



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Traballo de
fin de grao

Implantación dunha
tenda *online*

Venda de libros e
accesorios de lectura

Iria García Freire

Titor/a: Fernando J. Aguiar
Maragoto.

Antonio García Lorenzo.

Ricardo Vara Arribas.

Mayte Fernández Rodríguez.

**Grao en Administración e Dirección de Empresas e
Dereito**

Ano 2017

Resumo

O traballo que se presenta deseguido versa sobre o proceso de posta en funcionamento dunha tenda en liña.

Este traballo creáse vinculado ao auxe do comercio electrónico nos últimos anos e a forte vinculación da sociedade actual co mundo dixital.

O crecemento experimentado no comercio electrónico afecta tamén ao sector literario que ve como xorden novos formatos de produtos, innovacións no mundo literario e cambios no perfil dos consumidores que fan imprescindible contar con presenza na rede.

Este motivo xunto á falta de inclusión ao longo da carreira da vertente informática en relación coa importancia da presenza en internet da empresa hoxe en día, e o aforro de custos de crear persoalmente a tenda online, son os principais motivos da realización deste traballo.

A metodoloxía que se seguiu foi establecida polos tiores cunha planificación de traballo continuo e reunións semanais para resolver dúbidas e tratar os aspectos máis complexos do proceso de creación da tenda. Esta planificación pódese ver de xeito pormenorizado nos seguintes enlaces:

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

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

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

A implantación levouse a cabo a través da plataforma WordPress auxiliado por diversos complementos (ou *plugins*) que a plataforma proporciona, principalmente, o de WooCommerce que permite converter un mero blogue nunha tenda electrónica.

Neste caso, o obxecto da tenda online será unha librería, xa que ao longo da experiencia como amante da lectura puiden detectar os diversos erros e carencias que as librerías *online* cometen e crear unha adaptada ao cliente.

Indicar que a tenda se atopa totalmente operativa a excepción do pagamento final a través de PayPal dado o carácter académico do proxecto.

Palabras clave: tenda online, WordPress, complementos (*Plugins*), comercio electrónico.

Número de palabras: 15 300.

Abstract

The work that follows is about the process of starting up an online store.

This work is linked to the rise of electronic commerce in recent years and the strong linkage of society today with the digital world.

The growth experienced in electronic commerce also affects the literary sector that sees new product formats, innovations in the literary world and changes in the profile of consumers that make it necessary to have a presence on the network.

This reason together with the lack of inclusion along the career of the computer side in relation to the importance of the presence on the internet of the company today, and the cost savings of personally creating the online store, are the main Reasons for the completion of this work.

The methodology followed was established by the tutors with a continuous work planning and weekly meetings to resolve doubts and deal with the more complex aspects of the store creation process. This planning can be seen in detail in the following links:

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

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

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

The implementation was carried out through the WordPress platform aided by various plugins that the platform provides, mainly, of WooCommerce that allows to turn a mere blog into an electronic store.

In this case, the object of the online store will be a bookstore, since throughout the experience as a lover of reading I was able to detect the various errors and shortcomings that online bookstores commit and create a customized one.

Indicate that the store is fully operational the exception of the final payment through PayPal given the academic nature of the project.

Keywords: online store, WordPress, Plugin, ecommerce.

Índice

Índice de gráficos	8
Introdución.....	9
1. Sector literario e comercio electrónico.....	13
1.1 Aspectos xerais	13
1.2 Posicionamento competitivo.....	23
2. Soporte tecnolóxico escollido.....	31
2.1 Aloxamento e dominio	31
2.2 Plataformas.....	32
2.3 WordPress.....	37
2.3.1 Aspectos xerais.....	37
2.3.2 Elección de WordPress.....	38
2.3.3 Funcionamento de WordPress.....	40
2.4 Métodos de pagamento	44
3. Libraría Nara.....	49
3.1 Acerca de Libraría Nara.....	49
3.2 Deseño e funcionalidades.....	52
3.2 Aspectos legais.....	63
Conclusións	64
Bibliografía.....	67

Índice de figuras

Figura 1. Impresión de pantalla de Librería Nara.....	11
Figura 2. Diagrama de Gantt das titorías.	11
Figura 3. Porcentaxe de vendas segundo as categorías de publicadores. Fonte: Informe da evolución do mercado do eBook en España 2016 (Dosdoce.com. (2016).	15
Figura 4. Grao de penetración da compra en liña. Fonte: Estudio de e-commerce (IAB España, 2015).	18
Figura 5. Consumidores internaturas 2016. Fonte: Estudio de e-commerce (IAB España, 2016).	19
Figura 6. Motivos das compras <i>online</i> . Fonte: Estudio de e-commerce (IAB España, 2015)....	19
Figura 7. Páxina principal da sección de librería de Amazon.	25
Figura 8. Visualización dun libro concreto en Amazon.	25
Figura 9. Páxina principal de Casa del Libro.	27
Figura 10. Visualización dun libro concreto en Casa del Libro.	27
Figura 11. Páxina principal de Fnac.	28
Figura 12. Gráfico do uso das distintas plataformas. Fonte: García Cuerda, 2004.	37
Figura 13. Impresión de pantalla do <i>backoffice</i> de WordPress.	40
Figura 14. Impresión de pantalla de WooCommerce.....	43
Figura 15. Captura de imaxe da configuración de WooCommerce.	45
Figura 16. Configuración de transferencia bancaria en WooCommerce.	46
Figura 17. Captura de pantalla <i>plugin</i> WooCommerce Pay for Payment.	47
Figura 18. Páxina principal de Librería Nara.	52
Figura 19. Novidades e eBook semanal en oferta.....	53
Figura 20. Menú principal de Librería Nara.	53
Figura 21. Impresión de pantalla de Snapppt.	55
Figura 22. Impresión de pantalla de suxerencias.....	57
Figura 23. Accesorios en venda en Librería Nara.	58
Figura 24. Impresión de pantalla da compra dun libro dixital.	59
Figura 25. Impresión de pantalla da descripción do formato do libro dixital.....	60

Figura 26. Imaxe de oferta dun eBook.....	60
Figura 27. Xanela emerxente anunciando puntos e cupóns.	61
Figura 28. Calendario de próximos eventos.....	62
Figura 29. Opción de papel de agasallo.	62

Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución do interese en España por distintos ámbitos culturais. Fonte: Elaboración propia a partir de datos do CIS (CIS, 2014 e CIS, 2016).	14
Gráfico 2. Porcentaxe de vendas por xénero literario. Fonte: Elaboración propia a partir de datos do CIS (CIS, 2016).	14
Gráfico 3. Evolución do uso dos distintos formatos. Fonte: Elaboración propia a partir de datos do CIS (CIS, 2014 e CIS, 2016).	16
Gráfico 4. Evolución das recomendacións relevantes para o consumidor. Fonte: Elaboración propia a partir de datos do CIS (CIS, 2014 e CIS, 2016).	17
Gráfico 5. Gráfico da arañeira de Amazon.	26
Gráfico 6. Gráfico da arañeira de Casa del Libro.	28
Gráfico 7. Gráfico da arañeira de Fnac.	29
Gráfico 8. Gráfico da arañeira de Librería Nara.	30

Introdución

A importancia do comercio electrónico hoxe en día é indiscutible. Queda obsoleta aquela idea de que contar cunha páxina web para un negocio é un elemento únicamente de distinción, e pasa a ser un elemento primordial.

Cada vez máis as empresas entenden este aspecto e todo tipo de negocios procura o seu sitio na rede sabendo que, o que non o faga, está a perder clientela.

O consumidor actual, sen perder interese en saber e ver o que merca *in situ*, busca atopar nesa compra unha “experiencia”. Poder consultar o que merca na rede sen necesidade de desprazarse, ler valoracións doutros usuarios con espírito crítico, poder comparar ao momento, poder contactar co vendedor a través dun correo ou chat, ou gozar das vantaxes que ofertan na web por utilizar este formato de compra son algunhas das claves do triunfo deste tipo de comercio.

Iso si, é de ter en conta que o consumidor actual non é o consumidor de hai dez anos, nin sequera de hai cinco. Vémosto, por exemplo, na relevancia que adquiriron nos últimos anos as redes sociais que afectan de xeito total ao enfoque das tendas en liña coa necesidade de integrar estes medios ao formato da nosa páxina.

Por isto, polo mundo tan cambiante e a alta competencia que na rede xa se vive, as empresas hoxe en día precisan algo máis que un plan de negocio cunha tenda electrónica onde ofrecer bos produtos e bo trato. Hoxe en día existen multitude de competidores con produtos similares aos nosos e que proporcionan máis facilidades de compra ou mellor experiencia.

Algunhas tendas optan por establecerse unicamente con soporte *online*, mentres outras buscan unha integración entre ambos os dous medios, físico e rede, con modelos “*Click and mortar*” para lograr unha experiencia de compra integrada.

Porén, o que si é seguro é que cada vez existen menos negocios que se baseen unicamente na presenza física.

En todo caso, a presenza en rede é un investimento que non sempre, e máis nas etapas iniciais do negocio, se pode acometer, e no caso de poder facerse, non sempre se lle saca todo o proveito que podería. É necesario un labor que implica coñecemento profundo do negocio que plantexamos, o público ao que nos diriximos e o sector no que operamos.

É dicir, coma no presente caso, un amante da lectura pode saber que é o que atrae ou o que falta nas librarías que tantas veces visitou, porén, a persoa á que se lle encargue a creación da páxina web para unha librería podería facer un traballo visual e funcional óptimo, pero non contaría coa motivación personal de saber que características concretas pode valorar un lector e que non atope noutras librarías.

É por isto que a importancia deste traballo non se basea na creación dun portal web como aspecto técnico no que deseñar a súa interface e acadar grandes coñecementos de programación, senón, en explotar unha das bases dos negocios actuais fundamentais e facelo do xeito máis económico e proveitoso posible. Isto permitiranos configurar as características que mais se adapten ao noso negocio de primeira man, sen necesidade de intermediarios que leven custos e distorsionen resultados desexados.

Para facelo, estudaremos o público obxectivo, o estado do sector no que operamos, a competencia existente e a diversa inclusión de contidos. En definitiva, un estudo en profundidade do negocio no que abrangueremos áreas tan diversas como márketing, dirección estratéxica ou novas tecnoloxías.

A tenda posta en marcha é a librería en liña Librería Nara, que pode ser visitada na seguinte dirección: <http://tt102017.tfgudc.es/>.



Figura 1. Impresión de pantalla de Librería Nara.

Para a súa realización seguiuise o proceso de traballo estritamente organizado con reunións semanais conxuntas, persoais cos titores e datas de entrega establecidas escrupulosamente. Dito traballo desenrolouse entre o mes de xaneiro e de maio no que se finaliza o mesmo o día dezanove de maio sen posibilidade de demora. O plan de traballo pódese ver reflectido no diagrama de Gantt e explicitado no blogue seguinte: <http://udc.fernandoaguilar.es/tfg-tienda/tfg-tienda-on-line-201617-2c/>.

	25-xan	01-feb	08-feb	15-feb	22-feb	15-mar	22-mar	29-mar	04-mai	29-mai	05-xun	12-xun
Sesións conxuntas	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Sesións de atención persoal									♦	♦		
1. Presentación xeral do TFG												
2. Funcionamento de WordPress												
- Dominio, entradas, páxinas, temas e demais												
3. Instalación de WooCommerce												
- Instalación de plugins												
4. Revisión e desenvolvemento da tenda												
5. Redacción e revisión do TFG												
6. Preparación da defensa do TFG												

Figura 2. Diagrama de Gantt das titorías.

Por último, hai que destacar que a través deste traballo se desenvolven as seguintes competencias:

CB1: Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoita atoparse a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns

aspectos que implican coñecementos procedentes da vanguardia do seu campo de estudo.

CB3: Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.

CB4: Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado.

CG2: Manexar os conceptos e técnicas empregados nas diferentes áreas funcionais da empresa, así como entender as relacións que existen entre elas e con os obxectivos xerais da organización.

CG4: Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, seleccionar e motivar as persoas, tomar decisións en condicións de incerteza, acadar os obxectivos propostos e avaliar resultados.

CG5: Respetar os dereitos fundamentais e de igualdade entre homes e mulleres, respetar a promoción dos Dereitos Humanos e os principios de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con discapacidade.

CT4: Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.

CT6: Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

CE6: Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.

CE8: Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.

CE9: Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicacións en todo o seu desempeño profesional.

CE11: Aplicar a análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.

1. Sector literario e comercio electrónico.

1.1 Aspectos xerais

Ao querer implantar calquera tipo de negocio, primeiro é necesario coñecer a situación do sector en que queremos operar e as súas vicisitudes. Neste caso o sector que debemos estudar é o sector literario no mercado español.

Servímonos de datos achegado polo Centro de Investigacións Sociolóxicas (en diante CIS) para coñecer cales son os hábitos culturais máis consumidos en España e que lugar ocupa a lectura entre eles.

Os datos achegados amosan como o interese pola lectura se incrementa nos últimos anos ata situarse claramente por diante doutras actividades como o teatro, a danza ou as artes plásticas, só superado pola música e o cinema.

Gráfico 1. Evolución do interese en España polos distintos ámbitos culturais (Moi ou bastante interesada 2014-2016)

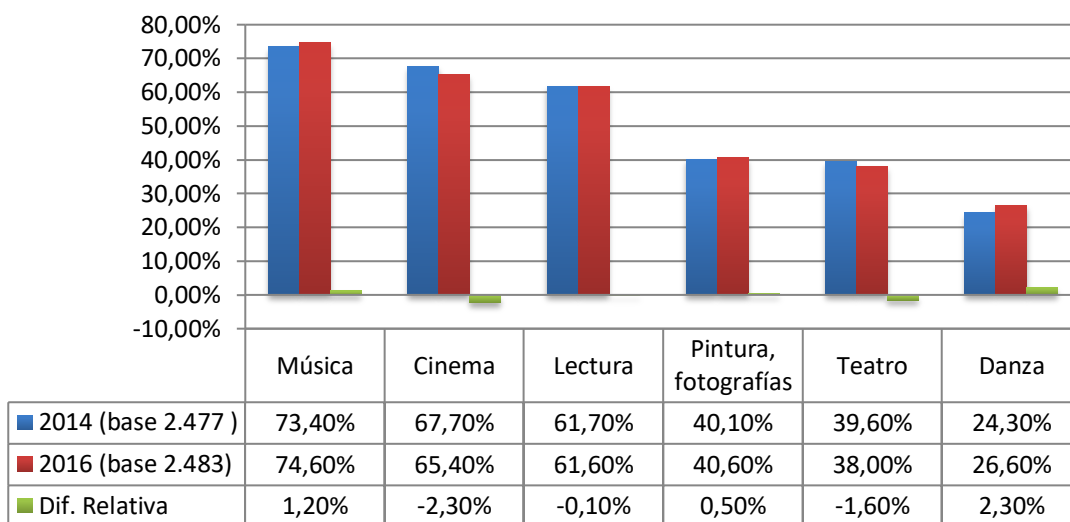


Gráfico 1. Evolución do interese en España por distintos ámbitos culturais. Fonte: Elaboración propia a partir de datos do CIS (CIS, 2014 e CIS, 2016).

Como vemos, o interese pola lectura por parte da poboación mantívose practicamente estable desde o 2014 o que amosa un mercado con opcións de medrar e público que atender.

Ademais, vemos no seguinte gráfico, que respecto ao xéneros máis vendidos, a novela postúlase como o xénero principal, seguida polo ensaio, o teatro e a poesía.

Gráfico 2. Porcentaxe de vendas por xénero literario

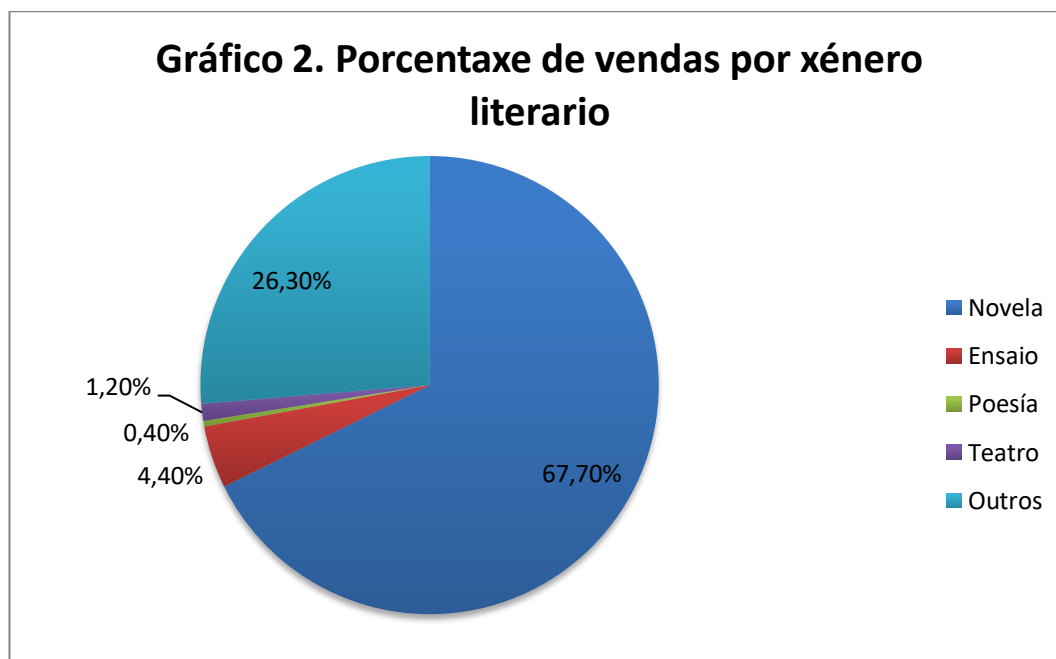


Gráfico 2. Porcentaxe de vendas por xénero literario. Fonte: Elaboración propia a partir de datos do CIS (CIS, 2016).

Porén, esta predominancia da novela diminuíu infimamente e medrou o ensaio e o teatro, especialmente o primeiro. Este feito reflicte unha apertura do consumidor a máis variedades temáticas tendo cada vez máis lugar estes xéneros ata o de agora máis relegados (CIS, 2014 e CIS, 2016).

Por outra banda, seguindo a análise da situación do sector, vemos que, como indica o Informe sobre a evolución do mercado do eBook en España (Dosdoce.com, 2016), nos últimos anos a venda de libros se viu diminuída a consecuencia da crise financeira que afectou á gran maioría de sectores. Con todo, experimentouse xa esa repunta que augura un futuro cheo de posibilidades para este sector. De feito, datos do ano 2015 amosaban un crecemento das vendas xeral con respecto ao ano 2014 dun 3,1% (BCF Consultors, 2015).

Existen, tamén, cada vez máis innovacións con respecto a formatos de distribución, vías de comunicación e difusión que constitúen unha oportunidade óptima para a integración das librarías no comercio electrónico.

Resulta especialmente relevante o cambio do sector da publicación que nos últimos anos sufriu un crecemento exponencial das publicacións independentes (Dosdoce.com, 2016) na rede. Este feito favorece o impulso da presenza en internet como aproximación a todo ese tipo de publicacións que só se atopan neste medio e ás que as librarías físicas non poden chegar de xeito tan sinxelo.

Cada vez hai máis publicacións independentes que optan polo formato dixital, a distribución dixital e actúan en detrimento do aumento das publicacións maioritarias.

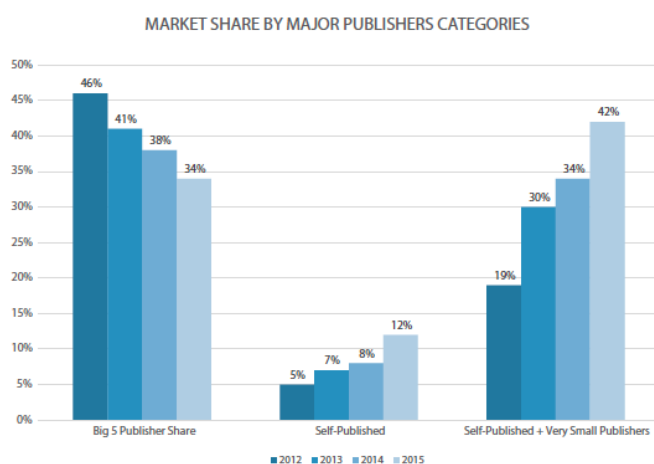


Figura 3. Porcentaxe de vendas segundo as categorías de publicadores. Fonte: Informe da evolución do mercado do eBook en España 2016 (Dosdoce.com. (2016).

Estas publicacións independentes en formato dixital son ademais máis baratas que o formato físico. O informe sobre o sector do libro de abril de 2015 expón como aumenta o prezo do libro en papel (de 21,23€ a 22,20€ e descende o do libro noutros soportes (de 16,48€ a 16,20€), particularmente o do libro dixital (de 15,97€ a 12,18€) (MECD, 2015B), o que incita aos consumidores a faceren máis uso deles, que na maioría de casos consomen grazas ao comercio electrónico.

Tocante a formatos, a sociedade española atópase cada vez máis familiarizada co libro dixital. Os datos do CIS avalan esta integración e reflicten como se experimenta o aumento do formato dixital e da combinación co papel en detrimento da exclusividade do papel.

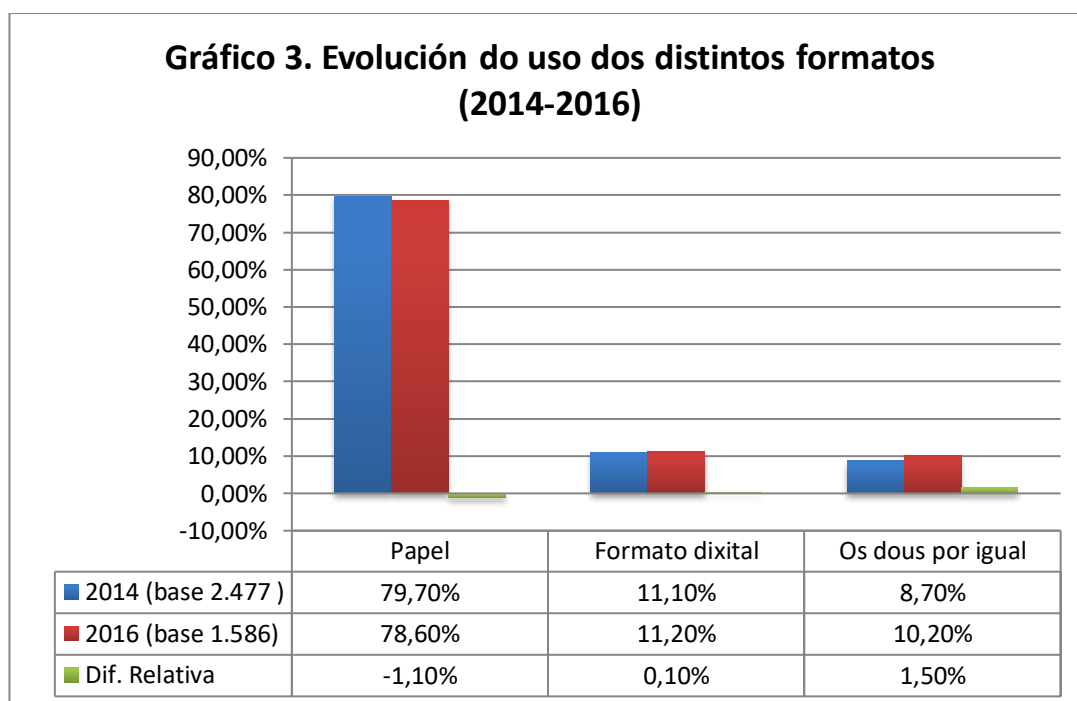


Gráfico 3. Evolución do uso dos distintos formatos. Fonte: Elaboración propia a partir de datos do CIS (CIS, 2014 e CIS, 2016).

É un aumento cativo o do uso do libro dixital e non á altura doutros países europeos pero amosa unha tendencia xeneralizada, ante a cal o sector literario debe responder ou quedará obsoleto fronte aos hábitos de consumo da sociedade actual.

Neste sentido, diversos informes amosan como ademais adaptamos os nosos hábitos ás posibilidades que os diversos dispositivos nos proporcionan. Precisamente, con respecto aos hábitos de lectura, constátase que, trala lectura na casa, a lectura no transporte público ocupa o segundo lugar (Ministerio de Educación, Cultura e Deporte, 2015b). É certo que anteriormente tamén se utilizaba o transporte público como

momento óptimo para ler, mais agora, cos novos dispositivos e a comodidade de levar contidos alá onde queiramos no noso móbil ou noutro dispositivo electrónico, esta corrente agudizouse xa que non é necesario cargar con ningún libro, nin lembrar collelo ao saír de casa, senón que se nos apetece en calquera momento poderemos visualizalo no móbil.

Do mesmo xeito, non só os formatos e o uso dos soportes sufriron esta modernización e integración dixital, senón que o mundo das recomendacións literarias tamén o fixo.

Mentres con anterioridade as recomendacións de amigos, profesionais e publicidade contaban con maior protagonismo, cos últimos datos do CIS sábese que aínda que segue prevalecendo o propio criterio e as recomendacións dos amigos, comezan a tomar relevancia as atopadas na internet e as dos propios libreiros.

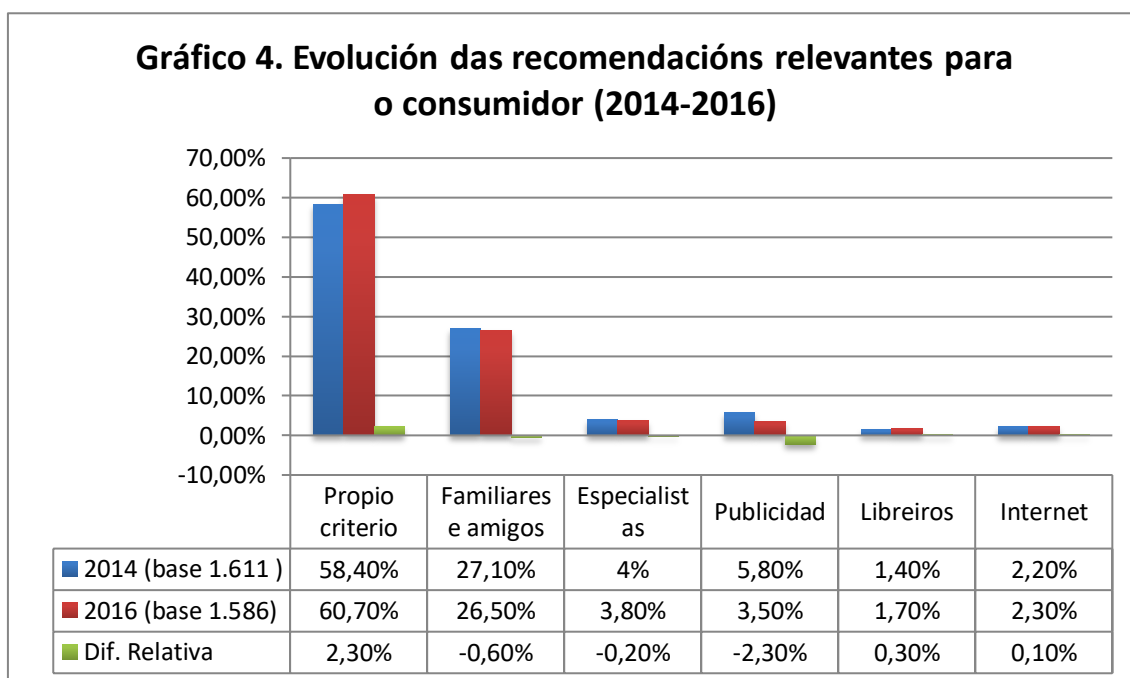


Gráfico 4. Evolución das recomendacións relevantes para o consumidor. Fonte: Elaboración propia a partir de datos do CIS (CIS, 2014 e CIS, 2016).

Isto amosa un cambio de tendencia especialmente significativo. É dicir, gran parte das recomendacións literarias desenvólvese na rede, polo que resulta especialmente relevante estar en contacto e desenvolverse no medio no que gran parte dos prescriutores realizan a súa actividade e gran parte dos usuarios busca información.

Todo iso, ademais, denota como cada vez é máis importante facer fincapé nunha recomendación e crítica literaria afastada da corrente maioritaria do mercado e personalizada ao consumidor con profesionalidade, pero non vinculada por intereses económicos. Esta, de feito, será unha das características principais da nosa librería.

Actualmente, con respecto á integración do comercio electrónico no sector libreiro, cabe sinalar que é unha evolución propia de calquera sector neste momento.

A día de hoxe integráronse no noso día a día as tecnoloxías de tal xeito que calquera comportamento que desenvolvamos estará vinculado a un dispositivo electrónico e ao uso da internet. Todo isto propiciado polo ritmo de vida imparabile con tempo de lecer limitado que favorece o uso de calquera contido que nos permita acceder a eles en calquera lugar, en calquera momento, desde os dispositivos electrónicos que utilizamos e dos que non nos despegamos a diario como o móbil ou as tabletas.

Do mesmo xeito, poder acceder a contidos as 24 horas do día sen horarios de apertura ou peche que limiten o noso desexo inmediato de consultar aquilo que chama o noso interese postúlase como outra das vantaxes estrela do comercio electrónico.

É por iso que o comercio electrónico atopa un encaixe perfecto de promoción e prestación de servizos. A través deste medio contamos coa posibilidade de visitar unha tenda sen necesidade de acudir a un espazo físico concreto e en calquera momento, contando unicamente con conexión a internet.

Como vimos anteriormente, o lector é cada vez máis consumidor dos novos formatos dixitais que lle permiten ler en calquera dispositivo. Este dato é especialmente relevante, xa que a posibilidade de proporcionar ao cliente un formato que lle permita levar un libro a calquera sitio sen necesidade de levar o exemplar físico, atopa unha oportunidade óptima na creación dunha librería en liña que encaixe á perfección coa difusión deste tipo de formatos.

Ademais, a penetración da compra electrónica en comparación do ano 2013 ao ano 2015 aumentou dun 44% a un 67%, o que representa un incremento do 52% desde o ano 2013.

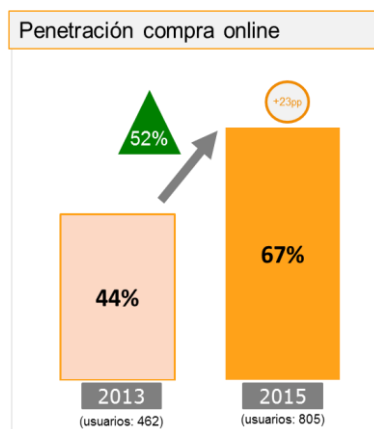


Figura 4. Grao de penetración da compra en liña. Fonte: Estudo de e-commerce (IAB España, 2015).

A día de hoxe o total de compradores *online* é de 16 millóns de persoas, que vén sendo o 74% da poboación internauta total de España e agárdase que nun futuro se reduzan as tendencias ás compras unicamente *online* e *offline* (presencial), a favor dunha integración de ambas as posibilidades, reducíndose a unicamente *offline* (IAB España, 2016).

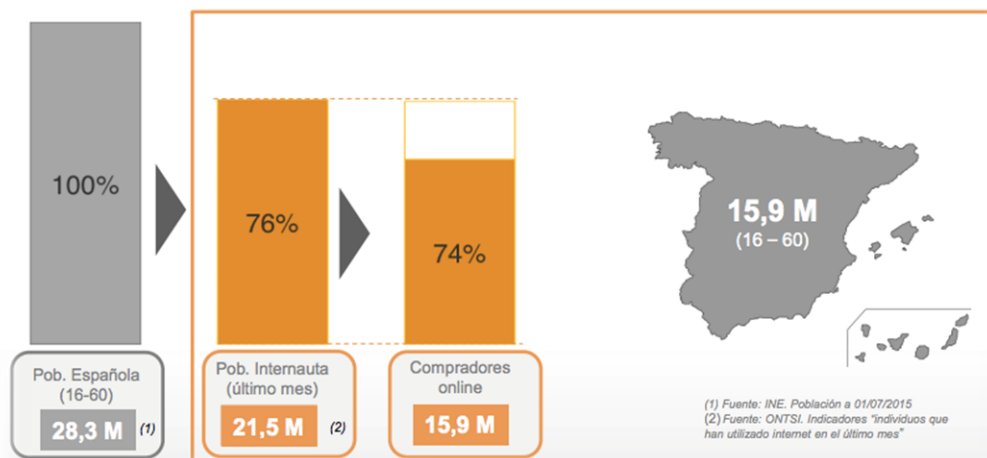


Figura 5. Consumidores internautas 2016. Fonte: Estudio de e-commerce (IAB España, 2016).

Entre os diversos motivos que se alegan atópanse principalmente os económicos e de comodidade, seguido polas recomendacións pero tamén que, cada vez máis, determinados produtos xa só se atopan na rede.

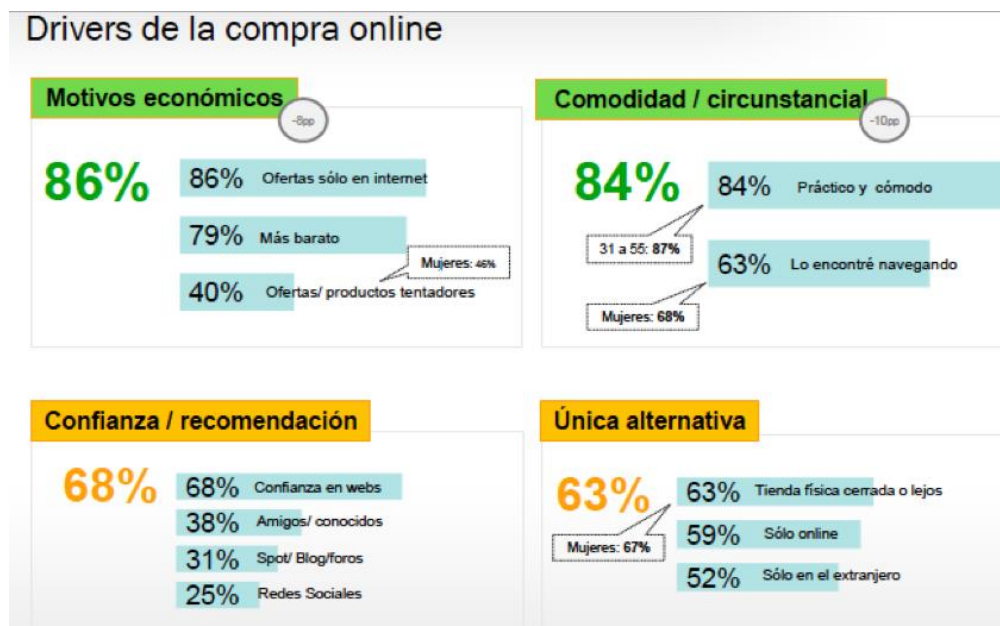


Figura 6. Motivos das compras *online*. Fonte: Estudio de e-commerce (IAB España, 2015).

Este é un cambio de escenario comercial que afecta a todos os sectores, como dixemos, entre o que se atopa, como non, o literario. Ademais, dos compradores na internet, un 86% fíxoos porque a tenda só estaba dispoñible na internet, pero un 66% fíxoos porque a pesar de haber tenda física é máis cómodo facelo en liña ou porque non atoparon o produto na tenda física por estar esgotado. Feito que demostra, unha vez máis, a necesidade de compaxinar o comercio *online* co tradicional ou presencial.

Ademais, experimentouse unha tendencia positiva con respecto ao consumo de lecer e cultura con respecto a outros sectores en comparación ao ano 2015. Mentres en 2015 o primeiro lugar era ocupado pola compra de tecnoloxía seguida pola de lecer e cultura, hoxe en día as compras relacionadas con viaxes e cultura son as que ocupan os primeiros postos (IAB España, 2016).

Apréciase con datos cos que se conta, que as compras tenden a realizarse desde un dispositivo, principalmente computador seguido de tabletas e móbiles, polo que este comercio debe estar totalmente integrado para que a aparencia nestes dispositivos sexa óptima.

Cambiaron as posibilidades de comercialización, pero do mesmo xeito fixérono as gamas de produtos. No mundo do sector literario, tal e como apunta Javier Celaya nunha análise do futuro das librarías na era dixital (Celaya, 2013), as librarías deben buscar a incorporación nas tendas físicas dos novos dispositivos e é evidente que non se poden manter a súa posición inmutable no século XXI. Os contidos cada vez máis se dixitalízanse e aumentan os lectores de libros electrónicos con necesidades que deben ser atendidas, xa que é un perfil de lector que tenderá a aumentar antes do que se espera.

Como vimos anteriormente, o uso do libro electrónico atópase en crecemento constante e aínda que non parece que se vaia a situar como única opción, si pasa a ter un papel protagonista xunto ao libro físico que non se debe descoidar.

Por tanto, a librarías deben estar ao tanto desta situación, e non prestar os servizos necesarios para comercializar libros dixitais, promovelos e solucionar os conflitos que con eles poidan xurdir, sitúaos nunha situación de desvantaxe.

Nunha libraría física unha persoa pode descubrir un libro, anotar o seu nome do mesmo, e dirixirse ao seu fogar para buscar información acerca del, coa posibilidade de descargar o primeiro capítulo na rede e asegurarse de que o que comprará é o que verdadeiramente lle interesa. Posteriormente, se é do seu agrado, comparará prezos e

comprará posiblemente na rede, onde os prezos son máis competitivos e os produtos son enviados dun almacén onde ninguén tivo acceso a manipularlos.

É dicir, que a tenda física fixo o traballo de difusión, pero non soubo ofrecer ao cliente a posibilidade no mesmo espazo físico, ou na rede a posibilidade de complementar a información que necesitaba para rematar o seu proceso de compra.

Sería moi vantaxoso que o cliente puidese acceder á ficha dese libro na rede por medio da propia libraría, xa sexa escaneando un código que o redireccionase á web con información adicional do libro ou contando con ese espazo na rede.

No mesmo sentido apunta un estudo da Universidade de Texas (Muzumdar, 2012) no que se expón como co aumento das vendas na internet, moitos vendedores converteron internet no seu medio principal de venda. A accesibilidade, facilidade, comodidade e vantaxe en prezos son algúns dos beneficios que a rede propón.

No mundo dos libros, apunta, internet converteuse no modo máis sinxelo e barato de mercar e vender calquera tipo de libro. Iso si, o éxito está máis aló dunha única comparativa de prezos. É necesario contar con boas recomendacións, selección e exclusividade da variedade proporcionada, é dicir, cumprir as expectativas mellor que as librarías tradicionais. Do mesmo xeito, compensar a non posibilidade de ver o produto *in situ* coa posibilidade de ler valoracións doutros consumidores que resultan fiables para a xeneralidade de consumidores, tamén posiciona este tipo de mercado nun lugar favorecido.

Unha tendencia especialmente relevante é a das recomendacións xurdidas na rede, como dixemos anteriormente, por parte de *blogueiros*, *youtubeiros* e demais *influencers*, con respecto aos lectores.

Como ocorre no mundo da moda ou da cosmética, na rede existen multitude de plataformas que fan da recomendación de produtos o seu medio de promoción. Algúns exemplos como *Detectives do Libro*, *Neorrabioso* ou *Escritores que ninguén le* son algúns dos diversos blogues que se dedican a iso.

Como apunta Julieta Lionetti no seu estudo sobre as recomendacións na web (Lionetti, 2017), a eficacia das meras listaxes dos máis vendidos ou os bñners de publicidade non son suficientes para un público personalizado e será necesario contar con ofertas dirixidas, con moita maior eficacia que os métodos anteriores. Ser capaz, por tanto, de converternos en prescritesores personalizados para cada cliente como principal medio de promoción.

Esta cuestión é coñecida por grandes empresas como Amazon que contan con algoritmos que lles permite obter estas personalizacións, pero non só iso, senón tamén

o uso de datos e restos de datos que marcan a verdadeira diferenza entre empresas competitivas de datos masivos como Amazon sobre tendas de comercio electrónico de libros como Casa del Libro.

Do mesmo xeito, as librarías en liña proporcionan stock e poucas veces un libro non está dispoñible.

En definitiva, menor prezo, maior flexibilidade, grande interacción entre o comprador e o vendedor e maior flexibilidade de políticas de prezos son algunhas das vantaxes que o comercio electrónico proporciona ás librarías *online*.

Coma todo o comercio electrónico conta con vantaxes e inconvenientes, amplamente discutidos, que son necesarios sopesar á hora de decidir comezar coa andaina electrónica (Awad, 2007):

- Entre as vantaxes podemos destacar:

- **Menor custo para os comerciantes:** redúcense problemas lóxicos e permítese a pequenas empresas contaren coa mesma visibilidade que xigantes como Amazon.

- **Maiores marxes:** os custos da xestión electrónica son menores, ademais de contar con maior flexibilidade.

- **Maior servizo ao cliente:** o cliente pode poñerse en contacto coa empresa ao instante por medio da páxina web se así o desexa sen necesidade de chamar por teléfono coa posible perda de tempo que iso carrexese.

- **Rápida comparación:** do mesmo xeito que nos poderá comparar coa competencia, pode darse o caso de que nese proceso de comparación dea casualmente connosco, o que proporciona unha vantaxe máis.

- **Personalización:** a posibilidade de cambiar os contidos do noso sitio, e engadir funcionalidades que personalicen recomendacións, produtos e eventos con cada consumidor.

- **Produtividade:** a posibilidade de ofrecer información ao cliente no portal da nosa tenda permítenos aforrar moitas preguntas que noutro caso deberían realizar na tenda física ou mediante os datos de contacto.

- Como desvantaxes atopamos:

- **Custo:** en ocasións a implantación dunha tenda *online* supón serios problemas de investimento .

- **Seguridade:** correos lixo, espionaxes ou a corrupción de ficheiros son algunhas das temáticas temidas.

- **Escalabilidade do sistema:** un problema a longo prazo é a frecuencia de visitas dos usuarios que en caso de aumentar pode provocar retardos.

- **Aspecto impersoal:** segue habendo quen dúbida do comercio electrónico e considera que contactar cunha persoa e poder ver a quen se dirixe resulta máis beneficioso.

De feito, con respecto a aspectos que se deben ter en conta para conseguir implantarse con éxito neste sector e que non sempre resultan óptimos no comercio electrónico, podemos destacar as opinións de consumidores e usuarios de librarías en liña apoiadas por un estudo realizado acerca da efectividade das compras de libros na internet (Laboratorio libro, 2015). Neste informe destacamos que o tempo de entrega e os custos de envío son o principal inconveniente co que se atopan nas librarías *online*. É este, por tanto, un aspecto para ter particularmente en conta á hora de implantar as diversas estratexias e políticas na nosa librería.

1.2 Posicionamento competitivo

É especialmente relevante prestar atención aos nosos competidores. O obxectivo é sempre buscar os defectos dos que adoce a competencia e converter esa debilidade nunha fortaleza propia.

Tendo en conta o sector no que actuamos, debemos considerar que os lectores que acoden á nosa librería buscan nela un signo diferenciador que os incite a mercar na nosa tenda e non na do competidor, xa sexa achegando comodidade ou confianza como medios de fidelizarse e converter unha tenda na súa tenda de confianza.

É sabido que en moitas ocasións os consumidores buscan información na rede dun produto para acabar comprándoo nunha tenda física, ou outra tenda na que o atopen máis barato. Mediante a fidelización conseguimos que aínda que en ocasións existan prezos máis baratos noutro sitios, a calidade e confianza do servizo non compense o cambio.

Neste apartado centrarémonos na imaxe e comodidade da tenda como medios de diferenciación.

Antes de proceder á comparación coa competencia debemos resaltar que o obxecto deste traballo é a creación dun librería electrónica, como dixemos anteriormente, dirixida especialmente aos amantes da literatura que aínda que poden ler superventas e atender ás recomendacións xeneralizadas, buscan algo máis alá,

como poder atopar tamén gran calidade literaria en xéneros relegados no ámbito da promoción literaria maioritaria.

De igual xeito, busca unificar a venda con esa inqueda que os amantes da literatura desenvolven por coñecer correntes literarias, novidades ou clásicos que non son sempre destacados convenientemente, coa posibilidade de abrir un espazo de diálogo.

Existen outras librarías en liña pero, con todo, non están ben situadas en buscadores, xa que custa atopalas se non é a través de seleccións das mellores librarías consideradas por expertos e non consumidores.

Con isto en mente, á hora de atopar competidores cos que compararse, o labor complícase. Non atopamos no mercado actual de librarías en rede algunha que estea especializada como Librería Nara, xa sexa pola selección de xéneros ou polo matiz da súa ansia divulgativa. Si atopamos librarías con maior variedade, especializadas en libros de segunda man ou en clásicos, pero non deste xeito.

Do mesmo xeito, tampouco atopamos ningunha que integrase un blogue no que publique recomendacións personalizadas afastadas da corrente maioritaria na que trate todo tipo de temáticas e promocióne eventos aínda que non sexan da propia librería con ansia divulgativa.

Baixo esta perspectiva, escolléronse tres plataformas que venden libros que son consideradas as máis coñecidas como son Amazon, Casa do Libro ou Fnac. Temos en conta que a primeira e terceira non son librarías como tal, aínda que no caso de Amazon ese fose o xerme da súa creación como a idea principal de Jeff Bezos. A pesar de seren librarías cun tamaño e un público maior, a comparativa será igualmente beneficiosa.

Para realizar unha comparativa con respecto a Librería Nara realizamos gráficos sectoriais en forma de arañeira.

➤ **Amazon:**

Como dixemos, na actualidade non é unha librería como tal, senón que se converteu nunha plataforma para a venda de todo tipo de produtos. Con todo, debemos incluíla xa que xurdiu como librería e a día de hoxe segue a contar co seu apartado de librería.

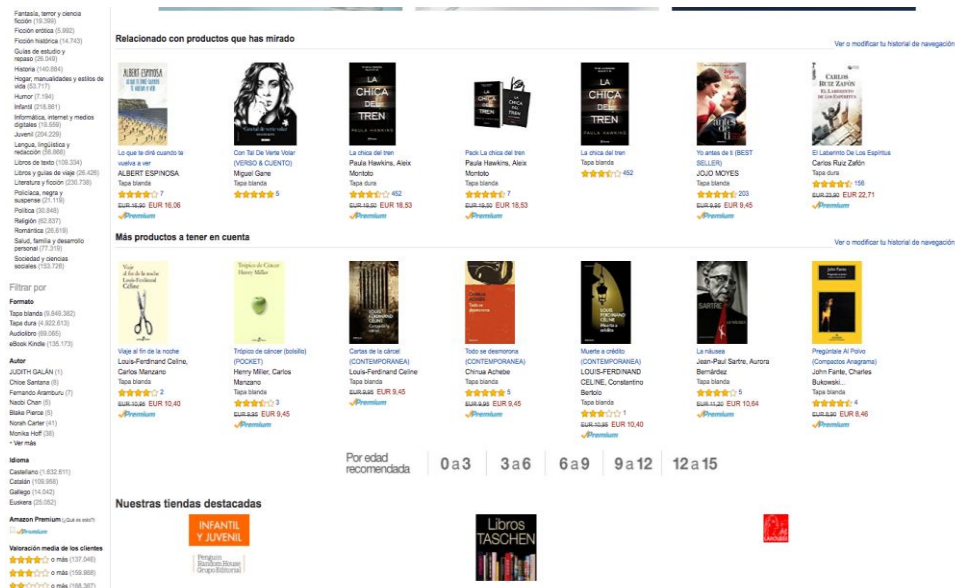


Figura 7. Páxina principal da sección de librería de Amazon.

Amosamos na impresión de pantalla que é o que nos atopamos ao entrar na sección da librería de Amazon.

- Desorde:

Vemos como de entrada xa destacan os libros máis vendidos e novos. Con todo, non conta cunha coherencia de xéneros ou temáticas entre os títulos que oferta nin destaca ningún en concreto, senón que nos vemos inmersos nunha xeneralidade de títulos que nos fai perder o interese ante que nos podería gustar ou captar.

Do mesmo xeito, ao acceder á posibilidade de ver as características do produto, resalta o feito de que antes de poder ir á descrición onde ver datos de interese e a propia sinopse, temos que pasar antes por outras recomendacións.

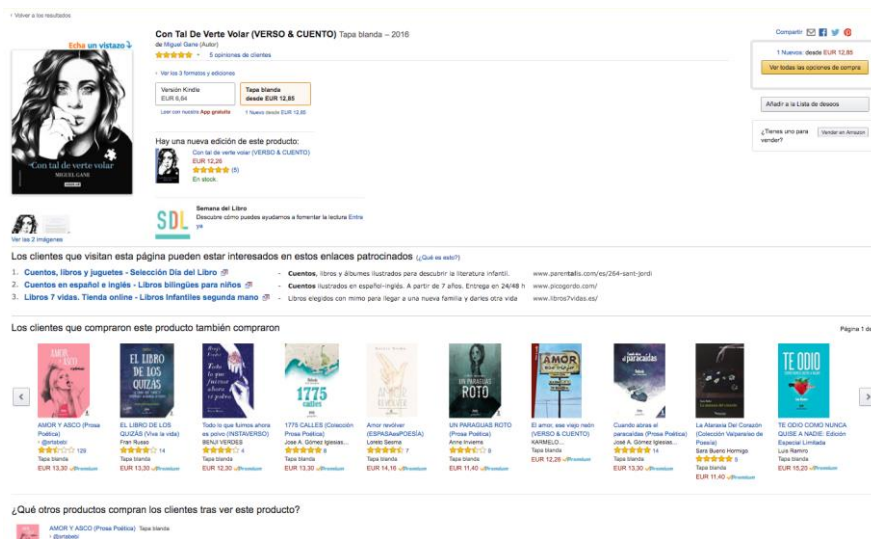


Figura 8. Visualización dun libro concreto en Amazon.

- Pouco personalizado:

Outro punto para criticar é a xeneralidade coa que trata o produto que vende. Sendo certo que contan con valoracións de clientes, non contan con recomendacións persoais dos libros que guíen ao lector, senón que hai unha única comunicación con outros lectores nos que a librería non intervéen en ningún punto.

- Deseño:

Por último, e salientando o comentado anteriormente, o formato que se utiliza é o mesmo para a librería que o que podería conterse para comprar un ferramenta. Deste xeito, mediante esta estrutura o que percibimos é que o trato é igual para un consumidor dunha ferraxaría que un de libros.

- Ampla variedade:

Ao seu favor, debemos engadir a ampla variedade de contido cos que contan, tanto en amplitude como en profundidade, entendendo amplitude como o número de seccións da librería e profundidade como o número de títulos por sección (Montroni, 2007).

No gráfico da arañeira vemos descritos todos estes aspectos:

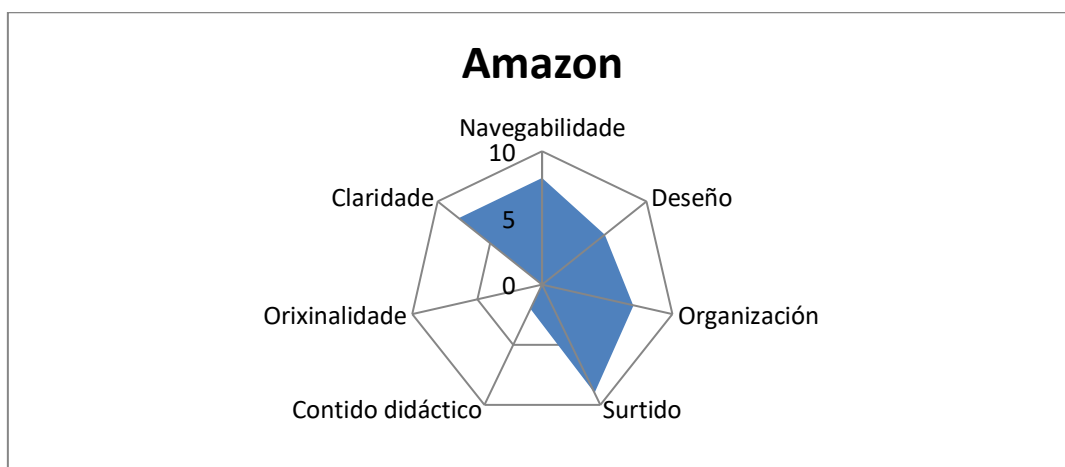


Gráfico 5. Gráfico da arañeira de Amazon.

➤ Casa del Libro:

Presenta fallos semellantes aos de Amazon. Volvemos observar unha gran cantidade de títulos sen relación ningunha nin destacar ningún xénero concreto, co engadido de que neste caso si estamos ante unha librería como tal.



Figura 9. Páxina principal de Casa del Libro.

Ademais, ao seleccionar un libro concreto, volvémonos atopar con que para chegar á sección de descrición e comentarios debemos atravesar todo o resto de recomendacións, o cal está ben para atraer ao lector a ver outros títulos, pero resulta caótico e pouco estruturado.

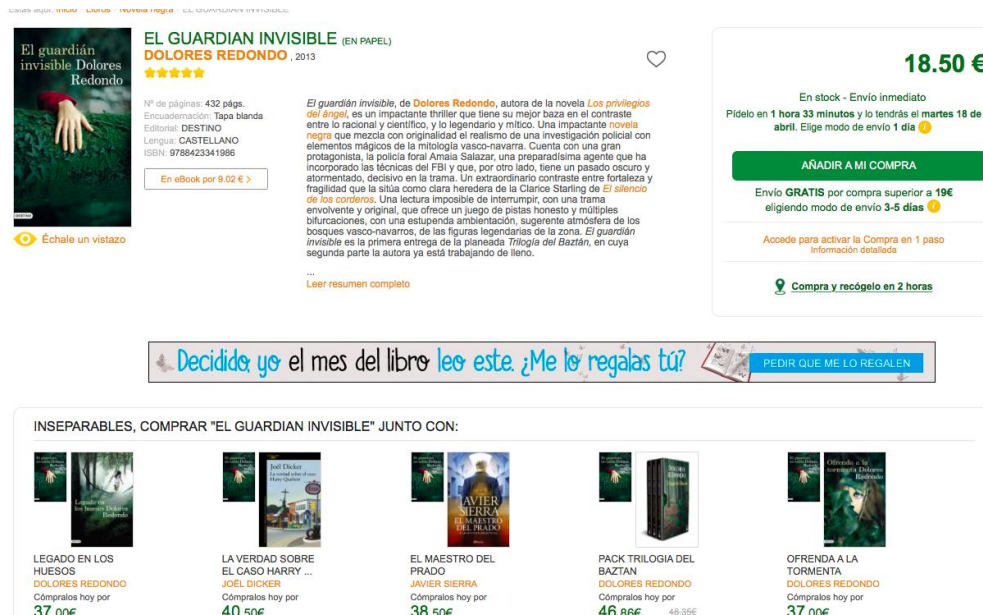


Figura 10. Visualización dun libro concreto en Casa del Libro.

Como críticas concretas a maiores contaríamos con:

- Temáticas:

Cabe destacar que as temáticas nas que divide os contidos son igualmente xeneralistas e caóticas, que cos debidos cambios xeraría unha páxina menos atafegante.

- Xeneralidade:

Unha vez máis, facendo fincapé no feito de que esta é unha librería como tal, conta con poucas opinións e recensións das obras que introduzan ao lector nas temáticas e obras.

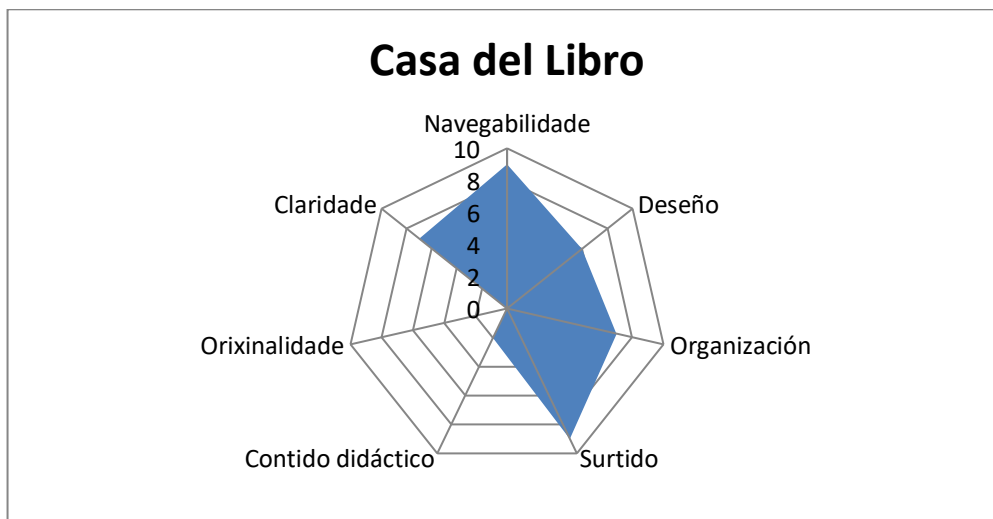


Gráfico 6. Gráfico da araña de Casa del Libro.

➤ Fnac:

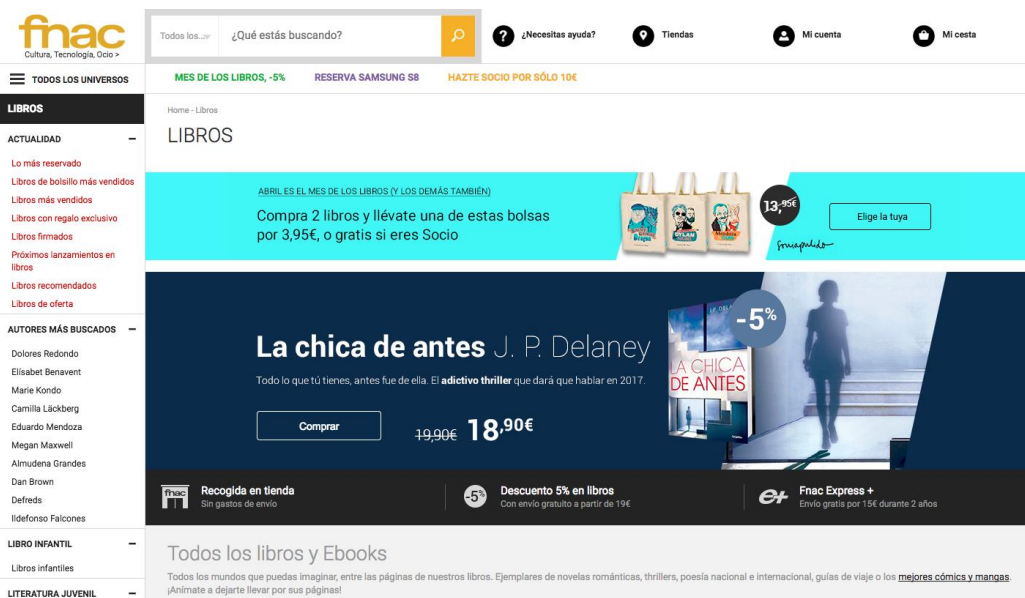


Figura 11. Páxina principal de Fnac.

Neste caso vemos unha estrutura moito mellor, promocións que destacan en primeira páxina ademais de recomendacións dos máis vendidos e do seu persoal ao mesmo tempo que un apartado de autores.

Con todo, podemos criticar:

- **Temáticas:**

Aínda que é certo que están seleccionadas dun modo máis esquemático e permiten unha primeira navegación do usuario moito máis sinxela que as das outras dúas páxinas, podemos ver como agrupa determinados xéneros sen darlles a importancia que consideramos debesen ter para unha librería dita como tal.

Ademais, a narrativa, a poesía e a novela carecen dunha sección propia, encadrando os tres xéneros baixo unha mesma selección.

- **Menú:**

O menú co que conta, aínda que está estruturado contén termos de procura demasiado longos que xeran unha sensación de pouco espazo e confusión.

Resumido en:

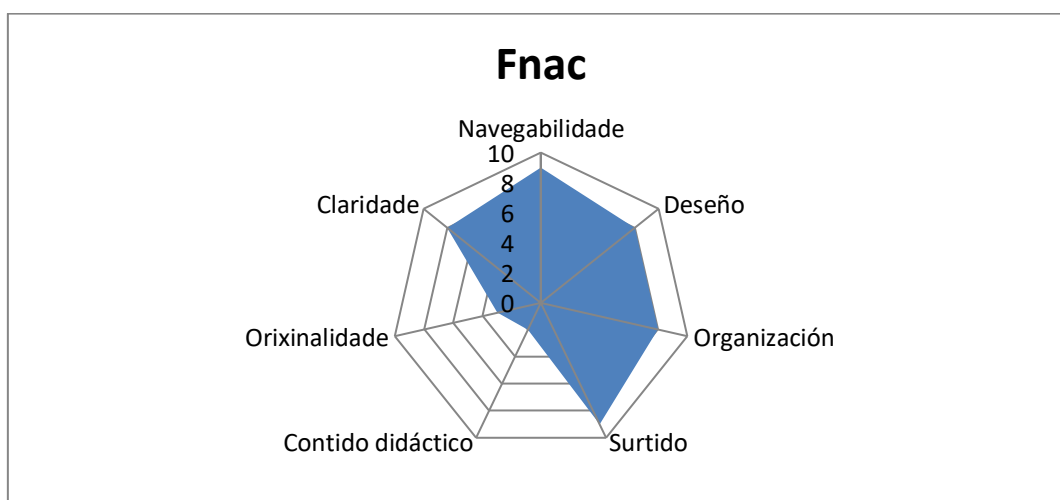


Gráfico 7. Gráfico da araña de Fnac.

➤ **Librería Nara:**

En comparación con todas elas, Librería Nara conta con menos variedade, máis personalizado, máis organizado, prescricións independentes e, dalgún xeito, humaniza as librerías que hoxe en día existen na rede.

Como dixemos, este traballo xorde dunha inquedaanza persoal coa experiencia de visita a diversas librerías e esa falta de espírito orixinal e prescritor. Esta característica de falta de orixinalidade fai que destacar como principais cadeas de distribución de libros *online* en España a Amazon e Casa del Libro sexa a única opción, xa que contan con prezos máis competitivos e atrae á maior parte de consumidores dado que non existe agravio comparativo con outras librerías que non achegan incentivos para comprar nelas.

Librería Nara proporciona, ademais, accesorios de lectura como marcadores ou cobrelibros totalmente personalizados e feitos a man, que se utilizarán en ocasións

como agasallos de promoción e tamén proporcionan un compoñente exclusivo ao noso sitio.

Ademais, tamén promocionará eventos de diversas temáticas literarias tanto por iniciativa da propia librería como aqueles que resulten de interese e non sexan creados pola mesma.

Esta característica resulta de especial importancia para fidelizar clientes, que expoñen que o que principalmente aprecian das librarías son os servizos complementarios (Laboratorio libro, 2015).

Vemos as características reflectidas no seguinte gráfico:

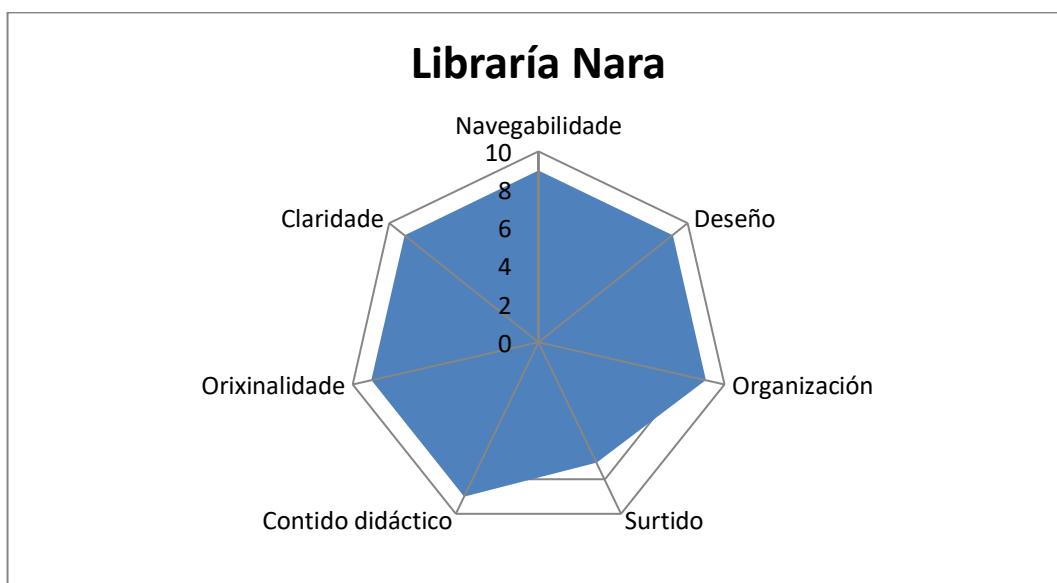


Gráfico 8. Gráfico da araña de Librería Nara.

De todo o exposto entendemos que o sector literario é un sector potencialmente atractivo e que aínda que non experimenta un crecemento notable tampouco é un sector que se atope en decadencia.

Do mesmo xeito podemos resaltar o valor dos xéneros especificamente vendidos en Librería Nara que se atopan nun momento de crecemento ao igual que a repunta dos últimos formatos dixitais e a cada vez maior aceptación destes por parte dos consumidores, o que impulsa a utilidade dunha tenda en liña.

Paralelamente, en termos de competencia, cabe sinalar que si existen opcións de negocio que permiten buscar un oco nun sector tan maduro baseándose en características de personalización de contidos independente que son tan difíciles de atopar no mercado actual.

2. Soporte tecnolóxico escollido

En numerosas ocasións pensamos que todo aquilo relacionado coa informática está ligado a grandes coñecementos da área e que se non contamos cunha formación previa non podemos desenvolver ningún proxecto na rede máis aló da xestión de redes sociais. Con todo, este traballo, entre outros obxectivos, busca romper con esa percepción e expoñer de modo sinxelo como en realidade a tecnoloxía é un mundo cada vez máis aberto e accesible a todo aquel que estea interesado nel.

No caso da empresa, contar con presenza na internet, como expuxemos, é esencial no escenario actual de mercado, pero non toda organización conta cos recursos necesarios ou, contando con eles e con presenza na rede, non chega a explotalos como podería.

Nunha primeira instancia romperemos o xeo con aqueles aspectos máis técnicos cos que non estamos afeitos tratar deste traballo.

2.1 Aloxamento e dominio

Para poñer en marcha a nosa páxina, primeiro é necesario contar cun espazo onde facelo, é dicir, ese espazo na nube no que almacenar información, fotografías e demais contidos que agreguemos á nosa tenda. Do mesmo xeito que unha tenda física precisa dun establecemento físico, poderíamos dicir que ese establecemento no caso da nube é o denominado aloxamento.

No caso de WordPress é necesario que este aloxamento sexa especializado para esta plataforma, existindo principalmente tres opcións:

- Wordpress.com: a máis sinxela de todas. É un servizo de aloxamento gratuito que permite xestionar a imaxe da páxina, do mesmo xeito que a instalación de complementos (*plugins*) para engadir funcionalidades. Con todo, a súa principal desvantaxe é que só pode acceder ás opcións preinstaladas e non se pode acceder ao código básico nin permite integrar WordPress con outros sistemas.
- Provedor de aloxamentos: Existen empresas que se dedican a proporcionar aloxamentos para WordPress, sendo as de pagamento as que maior liberdade de movemento proporcionan para a xestión do sitio web.
- Servidores propios.

No caso do desenvolvemento deste traballo de fin de grao optouse pola segunda opción co apoio dunha empresa que proporciona aloxamento na rede para sitios de WordPress e axuda na súa xestión no caso de que xurdan problemas ao longo da creación da web.

Unha vez que se conta con aloxamento, é necesario contar cun dominio ou o que nunha tenda física sería o enderezo a onde acudir; o nome da súa localización. No noso caso o dominio será tfgudc.es e o subdominio será tt102017.tfgudc.es, no que se poderá visitar a tenda.

2.2 Plataformas

Existen diversas plataformas para promocionar os nosos produtos:

➤ **Centros comerciais *online*:**

Esta opción é a máis conservadora de todas e a máis adecuada para aqueles que só queren introducirse timidamente no comercio electrónico.

Esta posibilidade permite ofrecer os nosos produtos nunha plataforma que funciona de xeito similar a un centro comercial físico, é dicir, de escaparate de produtos de moitos outros negocios e tendas. Estes centros contan cun amplo catálogo de produtos e encárgase de xestionar o proceso de compravenda a cambio dunha comisión pactada anteriormente co vendedor, sempre no caso de que a dita venda se realizase de forma axeitada (Dobón).

Un claro exemplo disto é o caso de Amazon onde atopamos unha ampla gama de produtos de multitude de fabricantes.

Este tipo de plataformas contan, iso si, con vantaxes e inconvenientes:

Vantaxes:

- Alcance:

Permite achegar o noso produto a consumidores aos que doutro xeito non chegaríamos. En moitas ocasións consultamos este tipo de centros comerciais en liña e onde buscabamos un produto concreto recoméndasenos outro de menor prezo ou características similares que nos pode interesar e achegarnos outros fabricantes.

- Confianza:

Saber que a venda está garantida por unha plataforma especializada neste tipo de vendas tamén xera confianza no comprador e permite achegarnos a aqueles consumidores máis adversos ao risco que dubidan das compras na rede. Hoxe en día son poucos os consumidores que ao falarlles de Amazon teñan dúbida de que a súa compra é segura, mais si poden dubidar de realizar a compra do mesmo produto na páxina propia da empresa ofertante no caso de que sexa descoñecida e non proporcione confianza visual.

- Aforro de infraestrutura e custos:

Sen dúbida, poder ofertar os produtos sen ter que entrar en deseños de páxinas web ou contratación de servizos externos e os custos aparellados resulta de moito alivio e aforro de tempo.

Estas plataformas levan unha comisión das vendas, pero en todo caso cando esas vendas son efectivas polo que en caso de non darse, non perdemos nada por estar neste tipo de plataformas. Ademais, afórranse custos bancarios pola xestión das compras, xa que recae sobre a plataforma do centro comercial.

- Sinerxías con outros fabricantes:

A posibilidade de vincular os teus produtos a outros relacionados coa túa actividade, como pode ser o da venda de traxes coa venda de gravatas (“Análisis de tiendas...”, 2017) tamén é unha posibilidade atractiva que estas plataformas ofertan.

Inconvenientes:

- Competencia:

O principal problema é que non existe diferenciación algunha da nosa marca. É dicir, a parte das características dos nosos produtos e o prezo, non existe ningún tipo de posibilidade de diferenciarse do resto e en ocasións quen vexa o noso produto

terminará mercando outro doutro fabricante que a propia plataforma lle suxira en produtos relacionados.

- Prezo:

Relacionado co anterior, derivado da falta de diferenciación, conseguir clientes baséase practicamente en exclusivo en conseguir proporcionar un prezo atractivo do noso produto e comparalo co competidor que temos a só un *clic*, o cal require un alto esforzo.

- Rixidez:

Na mesma liña non podemos promocionar un produto como desexemos. Hai unhas regras do xogo ás que todos os que alí ofertan os seus produtos, por regra xeral, deben someterse a unhas pautas concretas polo que non nos permite liberdade de movemento a excepción do xogo de prezos.

- Custo:

Débese analizar exhaustivamente cal é a comisión que estes centros comerciais en liña se embolsan, xa que en ocasións, de darse un gran volume de vendas, a comisión resultaría excesiva e non conveniente para o noso negocio.

➤ **Páxina web propia mediante programación:**

Nas antípodas dos centros comerciais *online* atopamos a opción de crear a nosa propia páxina web. É dicir, crear ese sitio para a nosa tenda totalmente personalizado. A opción é atractiva con todo conta igualmente cos seus proles e contras.

Vantaxes:

- Totalmente personalizable:

Cando falamos desta opción, falamos da posibilidade de contratar a un programador ou unha empresa de programación á que lle encomendaremos o proxecto de crear o noso sitio web, polo que somos nós os que lles daremos as directrices de deseño e navegabilidade da web.

- Independencia:

Non depende dunha plataforma allea polo que non está sometido a políticas de actualizacións ou fallos xeneralizados na plataforma que utilizásemos.

Inconvenientes:

- Custo:

Como xa dixemos, isto supón a contratación dun programador ou unha empresa especializada que se encargue do labor. Pero este labor tan específico leva,

como os produtos de edición limitada, un alto custo dado o nivel detalle no que se debe profundar polo que non sempre resulta conveniente para pequenos negocios.

- Risco:

Ao ser un sitio personalizado, non conta co soporte que unha ampla plataforma podería prover.

- **Sistemas de xestión de contidos (CMS, Content Managment System).**

Estes sistemas permiten crear e manter unha web con facilidade ocupándose de labores que noutro caso os administradores da páxina deberían xestionar. Todo isto, ademais, en moitas ocasións, de modo gratuíto canto menos no que respecta a funcionalidades básicas (García Cuerda, 2004).

Baséanse principalmente na colaboración dos múltiples usuarios que fan uso delas o que, ademais, permite xerar comunidades cohesionadas e resolución de problemas de modo áxil a través do intercambio de ideas e problemas.

Algúns dos máis coñecidos son:

- Prestashop:

A principal característica positiva é que é de código aberto, por tanto gratuíto e o seu uso e xestión é sinxelo. Do mesmo xeito, conta con múltiples funcionalidades, xa que a súa creación estivo sempre orientada ao comercio electrónico polo que aforra problemas relacionados co posicionamento en buscadores ou tradutores polo seu enfoque global.

Como principal desvantaxe é que as funcionalidades máis avanzadas son de pagamento e en caso de contar cunha ampla gama de produtos con características moi específicas pode dar problemas pola súa magnitude e pola necesidade de recorrer a modificar o código para crear fichas de produto complexas.

- Shopify:

A súa principal vantaxe é a facilidade á hora de traballar con ela e os numerosos persoais e deseños aos que se pode acceder co pagamento dunha cota polo software na nube, que proporciona aloxamento e a propia plataforma.

Como inconvenientes principais destacamos a imposibilidade de modificar o código sen pagar a Shopify para iso, a necesidade de pagar tamén para conseguir módulos con máis funcionalidades, os problemas relacionados co multidioma e, sobre todo, que os servidores que proporciona atópanse en Estados Unidos, de modo que os datos dos compradores de España, por exemplo, estarían situados fóra de Europa o cal xeraría vulneracións da Lei Orgánica de Protección de Datos.

- WordPress/WooCommerce:

Á plataforma WordPress instálase o *plugin* WooCommerce e con ese sinxelo paso convértese un mero blogue nunha tenda en liña.

Conta con numerosas vantaxes como a facilidade da súa xestión, o seu bo funcionamento con respecto a estratexias de posicionamento en buscadores, a ampla gama de información achegada na rede e non necesitar contar cun servidor unicamente para WordPress xa que pode ser compartido e, por tanto, máis barato.

Como inconvenientes destacamos a necesidade de actualizar os complementos instalados periodicamente, os problemas derivados de tendas con gran volume de produtos ou a vulnerabilidade con respecto á seguridade.

- Magento:

É a plataforma máis utilizada polas grandes empresas con numerosas vantaxes, xa que é un software nativo de comercio electrónico, seguro, estable, con bo posicionamento en buscadores e funcionamento multilingüe ideal para aqueles proxectos de grande alcance.

Como principais desvantaxes destacan o complicado da súa xestión e a necesidade de contratar profesionais para iso, ademais de que o servidor utilizado non poderá ser compartido.

Tras ver as diversas opcións, cabe dicir, que non existe unha plataforma óptima para todo tipo de negocio. É dicir, a modo de exemplo, como se viu nas pequenas características achegadas de cada plataforma, observamos que no caso de Magento funciona á perfección para aquelas empresas de maior tamaño e con suficientes recursos. Con todo, non encaixaría para xestionar unha pequena tenda en liña, xa que máis que un investimento sería un custo ao non poder ser compensado polas vendas que unha tenda de pequeno alcance xestionaría, ademais de non aproveitar os recursos que esa plataforma proporciona dirixidos a xestionar inventarios de maior escala.

Para plasmar o seu uso e avance nos últimos anos das diversas plataformas proporcionamos un gráfico no que comproba o crecemento continuo de WooCommerce en detrimento do resto de plataformas:

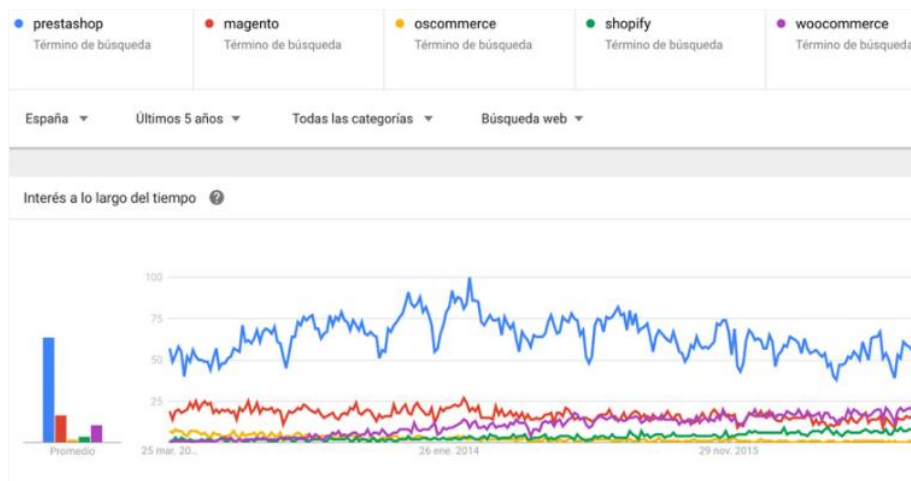


Figura 12. Gráfico do uso das distintas plataformas. Fonte: García Cuerda, 2004.

2.3 WordPress

2.3.1 Aspectos xerais

Para a realización de presente traballo escolleuse a plataforma WordPress, xa que o obxecto do traballo é realizar unha tenda en liña e non contamos cos coñecementos para facer unha páxina propia nin se pode considerar utilizar un centro comercial como creación da devandita tenda.

WordPress xurdiu como un pequeno proxecto entre varios programadores dispostos a proporcionar á comunidade ferramentas antes só ao alcance de poucos e pasou a estar apoiada por multitude de usuarios e desenvolvedores que colaboran de modo desinteresado proporcionando un sistema do máis útil para a creación de blogues e tendas electrónicas grazas ao *plugin* de WooCommerce. WordPress medra e mantense grazas ás colaboracións da comunidade existindo iniciativas como as WordCamp, iniciativas comunitarias a nivel local que se celebran frecuentemente e constitúen un achegamento accesible da comunidade WordPress en distintas cidades de todo o mundo, ou Meetups que reúnen grupos de usuarios e desenvolvedores locais de modo menos frecuente.

A diferenza doutros sistemas, conta cunha ampla variedade de opcións de aloxamento, extensións funcionais (*plugins*) e deseños e elementos estéticos (temas)

(Williams, 2015), polo que se converteu nun sistema integral de administración de contidos utilizado tanto por usuarios individuais como por empresas.

Ao longo de tempo e coas diversas actualizacións fóronse engadindo funcionalidades e melloras á plataforma, o que provocou un aumento exponencial do uso desta ferramenta nos últimos anos.

2.3.2 Elección de WordPress

A elección desta plataforma veu dada por parte dos titores que dirixen o presente traballo de fin de grao. Con todo, a súa elección descansa sobre a base da análise de todas as súas vantaxes entre as que se atopan:

- Gratuíto:

Situamos este aspecto en primeiro lugar xa que este traballo ten a finalidade de servir de utilidade e mostrar unha solución e estudo real da implantación dunha tenda *online*, no que sempre se procurará aforrar custos sen perder funcionalidades.

Como comentamos, en moitos casos, as empresas non contan cos suficientes recursos para contratar a creación dunha páxina web propia convencional e entre as diversas plataformas viuse como, en moitas ocasións, aínda que o soporte é gratuíto as funcionalidades a maiores resultan realmente caras. Non obstante, WordPress permite atender ás necesidades básicas dunha tenda en liña sen necesidade de incorrer en grandes gastos.

- Fácil instalación:

A instalación resulta sinxela e existen diversos tutoriais na internet respecto diso. Ademais, as actualizacións danse dun modo igualmente sinxelo, xa que aparecerán resaltadas no noso panel de control e só debemos aceptalas.

- Deseño adaptable:

Ao fío do anterior e tocante ao seu deseño e aproveitamento, WordPress proporciona a posibilidade de modificar multitude de aspectos relacionados co deseño con temas cada vez máis adaptados aos contidos de cada web.

Neste traballo non mercamos ningún tema, senón que utilizamos un gratuíto pero debemos dicir que existen multitude de deseños de pagamento, en ocasións non desorbitados, que poden achegar un perfil amplamente atractivo.

- Fácil xestión:

Como un dos obxectivos do traballo se encadra exactamente neste aspecto volvemos facer fincapé niso. O que vimos reiterando é a posibilidade de proporcionar

unha solución realista. Ante todo sabemos que a área de coñecemento enfocamos este traballo e por iso non se busca que quen desenvolva a súa tenda *online* con esta plataforma sexa un programador experimentado. De feito, na realización deste traballo non se tocou ningún aspecto relacionado co código do tema escollido nin da plataforma por orde expresa dos titores, senón que se realizou unicamente subindo ficheiros á plataforma facendo uso deles.

Existen, iso si, numerosos tutoriais e libros acerca de WordPress con explicacións totalmente ilustrativas acerca de como modificar aspectos que abarcan desde a modificación das barras laterais das páxinas ata cantos produtos mostrar por páxina. Hai que sinalar, en todo caso, que o feito de xogar con estas posibilidades de modificación de código achegarían infinidade de posibilidades.

- Funcionalidades:

A posibilidade de achegar máis e máis servizos aos consumidores que visitan a páxina de modo gratuíto é un aspecto elemental de WordPress.

Como todo, existen *plugins* de pagamento que poderían mellorar diversos aspectos, pero só con algúns gratuítos as opcións son practicamente ilimitadas. Cada día xorden centos de *plugins* que melloran os anteriores e que permiten poñer ao alcance de calquera usuario aquilo que necesita.

Ademais, no caso de que o *plugin* que necesitamos non exista, podemos acudir á súa API para crear un propio

- Respaldo:

Como se dixo, WordPress está desenvolvido en gran medida por usuarios da plataforma que melloran o seu funcionamento con creación de diversos *plugins* ou simplemente a través de compartir diversas ideas e problemas que xorden no uso da mesma.

Na páxina wordpress.org atopamos multitude de aspectos acerca da plataforma e un foro que recolle as principais cuestións que poidan xurdir durante o seu uso. É, por tanto, o sentimento de saber que seguramente, se contamos cun problema e tecleamos na web respecto del alguén responderá podendo solucionar o problema de inmediato, en opinión persoal, xera un gran valor para a plataforma.

Ademais, tamén existen numerosos tutoriais que abarcan desde o funcionamento xeral, ata a configuración de temas ou o funcionamento de *plugins*.

- Posicionamento en buscadores (SEO):

Á optimización do noso posicionamento nos diferentes buscadores denomínaselle SEO (*Search Engine Optimization*). WordPress é unha plataforma orientada ao

posicionamento das súas páxinas en buscadores, o cal xa de seu, aínda que se poida puír con técnicas posteriormente, xa proporciona un suplemento de valor a esta plataforma.

- Libre:

É un software libre que non require para o seu uso a obtención de ningún tipo de licenza, senón que se descarga, instala e modifica a gusto do usuario.

- Tenda/ WooCommerce:

Ademais de todas as características anteriores, WordPress permítenos converter un mero blogue, coa facilidade da súa xestión, nunha tenda *online* só coa instalación do *plugin* de WooCommerce, como vimos dicindo reiteradamente.

Este *plugin*, como se verá, permite multitude de modificacións de aspectos relacionados cos produtos, os envíos, os prezos e os métodos de pagamento sen necesidade de contar con xestores tan complicados cos de Magento ou pagar por engadir moitas máis funcionalidades como Prestashop.

Estas son as razóns máis importantes polas que se escolleu WordPress en lugar doutras plataformas, considerando que é a que mellor se adapta ao perfil de negocio que pretendemos implantar esta web.

2.3.3 Funcionamento de WordPress

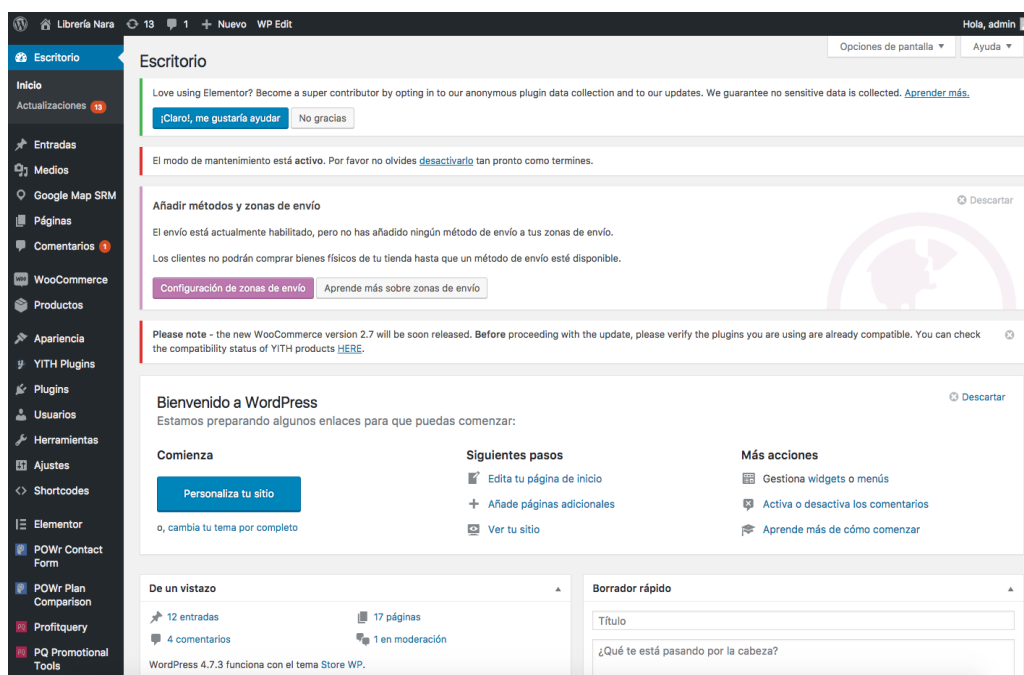


Figura 13. Impresión de pantalla do *backoffice* de WordPress.

Contamos cun panel de control e diversas opcións que se dividen nun menú horizontal na parte superior da pantalla e un menú vertical na parte esquerda da pantalla.

Menú horizontal:

- Opción de WordPress:

Esta opción permítenos acceder a todo tipo de información acerca da plataforma sen necesidade de saír do sitio web para buscar devanditas ligazóns.

Indícanos a páxina oficial de WordPress (WordPress.org) na que atoparemos numerosos aspectos de interese como últimos plugins ou preguntas frecuentes, documentación con guías acerca do funcionamento de WordPress, e indícanos os principais foros de soporte para posibles problemas que teñamos no noso proceso de creación e suxestións que nos poidan resultar de interese.

- Opción da páxina propia:

A seguinte opción posibilitanos visitar o sitio que creamos, é dicir, a nosa páxina de WordPress, ou, no noso caso, a maiores, visitar a tenda, opción posible grazas á instalación do *plugin* de WooCommerce.

- Opción de actualizacións:

Fai referencia ás actualizacións de *plugins* ou temas que temos pendentes.

- Opción de comentarios:

O seguinte indicador é o de comentarios que recibimos pendentes de ser aprobados, e é que contamos con esa opción para evitar disputas ou comentarios fóra de lugar no noso sitio.

- Novo:

Este apartado permite acceder de modo directo a opcións como crear páxinas, entradas, produtos, pedidos, cupóns, usuarios ou medios, este último coa finalidade de engadir calquera ficheiro multimedia.

- Perfil:

Na opción á dereita de todos permítesenos modificar o noso perfil, xa sexa nome, datos como contas de correo asociadas, ademais da opción de pechar a sesión.

➤ **Menú vertical:**

Este menú é que nos permitirá visualizar todas aquelas pantallas para a configuración dos distintos elementos de WordPress. Prestamos especial atención a:

- Entradas:

Tamén coñecidos como *posts*, son aqueles artigos que editamos e subimos á web e vinculamos cunha páxina concreta, por exemplo, o máis habitual, o blogue. Nestas entradas poderase introducir texto, imaxes, vídeos, audio, ligazóns a páxinas externas e crear un contido diverso e atractivo.

Cada vez que queremos xestionar un aspecto das entradas, acudiremos a esta opción que nos permitirá ben visitar todas as entradas, engadir categorías para vinculala estas a páxinas concretas, crear etiquetas coas que mellorar as procuras dos usuarios na rede e que cheguen ao noso sitio, ou crear novas entradas, opción á que tamén poderemos acceder no menú vertical, como indicamos anteriormente.

Estas entradas aparecerán na páxina ás que as vinculáramos por orde cronolóxica de creación.

- Medios:

Por medios enténdese todo tipo de ficheiros que precisamos subir á plataforma para crear o noso contido, que abarcan desde imaxes, audios ou vídeos a outro tipo de ficheiros. Os medios que son subidos pasarán a formar parte da biblioteca.

- Páxinas:

Unha páxina é aquela que engloba as diversas entradas que se irán introducindo e vinculando. Ademais, poden ser organizadas por importancia e crear elementos superiores e inferiores.

- Comentarios:

Esta opción conta coa opción de xestionar os comentarios que na nosa web se reciban. Permítense aprobalos, respondelos, editalos, rexeitalos ou eliminalos.

É de especial importancia esta opción, xa que os consumidores necesitan non só un sitio web onde atopar os produtos que buscan, senón que existan outros usuarios que valoren o produto, e que en caso de ser positivo, resultará unha estratexia de impulso de vendas idónea máis eficaz que calquera campaña de márketing.

É por iso tan importante que incentivemos os comentarios e os revisemos, xa que crear disputas no noso sitio tampouco sería recomendable para a nosa imaxe.

- WooCommerce:

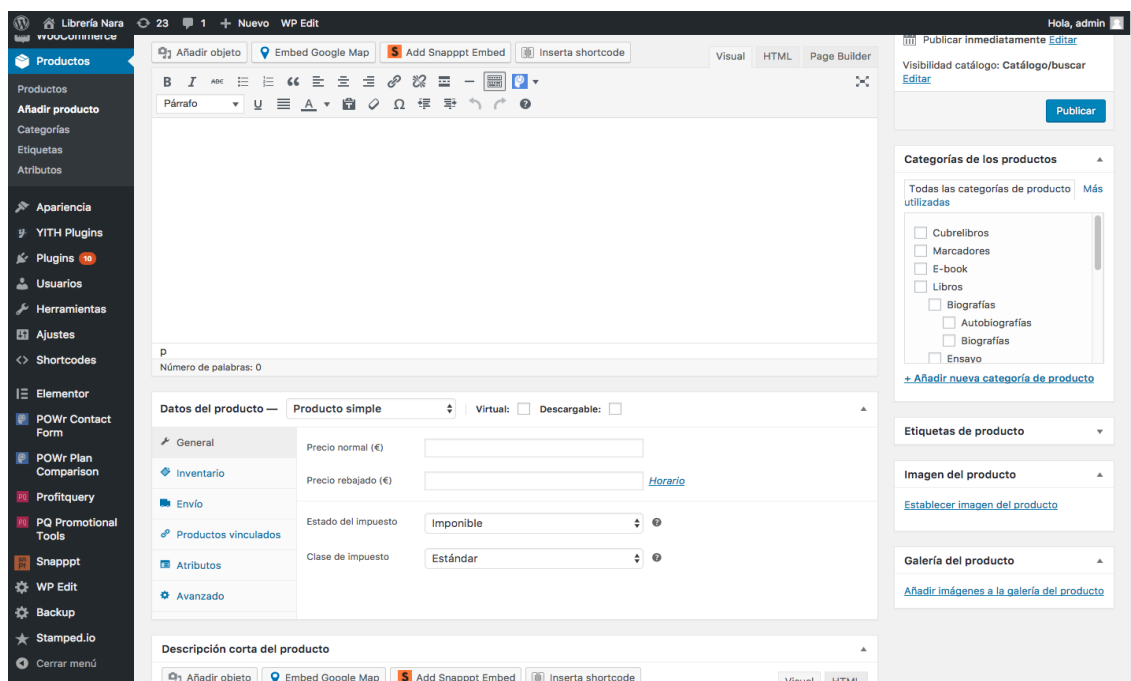


Figura 14. Impresión de pantalla de WooCommerce.

Este espacio está dedicado unicamente á configuración de WooCommerce, que transforma a nosa web nunha tenda en liña. Esta configuración abarca desde as zonas de envío, moeda, impostos que se aplicarán ou pedidos.

- Produtos:

Tamén derivada da implantación de WooCommerce, a opción de produtos permítenos xestionar a creación de novos produtos, as categorías en que clasificalos e como características de especial importancia permítesenos crear vendas dirixidas ou cruzadas. É dicir, vincular os nosos produtos a outro tipo de produtos que queremos recomendar ou poidan interesar ao consumidor, polo que ao comprar un produto lle aparezan suxestións que lles permitan abrir porta a novas opcións de compra e non atoparse nun produto e verse nunha rúa sen saída.

- Aparencia:

Neste aspecto xestiónase todo aquilo relacionado coa imaxe do sitio web. Os temas, ou deseños preestablecidos proporcionan a estética adecuada a cada tipo de negocio.

Na realización da nosa tenda foi de especial importancia este aspecto que provocou o investimento dunha gran cantidade de tempo na elección do tema. O motivo era conseguir que respondese a todas as necesidades da tenda. Por exemplo, que contase cunha barra lateral na tenda distinta á do blogue para introducir filtros de prezos nunhas e relación de anotacións (*posts*) noutras, por exemplo. Estes aspectos

son modificables configurando código, como faciamos referencia anteriormente, pero dadas as indicacións dos titores abstívenme de realizalas o que complicou moito o labor.

- Plugins:

Son o verdadeiro corazón de funcionamento da web. Os complementos, extensión funcionais ou *plugins* son ferramentas que permiten aumentar as funcionalidades do sitio web. É dicir, WordPress e WooCommerce permiten crear o sitio, é con todo o uso destes *plugins* os que diferencian as tendas e facilitan o labor de personalización.

Posteriormente, falaremos máis do tema, pero a modo de exemplo cabe dicir que un *plugin* é o que permite, por exemplo, que saian xanelas emerxentes indicando ao cliente a existencia de cupóns, ofertas ou clubs de subscrición.

O seu uso é extremadamente sinxelo e mesmo existe un directorio no que descargar os diversos *plugins* que desexemos que abarcan todo tipo de necesidades.

- Ferramentas:

Permite importar e exportar datos e na instalación de determinados *plugins* aparecerán as súas opcións nesta parte do panel.

- Axustes:

Aquí configúranse diversos aspectos de WordPress como opcións de escritura, lectura, comentarios, medios, ou ligazóns permanentes. É especialmente importante coñecer o uso destas opcións, xa que aquí configuraremos, por exemplo, cantas publicacións do blogue queremos deixar que se amosen por cada páxina visual.

2.4 Métodos de pagamento

É un aspecto especialmente importante, xa que a taxa de abandono de carriños de compra se calcula que está nun 67% das compras; é dicir, que só un 33% das compras se efectúan finalmente.

Como vemos, é na fase de pagamento na que moitos comercios electrónicos atopan a súa verdadeira némesa e é por iso necesario ofrecer ao consumidor un proceso de pagamento cómodo, transparente e aberto para que poidan escoller a opción que máis adecuada consideren con total seguridade.

No caso de WooCommerce, este *plugin* permítenos catro formas de pagamento e incluíu unha a maiores recentemente da que tamén falaremos.

A súa configuración atopámola no menú de WooCommerce > Axustes e na sección de “Finalizar compra”.



Figura 15. Captura de imaxe da configuración de WooCommerce.

Aí vemos como se nos dá a opción de catro opcións de pagamento instaladas por defecto, e ábrese a posibilidade de saber se queremos habilitar o uso de cupóns ou non.

- Transferencia bancaria:

É a forma de pagamento máis tradicional. Mediante este método o cliente dá orde ao seu banco de que embolse na conta bancaria que a tenda facilita o importe da compra.

É un sistema efectivo, pero en ocasións lento que pode chegar a tardar en facerse efectivo tal transacción e ao darse *a posteriori* pode frear o proceso de comprar, aludindo tamén á inseguridade de que en ocasións se cobren comisións para o comprador (González López, 2010).

Con todo, conta con numerosas vantaxes e é que o vendedor non envía o produto ata que se asegura de que lle foi embolsada a cantidade, non lle supón custo ningún, e permítelle un control dos seus ingresos en todo momento.

BACS / Transferencia bancaria
Permite el pago mediante transferencia bancaria.

Habilitar/Deshabilitar Habilitar transferencia bancaria

Título

Descripción

Instrucciones

Detalles de la cuenta:

Nombre de la cuenta	Número de cuenta	Nombre del banco	Tipo de cuenta	IBAN	BIC / Swift
<input type="text" value="Razon social, s."/>	<input type="text" value="2100 2524 22 0"/>	<input type="text" value="SabadellAtlanti"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="ES60 2100 25"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Figura 16. Configuración de transferencia bancaria en WooCommerce.

Para facer uso dela só debemos configurar as opcións que vemos na captura de pantalla relativas á habilitación, a descrición, as instrucións para o seu uso e os detalles da conta á que deben remitir a cantidade da compra.

- Cheque:

Quizais é a opción que, como moitos opinan, máis desfasada resulta (Solá, 2015).

O sistema baséase no envío por parte do cliente do cheque ao enderezo que a tenda facilite para ese efecto.

O proceso de configuración é similar ao da transferencia bancaria polo que non supón grande esforzo. Con todo, os inconvenientes prácticos son evidentes e é que o tempo que transcorre entre que o cliente envía o devandito cheque, este chega ao seu destino, o envío do produto e a inseguridade que todo o proceso reviste, resulta non ser o método máis recomendado.

- Pagamento contra reembolso ou pagamento á entrega:

Mediante este tipo de pagamento permíteselle aos clientes realizáreno no momento de recibir o pedido na súa casa.

A configuración é sinxela, como o resto de opcións, e pódese personalizar o título, a descrición e a instrucións deste método de pagamento.

No caso desta habilitación, certo é que contamos con dúas características concretas que son:

- Habilitar para métodos de envío: permite configurar para que tipos de envío se habilitará este método de pagamento.
- Habilitar pedidos virtuais: permite ou non esta forma de pagamento no caso de que o produto non se envíe fisicamente, como é o caso da nosa librería no que contamos con libros electrónicos, que se obteñen por descarga.

Cabe engadir que existe unha extensión gratuíta que permite configurar facilmente a comisión extra pola empresa de mensaxaría ou de correos e traspasar o custo ao cliente. O nome do *plugins* é “WooCommerce Pay for Payment” e unha vez instalado permite fixar os cargos fixos ou en porcentaxe. Esa opción aparecerá tamén no resto de métodos de pagamento.

Figura 17. Captura de pantalla *plugin* WooCommerce Pay for Payment.

Cabe destacar que esta opción é especialmente indicada para aqueles consumidores que a día de hoxe aínda non están familiarizados co comercio electrónico. Con todo, as devolucións ou as entregas erradas corren a cargo da empresa vendedora.

- Paypal:

É un dos servizos mediadores máis estendidos a día de hoxe no comercio electrónico. Este método é rápido, sinxelo proporcionado e seguro que se basea en asociar unha tarxeta de crédito a un correo electrónico. Esta tarxeta pode ser Visa, Mastercard ou calquera outra que teñamos e ao utilizalo os compradores Paypal, os vendedores só reciben un correo electrónico do aviso do aboamento da cantidade correspondente ao artigo vendido, é dicir que non obteñen ningunha información da conta da que provén o embolso.

Este método de pago naceu en 1998 e foi adquirido en 2002 por eBay ao ser preferido polos usuarios desta última plataforma antes que o método de pagamento propio de “billpoint” (González López, 2010).

A desvantaxe é a comisión para o vendedor e a comisión para o comprador en caso do proceso de cambio de divisas. Non obstante, son desvantaxes que non desmelloran a alta funcionalidade deste método.

Ademais, instalando o *plugin* “WooCommerce Pay for Payment”, comentado anteriormente, poderán configurarse opcións para cobrar unha comisión polos pagamentos realizados a través desta plataforma.

- RedSys Gateway for WooCommerce Pro (Martínez, 2016):

Falamos dun *plugin* que permite o uso de pasarelas de pagamento de bancos españois con WooCommerce. Este sistema é a día de hoxe o máis utilizado pola maioría de bancos como Banco Santander, BBVA ou La Caixa.

Iso si, este é un *plugin* de pagamento polo cal nós non o instalamos, xa que a nosa finalidade non é poñer a tenda efectivamente en marcha. Para adquirilo deberíamos analizar os beneficios que podería achegar ao noso tipo de negocio e a rendibilidade que proporcionaría.

3. Librería Nara

3.1 Acerca de Librería Nara

Librería Nara xurde coa estratexia principal de crear unha librería en liña que se diferencie do resto da competencia. Busca destacar principalmente polos contidos ofrecidos, prescricións personalizadas, amplitude e profundidade da variedade selecta ademais do trato ao cliente, servizos complementarios e contidos en formato dixital. Este último aspecto é especialmente relevante na nosa librería. Librería Nara busca ofertar todos os seus libros en todos os formatos, é dicir, tanto tapa branda, como dura como formato dixital.

Este último formato é especialmente demandado polos consumidores xa que, como relata a Organización de Consumidores e Usuarios, o inconveniente principal dos libros electrónicos é que non existen nese formato todos os títulos que lle gustaría aos usuarios. Por iso, é especilamente relevante esta característica como unha fortaleza básica de fidelización da clientela polo formato dos contidos ofertados sempre dispoñible. Isto vinculado á que este tipo de formato sexa óptimo para ofertarse no modelo de librería en liña que estamos a presentar. Por tanto, reiteremos, este será un das principais apostas da nosa librería.

Con respecto aos contidos e as precriciones, facemos referencia a todo aquilo que na nosa páxina web se poderá atopar tanto na parte de recomendacións como no blogue.

Tras analizar diversas librarías ao longo dos anos, pódese destacar que os contidos promocionados son xeneralemente aqueles que se atopan de moda, xa sexa a novela adolescente do momento, o último libro dun autor coñecido ou o merecedor dun premio dalgunha editorial, sen unha recensión personalizada do mesmo. Por tanto, basean a súa estratexia nun liderado en custos e a promoción en portada daquilo que lles asegure as vendas. Todo isto non é negativo senón fose porque se relegan a un segundo plano xéneros non tan comerciais como a poesía, o teatro ou o ensaio.

Como se viu no estudo do sector, a novela é o xénero amplamente vendido e máis exitoso do sector literario, con todo o ensaio e o teatro repuntan en vendas e a poesía manteñen o posto que ocupaba. Por tanto, a aposta de Librería Nara por estes xéneros vai da man das últimas tendencias dos consumidores.

Isto supón que a variedade de Librería Nara conta cunha amplitude reducida e unha profundidade maior que se irá ampliando. O obxecto diso é centrar esta librería na paixón pola lectura. É dicir, nos xéneros puramente literarios apartándonos dos contidos técnicos, divulgativos especializados ou temáticas académicas como libros de texto ou de aprendizaxe de idiomas, por exemplo. Por tanto, Librería Nara conta con xéneros específicos que recollen: novela (con diversas clasificacións no seu interior), poesía, teatro e ensaio.

Da man do anterior, ademais de apostar pola promoción deste tipo de xéneros xa sexa a través da recomendación de libros como das últimas novidades e eventos respecto deles, cabe destacar que as recomendacións que realiza serán sempre recensións personalizadas extraídas dunha lectura profunda e reflexión persoal dos prescriptores, sen influencias de intereses comerciais. Dito feito, eso sí, non significa non promocionar aquelas obras que o mercado solicita, senón ofertar por igual aqueles materiais non tan solicitados.

O que se busca principalmente é eliminar o paso xeralmente previo á compra dun libro, é dicir, o paso de procura de información e valoracións imparciais e proporcionar ao cliente a posibilidade de atopar iso nesta librería que lle permita valoralo devandito contido e fidelizalo.

Con este fin xorde Librería Nara, que sen dar de lado á novela e promocionando contidos actuais, tamén baseará a súa estratexia na personalidade e coidado das temáticas como elemento diferenciador das grandes librarías que competirán en custos, en ocasións, moito máis competitivos. Tal e como di Romano Montroni acerca das librarías, “para resistir a competencia é necesario facer

importantes esforzos e buscar custe o que custe unha forte identidade”. Se a competencia é despersonalizada ou estandarizada, será claramente menos perigosa, e ese é precisamente o noso obxectivo.

De igual xeito, Librería Nara aposta pola venda de accesorios como marcadores de libros feitos a man de gancho e cubrelibros. Posibilítase con iso ao cliente atopar nesta librería un servizo máis que diferencia a este sitio do resto grazas á característica de que sexan artesanais. Ademais, permitirá crear promocións como a activa neste momento baseada no agasallo dun marcador coa compra dun libro.

Outra característica da librería será o trato ao cliente. Como indica o decálogo do libreiro (Montroni, 2007), o cliente debe ser o centro da nosa librería, entender que cando se pon en contacto con nós estanos facendo un favor, e por iso o trato e resposta ao mesmo debe ser exquisita ou será un cliente perdido. Esta é a política básica de atención ao cliente de Librería Nara e así se ve en toda a páxina onde se posibilita ao cliente que se poña en contacto co noso persoal por diversos medios.

Nada máis entrar no sitio web, atopamos un *chat* que facilita o contacto co cliente tanto en directo, se existe un operador activo, como a través do correo electrónico sen necesidade de buscar información. De igual xeito, esta información aparece no pé de páxina en todo momento. E non só iso, senón que cando se visita cada un dos produtos se convida ao cliente a poñerse en contacto con Librería Nara para ofrecer calquera tipo de opinión de modo privado e, se así o desexa, anónimo. Tamén pode expresar as súas opinións no apartado de valoracións de cada produto ou nos comentarios de cada entrada do blogue ou recomendacións. O que se busca en toda a páxina é dar opción ao cliente de contactar connosco do modo máis sinxelo posible para crear unha interacción óptima. Do mesmo xeito, este esforzo deberá ir acompañado dunha resposta coherente e inmediata pola nosa parte.

Por último especialmente facer fincapé na importancia que para o noso negocio teñen as redes. Como vimos dicindo, tanto prescriptores como autores, editoriais e proxectos vinculados ao sector literario se atopan na rede e ese é, ademais, o lugar onde maior promoción se acada hoxe en día.

Nas etapas iniciais do negocio, no que tanto os recursos como a fama son limitados, as redes sociais son o principal medio de publicidade xa que dun xeito económico e cunha boa xestión, permitirannos achegarnos á maior cantidade de persoas posibles e visibilizar o noso proxecto. Tanto en Twitter, como en Facebook como en Instagram creásense contidos activos que incentiven aos clientes para manterse ao día das novidades de Librería Nara.

3.2 Deseño e funcionalidades

Con respecto ao deseño debemos destacar que busca ser un deseño sinxelo, cunha gama cromática en brancos e grises para non sobrecargar a imaxe e darlle protagonismo aos contidos.

A páxina de entrada opera nesta liña, cunha galería de imaxes e frases de autores resaltando o contido das obras ofertadas e motivando ao cliente para descubrir máis acerca delas.



Figura 18. Páxina principal de Librería Nara.

Tamén vemos na entrada o acceso a redes sociais tanto á esquerda, para que o usuario poida compartir nas súas redes os contidos que desexe, como na marxe dereita superior onde poderá visitar as redes sociais da propia tenda.

Ademais é unha entrada ampla. Con iso referímonos a que se seguimos deslizándonos cara abaixo co rato, atoparemos seccións con contidos como as últimas novidades da librería, o anuncio do agasallo de marcadores con cada compra que se realice e a mostra de accesorios á venda por se se queren mercar e algunhas das recomendacións de Librería Nara.



Figura 19. Novidades e eBook semanal en oferta.

O que se busca con iso é dar unha visión xeral do que a tenda ofrece. Ademais, nada máis descender do galería atopámonos cun testemuño dunha crítica literaria que transmita ao cliente confianza no sitio (Escribano, 2014).

Con respecto ao menú cabe dicir que é unha menú sinxelo para que a páxina sexa o máis navegable posible para o usuario.



Figura 20. Menú principal de Librería Nara.

No caso do apartado da tenda dividimos en tres os contidos que se poden atopar que son marcadores, cubrelibros e os propios libros. É unha vez que entramos en libros onde a división se realiza entre novela, poesía, ensaio ou teatro. Tamén conta co contido de novidades e ofertas para facilitar os contidos que todo consumidor busca en primeiro lugar.

Tamén atopamos o apartado do blogue e o apartado de recomendacións ademais da visualización do carriño. En último lugar o apartado no que amosar as fotos de produtos subidas a Instagram como outro modo de ver un catálogo de produtos e integrar a nosa librería con esa rede social.

O resto de contido de contacto, políticas legais, ou datos de contacto atópanse no pé de páxina e a esquina superior esquerda, onde o usuario está afeito atopar este tipo de información.

Ante todo o que se busca, como dicimos, é un aspecto sinxelo e navegable para o usuario. Podemos destacar entre todas as características as funcionalidades máis relevantes:

➤ **Relativos a redes sociais e sacarlles o máximo proveito:**

Ademais das diversas promocións que desenvolvamos nelas, é necesario contar con ferramentas que potencien o seu uso.

- Snapppt:

Contar con redes sociais é esencial nun negocio, con todo a súa xestión non sempre resulta adecuada e é que é especialmente relevante suscitar no consumidor a posibilidade de interactuar, de xerar no cliente o desexo de comprar sen que o perciba.

Unha forma de facelo, é mostrar os produtos que vendemos dun xeito distinto, como pode ser na nosa conta de Instagram con fotos tomadas fóra da típica imaxe do produto.

Tomada desde outra perspectiva ou situación, o produto pode resultar máis atractivo ou mesmo chegar a verse por primeira vez, polo que unha vez conseguido iso, a través da instalación do *plugin* “Snapppt” e a debida configuración do mesmo e da rede Instagram. Con isto ao *clickar* na foto que ve no apartado “Snapppt” da nosa conta de Instagram, se abra unha fiestra emerxente co nome do produto e a posibilidade de mercalo dándolle ao botón “Buy” ou mercar en español e redireccionamos á visión do produto na tenda sen necesidade de entrar manualmente na mesma.

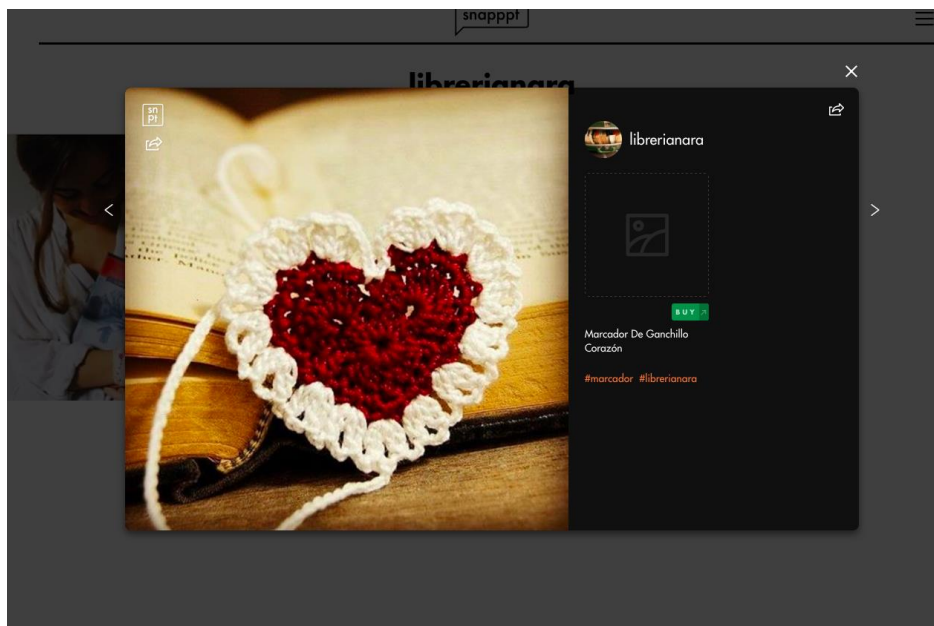


Figura 21. Impresión de pantalla de Snappt.

Esta funcionalidade é especialmente relevante xa que nos permite subir fotos a Instagram de calquera índole, xa sexa a foto dunha páxina dun libro cun parágrafo concreto, ou un marcador cunha foto sacada con especial acerto que nos permite ver os produtos que promocionamos na web desde outro punto de vista.

Certo é que con Instagram esta posibilidade xa existía, pero é co uso deste *plugin* onde a integración de ambas as plataformas permite unha combinación perfecta, e é que o momento no que ve o produto poder visitalo xa na tenda elimina ese tempo de ter que buscar a web da tenda e a posibilidade de non chegar ao obxectivo final.

Do mesmo xeito, accedendo á tenda deste xeito, poderá ver outros produtos relacionados que tamén lle poderán resultar atractivos ao usuario e será outra maneira de canalizar as vistas e promocionar os nosos produtos.

- Better Click to tweet:

Do mesmo xeito que se procurou a integración de Instagram coa tenda, contamos co *plugin* “Better Click to Tweet” que permite compartir directamente as frases que se seleccionen en Twitter, facilitando o proceso de compartir e incitando ao cliente para facelo.

- Compartir:

Para aqueles contidos que non seleccionásemos, ou que se queiran compartir noutras redes, contamos co *plugin* “Custom Share Button with floating Sidebar” que

permite manter unha barra lateral flotante que nos permite compartir ao momento con as redes sociais que desexemos.

- Revive old posts:

Sabemos que a presenza en redes é importante, pero non sempre contamos con contidos novos que ofrecer e este labor ás veces ahcer que determiandasredes sociais sexan máis unha aparciencia que unha verdadeira funcionalidade da tenda.

Con este *plugin*, o que conseguimos é revitalizar vellos contidos da nosa páxina nun tempo determinado co que nos podemos permitir pasar un tempo sen actualizar a páxina xa que os contidos serán publicados de xeito automático.

➤ **Relativos a mellorar a navegabilidade para facer que navegación resulte moito máis fluída propoñendo contidos:**

- Compras dirixidas:

As vendas dirixidas son aquelas nas que lle ofrecemos aos consumidor produtos que consideramos son de mellor calidade mentres que a venda cruzada é a suxestión doutros produtos similares pero que non son concretamente unha recomendación, senón unha ligazón a outras posibilidades. Isto permite engadir na o pantalla de compra máis produtos que, doutro xeito, podería non chegar a visualizar nunca.

Ademais, esta compra dirixida é personalizada por nós, así que podemos relacionar un título concreto con outro uqe dada a temática do actual podemos considerar qu ao cliente interesarlle do mesmo xeito.

Esta característica permite facer a navegabilidade moito máis fluída xa que o cliente pasa de produto a produto apenas sen darse conta e sen necesidade de cambiar de pantalla para seleccionar outro.

Esta funcionalidade lográmola grazas ás funcionalidades de WooCommerce.

- WordPress related posts:

É esencial conseguir a navegabilidade e fluidez de contidos na páxina, por iso este *plugin* permite relacionar distintos posts do blogue ao final de cada entrada de blogue que fai que o usuario poida enlazar con outros posts.

➤ **Mellorar as posibilidades de contacto cos clientes por todos os medios posibles:**

- Chat de contacto:

Grazas ao *plugin* "Pure Chat" incluímos un chat para que os clientes se poidan poñer en contacto coa librería para transmitir calquera tipo de dúbida ou consulta. Este

plugin ademais permite que se ninguén está en liña para atender á consulta nese momento, se active a posibilidade de enviar un correo electrónico.

Este aspecto é especialmente relevante xa que o cliente debe ter todas as portas abertas ao contacto ante calquera dúbida que lle poida xurdir, e en caso de non poder facelo será un cliente perdido.

- Valoracións:

Esta é outra oportunidade que se lle proporciona ao cliente de comunicarse. Xa sexa coa librería, como con outros usuarios que serán os nosos prescriptores persoais.

Á hora de adquirir un produto no mundo electrónico, todo tendemos a mirar comentarios doutros usuarios que, entendemos, non están afectados por ningún tipo de interese senón nunha situación similar á nosa.

Ademais, no caso do sector literario, permite unha apertura de debate óptima da que poden xurdir outros títulos e recomendacións que beneficien o tráfico da nosa tenda.

Neste caso esta opción aparece por defecto no tema que escollemos, acompañado da posibilidade de valorar os produtos, e crear listas dos mellor valorados.

- Suxerencias na páxina de produtos:

Esta funcionalidade permite que xunto ao produto, tamén se posibilite ao cliente a opción de deixar unha suxerencia do mesmo a través do *plugin* “Product Enquiry”.

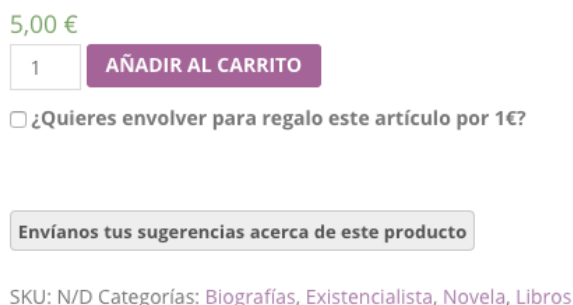


Figura 22. Impresión de pantalla de suxerencias.

Ben é certo que existe un chat, ou un correo electrónico e tamén se permite valorar nos comentarios, pero resulta beneficioso ofrecer ao cliente a posibilidade de dar a súa opinión en calquera momento e incitalo a iso. Tal e como establece o decálogo do librerio “o cliente fainos un favor cando se pon en contacto con nós” ou “o

cliente non interrompe o noso traballo” (Montroni, 2007), e é que grazas a esas suxestións tamén lle podemos dar a posibilidade de que vexa o noso interese por el.

En ocasións, pode ser que non teñamos stock dun produto aínda que se deba evitar custe o que custe. Para fidelizar a un cliente cando non se conta cun libro, é necesario en primeiro lugar, amosar un comportamento empático e xustificando ao ausencia do mesmo. Deste xeito, ao ver esa opción, o cliente poderá comunicarse con nos directamente sen saír da pantalla do produto e amosar o seu descontento, ao que debemos responder con brevidade e adecuación.

➤ **Servizos a maiores para fidelizar ao cliente:**

• Venda de accesorios:

Non é unha funcionalidade como tal pero si un xeito de fidelizar ao cliente polo que o incluímos neste apartado. Librería Nara, a diferenza das competidoras, vende marcadores e cubrelibros feitos artesanalmente que permite proporcionarlle ao cliente unha característica na que diferenciar a Librería Nara do resto. Ademais, este feito permite crear promocións nas que impulsar á compra de libros con agasallo doutros produtos da nosa librería.



Marcador de ganchillo corazón

6,00 €

LEER MÁS



Marcador de ganchillo flor espiral

3,50 €

SELECCIONAR OPCIONES

Figura 23. Accesorios en venda en Librería Nara.

- Ebook:

Outra característica a destacar da nosa tenda en liña, como dixemos, é que permite descargar formatos dixitais, como indicamos, e que é posible grazas ás opcións que WooCommerce permite.

O proceso é igual de sinxelo que calquera outro produto, pero a descarga produciráse posterior pagamento, como vemos no captura de pantalla.

Gracias. Tu pedido ha sido recibido.

NÚMERO DE PEDIDO: 1120 FECHA: Mayo 22, 2017 TOTAL: 0,00 €

Detalles del pedido

PRODUCTO	TOTAL
El lobo estepario - Ebook × 1	
• Descarga: El lobo estepario	0,00 €
SUBTOTAL:	0,00 €
TOTAL:	0,00 €

Datos de cliente

EMAIL: TT2017TFG@gmail.com

Dirección de facturación

María Jiménez
Avenida del Pescador
15004 Madrid
Madrid

Figura 24. Impresión de pantalla da compra dun libro dixital.

A este respecto dicir que os formatos nos que se soben os libros dixitais en Librería Nara son en formato ePub, de uso amplamente estendido e adaptable á meirande parte de soportes.

Facer referencia a que o formato en que se sube o ePub é en formato comprimido xa que WordPress non acepta subir o formato ePub como tal. Esta característica aparece especificada en cada libro en formato dixital e carece de complexidade técnica.



Figura 25. Impresión de pantalla da descripción do formato do libro dixital.

- Promocións:

Como vimos na parte inicial do estudo, o consumo de libros electrónicos, aínda que medrando, aínda non acada as cotas esperadas e algunhas das razóns como acabamos de dicir son precisamente a carencia de títulos neste formato.

Por iso, e xa que Librería Nara conta con todos os seus títulos en formato dixital, existirán promocións semanais nas que se reduza o importe de compra de libros dixitais ata un 80% para impulsar o uso deste tipo de formato. Iniciativas similares ás experimentadas por Amazon ou Casa del Libro.

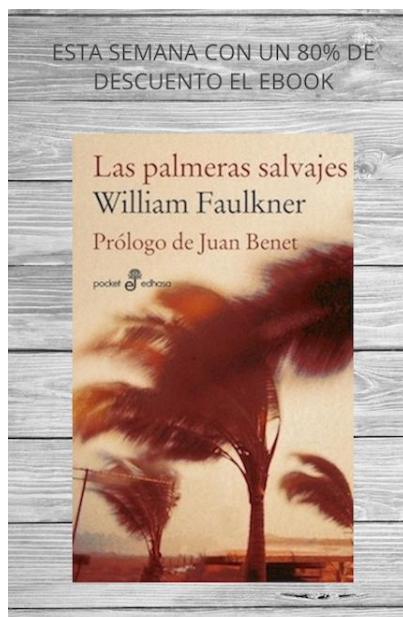


Figura 26. Imaxe de oferta dun eBook.

Xunto a esta iniciativa, resulta beneficioso que con cada compra se acumulen puntos que poidan ser trocados en compras futuras como modo de incentivar a comprar e impulsen ao cliente para volver. De feito, existen multitude de estudos que indican que os programas máis valorados polos clientes son aqueles baseados na obtención de agasallos mediante a acumulación de puntos (Escribano, 2014).



Figura 27. Xanela emerxente anunciando puntos e cupóns.

Para salienta as promocións utilizamos o *plugin* “Profitquery” que permite integrar un cartel emerxente no que se anuncia as diversas promocións.

Tamén levaremos a cabo promocións como o agasallo de marcadores con cada pedido, ou cupóns agasallo grazas ás posibilidades que oferta WooCommerce.

- Cariños abandonados:

É especialmente relevante este aspecto e é que gran parte dos carriños que se enchen na internet, terminan sendo abandonados porque algo fallou no proceso de compra, xa sexa o prezo, a indecisión do comprador ou un fallo na claridade do servizo da tenda. É por iso especialmente importante que se lle lembre ao cliente que existe un carriño abandonado e se lle volva a ofertar por se nese momento se decide a rematar a compra.

Para iso existen diversos *plugins* entre o que escollemos “Abandoned Cart Lite for WooCommerce” que se encarga de enviar correos tras eses carriños abandonados.

É especialmente importante enviar o primeiro correo aos trinta minutos, máximo, do abandono do carriño para evitar que o impulso do comprador se arrefría e, se é posible, apoialo cunha mensaxe animada e a fotografía do produto que, como sabemos, vale máis unha imaxe que mil palabras.

Os correos posteriores deben ser coidadosos, un dentro das 24 horas seguintes e outro aos días e mesmo unhas semanas sen volver a reincidir máis evitando causar o efecto contrario no cliente.

- Eventos:

Do mesmo xeito que é relevante crear contidos atractivos e exclusivos, é igual de necesario manter ao público activo con actividades e eventos tanto creados pola librería como promocionados pola mesma e que en ocasións irán da man da promoción de obras que a tenda oferta.

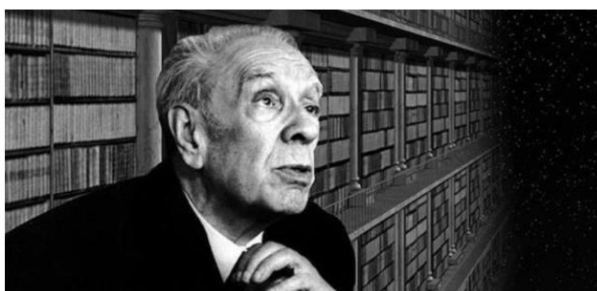
Por iso, incluímos no blogue un calendario que permita visitar e comprobar ao axenda que a tenda ofrece.

Carlos Manzano y el autor intraducible

BY: ADMIN | ON: ABRIL 7, 2017 | IN: BLOG, TRADUCCIONES | WITH: 0 COMMENTS | EDIT THIS

Louis-Ferdinand Céline es conocido por ser el perfecto ejemplo del escritor capaz de desarrollar obras de "puro estilo". Viaje al fin de la noche, su obra más conocida, es una novela llena de coloquialismos, frases hechas y que se caracteriza por un personalísimo estilo narrativo profundamente ligado a la sonoridad y textura del francés. Por ello, la traducción de Carlos Manzano tiene el mérito de acercarnos en su máxima pureza estilística a una de las obras cumbre de la literatura del siglo XX. Sin duda es una traducción a la que se debe prestar atención y que nosotros tenemos a disposición en nuestra librería por

LEER MÁS



Traducción de José Luis Borges

BY: ADMIN | ON: ABRIL 7, 2017 | IN: BLOG, TRADUCCIONES | WITH: 0 COMMENTS | EDIT THIS

Dentro de los escritores dedicados a la traducción, la figura de Borges se nos presenta como la de un profesional cuyo trabajo no se limita a trasladar una historia de un idioma a otro. El mérito de Borges es el de volver a crear esa historia a través de un nuevo lenguaje. En su traducción de Las palmeras salvajes, de William Faulkner, el argentino no solo consigue una buena traducción del estilo denso y bíblico de Faulkner, sino que reinterpreta su ritmo y su velocidad

COMENTARIOS RECIENTES

- María en La vida negociable
- TT en La vida negociable
- admin en La vida negociable

PRÓXIMOS EVENTOS LITERARIOS

< 2017 >						
Junio						
Mes						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Tertulia acerca de "Sofía o el origen de todas las historias"

Todo el día

20-06-17

Escuela Técnica Superior de Enxeñaría de Camións, Camións e Portos, 15008 A Coruña, España



Un evento donde podremos hablar del libro, el autor, la lectura y las dudas que queramos plantear con el resto.

Una ocasión para hacer una lectura profunda de la realidad de este libro.

Figura 28. Calendario de próximos eventos.

- Envolver libros para agasallo:

Esta característica é especialmente relevante no sector no que nos atopamos, nos que os produtos son susceptibeis de ser obxecto de agasallo. É unha característica que, sen dúbida, os consumidores valorarán especialmente.



en el bolso.

Sin duda un fantástica idea para aquellos lectores sencillos y detallistas. Además está disponible en diversos colores.

1 **AÑADIR AL CARRITO**

¿Quieres envolver para regalo este artículo por 1€?

Envíanos tus sugerencias acerca de este producto

Categoría: Marcadores

Figura 29. Opción de papel de agasallo.

Esta funcionalidade logrouse grazas ao *plugin* denominado Woocommerce Product Gift Wrap que permite que xunto ao produto apareza a opción de envolver para agasallo cun custo vinculado ao mesmo.

➤ **Posicionamento SEO:**

Á hora de seleccionar as procuras na internet seleccionamos xeneralmente os cinco primeiros resultados obtidos. É por iso especialmente relevante destacar este aspecto xa que aínda que construíamos unha páxina web útil, se non se amosa nas búquedas dos usuarios a labor é perdida.

Non contamos con espazo para falar en profundidade deste aspecto pero debemos saber que o bo buscador debe amosar os resultados máis actualizados, por iso é necesario actualizar os contidos da nosa web, contar cun dominio que se relacione coa actividade, incluír palabras clave nas etiquetas e darse de alta nos principais directorios web dispoñibles (González, 2011).

3.2 Aspectos legais

Debemos facer referencia brevemente, xa que non é o obxecto central do traballo, aos aspectos legais que debemos respectar e plasmar na nosa tenda *online*. Para iso aludimos á Lei Orgánica de Protección de Datos Personais e a Lei de Servizos da Sociedade e Comercio electrónico.

Con respecto á primeira, dicir que é necesario inscribir os ficheiros de datos dos nosos clientes na Axencia Española de Protección de Datos e elaborar un documento de seguridade que defina as políticas e procedementos de seguridade dos devanditos ficheiros.

Con respecto á segunda, establécese a necesidade de incluír de xeito claro e visible na páxina web os datos de contacto da tenda, a inscrición rexistral e o prezo dos produtos e os gastos de envío. Tamén deberá contarse cunha serie de cautelas no proceso de firma de contrato co cliente como a compravenda, na que entre outros feitos deberase confirmar a celebración do contrato por vía electrónica, enviando acuse de recibo por e-mail.

Todo este tipo de vicisitudes aparecen recollidas na lexislación correspondente na que non entraremos pero que resulta imprescindible considerar á hora de implantar unha tenda *online*.

Conclusións

O comercio electrónico deixa de ser un conxunto de teorías e pasa a instalarse no noso día a día para o cal debemos saber como resaltar e atopar o noso espazo e oportunidades nesta nova selva.

Este avance das tecnoloxías e do comercio electrónico en concreto afecta a todos os sectores, incluído o literario. Os avances nos formatos, nos soportes de lecturas, nas publicacións e nos modo de vender fan obrigatoria a integración de todo tipo de librarías coa rede. Ademais, as novas tendencias literarias e prescricións con maior influencia tamén se dan no mundo da internet.

Pero, como se viu ao longo do do traballo, á hora de crear unha tenda electrónica é necesario máis que un deseño dunha páxina web, senón que neste mundo tan competitivo do comercio electrónico é necesario ter en conta aspectos como a necesidade de estar ao día dos últimos avances en redes sociais, traballar o factor sorpresa e innovador e todo sen deixar de lado que a páxina que vai dirixida a un consumidor que busca sinxeleza á hora de navegar polo noso sitio web. É necesario, tamén, botar a vista á lexislación correspondente.

O que nos permite este traballo é entender o necesario labor deste proceso de estudo de presenza na rede, ademais de amosar como para logralo non é necesario ser un programador profesional nin contar con grandes coñecemento informáticos, senón que é suficiente cun manexo básico da internet sen maiores reviravoltas técnicas.

Hai que precisar que para a creación da librería tentei non saír dos elementos gratuítos nin en modificacións de código, como vin reiterando en todo o traballo polos motivos xa expresados e dado o seu espírito.

Como aspectos principais de Librería Nara destacamos as prescricións propias, impulso de xéneros relegados que xa están a sufrir un repunte nas súas vendas como o ensaio ou a poesía, a importancia e integración en redes, a selección coidadosa de contidos, a oferta do formato dixital en todos os seus exemplares, o trato ao cliente e as promocións próximas ás demandas dos usuarios. Todos estes elementos de diferenciación coa competencia actual.

Tamén engadir que me gustaría contar con máis tempo para facer un estudo máis profundo de determinados aspectos e funcionalidades, do mesmo xeito que introducir melloras ao deseño. En caso de poder continuar co proxecto, persoalmente faría fincapé na vinculación coa multitude de proxectos que están a xurdir na rede en relación co mundo literario.

Hai todo un universo de posibilidades, e os lectores en ocasións non chegan a estes proxectos que están a xurdir, como poetas emerxentes, colaboracións con músicos para a promoción de obras e demais iniciativas, polo que atopar un sitio web que nos informe e proporcione material afastado da única recomendación de supervendas resulta un camiño que buscaría seguir. Persoalmente, agradecería que existise tal portal na rede, xa que moitos autores que coñecín foron saltando de Twitter en Twitter polo que segue sendo como ir recollendo faragullas de pan para coñecer novos escritores ou recomendacións.

Do mesmo xeito, buscaría crear maior atractivo da páxina como coa creación da promoción a través de concursos de preguntas acerca de autores ou libros que permitan ao cliente sentirse atraído como xa levaron a cabo diversas empresas.

Coa realización deste traballo, debo dicir que extraio un balance totalmente positivo da experiencia.

En primeiro lugar, permitíume penetrar e enfrontarme a un campo ao que sempre temín por descoñecemento e que xeraba en min unha sensación de inseguridade que é o mundo da informática en xeral e internet en concreto. Poder crear este portal e ter que enfrontarme a problemas técnicos xurdidos como ter que coñecer e entender conceptos aos que antes me negou e integralos á miña vida resultou totalmente enriquecedor.

Ademais, permitíume axuntar materias aprendidas durante carreira que tiña tan diversificadas na mente e mesmo chegaba a cuestionar a súa utilidade, pero á hora de

poñer en marcha este proxecto fóronme expostos dun modo totalmente espontáneo polo que puiden aplicar o estudado durante toda a carreira. Referencia por exemplo ao márketing *online*, non só como a presenza na web senón coñecemento do consumidor ou a importancia de contar con impulso publicitario nas etapas iniciais do negocio mediante redes sociais. Non só iso, senón que me permitiu coñecer outras áreas que na carreira non abordara como a lexislación que ha de terse en conta á hora de implantar este tipo de iniciativas.

Por último, cabe engadir que o método de traballo constante e estrito aínda que xerou en ocasións tensións e desesperación, tamén foi enriquecedor ao entender como xestionar un proxecto tal e saber saír dos diversos problemas que se expuxeron.

Especial agradecemento a todos os titores que axudaron no proceso creativo deste traballo que sen eles non podería lograr.

Bibliografía

Awad, E.A. (2007). *Comercio electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia.

Análisis de tiendas online 2010 prestashop, oscommerce, magento. (2017). Recuperado de <https://www.4webs.es/blog/analisis-tiendas-online-2010-prestashop-oscommerce-magento>

BCF Consultors. (2015). *Barómetro de ventas de las librerías en España*. Recuperado de <http://www.cegal.es/wp-content/uploads/2016/12/Barometro-de-Ventas-2015-14a-edici%C3%B3n-3-trimestre.pdf>

Celaya, J. (4 de abril de 2013). El futuro de las librerías en la era digital [nova de blogue]. *El boomeran*. Recuperado de http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/librerias_digital.pdf

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). *Barómetro de diciembre de 2014* (estudo n. 3047). Recuperado de http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14138 el 3 de marzo de 2017.

Centro de Investigaciones Sociológicas.(2016). *Barómetro de septiembre de 2016* (estudo n. 3149). Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3149/Es3149mar.pdf

Dobón, M. Qué es un marketplace. *Revista empresarial gestión.org*. Recuperado de <https://www.gestion.org/ecommerce/47849/que-es-un-marketplace/>

Dosdoce.com. (2016). *Spanish Market Ebook Evolution Report 2016*. Recuperado de <http://www.dosdoce.com/reports/2016/09/spanish-markets-v2.pdf>

Escribano, J. (2014). *Vender en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

García Cuerda, X. (2004). Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto. *Revista online mosaic*. Recuperado de <http://mosaic.uoc.edu/2004/11/29/introduccion-a-los-sistemas-de-gestion-de->

[contenidos-cms-de-codigo-abierto/](#)

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

IAB España. (2015). *Estudio eCommerce 2015* (ver. Abierta). Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta.pdf>

IAB España. (2016). *Estudio anual de e-commerce 2016*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VP%C3%BAblica1.pdf

Laboratorio libro. (2015). *Encuesta a usuarios de librerías 2015*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes/otros-informes-externos/industria-editorial/encuesta-usuarios-librerias2015.pdf>

Lionetti, J. (2017). *La próxima lectura: modelos de recomendación de libros en línea: informe del sector de la lectura 2017*. Recuperado de http://www.fge.es/lalectura/docs/Julieta_Lionetti_157-171.pdf

Martínez, G. (15 de marzo de 2016). *Pasarela de pago Redsys para WooCommerce* [nova de blogue]. Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/pasarela-de-pago-redsys-para-woocommerce.html>

Ministerio de Educación, Cultura e Deporte. (2015a). *Estadística 14-15: encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. Recuperado de <https://goo.gl/Hlhqei>

Ministerio de Educación, Cultura e Deporte. (2015b). *Sector del libro 2013-2015*. Recuperado de <https://goo.gl/WXfs8r>

Montroni, R. (2007). *Vender el alma: el oficio de librero*. México: Fondo de Cultura Económica.

Muzumdar, P. (2012). Online bookstore - A new trend in textbook sales management for services marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 9, 122-135. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1959502

Roca Mora, J. (2015). Marketplace 5 ventajas y 5 inconvenientes. *Revista online marketing4commerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerce/>

Sánchez, Y., Tellado, F. (2014). *WordPress 4.0: La tela de la araña*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Solá, E. (27 de outubro de 2015). Formas de pago en WooCommerce [nova de blogue]. Recuperado de <https://neliosoftware.com/es/blog/formas-pago-woocommerce/>
- Williams, B., Damstra, D., e Stern, H. (2015). *WordPress 4.1: Diseño y desarrollo*. Madrid: Anaya Multimedia.