, tablets, etc.*) para navegar por Internet y realizar compras online, por lo que conseguir ofrecer una experiencia satisfactoria en todos ellos es ya una prioridad para las compañías. Su principal ventaja es que cubre todas las resoluciones de pantalla, reorganiza los elementos de la página web para que se aproveche el espacio de la mejor forma posible en la pantalla del dispositivo utilizado.

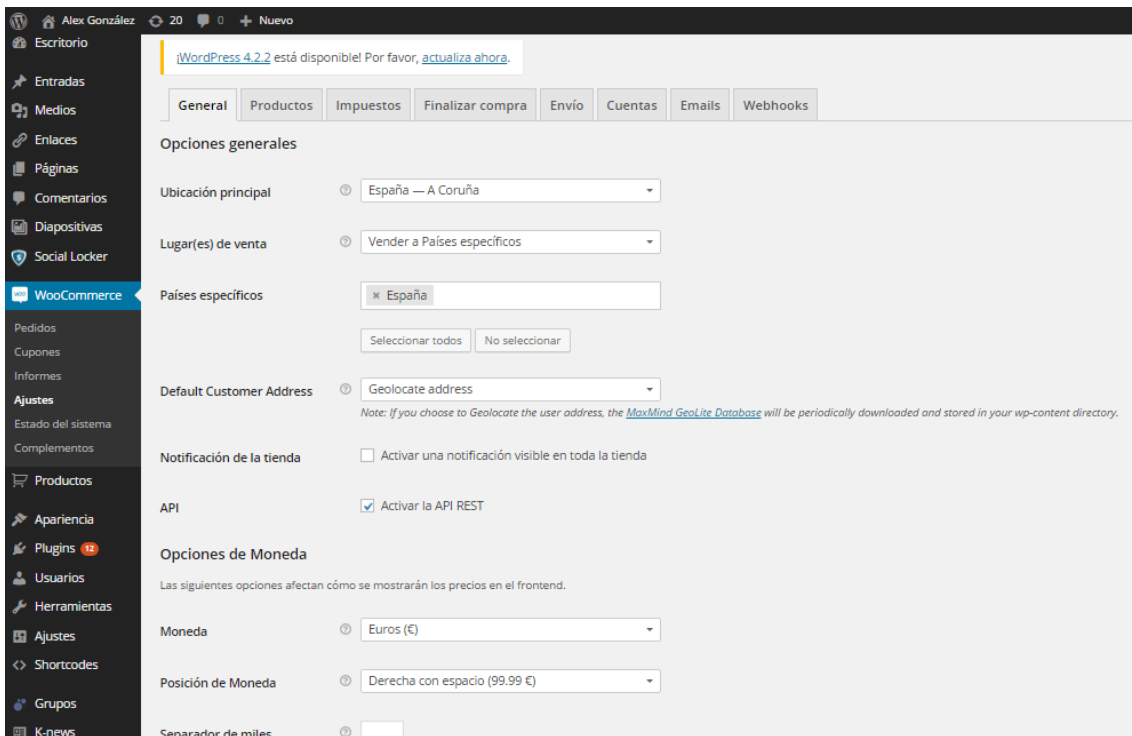
En nuestro caso, hemos decidido que el tema gratuito “*Vantage*” es el más adecuado para representar la finalidad de nuestra tienda y mostrar nuestros productos al público.

Entre los principales atractivos de este tema destacamos la posibilidad de incluir galerías de imágenes o “*sliders*” en la página principal, un diseño adaptable, por lo que cuida su visualización en todo tipo de dispositivos, y que sus creadores lo han desarrollado para que sea compatible con potentes plug-ins como “*Page Builder*”, el cual nos permite añadir numerosas funcionalidades al tema sin necesidad de adquirir la versión Premium o de pago, muchas de las cuales comentaremos al enseñar nuestra web.

Una vez elegido el tema, es imprescindible instalar el plugin de “*Woocommerce*”, que como hemos comentado anteriormente es la herramienta que nos permitirá convertir la página de *Wordpress* en una tienda online. Para conocer su utilidad con mayor profundidad, mostraremos el panel mediante el cual el administrador configura todos los aspectos de la página web.

Como vemos en la *Figura 9*, esta extensión nos permite configurar una serie de características generales, como son: la ubicación de la tienda, los países en los cuales venderemos nuestros productos, la moneda utilizada, la posibilidad de establecer un pedido mínimo, los costes de envío, o los medios de pago admitidos para efectuar la compra.



Figura 4. *Panel de administración de la tienda virtual*



Fuente: www.nueve.tfgud.es/wordpress

Contamos también con la posibilidad de crear cupones descuento para animar al cliente a adquirir alguno de nuestros productos. Tan sólo debemos añadir el código que tienen que introducir los usuarios para acceder al descuento, determinar el importe y la fecha de expiración del mismo. Esta opción nos ofrece la posibilidad de definir un gasto mínimo para que el cupón sea aplicable o excluir del uso del cupón a los productos que ya estén rebajados.

Figura 5. *Ejemplo del carrito de la compra con cupón descuento*

	Producto	Precio	Cantidad	Total
	 Visita a Bodega Gómez Cruzado - Haro (La Rioja)	10.00 €	1	10.00 €
<input type="text" value="Cuponexp"/> <input type="button" value="Aplicar cupón"/>		<input type="button" value="Actualizar carrito"/>		

Fuente: nueve.tfgudc.es/wordpress

Sin embargo, lo más importante a la hora de poner en marcha nuestra tienda online será determinar los productos que conforman el catálogo. Para ello, basta con pulsar la pestaña “añadir producto” y definir los principales aspectos relativos al mismo, como el nombre, la descripción de sus características, el precio y la imagen del producto que queremos que el cliente visualice al entrar en la tienda. Al añadir los productos, Woocommerce nos permite asociarlos a una categoría que hayamos creado anteriormente, de forma que podamos clasificar nuestro catálogo en diversos grupos, facilitando la búsqueda al comprador y mejorando su experiencia al navegar por la web.

Además, contamos con la posibilidad de puntuar y comentar en los productos para que los usuarios compartan sus experiencias con la empresa, mostrar productos relacionados con el seleccionado y rebajar los precios.

Figura 6. Producto rebajado



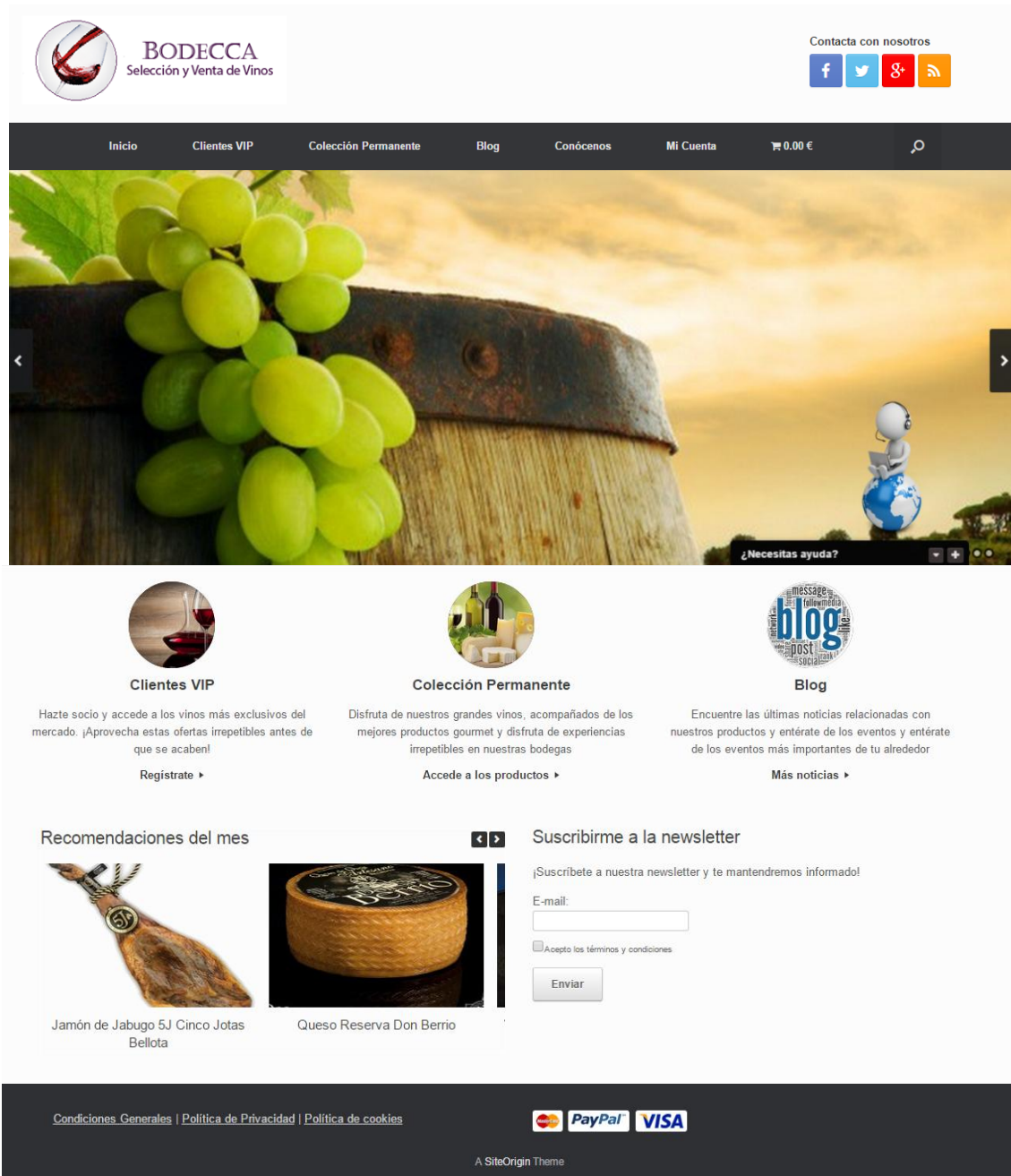
2.4. La tienda: “Bodecca”

En este último apartado, mostraremos el aspecto de nuestra tienda virtual, además de explicar las funcionalidades que hemos añadido para ofrecer una experiencia lo más satisfactoria posible para nuestros clientes. Se puede acceder a nuestra web a través de siguiente dominio: <http://nueve.tfqudc.es/wordpress> , pero dado que se trata de una tienda de prueba con fines exclusivamente académicos, hemos utilizado diversos plug-ins para restringir la compra a cualquier usuario.

La página web de “Bodecca” es intuitiva y con un toque profesional pero juvenil, alejándose del clásico aspecto sobrio que suele acompañar a las webs del sector vinícola. Dado que nuestro objetivo es llegar tanto al público tradicional como a los consumidores que se quieren introducir en el mundo enológico, hemos personalizado el menú para clasificarlo en los siguientes apartados:

Inicio: La combinación de las funcionalidades del tema elegido y el plug-in “Page Builder”, creado por los mismos desarrolladores, nos permiten organizar la página de inicio para que podamos sacarle el mayor provecho posible. A continuación mostramos el aspecto de la página principal de “Bodecca” una vez configurada y personalizada y los pasos seguidos para su diseño:

Figura 7. *Página principal de “Bodecca”*



Fuente: nueve.tfgudc.es/wordpress

- a. En primer lugar, personalizamos el encabezado o “*header*”, en el cual mostraremos de forma visible el logo de nuestra compañía. Es importante que este logo sea sencillo pero reconocible, que sea retenido en la mente del consumidor y le permita reconocer nuestra entidad y asociarla a los productos que ofrecemos. Mostraremos también las principales redes sociales mediante las cuales pueden ponerse en contacto con nosotros y seguir la publicación de noticias, concursos o promociones.
- b. Para añadir atractivo a la página e impactar visualmente al usuario al visitar la web por primera vez, añadimos una galería de imágenes que se deslizarán gracias al plug-in “*Meta Slider*”. Deben ser de alta calidad y estar relacionadas con nuestro sector (bodegas, catas de vino, etc.).
- c. Mostramos los puntos clave en los que se divide la web a través de iconos circulares (Clientes VIP, Colección Permanente y Blog). Podremos acceder a la página que corresponda con tan sólo un “*click*”.
- d. Disponemos de muchas aplicaciones o “*widgets*” para añadir funcionalidades a nuestra tienda. En la página principal incluiremos la posibilidad de suscribirse al boletín de noticias de forma sencilla, los últimos comentarios que hayan realizado nuestros clientes de los productos que ofrecemos en el catálogo o las recomendaciones del mes. Este último apartado es una importante herramienta que debemos gestionar y aprovechar para aumentar nuestras ventas, de tal forma que combinaremos los productos mejor valorados con productos que no estén teniendo el nivel de aceptación que esperábamos entre el público. Con esto conseguimos darle más visibilidad y aumentar sus ventas. En nuestro caso, otra de las razones por las que nos decantamos por elegir mostrar unos determinados vinos entre los más recomendados son las noticias publicadas en el blog. Pongamos un ejemplo utilizado en nuestra web: la guía Repsol (un referente para los consumidores en cuanto a temas gastronómicos) ha publicado un artículo donde recoge los mejores vinos blancos para acompañar un aperitivo. Si contamos con alguno de los vinos recomendados, aprovecharemos este artículo para publicarlo en nuestro blog y que el cliente perciba nuestros productos como un valor seguro y de calidad. Además de incluirlo entre los recomendados en la página principal, añadimos un enlace

para que pueda acceder al producto dentro del catálogo directamente desde el blog.

- e. En el pie de página, denominado “*footer*”, incluiremos widgets que nos permitan mostrar los medios de pago aceptados y enlaces visibles para que el usuario pueda informarse acerca de los aspectos legales con los que está obligada a cumplir la empresa (condiciones generales, política de privacidad y política de cookies). Instalaremos un plug-in para que aparezca un aviso cuando el usuario entre en la web, en el cual le informaremos de la importancia de aceptar las cookies para navegar por nuestra web.

Cientes VIP: Este apartado está destinado exclusivamente a los socios de “*Bodecca*”, quienes contarán con una clave para acceder a los vinos más exclusivos del mercado. Para incentivar al cliente, estas ofertas serán irrepetibles, es decir, solo se podrán adquirir estos productos de alta calidad a un precio muy competitivo durante un tiempo predeterminado. Una vez se acabe el tiempo marcado, se renovarán con ofertas totalmente nuevas.

Colección Permanente: Es el catálogo de la tienda disponible para el resto de usuarios que accedan a la web. Se pueden clasificar los productos en función de los filtros que más nos interesen (por precio, por orden alfabético, etc.) para facilitar el proceso de búsqueda. El catálogo está dividido a su vez en subcategorías, que a diferencia de muchos de nuestros competidores no están basadas en las denominaciones de origen del vino. En nuestro caso, en coherencia con los objetivos de la empresa, hemos clasificado el catálogo de forma sencilla e intuitiva, distinguiendo los distintos tipos de vino en función del color para facilitar la búsqueda de productos tanto a expertos como a aquellas personas que no tengan mucha experiencia en el sector pero quieran introducirse poco a poco. Las demás subcategorías engloban al resto de nuestra cartera de productos (zona gourmet, licores y experiencias).

Blog: En este apartado recogemos diversas entradas en las que publicaremos noticias o estudios relacionados con el sector vinícola y eventos que resulten de interés para los consumidores, como catas de vino, cursos para ser sumiller, etc.

Conócenos: Facilitaremos información al consumidor acerca de nuestra empresa. Describimos brevemente quiénes somos, cuando surge la empresa y qué valores nos

diferencian de nuestros competidores. Dado que esta web se ha creado con fines exclusivamente académicos, añadiremos un apartado en el cual avisaremos de que se trata de una tienda de prueba y un breve resumen de los objetivos del proyecto.

Por último, creamos un subelemento dentro de esta pestaña para mostrar los datos de contacto de la empresa: teléfono, e-mail y localización (el plug-in “*WP Google Maps*” muestra la dirección exacta gracias los servicios de *Google Maps*).

OTRAS FUNCIONALIDADES

Uno de los principales atractivos de Wordpress es la posibilidad de instalar plug-ins, tanto gratuitos como de pago, que aportan numerosas funcionalidades a nuestra tienda. Dado que los desarrolladores de los mismos están constantemente trabajando en actualizaciones y mejoras, las versiones gratuitas nos otorgan la capacidad para crear una web potente y atractiva de forma muy económica.

Además de las citadas anteriormente, destacaremos algunas otras funcionalidades que hemos añadido a la web de “*Bodecca*” para conseguir alcanzar el mayor rendimiento posible y ofrecer una experiencia satisfactoria para los usuarios:

- **Aviso legal:**

A la hora de crear la página web es imprescindible conocer los aspectos legales que estamos obligados a cumplir según la ley de servicios de la sociedad de la información (LSSI) y la ley orgánica de protección de datos (LOPD). Para cumplir con la normativa, mostraremos la información oportuna de forma que sea visible y de fácil acceso para los usuarios de la misma.

En nuestro caso, hemos optado por incluir en el pie de página enlaces que nos permitan acceder a las condiciones generales de venta o contratación, la política de privacidad y la política de cookies, donde se podrá encontrar toda la información relativa al tratamiento de los datos y los derechos del usuario.

Una forma sencilla y eficaz de asegurarnos del cumplimiento de la normativa es la instalación del siguiente plug-in: “*Asesor de cookies para normativa española*”. Esta herramienta crea por defecto los textos legales necesarios y una página donde se explica al usuario de forma coloquial en qué consisten las cookies. Además, permite mostrar y personalizar un aviso para que el internauta sea consciente de que está aceptando la utilización de cookies al navegar en nuestra web.

Si la tienda fuese real, deberíamos confirmar al cliente la realización de la compra, bien mediante un correo electrónico enviado en un máximo de 24h desde que se produce la misma, o bien mostrando una pantalla de confirmación en la web.

- **Boletín de noticias**

“*K-news*” es un plug-in destinado a la creación de boletines de noticias o “*newsletters*”, es decir, permite a nuestra empresa enviar por email una serie de publicaciones de forma periódica para mantener a los clientes que se suscriban informados acerca de nuevos productos, promociones, o cualquier noticia de interés relacionada con el sector en el que se desenvuelve la compañía. Pone a nuestra disposición una herramienta muy eficaz de marketing digital de forma gratuita.

Su principal ventaja es que resultaría un medio de publicidad totalmente permisivo, ya que son los mismos consumidores quienes se suscriben al boletín de forma voluntaria, pudiendo darse de baja en el momento que así lo deseen, evitando que la publicidad se convierta en algo incómodo para ellos y que provoque un sentimiento negativo o de rechazo hacia la organización.

Es una herramienta económica que permitiría ahorrar costes de impresión y generar imagen de marca, facilitando así la creación de un vínculo con los consumidores que comparten el interés por el mercado vinícola.

Además, si hay algo que nos ha llamado la atención de este plug-in es que permite diseñar y visualizar una pequeña muestra de la publicación que sería enviada a los suscriptores. En el caso de “*Bodecca*”, la revista se denominaría “*The Red newsletter*”.

Como podemos ver en el *Anexo 1*, en ella se informaría de los más importantes eventos del mundo vinícola, de productos recomendados por guías gastronómicas reconocidas y que están disponibles en la página web, e incluso consejos o cursos para iniciarse en el mundo enológico y convertirse en un gran “*sumiller*”.

Si estamos dispuestos a asumir un coste adicional, podríamos acceder a plantillas “Premium”, que por 10 € nos permitirían mostrar un diseño mucho más atractivo y cuidado que los temas gratuitos.

- **Chat Online**

Para que una empresa tenga éxito es fundamental prestar atención a los servicios post-venta y a la atención al cliente durante el proceso de compra. Para conseguir cubrir todas las necesidades de nuestros consumidores en este aspecto hemos instalado el plug-in “*Pure Chat*”, que nos permite mostrar una pestaña de chat mediante la cual el consumidor podrá ponerse en contacto con nosotros de forma inmediata, facilitando la resolución de cuestiones que puedan surgir en el momento de la compra y que podrían frenar una posible venta. Es un plug-in totalmente gratuito y con un diseño atractivo y personalizable, que además permite que los clientes dejen sus preguntas en caso de que no haya ningún operador disponible para atenderle y asesorarle en el momento en que está navegando por la web.

- **Redes Sociales**

Las empresas son conscientes de la importancia que han adquirido estas plataformas y de las ventajas que suponen a la hora de comunicarse con el cliente. De hecho, en un estudio publicado por Burson-Marsteller Communication Groups (2010) en el cual se analizaban las 100 compañías con mayor fortuna a nivel global, se comprobó que el 79 % de las mismas tenían presencia en las redes sociales. (Gómez y Soto, 2011)

Por tanto, integramos en la web de “*Bodecca*” las distintas redes sociales en las cuales sea recomendable nuestra presencia. Los usuarios podrán acceder a las cuentas en las que estemos disponibles de forma sencilla, ya que el plug-in *Social Media Vantage*, una característica propia del tema, nos permite mostrar en el encabezado de la web los iconos que representan a cada una de las redes en las que nos encontramos. En algunas de las publicaciones de nuestro blog, hemos restringido el acceso a determinados contenidos de forma que solo puedan ser desbloqueados si comparten dicha publicación en alguna de sus redes, aumentando así la visibilidad de la compañía y generando mayor tráfico hacia nuestra web.

Figura 8. *Contenido restringido sólo accesible a través de redes sociales*



- **Lotes de productos:**

Por último, nos gustaría destacar el plug-in “*Product Bundle*”, una herramienta que permite crear y poner en venta lotes de productos. No hemos incluido esta herramienta en nuestra web, ya que a pesar de ser compatible con *Wordpress* es un plug-in bastante caro, su versión más simple cuesta alrededor de 50 euros, por lo que lo hemos descartado dado el carácter académico del trabajo y la extensión de nuestro catálogo. Sin embargo, en caso de que nuestro objetivo fuese diseñar una tienda real, es una opción que deberíamos tener en cuenta, ya que nos permite aumentar el importe del carrito y, por tanto, los ingresos de la compañía. Consiste en ofrecer un valor añadido poniendo a la venta un pack de productos que se complementen a un precio mucho más atractivo que si se ofreciesen por separado.

En nuestro caso, sería una buena idea dar la posibilidad de vender conjuntamente con el vino un estuche de madera para que los amantes del vino puedan presentarlo de una forma elegante. Además, vendría acompañado de algún accesorio, ya sean copas, sacacorchos o enfriadores, todos ellos orientados a mejorar la experiencia del consumidor a un precio razonable.

Conclusiones

Es imprescindible que en la actualidad, dada la expansión y el uso generalizado de las nuevas tecnologías, las empresas se planteen las oportunidades y beneficios que les puede reportar ampliar sus canales de venta y ofrecer sus productos a través de Internet. El comercio electrónico también ofrece un gran abanico de posibilidades para los consumidores, que poco a poco perciben la red como un medio menos inseguro, gracias a las distintas herramientas de protección citadas en el presente trabajo.

A nivel personal, la creación de la tienda online, a pesar de ser la parte más extensa en términos de horas de trabajo, ha sido a su vez la más enriquecedora. De esta forma, la realización de este trabajo me ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos acerca del tema tratado y aprender a manejar soportes informáticos como Wordpress o Woocommerce, que pueden ser realmente útiles en un futuro para el diseño de webs corporativas y alcanzar una presencia global ahorrando los costes derivados de la apertura de nuevas tiendas físicas en distintas áreas geográficas.

Para la creación de una tienda real deberíamos tener en cuenta aspectos laborales, logísticos o estudios de viabilidad del negocio, pero dadas las limitaciones tanto de tiempo como de extensión del TFG nos hemos centrado en el ámbito de especialización de los tutores: la utilización de sistemas informáticos.

Bibliografía

Agencia Española de Protección de datos. Recuperado el 3 de marzo de 2015 en:
<<http://www.agpd.es>>

Asociación Española de Economía Digital. *Libro Blanco del Comercio Electrónico*.
(ed. 2) Recuperado el 6 de febrero de 2015 en:
<<https://www.adigital.org/informes-estudios/libro-blanco-del-comercio-electronico/>>

Asociación Española de Economía Digital. *European B2C E-commerce Report 2014*.
Recuperado el 6 de febrero de 2015 en:
<<https://www.adigital.org/media/2014/06/european-b2c-ecommerce-report-2014.pdf>>

Blanco, A. A., Mosquera, J., Abalde, C., y Freire, J. L. (2005). *Comercio electrónico: la tecnología al servicio de la pyme*. A Coruña: Vía Láctea.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Recuperado el 25 de enero de 2015 en: <<http://telecos.cnmc.es/informes-comercio-electronico>>

Confianza Online. Recuperado el 17 de marzo en: <<https://www.confianzaonline.es/>>

Cuétara, J. M. y Echevarría, J. M. (2002). Comercio electrónico. Requisitos legales para su desarrollo. En Fernández, M., Cremades, J., Illescas, R., *Régimen Jurídico de Internet* (pp. 1085 – 1106). La Ley, Madrid, España: Wolters Kluwer

Fondevila i Gascón, J. F., Herrando, C., Beriain, A., y del Olmo, J. L. Social media y comercio electrónico: Pinterest como nueva herramienta comunicacional. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*. (Nº 16), pp. 151-172. Recuperado el 15 de abril de 2015 en: <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5797/1/n%C2%BAXVI_pp151_172.pdf>

Fransi, E. C. (2001). *La tienda en Internet: cómo diseñar y dar a conocer un establecimiento virtual con éxito*. Boletín económico ICE (nº 2687), pp. 1001-1011. Recuperado el 10 marzo de 2015 en: <http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2687_I-XI_4AAAE510B8F1376F251C534B9927A76A.pdf>

Gómez, L. M., Soto, I. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Revista internacional de relaciones públicas*, nº 2, vol. I, pp. 157-174. Recuperado el 5 de abril de 2015 en: <<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/22/43>>

González, O.R. (2011). *Comercio Electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia

Guisado, A. (2004). *La Formación y Perfección del Contrato en Internet*. Madrid: Marcial Pons

Instituto Nacional de Ciberseguridad. *Guía sobre seguridad y privacidad en el Comercio Electrónico*. Recuperado el 18 de diciembre de 2014 en: <https://www.incibe.es/CERT/guias_estudios/guias/Guia_seguridad_privacidad_comercio_electronico>

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico en España.

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

Ley de Condiciones Generales de Contratación: Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.

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

Liberos, E., García, R., Gil, J., Merino, J.A. y Somalo, I. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial

López, D., Gallego, M. D., y Bueno, S. (2011). *La confianza en el comercio electrónico: los códigos de conducta y sellos de calidad*. Granada: Editorial Geu

López, D. y Monroy, J. A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 23, nº 47, pp. 40-52.

Recuperado el 8 de marzo de 2015 en:
<<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v23n47/v23n47a05.pdf>>

Martín, R. (s.f.). *Negocios basados en la intermediación. Cómo ganar dinero por afiliación*. Recuperado el 15 de febrero de 2015 en:
<<http://revistasblogs.com/tutoriales-online/publicidad-marketing-online/negocios-basados-en-la-intermediacion-como-ganar-dinero-por-afiliacion/>>

Martínez, E. (2013). *Qué es una Newsletter y cómo hacer una para promocionar tu empresa*. Recuperado el 28 de abril de 2015 en:
<<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una/>>

Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información. *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013* (ed. 2014).

Recuperado el 15 de enero de 2015 en:
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_sobre_comercio_electrónico_b2c_2013_edicion_2014.pdf>

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

Organización Internacional de la Viña y el Vino. *El Vino en Cifras (Año 2014)*. Recuperado el 6 de mayo de 2015 en: <http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/most_rarDocumento/?doc=4779156>

Pérez-Montoro, M. (2005). Sistemas de gestión de contenidos en la gestión del conocimiento. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, junio núm. 14. Recuperado el 26 de abril de 2015: <<http://bid.ub.edu/14monto2.htm>>

Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. (3 ed.). Madrid: Pirámide.

Santomá, J. (2004). Nuevos medios de pago electrónicos: Hacia la desintermediación bancaria. *Revista ICE: el comercio en la SI*. (nº 813), pp. 101 – 114. Recuperado el 14 de marzo de 2015 en: <http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_101_114__5ACDD1FA3D1C6E0664C6B4116A8D24A2.pdf>

Tamayo, B. (1999) *Nuevos campos para la innovación: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*. Cotec.

Anexos

Anexo 1. Boletín de noticias



5 sitios con encanto para disfrutar de un buen vino



España es uno de los mejores lugares para los amantes del buen vino, con preciosas rutas vinícolas para disfrutar del enoturismo.

A continuación, destacamos algunos de los hoteles y alojamientos más sorprendentes para organizar una visita a las mejores bodegas del país. Su privilegiada situación os permitirá disfrutar de paisajes increíbles, acompañados de los mejores productos gourmet y los mejores vinos.

Si estás pensando en disfrutar del entorno rural, actividades de aventura y rutas a caballo no dudes en acudir a estos hoteles y alojamientos, para rematar visitando las mejores bodegas, que os deleitarán con excelentes catas de vinos y recorridos por sus instalaciones ... [continuar leyendo](#)

Consejos para ser un buen Sumiller

El sumiller es un experto en vinos. Se encargan del cuidado de la bodega del restaurante y participan en la elaboración de los menús, recomendando a los clientes cuáles son los tipos de vino más apropiados para acompañar los platos elegidos. Es necesario contar con muchos años de formación y experiencia, capacidad de comunicación y carisma...

[continuar leyendo](#)

"Un buen sumiller deber mantenerse al día en todas las novedades que surgen en el mundo del vino y las tendencias gastronómicas que se pongan de moda."

Nueva edición FIVE 2015



Entre el 15 y 17 de marzo las bodegas españolas darán a conocer sus vinos en la nueva edición de uno de los eventos enológicos más importantes a nivel internacional, que se celebra anualmente en Düsseldorf (Alemania)... [continuar leyendo](#)

Manténgase informado de las últimas noticias, entrevistas y eventos en nuestra revista, que le permitirá conocer los mejores trucos para disfrutar de los mejores vinos y restaurantes.

C/ Rafael Báñez Vázquez, 23 A Coruña | 981 29 76 94

Anexos

Anexo 2. Bodecca en Redes sociales



Bodecca
Vino/bebidas alcohólicas

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Vídeos

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta...

INFORMACIÓN

- Bodecca es una empresa orientada al mundo enológico, especialista en la venta de vinos a través de la red. (Tienda ficticia, creada con fines académicos)
- <http://nueve.tfgudc.es/wordpress>

FOTOS

Bodecca 7 min ·

¡Los vinos aragoneses llegan al cine! Sean Penn disfruta en su nueva película "Caza al asesino" del vino Enate, un excelente vino aragonés D.O de Somontano. En nuestra tienda podrás encontrar este y otros productos que también hacen las delicias en los famosos más conocidos de Hollywood. http://www.heraldo.es/.../sean_penn_bebe_vino_enate_caza_ases...

Sean Penn bebe vino Enate en Caza al asesino |

Anexos



Anexo 3. Planning de trabajo

En este anexo detallamos mediante un diagrama de Gantt las tareas que hemos llevado a cabo para la realización del presente trabajo, así como el tiempo destinado a cada una de ellas. El color azul representa las tareas relacionadas con la parte escrita, mientras que el rojo hace referencia al esfuerzo dedicado a la creación y diseño de la web. Por último, he optado por utilizar las estrellas como icono para señalar las sesiones conjuntas realizadas con los tutores, de hora y media de duración cada una de ellas, cuyas actas están recogidas en el blog del tutor D. Fernando J. Aguiar Maragoto. (<http://udc.fernandoaguiar.es/carpeta-tfg/tfg-tienda-on-line-2/>)

