



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de  
fin de grado

## Implantación de una tienda online

Venta de complementos de  
moda para hombre

José Manuel Vázquez Collazo

Tutor/a:

Fernando J. Aguiar Maragoto

Mayte Fernández Rodríguez

Antonio García Lorenzo

Ricardo J. Vara Arribas

**Grado en Ciencias Empresariales**

Año 2018

# Resumen

La moda es uno de los sectores que más se han visto revolucionados por el comercio electrónico. El e-commerce ha cambiado radicalmente la forma de comprar en el sector y, cada año, el volumen de negocio que se mueve en el canal online aumenta en detrimento de las ventas en tiendas físicas.

El objetivo de este trabajo es la puesta en funcionamiento de una tienda online dedicada a la venta de complementos de moda para hombre.

Para la creación de la tienda, los tutores han establecido los siguientes términos y condiciones:

- Plataforma utilizada: Wordpress y WooCommerce.
- Lograr que la tienda esté operativa en todas sus funcionalidades, salvo el paso final de pago con tarjeta o Paypal.
- Llevar a cabo el trabajo con rigor metodológico: reuniones semanales de orientación y seguimiento, marcar objetivos, cumplir en plazo y forma con los objetivos marcados.
- Para más detalles acerca de las condiciones en las que se ha desarrollado el TFG, véanse las condiciones en estas tres páginas web:
  - <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-2018-2c/>

Se ha elegido dedicar la tienda a la venta de complementos de moda a partir de las pajaritas de madera, producto que fabrica un amigo interesado en establecer una tienda online. La ampliación del catálogo a otros complementos de moda se ha realizado con el objetivo de aumentar las posibilidades de la tienda.

Realizar este TFG, me permite ampliar mis competencias profesionales y orientar mi formación hacia el comercio electrónico.

*Palabras clave:* Moda, Complementos de moda, Comercio electrónico, Wordpress, WooCommerce.

*Número de palabras:* 13.835

# Abstract

Fashion is one of the sectors that have been more revolutionized by electronic commerce. The e-commerce has radically changed the way of buying in the sector and, year by year, the turnover that moves online increases to the detriment of sales in physical stores.

The aim of this project is to start an online shop dedicated to the sale of fashion accessories for men.

To create the store, the tutors have established the following terms and conditions:

- Platform used: Wordpress and WooCommerce.
- Achieve that the store is operational in all its functionalities, except the final step of payment by card or Paypal.
- Carrying out the work with methodological rigor: weekly orientation and follow-up meetings, setting objectives, meeting the established objectives in due time and form.
- For more details about the conditions in which the final degree project has been developed, see the conditions in these three web pages:
  - <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-2018-2c/>

I have decided to sell fashion accessories starting from bow ties, a product manufactured by a friend interested in establishing an online store. The extension of the catalog to other fashion accessories has been made with the aim of increasing the possibilities of the shop.

Performing this final project allows me to expand my knowledge and guide my professional career towards ecommerce.

Keywords: Fashion, Fashion accesories, E-commerce, Wordpress, WooCommerce.

Number of words: 13.835

# Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>1</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>1. El sector de la moda.....</b>	<b>12</b>
1.1 El comercio electrónico y el sector de los complementos de moda .....	13
1.1.1 El comercio electrónico .....	13
1.1.2 Categorías de comercio electrónico .....	13
1.1.3 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	14
1.1.4 El comercio electrónico de complementos de moda.....	15
1.2 La competencia.....	16
1.2.1 Identificación de la competencia.....	16
1.2.2 Criterios de valoración.....	16
1.2.3 Análisis de los competidores .....	17
1.3 El público objetivo .....	23
1.4 Matriz DAFO .....	24
<b>2. El soporte tecnológico de una tienda online .....</b>	<b>25</b>
2.1 Dominio.....	25
2.2 Alojamiento web.....	26
2.3 Canales de venta online.....	28
2.4 Alternativas de soporte de una tienda online:.....	29
2.5 Wordpress + WooCommerce .....	30
2.6 Aspectos legales .....	31
2.6.1 Ley de Ordenación del Comercio Minorista.....	31
2.6.2 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) .....	31
2.6.3 Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) .....	32
<b>3. La tienda “NODO” .....</b>	<b>34</b>
3.1 Proceso de creación de la tienda .....	35
3.2 Características de la tienda.....	38
3.2.1 Dominio y alojamiento.....	38
3.2.2 Plataforma.....	39
3.2.3 Métodos de pago .....	40

3.2.4	Aspectos legales .....	41
3.2.5	Páginas informativas .....	43
3.2.6	Diseño .....	44
3.2.7	Funcionalidades .....	51
3.2.8	El blog .....	60
3.2.9	Productos .....	61
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>65</b>
	<b>Bibliografía.....</b>	<b>66</b>

# Índice de figuras

Figura 1. Cabecera de la tienda NODO. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> .....	9
Figura 2. Evolución de las ventas del comercio de moda 2007–2017. Fuente: <a href="http://www.modaes.es">www.modaes.es</a> .....	12
Figura 3. Usos y hábitos de la compra online. Fuente: <a href="http://www.iabspain.es">www.iabspain.es</a> .....	15
Figura 4. Porcentaje de compra online por sector. Fuente: <a href="http://www.iabspain.es">www.iabspain.es</a> .....	16
Figura 5. Posicionamiento competitivo de la competencia. Fuente: elaboración propia. ....	22
Figura 6. Buyer persona Nodo. Fuente: elaboración propia. ....	23
Figura 7. Estructura de un dominio. Fuente: <a href="http://www.miposicionamientoweb.es">www.miposicionamientoweb.es</a> . ....	25
Figura 8. Página de inicio de la tienda Nodo. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	34
Figura 9. Wordpress + Woocommerce. Fuente: Por <a href="http://www.javierrguez.com">www.javierrguez.com</a> . ....	36
Figura 10. Distribución del tiempo invertido en la tienda. Fuente: elaboración propia. ....	37
Figura 11. Dominio de la tienda. Fuente: elaboración propia.....	38
Figura 12. Pasarela de pago PayPal Express. Fuente: <a href="http://es.wordpress.org">es.wordpress.org</a> .....	40
Figura 13. Pop-up de aviso del uso de cookies. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> .....	41
Figura 14. Página de política de cookies. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	41
Figura 15. Página de aviso legal. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	42
Figura 16. Página de Condiciones de Venta. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	42
Figura 17. Página Sobre nosotros. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	43
Figura 18. Página de preguntas frecuentes. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	43
Figura 19. Tema Storefront. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> .....	44
Figura 20. Colores utilizados en la tienda. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> .....	45
Figura 21. Logotipo de Nodo. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> .....	45
Figura 22. Favicon Nodo. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	46
Figura 23. Imágenes del slider de la homepage. Fuente: elaboración propia.....	46
Figura 24. Categorías de producto en el Home. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	47
Figura 25. Menú superior. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	48
Figura 26. Menú principal de la tienda. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> . ....	48
Figura 27. Menú para móviles. Fuente: <a href="http://tt13.tfgudcfee.es/blog">tt13.tfgudcfee.es/blog</a> .....	48

Figura 28. Pie de página de NODO. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	49
Figura 29. Apariencia en ordenador y apariencia en móvil. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog..	50
Figura 30. Chat activo contraído y expandido. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	51
Figura 31. Chat en directo del administrador. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	52
Figura 32. Chat inactivo contraído y expandido. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	52
Figura 33. Añadir envoltura de regalo en el carrito. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	53
Figura 34. Filtro de productos. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	53
Figura 35. Botones de compartir en Redes Sociales. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	54
Figura 36. Instagram de Nodo. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	54
Figura 37. Paginación de productos. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	55
Figura 38. Barra fija para añadir al carrito. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	55
Figura 39. Resumen del carrito. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	55
Figura 40. Productos vistos recientemente. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	56
Figura 41. E-mail recibido tras carrito abandonado. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	57
Figura 42. Ejemplo de cupón de descuento. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	58
Figura 43. Formulario de contacto principal. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	58
Figura 44. Interfaz de Quaderno en Wordpress. Fuente: www.woodemia.com.....	60
Figura 45. El blog de Nodo. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog. ....	60
Figura 46. Ventas complementarias en el carrito. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	62
Figura 47. Paginación de productos. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	63
Figura 48. Formato imágenes principales de producto. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	64
Figura 49. Varias imágenes para cada producto. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	64
Figura 50. Zoom sobre las imágenes. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.....	64

# Índice de tablas

<b>Tabla 1. Cronograma del Trabajo de Fin de Grado. Fuente: elaboración propia.....</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 2. Competencias del Grado en Ciencias Empresariales. Fuente: elaboración propia con datos de <a href="http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-tienda/estructura-tfg-tienda-on-line/">http://udc.fernandoaguiar.es/tfg-tienda/estructura-tfg-tienda-on-line/</a>.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 3. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico. Fuente: elaboración propia. ...</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 4. Ficha competidor Woodenson. Fuente: elaboración propia.....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 5. Ficha competidor Territorial. Fuente: elaboración propia. ....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 6. Ficha competidor Territorial. Fuente: elaboración propia. ....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 7. Ficha competidor El mono con pajarita. Fuente: elaboración propia. ....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 8. Matriz DAFO. Fuente: elaboración propia. ....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 9. Comparativa hosting España. Fuente: <a href="http://www.iberzal.es">www.iberzal.es</a>. ....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 10. Comparativa Marketplace y tienda independiente. Fuente: elaboración propia....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 11. Ventajas e inconvenientes de utilizar un CMS. Fuente: elaboración propia. ....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 12. Las 5 mejores plataformas para crear una tienda online. Fuente: <a href="http://www.ideasparatuempresa.es">www.ideasparatuempresa.es</a>. ....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 13. Apariencia según la pantalla utilizada. Fuente: elaboración propia. ....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 14. Categorías de productos de la tienda. Fuente: elaboración propia.....</b>	<b>61</b>



# Introducción

La ropa es el bien físico más comprado por Internet en España (El País, 2018) y el tercer sector de actividad, tras las aerolíneas y los operadores turísticos. Con datos de la CNMC, el público español gastó en el año 2016 más de 1700 millones de euros, de los que 790,10 millones fueron comprados a tiendas españolas. Estos datos ya representan el 4,3% de la facturación del sector textil en España, aún lejos de países como Alemania (28%), Reino Unido (23,9%) y Francia (12,6%).

En el presente trabajo, se exponen las acciones necesarias para implementar una tienda de comercio electrónico orientada a la venta de complementos de moda para hombre, así como las características concretas de la tienda desarrollada. Esta tienda está operativa en todas sus funcionalidades excepto en el pago final dado el carácter académico de la misma y se puede visitar en la siguiente dirección: [tt13.tfgudcfee.es/blog](http://tt13.tfgudcfee.es/blog)

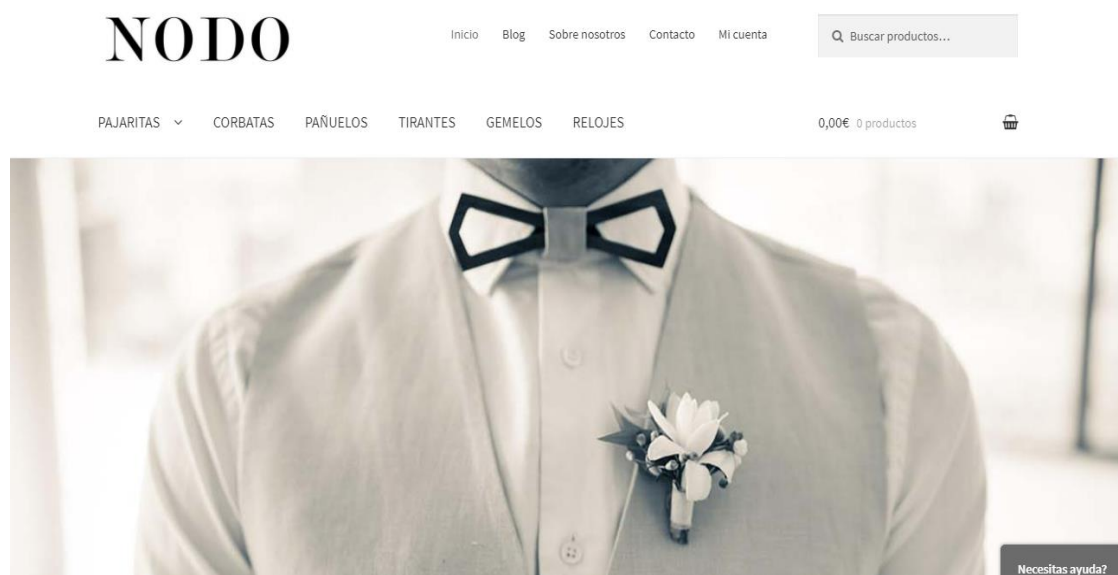


Figura 1. Cabecera de la tienda NODO. Fuente: [tt13.tfgudcfee.es/blog](http://tt13.tfgudcfee.es/blog).

La realización de este trabajo, aporta al alumno no sólo los conocimientos teóricos para implementar una tienda de comercio electrónico, sino también la capacidad de crear una tienda online por sí mismo. Dicha capacidad, constituye una ventaja competitiva en el momento de transformación digital que viven las empresas.

El proceso de creación de la tienda y la redacción de este documento, se han guiado mediante reuniones semanales con los tutores en las que además, se han establecido fases del trabajo, plazos de realización, fijado objetivos y comprobado el cumplimiento de estos. La distribución temporal de las mencionadas sesiones y de las acciones realizadas se muestran en el siguiente diagrama de Gant.

MES	Enero		Febrero			Marzo				Abril				Mayo					
SEMANA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Tutorías																			
Cuestiones previas																			
Manejo Wordpress																			
Creación blog																			
Creación tienda																			
Redacción TFG																			

Tabla 1. Cronograma del Trabajo de Fin de Grado. Fuente: elaboración propia.

Las principales competencias del Grado en Ciencias Empresariales que se abordan con este TFG son:

CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio).
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG2	Que los estudiantes posean una elevada capacitación metodológica de gestión y tratamiento de la información que les proporcione ventajas competitivas, no sólo en su labor profesional, sino en una sociedad global en permanente transformación. Para ello, el Grado ha de estar dotado de un adecuado nivel de interdisciplinariedad, transversalidad e integración en sus materias.

CG3	Que los estudiantes presten especial atención a los cambios que, tanto en conceptos, como en metodología o en aplicaciones, implican en el mundo empresarial las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Así mismo deben poder obtener y actualizar los conocimientos específicos que tengan como base la aparición de nuevas leyes y reglamentos que afecten al mundo fiscal, financiero o contable.
CG8	Que los estudiantes identifiquen los requisitos legales de la información financiera a los que la empresa debe enfrentarse.
CG9	Que los estudiantes manifiesten respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, el respeto y la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
CT3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
CT8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.
CE10	Comprender y utilizar sistemas contables y financieros.
CE20	Identificar y operar el software adecuado. Diseñar e implementar sistemas de información.
CE24	Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

Tabla 2. Competencias del Grado en Ciencias Empresariales. Fuente: elaboración propia con datos de <http://udc.fernandoaguilar.es/tfg-tienda/estructura-tfg-tienda-on-line/>.

El núcleo de este documento se divide en tres partes bien diferenciadas:

- El primer capítulo ofrece información acerca del sector comercial en el que se encuadra la empresa, el comercio electrónico en el sector, los competidores, el público objetivo, etc.
- La segunda parte, versa sobre el soporte tecnológico necesario para implementar cualquier tipo de tienda online.
- El tercer y último apartado, es el más extenso y está dedicado exclusivamente a la tienda desarrollada. En él, se detalla el proceso de creación de la tienda y las características más importantes de la tienda.

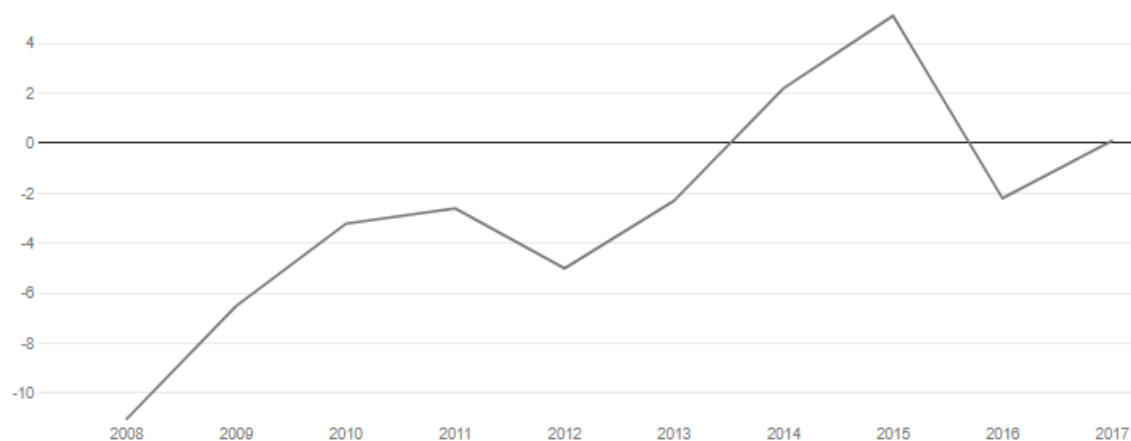
# 1. El sector de la moda

El comercio de moda en España es, sin lugar a dudas, un sector con gran peso en la economía española, representando el 2,9% del Producto Interior Bruto en el año 2016 (Modaes, 2017).

El pasado año 2017, el comercio minorista del sector ha cerrado prácticamente en plano con un aumento del 0,1%, suavizando el avance que venía mostrando los últimos tres ejercicios, con incrementos interanuales del 3,9% en el año 2014, el 7,7% en 2015 y el 1,52% en 2016 (Modaes, 2018)

## Evolución de las ventas del comercio de moda, de 2007 a 2017

Variación interanual, en porcentaje. Datos provisionales



Fuente: Acotex

Figura 2. Evolución de las ventas del comercio de moda 2007–2017. Fuente: [www.modaes.es](http://www.modaes.es).

## 1.1 El comercio electrónico y el sector de los complementos de moda

### 1.1.1 El comercio electrónico

Comenzaremos este apartado definiendo el comercio electrónico, sus variantes y algunas características básicas de esta nueva vía para comercializar bienes y servicios.

Para definir el comercio electrónico beberemos de dos fuentes que entienden como e-commerce dos conceptos ligeramente diferentes:

- **E-commerce (Comercio electrónico):** distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet (Universitat Pompeu Fabra Barcelona, 2015)
- **E-commerce (Comercio electrónico):** Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet (IAB Spain, 2012) (IAB Spain, 2012)

### 1.1.2 Categorías de comercio electrónico

Según los actores involucrados en las actividades del comercio electrónico, se establecen diferentes modalidades del mismo. A continuación, se describen las tres categorías principales:

- **B2B (Business to Business):** Cualquier tipo de acción electrónica realizada entre dos o más entidades. El comercio electrónico ofrece grandes ventajas a las empresas como reducción de tiempos y costes de transacción, la eficiencia en la gestión o la mayor facilidad para relacionarse internacionalmente.
- **B2C (Business to Consumer):** Se encuadran en esta categoría aquellas acciones comerciales entre una entidad y el consumidor final de un bien o servicio. El e-commerce facilita enormemente a las empresas el comercio directo con el consumidor final, eliminando en gran medida los costes de intermediación. Del lado del cliente aporta ventajas como la reducción de precios, la mayor cantidad de información o la comodidad de realizar sus compras desde cualquier lugar.
- **C2C (Consumer to Consumer):** C2C es un concepto amplio que engloba desde las transacciones comerciales entre consumidores finales hasta el simple intercambio de información entre usuarios relacionados con un producto. El comercio electrónico ha sido una auténtica revolución en cuanto a las relaciones entre consumidores, facilitando enormemente tanto las transacciones de bienes y servicios como la información sobre productos compartida entre consumidores.

Nuestro negocio se encuadra en la categoría B2C ya que nuestra actividad principal será la venta online de bienes directamente al consumidor final. Esto no impide el desarrollo de actividades B2B, como podría ser la adquisición de materias primas de forma electrónica.

### 1.1.3 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

Las ventajas y oportunidades que ofrece el comercio electrónico son evidentes, no obstante, debemos tener en cuenta también los inconvenientes que conlleva. Para resumir de forma gráfica las cualidades del comercio electrónico, utilizamos la siguiente tabla:

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Ausencia de limitación geográfica	La competencia es mucho mayor
Mayor facilidad para mostrar un amplio catálogo de productos	Muchos consumidores que prefieren ver el producto antes de comprarlo
Costes mucho menores tanto de implementación como de mantenimiento	Algunos consumidores no confían en los pagos en línea
Mayor agilidad del proceso de compra para el cliente	Existen productos difíciles de vender en línea
Mayor facilidad para implementar y medir estrategias de marketing	Los gastos de envío pueden ser elevados para ciertos artículos
Mayor facilidad de comunicación con el cliente	Fidelizar a un cliente es complicado debido a la alta competencia y a la falta de contacto físico
Mayor capacidad para comparar características y precios de productos	La seguridad para el comprador es inferior a la ofrecida en el comercio tradicional
Mayor número de clientes potenciales	Los precios son más ajustados debido a la abundante oferta
Mayor capacidad para operar en un mercado global	La seguridad en línea avanza a un ritmo inferior que los ataques de hackers.
Optimización del tiempo dedicado al negocio	

Tabla 3. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico. Fuente: elaboración propia.

### 1.1.4 El comercio electrónico de complementos de moda

De cara a conocer de la forma más fiable posible el estado actual de nuestro sector, nos apoyaremos en el *Estudio Anual de eCommerce 2017*, realizado por IAB Spain, que cada año nos muestra cómo ha evolucionado el sector del comercio electrónico en España.

En el pasado año, el e-commerce español ha alcanzado su madurez, estabilizando su crecimiento con respecto al crecimiento exponencial que ha venido realizando los últimos años. Actualmente, el 74% de los internautas de entre 16 y 65 años realizan compras online.

No obstante, en el año 2017 se han detectado tres cambios favorables y muy significativos como son: el porcentaje de compradores que sólo utilizan el canal online, el aumento del ticket medio y el incremento de la frecuencia de compra.

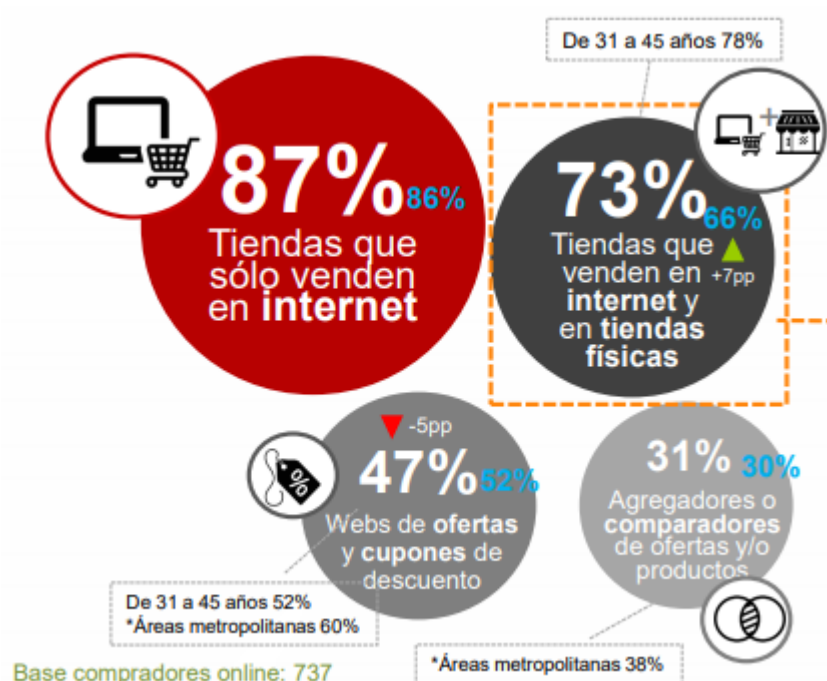


Figura 3. Usos y hábitos de la compra online. Fuente: www.iabspain.es.

Con estos datos claramente favorables, observamos como la tendencia de compra se encamina cada vez más hacia el canal online, por lo que estar presente en él es vital para el futuro de cualquier negocio.

En cuanto a nuestro sector, bajaremos directamente al nivel de los complementos de moda. Las noticias no pueden ser mejores, los complementos de moda han mostrado el mayor crecimiento de todas las categorías el pasado año, como muestra el siguiente gráfico.

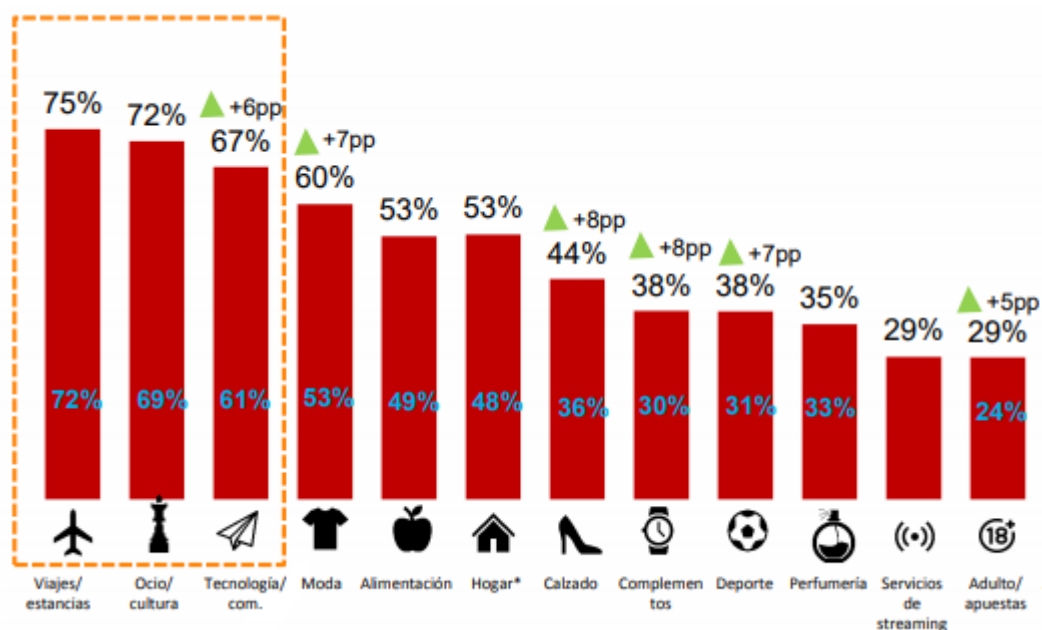


Figura 4. Porcentaje de compra online por sector. Fuente: www.iabspain.es

## 1.2 La competencia

### 1.2.1 Identificación de la competencia

De cara a identificar los principales competidores, se han establecido dos factores clave que deben tener en común con nuestra tienda: el producto y el área geográfica en la que se centra su mercado objetivo.

Con respecto al producto, buscamos webs que comercialicen pajaritas de madera y tengan en su catálogo otros complementos de moda masculinos.

En cuanto al área geográfica, nuestra web se centra en España. Por este motivo, buscaremos competidores en el mismo territorio.

Los comercios electrónicos que cumplen estos requisitos son cuatro: Woodenson, Territorial Wood, Mr Bowtie y El Mono con Pajarita.

### 1.2.2 Criterios de valoración

Con el objetivo de recopilar datos comparables para realizar nuestro análisis, se han establecido una serie de características que se consideran relevantes en un comercio electrónico. Estos factores son:

- **Amplitud de catálogo:** Es el número de categorías de producto. Entenderemos por categoría aquellas que contengan más de un artículo. La suma de aquellas que contengan un solo producto se considerarán una única categoría.



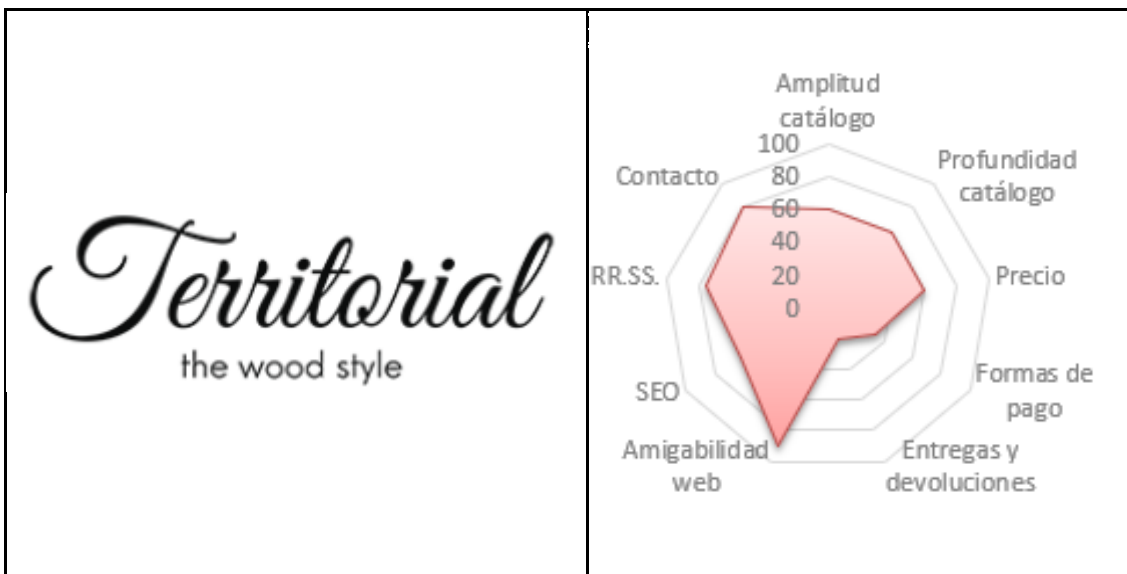
- **Profundidad de catálogo:** Es el número de productos diferentes que contiene cada categoría. Se penalizará tener profundidad en una sola categoría.
- **Precio:** Obtendrán mejor puntuación aquellas webs que tengan un rango de precios más bajo.
- **Métodos de pago:** Las formas de pago posibles en un e-commerce son: tarjeta de crédito/débito (incluiremos en esta opción las pasarelas de pago tipo Paypal), transferencia bancaria, contrarrembolso. Se valorará con un tercio de la puntuación máxima cada una de las opciones aceptadas.
- **Envíos y devoluciones:** Se tendrán en cuenta los gastos de envío, el plazo de envío, el plazo de devolución y los costes de devolución para el cliente.
- **Amigabilidad web:** Se navegará por la web como cliente potencial y se valorará la experiencia de usuario.
- **Optimización para buscadores:** Para valorar la optimización para buscadores de la web, se realizará un análisis con la herramienta de Google para webmasters Page Speed Insights. El resultado de la prueba se tomará como valor de la optimización SEO de la web.
- **Redes sociales:** Teniendo en cuenta el el producto ofertado, consideramos útiles las siguientes: Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest. Se valorará con un cuarto de la puntuación máxima la presencia en cada una de las redes.
- **Métodos de contacto:** Se valorará la facilidad que se ofrece al cliente para contactar con la empresa.

### 1.2.3 Análisis de los competidores

Para resumir la información de los competidores de la forma más visual posible, emplearemos una ficha tipo para cada uno de ellos. En ella se mostrará: el logotipo, un gráfico tipo tela de araña que resumirá los criterios mencionados en el punto anterior, una descripción breve de la tienda y una imagen de la portada de su web.

	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Woodenson es una tienda de complementos de moda y artículos de regalo.</li> <li>• La mayor parte de sus productos están hechos en madera.</li> <li>• Ofrecen al cliente una imagen humana y cercana, siempre con un detalle en sus envíos.</li> <li>• La web tiene un diseño limpio, amigable y se adapta realmente bien a un dispositivo clave en nuestro sector como es el móvil. En cambio, la navegabilidad no es buena.</li> </ul>	
	

Tabla 4. Ficha competidor Woodenson. Fuente: elaboración propia.



- Territorial Wood ofrece complementos exclusivos realizados en madera y corcho, fabricados artesanalmente en España.
- Ofrecen imagen de calidad.
- Las facilidades que ofrecen al cliente son muy mejorables.
- La web es intuitiva, cómoda y adaptable a otros dispositivos. En cambio, nos encontramos con múltiples secciones que no se muestran correctamente.

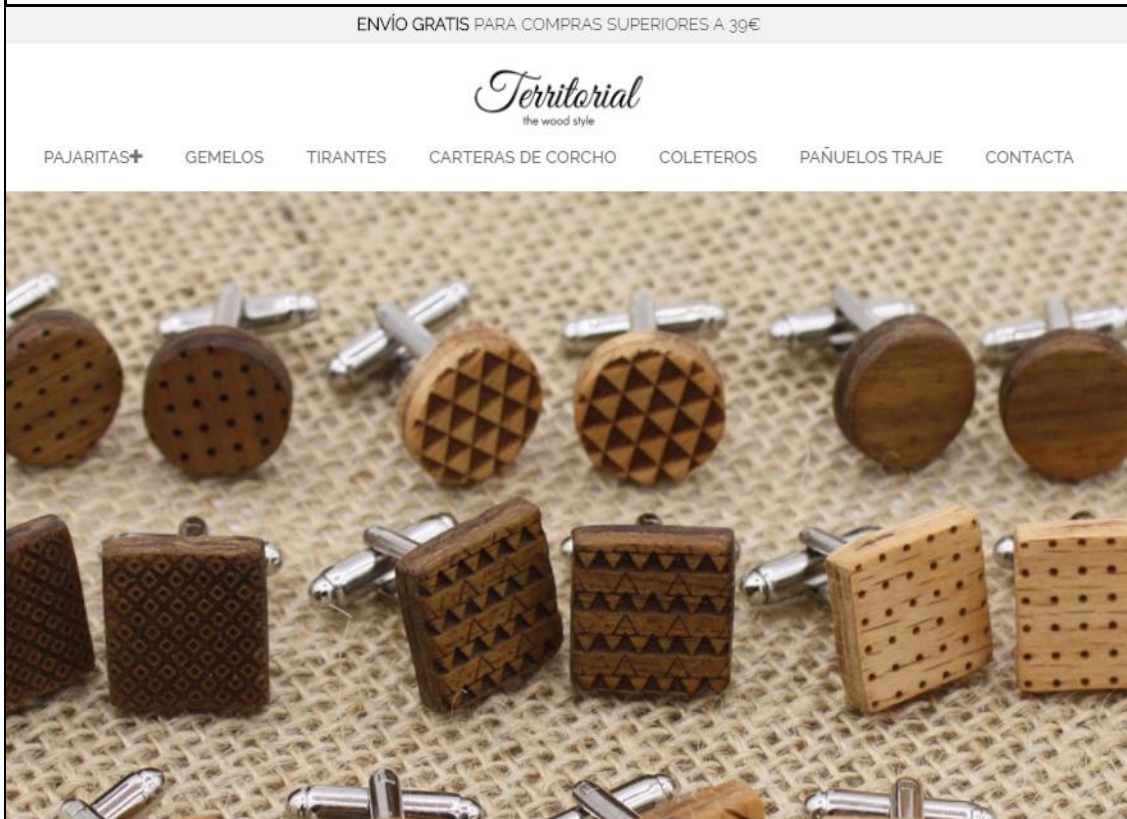
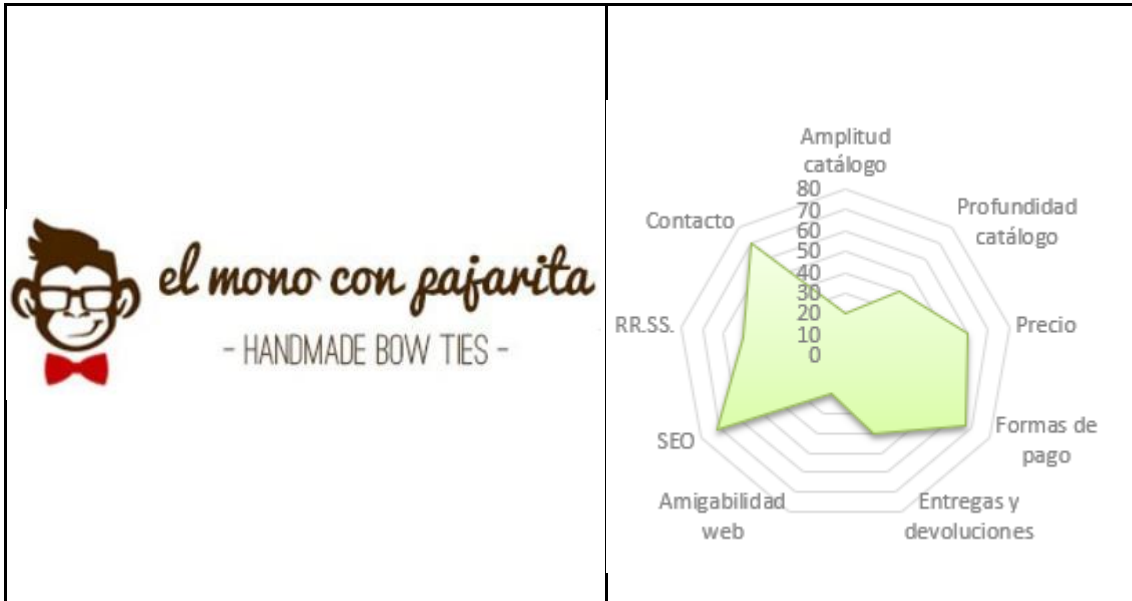


Tabla 5. Ficha competidor Territorial. Fuente: elaboración propia.



Tabla 6. Ficha competidor Territorial. Fuente: elaboración propia.





- El Mono con Pajarita es una tienda malagueña de pajaritas de madera, acompañadas de otros complementos de moda.
- La tienda está totalmente centrada en el cliente, no buscan una imagen de calidad sino de cercanía, algo que va acorde con sus precios.
- Los gastos de envío y devoluciones son elevados.
- Se observa que es una tienda pequeña, no ofrecen imagen de profesionalidad.
- La web ofrece una imagen pobre, con imágenes de poca calidad y modelos improvisados. Contiene multitud de objetos que no encajan en el diseño y otros que se muestran desmaquetados.

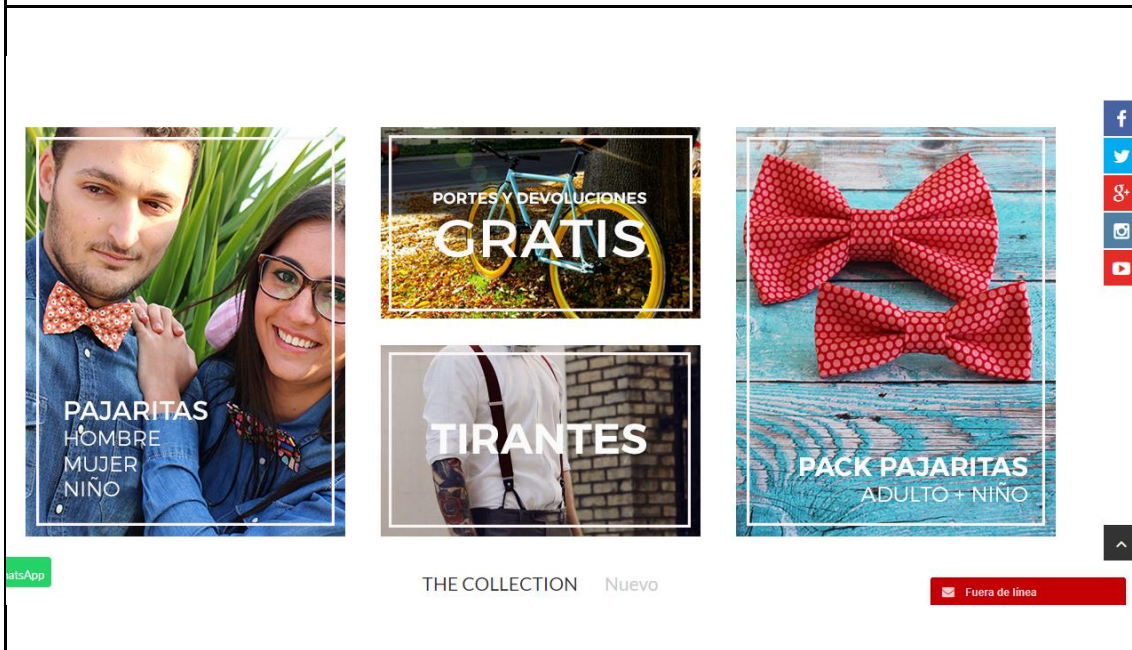


Tabla 7. Ficha competidor El mono con pajarita. Fuente: elaboración propia.

Para ver en conjunto el posicionamiento de nuestros competidores, se emplea el siguiente diagrama de globos. En él, vemos la relación entre la densidad de catálogo, la valoración en cuanto a precios de sus productos y la calidad de su servicio de envíos y devoluciones (representada por el volumen de los globos).

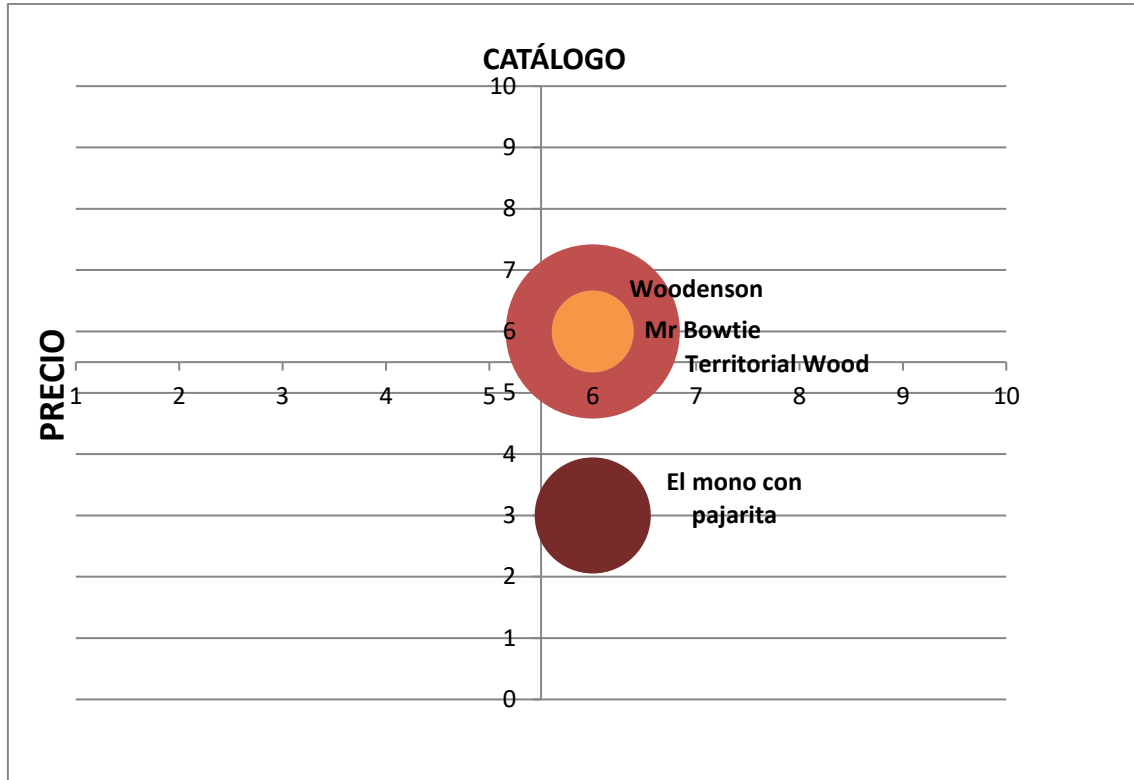


Figura 5. Posicionamiento competitivo de la competencia. Fuente: elaboración propia.

Según el gráfico anterior, observamos como existe una correlación entre precio y catálogo en tres de los cuatro competidores (Woodenson, Mr. Bowtie y Territorial). Además, éstas tres tiendas se sitúan en el mismo punto en cuanto a relación entre densidad de catálogo y precios.

Si analizamos la política de envíos y devoluciones (volumen de los globos), destaca claramente Territorial Wood, siendo la única que ofrece buenas condiciones a sus clientes.

Con los datos reunidos en cuanto al sector, los competidores y el tipo de producto, Nodo optará por una estrategia de diferenciación.

## 1.3 El público objetivo

Dado el carácter tecnológico del trabajo y su limitación en cuanto a extensión, resumiremos la búsqueda de nuestro público objetivo con la definición de un cliente tipo.

Identificar a nuestro cliente, conocer sus motivaciones de compra y sus preferencias será la piedra angular a partir de la cual tomaremos todas las decisiones que afecten al cliente: diseño de los productos, embalajes, precios, atención, diseño de la web, imagen de la marca, etc.

Para definir a nuestro buyer persona, esa imagen ficticia de nuestro cliente potencial, se ha elaborado la siguiente infografía.



Figura 6. Buyer persona Nodo. Fuente: elaboración propia.

## 1.4 Matriz DAFO

Con el objetivo de determinar las fortalezas y debilidades de la tienda y las oportunidades y amenazas del segmento en el que operará la tienda, se ha elaborado la siguiente matriz DAFO. Con ella tendremos un resumen visual de aquellos elementos que debemos potenciar para diferenciarnos de la competencia y las carencias que debemos cubrir con respecto a las características del sector.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia</li> <li>• Desconocimiento acerca del futuro crecimiento de la demanda</li> <li>• Tienda desconocida</li> <li>• No disposición de tiendas físicas cercanas al cliente</li> <li>• Dificultad económica para desarrollar una gran campaña publicitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de competencia de grandes marcas textiles ante el crecimiento del producto.</li> <li>• Desconfianza hacia las nuevas marcas.</li> <li>• Desconfianza hacia los pagos online.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño íntegro pensado en el cliente.</li> <li>• Mayor calidad de los productos.</li> <li>• Política de envíos y devoluciones más favorable al cliente.</li> <li>• Aspecto más profesional que el de la competencia.</li> <li>• Conocimiento para gestionar campañas publicitarias en buscadores, con los correspondientes ahorros de costes.</li> <li>• Capacidad para crear y gestionar la tienda de forma autónoma, con los correspondientes ahorros de costes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia es baja.</li> <li>• Existe una creciente demanda del producto.</li> <li>• La política de envíos y devoluciones de la competencia no favorece las ventas.</li> <li>• La apariencia de las tiendas y los productos de la competencia no es profesional.</li> <li>• El volumen de compras online en el sector está creciendo.</li> <li>• El fast-fashion no afecta a nuestro producto.</li> <li>• Las barreras de entrada en el sector son bajas.</li> </ul>

Tabla 8. Matriz DAFO. Fuente: elaboración propia.



## 2. El soporte tecnológico de una tienda online

En este apartado, daremos información acerca del soporte tecnológico necesario para implementar una tienda online y más en concreto, aquel que se ha utilizado para montar la tienda a la que se refiere este documento.

### 2.1 Dominio

Un dominio es el nombre único y exclusivo que se le da a un sitio web en Internet (Alonso, 2017).

En realidad, la descripción anterior obvia el funcionamiento interno de la red. El objetivo de los dominios de internet es traducir las direcciones IP en términos memorizables y fácilmente identificables para el ser humano.

La estructura de un dominio se compone de cuatro partes básicas, aunque puede tener más, como se muestra a continuación:

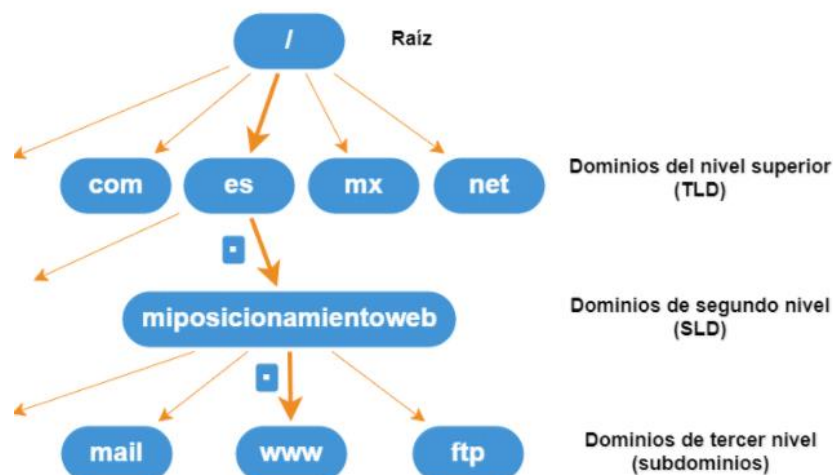


Figura 7. Estructura de un dominio. Fuente: [www.miposicionamientoweb.es](http://www.miposicionamientoweb.es).

La elección del dominio para una empresa es algo clave, ya que será el nombre con el que nos van a identificar nuestros clientes. Además, el dominio influye en cuestiones como el posicionamiento orgánico.

Para elegir un buen dominio resumiremos las doce claves que nos proporciona José Peña (2016) en su blog “tuwebdecero”.

1. **Visual:** elegir un nombre visual y fácil de recordar.
2. **Claro:** evitar el uso de dos vocales o dos letras iguales consecutivas.
3. **Limpio:** no usar guiones ni números.
4. **Extensión:** máximo de quince caracteres.
5. **Identificable:** mostrar de qué producto o marca trata el sitio web.
6. **EMD:** incluir la palabra clave del sitio web.
7. **Extensión:** elegir correctamente la extensión (.com, .es, .org, etc.)
8. **Branding:** explotar tu marca personal.
9. **Impedimentos:** no utilizar “ñ”, mayúsculas o acentos.
10. **Redireccionamiento:** evitar en la medida de lo posible los redireccionamientos.
11. **Brainstorming:** utilizar esta técnica para obtener múltiples posibilidades.
12. **Reflexión:** reflexionar un tiempo prudente antes de elegir un dominio.

## 2.2 Alojamiento web

El alojamiento o hosting, es el lugar físico en el que se almacena una web. La primera decisión que debemos tomar en cuanto al hosting es decidir entre un almacenamiento en nuestros servidores o en un servidor de terceros:

- **Almacenamiento en un servidor local:** consiste en utilizar tus propios equipos para almacenar la información correspondiente a la web, ésta es una opción muy costosa en cuanto a dinero y esfuerzo que raramente compensa asumir.
- **Almacenamiento en un servidor ajeno:** se realiza un contrato con una empresa de hosting que nos ofrecerá el servicio de almacenamiento en sus servidores.

Elegir un buen servicio de hosting es un paso vital para el buen funcionamiento de nuestra tienda. Por ello pasamos a enumerar las características que debe cumplir un buen servicio de alojamiento web y una comparativa de las empresas que ofrecen este servicio en nuestro país. Para mostrar información fiable, utilizaremos la información que proporciona el blog de Iberzal (2016).

Características básicas de un buen hosting:

- Velocidad de carga
- Servicio de atención al cliente
- Precio

En el primero de los factores influyen multitud de variables técnicas que no tienen cabida en este texto. Para tener una visión real de las opciones disponibles en el mercado y el coste del alojamiento web, emplearemos la siguiente tabla comparativa:






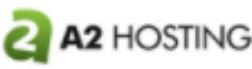


	Empresa	Tipo de plan	Precio mensual
	Webempresa	WordPress 1GB	7,97€
	SiteGround	Startup Plan	4,78€
	Raiola Networks	Inicio SSD	7,22€
	Host Europe	Starter	3.61€
	iPage	Essential	\$3.75
	A2 Hosting	Lite	\$3.99
	CDMON	Plan Junior	7,56€
	Hostinger	Hosting Sencillo	3.61€

Tabla 9. Comparativa hosting España. Fuente: [www.iberzal.es](http://www.iberzal.es).

## 2.3 Canales de venta online

Hoy en día, las opciones existentes para comercializar productos en línea son mayores que nunca, desde desarrollar una página web convencional, utilizar un gestor de contenidos o realizar nuestras ventas en un Marketplace (Amazon, Ebay, Aliexpress, etc.).

Lo primero que haremos será observar las ventajas de una tienda independiente o comercializar en un Marketplace, información que se ofrece en esta tabla:

<b>MARKETPLACE</b>	<b>TIENDA INDEPENDIENTE</b>
Ahorro de costes.	Mayor independencia.
Ahorro de tiempo.	Ausencia de comisiones al Marketplace.
No es necesario tener definido un negocio completo para lanzar un producto.	Los competidores no están en el mismo sitio web.
Promoción gratuita.	Podemos crear branding.
Generación de confianza rápida.	
Buenas condiciones logísticas, medios de pago, gestión, etc. sin esfuerzo.	
Trampolín a la internacionalización.	

Tabla 10. Comparativa Marketplace y tienda independiente. Fuente: elaboración propia.

Desde un principio, la opción de utilizar marketplace online como Amazon, Ebay o Aliexpress, se ha descartado como base online del negocio debido a la falta de control que tendríamos sobre la venta de nuestros productos. Tener presencia en un Marketplace, es una opción que tendremos en cuenta como estrategia de captación de clientes.

En su lugar, se ha decidido tener nuestra propia tienda online en la que podamos desarrollar todas las acciones que consideremos positivas para el crecimiento del negocio.

## 2.4 Alternativas de soporte de una tienda online:

Para desarrollar un sitio web, tenemos multitud de opciones y debemos elegir entre unas u otras en función de nuestras necesidades.

La primera decisión que debemos tomar será la de elegir entre un desarrollo a medida desde cero o utilizar un gestor de contenidos (CMS por sus siglas en inglés).

En la siguiente comparativa, se muestran las ventajas e inconvenientes de un gestor de contenidos frente a un desarrollo a medida.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
Es mucho más barato.	No son ágiles si necesitamos gran cantidad de productos y mucho tráfico.
Puede ser gestionado por el usuario final.	Consumen más recursos y por lo tanto son más lentos.
Se puede desarrollar sin conocimientos de programación.	Dificultad para añadir opciones muy concretas.
Tiene infinitas posibilidades de personalización.	Más vulnerables ante hackeos.
Disponen de comunidades abiertas donde encontrar soluciones.	Más difícil diferenciarse.
Se actualizan constantemente añadiendo funcionalidades y solucionando problemas.	

Tabla 11. Ventajas e inconvenientes de utilizar un CMS. Fuente: elaboración propia.

En este caso, será más que suficiente un gestor de contenidos dado el volumen de productos y las ventas esperadas de la tienda. Además, deseamos crear una tienda que podamos gestionar nosotros mismos, por lo que un CMS es la opción ideal.

Una vez decidida la utilización de un sistema gestor de contenidos, debemos decidirnos por uno en concreto, para mostrar las mejores opciones que existen a día de hoy en el mercado, utilizaremos la siguiente tabla.



## Las 5 mejores plataformas para crear una tienda online

	<b>WOO COMMERCE</b> woocommerce.com	<b>PrestaShop</b> prestashop.com/es	<b>Magento</b> magento.com	<b>shopify</b> shopify.es	<b>oleoshop</b> oleoshop.com
Tamaño del proyecto	Mediano, alrededor de 500 productos	Mediano, alrededor de 500 productos	Grande, más de 1.000 productos	Pequeño, 100 o menos productos	Pequeño, 100 o menos productos
Facilidad de uso y personalización	Fácil	Moderada	Media	Muy Fácil	Muy Fácil
Cantidad de guías en español	Muy abundante	Media	Media-baja	Media-baja	Baja
¿Se requiere contratar un hosting?	Sí	Sí	Sí	No	No
¿La plataforma tiene coste mensual?	No	No	No	Sí	Sí
¿Cobran comisión por venta?	No	No	No	Sí	No
¿Es multi lenguaje?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Año de lanzamiento	2011	2007	2008	2006	2011

**ideasparatuempresa.es**

Tabla 12. Las 5 mejores plataformas para crear una tienda online. Fuente: [www.ideasparatuempresa.es](http://www.ideasparatuempresa.es).

## 2.5 Wordpress + WooCommerce

Wordpress es actualmente, el sistema de gestión de contenidos más utilizado del mundo. Se trata de un software de código abierto, lo que le otorga un potencial ilimitado debido a las aportaciones de programadores y desarrolladores de todo el mundo.

Este software es gratuito y su utilidad es la creación de sitios web y blogs a usuarios finales, sin necesidad de conocimientos avanzados de informática.

De inicio, Wordpress es un software con funcionalidades básicas para la creación de webs. Ésta es una de sus ventajas, en lugar de tratarse de un software pesado con multitud de opciones empaquetadas, incluye la opción de añadir multitud de complementos que le añaden funcionalidades específicas, estos complementos se denominan “plugins”.

Para convertir el sitio web en un e-commerce, debemos instalar un plugin, en este caso el elegido es WooCommerce, uno de los complementos más potentes que existen para Wordpress y que añade al sitio las funcionalidades necesarias de una tienda online.

Con WooCommerce activado, la web dispone de la forma y características básicas de una tienda de comercio electrónico (carrito de la compra, página de tienda, pasarela de pago y finalización de compra). A partir de aquí, se comienza a crear la tienda deseada con las funcionalidades, diseño, información y productos elegidos para implementar un e-commerce eficiente.

## 2.6 Aspectos legales

Una tienda de comercio electrónico, requiere una serie de aspectos legales que debemos llevar a cabo. Para la tienda NODO se han tenido en cuenta los aspectos legales mencionados por Asesoría y Gestoría A&G (2018) que se muestran a continuación.

### 2.6.1 Ley de Ordenación del Comercio Minorista

“Las **tiendas en línea** deben cumplir con **algunas condiciones legales específicas** debido a que la **relación entre cliente y proveedor no se da en un espacio físico**, motivo por el cual los artículos que afectan a los productos y servicios vendidos a través de Internet son aquellos correspondientes a las Ventas a Distancia.

Entre los más importantes se destacan:

**Derecho de desistimiento:** el comprador tiene **derecho a desistir del contrato**, sin que sea necesario que alegue ninguna causa, en un plazo de 14 días a partir de la fecha de la recepción del producto. Asimismo el importe pagado debe ser devuelto en un **plazo máximo de 14 días** desde ocurrido el desistimiento. Y en el caso de que no aparezca esta información de manera expresa durante la compra el plazo de devolución se extiende a un año.

**Plazo de Ejecución y Pago:** si no se indica expresamente el plazo del envío del pedido, dicha entrega se debería hacer en un plazo máximo de 30 días desde el momento en que fue celebrado el contrato.

**Pago mediante Tarjeta de Crédito:** en el caso de que se haya pagado el importe de una compra con **tarjeta de crédito** sin que ésta se haya presentado directamente o identificado electrónicamente, el **titular de la tarjeta** podrá exigir que se **anule de manera inmediata el cargo y se realice el reembolso en la mayor brevedad posible**. Sin embargo, si la compra ha sido realizada realmente por el titular de la tarjeta de crédito y éste igualmente reclama una anulación, el mismo quedará obligado ante el vendedor a resarcirle por los daños y perjuicios que pueda haber ocasionado con dicha anulación.”

### 2.6.2 Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI)

**“El deber de Información:** establece que la plataforma de comercio electrónico, **tienda online** en este caso, debe presentar en un lugar visible y accesible a cualquier visitante o usuario los datos básicos del negocio:

- Datos de Contacto y el Nombre o Denominación Social.
- Numero de inscripción del registro en el que esté inscripto dicho negocio.

Aunque también se debe incluir:

- El precio del producto, e indicar si incluyen o no los impuestos, gastos de envío, etc.

- Si es precisa una autorización administrativa previa.
- Los datos del Colegio Profesional, título académico y número de colegiado y Estado de la UE en el que fue expedido, con su homologación, si la tuviese y fuese necesario.

**Contratación Online:** en el caso de realizar **contratos de carácter electrónicos**, el vendedor deberá facilitarle al cliente la información referente al proceso de contratación electrónica, tanto en los instantes anteriores como posteriores a la concreción del contrato.

De forma previa se debe incluir:

- Si el documento electrónico del contrato va a ser archivado y si estará accesible.
- Los tramites que deberán seguirse para contratar online.
- Cualquier medio técnico para identificar y/o corregir errores al introducir los datos.
- Lenguas en las que se podrá formalizar el contrato.
- Condiciones generales a la que estará sujeto el contrato.

De forma posterior a formalizar el contrato se debe incluir:

- Una **confirmación de la aceptación de compra** enviando un recibo mediante correo electrónico en las 24 horas posteriores a la dirección que haya facilitado el usuario.

Y/o

- **Confirmación de que se ha recibido la aceptación de la compra** por un medio equivalente al utilizado en la contratación y que dicha confirmación sea capaz de ser archivada por el comprador, de forma inmediata a su aceptación.

**Política de Cookies:** la **tienda online** debe estar adaptada a las nuevas condiciones que se han establecido para el **uso de cookies**. La **Ley de Cookies** se aplica tanto a empresas como particulares que hagan actividades económicas por medio de Internet. Para ello se debe incluir una **Política de Cookies** que indique los **tipos de cookies usados** en dicha plataforma online y **cómo pueden ser desactivadas.**”

### 2.6.3 Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD)

“Al igual que cualquier **empresa o negocio que recabe datos personales**, las **tiendas online** deben cumplir con la **Ley Orgánica de Protección de Datos**.

Los pasos a seguir para ello son:

- Identificar los ficheros que contengan datos personales (clientes, empleados, proveedores, etc.).
- Identificar el nivel de seguridad aplicado.
- Identificar el Administrador del Fichero.
- Elaborar el Documento de Seguridad.
- Formar al Responsable del Fichero.
- Informar a los propietarios de los datos la existencia de los ficheros.
- Inscribir los ficheros en el Registro de la Agencia Española de Protección de Datos.



- Elaboración de una Política de Privacidad de la empresa o negocio.
- Tener un formulario de recolección de datos que permita el consentimiento expreso y previo.

### **Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)**

Desde el 25 de Mayo de 2016 entró en vigor el **RGPD** con el que todos los **autónomos** y las **empresas** deberán antes del 25 de Mayo de 2018 adaptarse a las normativas europeas, que prevén una sustancial mejora en la **protección de la privacidad y los datos de los clientes**.

Si tienes dudas en este aspecto puedes consultar con **A&G Asesoría y Gestoría** tu caso particular.

### **Condiciones de Uso**

Las **Condiciones de Uso del Servicio** recogen las **obligaciones y los derechos de los usuarios y clientes**, y tienen que ser aceptadas de manera previa y expresa por dichos usuarios antes de que estos adquieran algún servicio o producto por lo cual deben estar en un lugar visible y ser concisas y claras.

Entre los aspectos que deben tener en cuenta están:

- Propiedad intelectual.
- Obligaciones de los Usuarios.
- Política de Devoluciones.
- Formas de Pago.
- Normativa de Uso de la plataforma.
- Condiciones de Compra.
- Política de Privacidad.
- Derechos del Usuario.”

Una vez detallados los aspectos comunes de toda tienda de comercio electrónico, en el siguiente capítulo, comenzaremos a detallar el proceso que se ha seguido para la creación de la tienda online de Nodo.

### 3. La tienda “NODO”

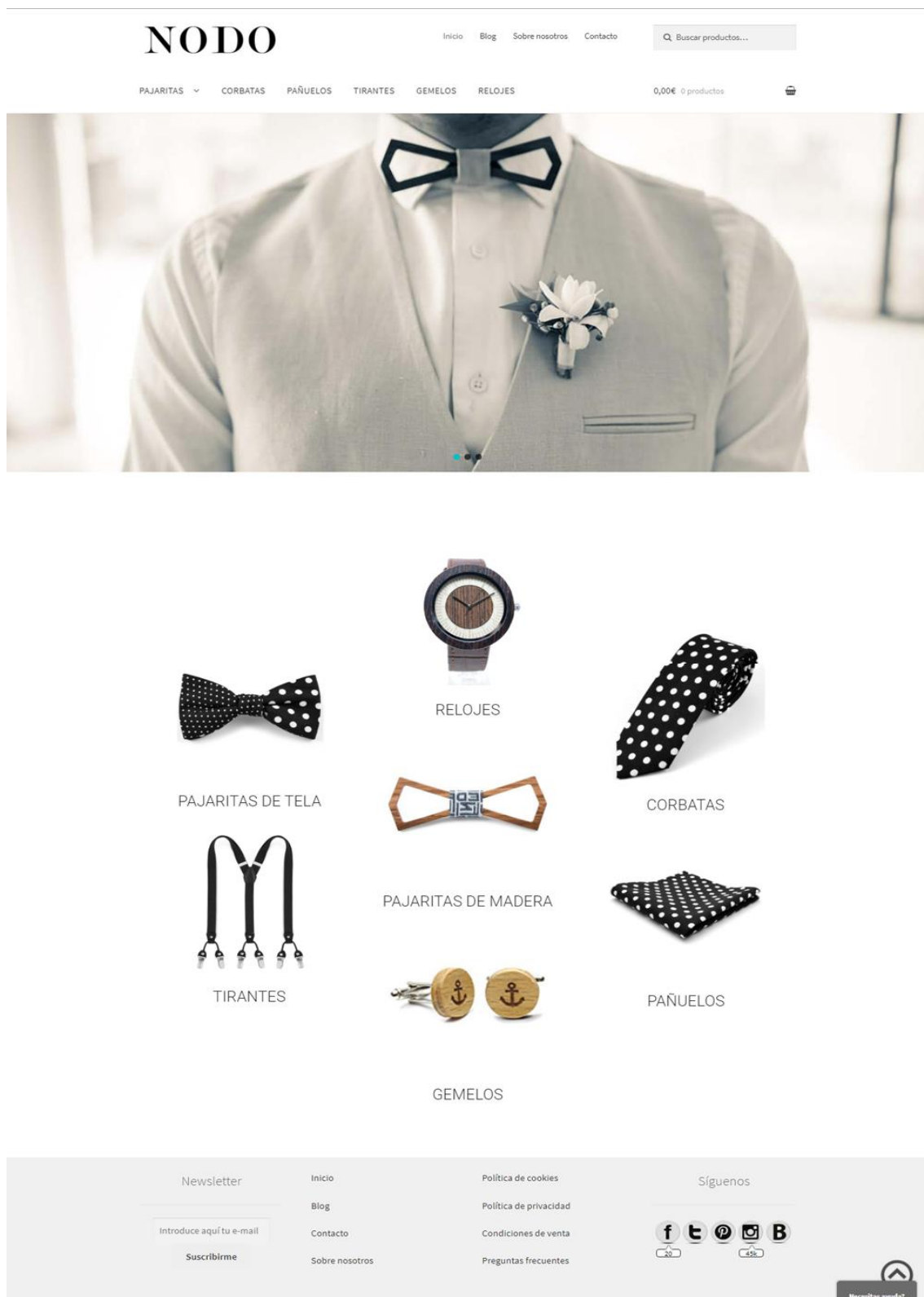


Figura 8. Página de inicio de la tienda Nodo. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

## 3.1 Proceso de creación de la tienda

En este apartado, se informa acerca del proceso que se ha seguido para la creación de la tienda, desde la elección del producto a comercializar hasta su puesta en marcha.

Con el objetivo de exponer la información de una forma más estructurada, los datos relativos específicamente a mi tienda se reservarán al siguiente apartado “Características de la tienda”.

El primer paso ha sido definir nuestro negocio. Siendo conocedores de que éste se basaría en la venta en línea de bienes o servicios, hacemos la búsqueda de un tipo de producto con posibilidades de éxito que encaje con nuestras características, conocimientos y nos dé posibilidades en cuanto al aspecto de la tienda.

Para elegir el producto, se ha utilizado la técnica del brainstorming, sugiriendo productos que me podría interesar comercializar. A partir de esa lista, observando las tendencias de la demanda y la competencia en el sector, se decide el bien a comercializar.

Una vez definido el producto, comienza la recopilación de imágenes para utilizar en la web. Se buscan imágenes que encajen con el tipo de producto que deseamos vender y que ofrezcan una homogeneidad en cuanto a planos de imagen, luz, tamaño, etc. para mostrar unas páginas de producto con una apariencia profesional.

Situados ya en un sector concreto, analizamos su situación. Comenzamos recopilando información acerca del sector en concreto en España (mercado geográfico al que inicialmente irá destinada la tienda), el comercio electrónico en España y la conjunción de ambos factores.

Una vez recopilada la información necesaria, la procesamos para obtener una imagen clara del sector en el que operará la tienda.

A continuación, comenzamos la búsqueda de competidores. Para ello, fijamos los criterios que consideramos necesarios para determinar a una empresa como competidora, identificamos los negocios que las cumplen y posteriormente las analizamos obteniendo datos útiles que nos ayuden a elaborar nuestra estrategia competitiva.

Reunida la información anterior, se nos facilita el dominio que albergará nuestra tienda y procedemos a la instalación y configuración de Wordpress.

Comenzamos a familiarizarnos con el gestor de contenidos creando menús, categorías, páginas y entradas de prueba con el editor de texto para probar las diferentes posibilidades que ofrece.

A partir de este momento y prácticamente hasta la finalización del trabajo, se han visto multitud de tutoriales sobre el uso de Wordpress, WooCommerce, plugins y widgets concretos para aprender correctamente su manejo.



Figura 9. Wordpress + Woocommerce. Fuente: Por [www.javierrguez.com](http://www.javierrguez.com).

Con el objetivo de darle forma a la web, se realizan los primeros pasos en cuanto a diseño. Para ello, se buscan diferentes temas observando sobre todo las funcionalidades y opciones de personalización que permiten. Todos los temas han de ser compatibles con WooCommerce y tener un diseño responsive que se adapte a los diferentes dispositivos desde los que hoy en día se realizan compras online.

La creación de contenido definitivo, comienza por el blog. Éste es una página dinámica que acompaña y complementa la tienda. En dicha página, se publican diferentes noticias y artículos relacionados con los productos ofertados en la tienda. Tener en la web información relacionada con los productos ofertados, de interés para nuestro público objetivo, ayuda al posicionamiento de la página en los buscadores y atrae clientes a la web.

El siguiente paso ha sido la creación de las páginas que albergan contenido obligatorio sobre aspectos legales (condiciones legales, política de privacidad, envíos y devoluciones, política de cookies, etc.), página de información sobre la empresa, página de contacto y página de preguntas frecuentes.

Una vez creadas las páginas informativas, se procede a crear cuentas en diferentes redes sociales, que asociadas a la tienda nos ayudarán en nuestros esfuerzos por llegar al cliente.

A continuación, comenzamos a añadir funcionalidades a la tienda. Para ello, se buscan plugins que previa configuración, posibiliten incluir en nuestra web las opciones que deseamos ofrecer a nuestros clientes en el front-end y nos faciliten a los gestores de la tienda nuestras labores en el back-end. Algunas de estas funcionalidades son de obligado cumplimiento, como el pop-up que informa de la política de cookies o bien necesarias, como la posibilidad de realizar copias de seguridad del sitio para no perder toda nuestra información ante situaciones inesperadas.

Con el manejo básico de Wordpress conocido, procedemos a convertir nuestra web en una tienda. Para hacer este importante paso, instalamos y configuramos los parámetros del plugin WooCommerce según nuestras necesidades (información de la tienda, moneda en la que opera, tipo de producto, países aceptados, gastos de envío,

formas de pago, etc.). Las acciones anteriores añaden las funcionalidades básicas de una tienda a nuestro sitio (carrito de la compra, opción de añadir productos, precios, pedidos, etc.).

Tras configurar correctamente WooCommerce, nombramos las categorías de nuestros productos y procedemos a subir nuestros productos a la tienda. Con cada producto, se ha de redactar una descripción larga y otra corta, fijar su precio, establecer su foto predeterminada, añadir otras fotos a la galería del producto, incluir atributos para posibilitar el filtrado por productos, establecer la categoría a la que pertenecen, posibles descuentos, definir las características del embalaje, productos relacionados y otras muchas características.

### Distribución del tiempo invertido en la creación de la tienda



Figura 10. Distribución del tiempo invertido en la tienda. Fuente: elaboración propia.

A partir de este punto, se trabaja perfeccionando la tienda en las siguientes cuestiones:

- **Funcionalidades:** Se trabajará en la configuración de los plugins ya activos para mejorar su funcionalidad y su integración con el resto de la web. Además, se incluirán nuevas funcionalidades a la tienda y se seguirá investigando acerca de posibles funcionalidades no contempladas que sean útiles para la tienda (debemos aprovechar la gran cantidad de información que existe en la web, realizar acciones de benchmarking e invertir tiempo para encontrar nuevas funcionalidades que mejoren la tienda).
- **Navegabilidad:** la web debe ser intuitiva y fácil de navegar. Cuesta mucho atraer a los clientes a nuestra tienda y no debemos permitir que se vayan por perderse o no

encontrar lo que buscan. Por este motivo, el esfuerzo por facilitar las compras a nuestros clientes será continuo.

- **Optimización SEO:** gran parte de nuestros clientes llegarán a la web tras utilizar buscadores como Google, Bing, Yahoo, etc. por lo que es importante adaptar nuestro sitio web a los criterios por los que organizan las páginas que muestran en los primeros resultados de búsqueda.
- **Diseño:** se busca una estructura lógica y una apariencia profesional, para ello debemos trabajar en cuestiones como:
  - a. **Apariencia de los elementos:** todos deben aportar una imagen similar en cuanto a colores, tamaño, fuente, espaciado, bordes, márgenes, etc.
  - b. **Estructura de las páginas:** los formatos de las páginas deben ser lógicos, navegables y sencillos. Además, han de ser similares en las páginas que contienen contenidos del mismo tipo. Por ejemplo: las páginas de información deben ser similares entre sí.
  - c. **Estructura de la web:** las distintas páginas deben tener un estilo similar en, evitando la sensación de estar moviéndonos por tiendas diferentes.
  - d. **Estructura del menú o menús:** deben facilitar la navegación por la página y llevar al cliente en el menor número de clicks posibles hacia nuestros productos.
  - e. **Dimensiones de las secciones:** ha de trabajarse en los espacios en blanco entre secciones y el tamaño de cada sección en función de nuestro objetivo.

## 3.2 Características de la tienda

En el presente apartado, explicaremos como es la tienda “NODO”. Se informará de manera ordenada sobre sus características, justificando el por qué de todas las decisiones que se han tomado y se detallará el procedimiento realizado de aquellas acciones de mayor relevancia.

Resaltar, antes de entrar al detalle de los elementos, que todas las acciones realizadas sobre la tienda tienen un único objetivo, vender productos.

### 3.2.1 Dominio y alojamiento

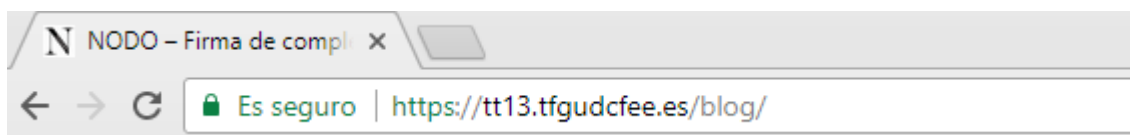


Figura 11. Dominio de la tienda. Fuente: elaboración propia.

El dominio de la tienda ha sido asignado por el tutor, con el objetivo de que ninguna persona acceda de forma errónea y es el siguiente: [tt13.tfgudcfee.es/blog/](https://tt13.tfgudcfee.es/blog/).

Para una tienda real, el dominio elegido sería: “www.nodo.com” por los siguientes motivos:

- **Disponibilidad:** el dominio está disponible para adquirir.
- **Visualización:** es un nombre visual y fácil de recordar.
- **Claridad:** no es necesario deletrearlo ni lleva a error en la redacción.
- **Limpieza:** no contiene guiones ni números.
- **Longitud:** es un nombre corto.
- **Identificable:** se identifica exactamente con la marca.
- **Extensión:** extensión global (.com) para facilitar la expansión y la imagen de calidad.
- **Branding:** explota la marca.
- **Impedimentos:** no utiliza “ñ”, mayúsculas ni acentos.
- **Redireccionamiento:** evita redireccionamientos, ya que la mayoría de las personas introducen “www.”, “.com” cuando no recuerdan la extensión y no incluyen “http//” ni “https//”.

El servicio de alojamiento, también ha sido elegido por el tutor. Se trata de un servidor externo, propiedad de la empresa de Lugo Raiola Networks.

En caso de elegir personalmente el alojamiento, éste también sería subcontratado, por razones económicas y de utilidad frente al alojamiento propio. La empresa elegida sería también Raiola Networks, ya que ofrecen una buena atención al cliente, una rápida velocidad de carga y un precio acorde con el servicio ofrecido.

### 3.2.2 Plataforma

Para crear la tienda se ha elegido el gestor de contenidos Wordpress y el plugin WooCommerce. Los motivos para esta elección son los siguientes:

- **Independencia:** queremos una tienda libre, en la que decidir cómo gestionar nuestro negocio, de ahí que se descarte operar en un marketplace.
- **Ausencia de comisiones por venta:** plataformas como Shopify o Oleoshop cobran comisiones por ventas.
- **Facilidad de uso:** Wordpress es el CMS más intuitivo del mercado y permite crear webs sin conocimientos de programación.
- **Fiabilidad:** es el CMS que más ha crecido en los últimos años y el que mayor número de webs soporta actualmente.
- **Potencial:** Las opciones que ofrecen Wordpress son prácticamente ilimitadas al tratarse de un software de código abierto.
- **Precio:** Es una plataforma gratuita, los plugins necesarios también lo son y si deseamos mayor personalización los complementos de pago son baratos.
- **Información:** La información para resolver problemas y mejorar nuestro sitio en Internet es enorme, no existe ningún otro gestor con un nivel de información comparable.

- **Multilinguaje:** Wordpress es una plataforma multilinguaje, por lo que se puede configurar en español, lo que facilita enormemente su uso en cuestiones complejas.

### 3.2.3 Métodos de pago

Los métodos de pago aceptados por nuestra tienda son: pago con tarjeta, pago mediante Paypal y pago contrarrembolso.

- **Pago con tarjeta y mediante Paypal:** ambas funcionalidades se integran en el plugin “WooCommerce Paypal Express Checkout Gateway”. Se trata de una pasarela de pago de Paypal, que permite tanto el pago con tarjetas de crédito/débito como mediante una cuenta Paypal de forma segura.



Figura 12. Pasarela de pago PayPal Express. Fuente: es.wordpress.org

Utilizar la pasarela de pago de Paypal facilita enormemente al usuario el proceso de compra, lo que redundará en un importante aumento de la tasa de conversión. Se trata de una forma de pago conocida por el cliente que le da seguridad y confianza.

Como contrapartida están las altas comisiones de PayPal, que de acuerdo con la página web oficial de Paypal en español son las siguientes:

- Para un volumen de ventas mensual inferior a 2500€:  
**3,4% del precio de venta + 0,35€ por transacción.**
  - Para un volumen de ventas mensual entre 2500€ y 10.000€:  
**2,9% del precio de venta + 0,35€ por transacción.**
  - Para un volumen de ventas mensual entre 10.000€ y 50.000€:  
**2,9% del precio de venta + 0,35€ por transacción.**
- **Pago contrarrembolso:** añadimos esta opción para dar una mayor confianza a los clientes ya que se trata de una marca desconocida para buena parte de nuestros clientes potenciales. No obstante, para disminuir el volumen de pedidos con pagos contrarrembolso, se aplicará una comisión de 4€ por pedido si se elige este método de pago.

Se han descartado otros métodos de pago como:

- Transferencia bancaria debido a la falta de agilidad en el proceso de compra.
- TPV Virtual, por no permitir al cliente pagar sin salir de la web.
- Stripe, ya que sus comisiones inferiores no nos compensan la confianza que ofrece PayPal.



### 3.2.4 Aspectos legales

Los aspectos legales se han desarrollado utilizando textos tipo, dado el carácter académico de la tienda, en caso de implementar una con objetivos comerciales, se acudiría a una consultoría legal para que nos elaborase los documentos pertinentes y evitar así cualquier problema legal relacionado.

En la web de Nodo, la información legal se refleja en los siguientes elementos:

- **Pop-up de aviso de cookies:**

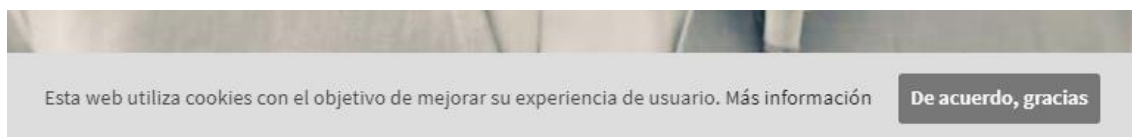


Figura 13. Pop-up de aviso del uso de cookies. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

Al acceder a la web, se muestra un aviso referente al uso de cookies en la parte inferior. Este aviso es obligatorio y su aspecto es el mostrado en la “Figura 13”. En el mensaje, pinchando sobre “Más información” se accede a una página con información específica sobre las cookies que utiliza la web.

- **Página de política de cookies:**

[Inicio](#) > [Política de cookies](#)

## POLÍTICA DE COOKIES

*Cookie es un fichero que se descarga en su ordenador al acceder a determinadas páginas web. Las cookies permiten a una página web, entre otras cosas, almacenar y recuperar información sobre los hábitos de navegación de un usuario o de su equipo y, dependiendo de la información que contengan y de la forma en que utilice su equipo, pueden utilizarse para reconocer al usuario. El navegador del usuario memoriza cookies en el disco duro solamente durante la sesión actual ocupando un espacio de memoria mínimo y no perjudicando al ordenador. Las cookies no contienen ninguna clase de información personal específica, y la mayoría de las mismas se borran del disco duro al finalizar la sesión de navegador (las denominadas cookies de sesión).*

*La mayoría de los navegadores aceptan como estándar a las cookies y, con independencia de las mismas, permiten o impiden en los ajustes de seguridad las cookies temporales o memorizadas.*

*Sin su expreso consentimiento –mediante la activación de las cookies en su navegador–XXXXX no enlazará en las cookies los datos memorizados con sus datos personales proporcionados en el momento del registro o la compra..*

*¿Qué tipos de cookies utiliza esta página web?*

Figura 14. Página de política de cookies. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

Se trata de una página estática con información sobre cookies y cómo son utilizadas por la tienda. A esta página se puede acceder desde el footer de todas las páginas de la web pinchando sobre “Política de cookies”.

- **Página de aviso legal:**

Inicio > Aviso legal

## AVISO LEGAL

### DATOS IDENTIFICATIVOS

En cumplimiento con el deber de información recogido en artículo 10 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, se señalan los siguientes datos: la empresa titular de dominio web es ....., en adelante, "La empresa", con domicilio a estos efectos en ..... número de C.I.F. .... inscrita en el Registro ..... Correo electrónico y/o teléfono de contacto .....

### CONDICIONES DE USO

El acceso y/o uso de este portal atribuye la condición de Usuario, que acepta los términos y condiciones generales de uso para poder usar todos los servicios e información que se facilitan desde el portal. Dichas condiciones se exponen a continuación:

Figura 15. Página de aviso legal. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

Se trata de una página estática con información acerca de:

- Datos identificativos de la empresa.
- Condiciones de uso de la web.
- Protección de datos.
- Propiedad intelectual e industrial.
- Responsabilidad.
- Política de cookies.
- Legislación aplicable y jurisdicción.

Para acceder a la página de aviso legal se hará clic en "Política de privacidad", situado en la tercera columna del pie de página.

- **Página de condiciones de venta:**

Inicio > Condiciones de venta

## CONDICIONES GENERALES DE VENTA

### 1. NATURALEZA Y ACEPTACIÓN DE LAS CONDICIONES GENERALES DE COMPRA.

Las presentes Condiciones de Venta, junto con las Normas de uso de la Web, tienen por objeto regular el contenido y

Figura 16. Página de Condiciones de Venta. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

A la página de “Condiciones de Venta” se accede desde el footer del sitio web, en ella se ofrece información acerca de las políticas y condiciones de compra y venta de la tienda.

### 3.2.5 Páginas informativas

#### 3.2.5.1 Página sobre la empresa:

Esta página, ofrece información acerca de la empresa con el objetivo de dar una mayor confianza al usuario y mostrarnos más cercanos.

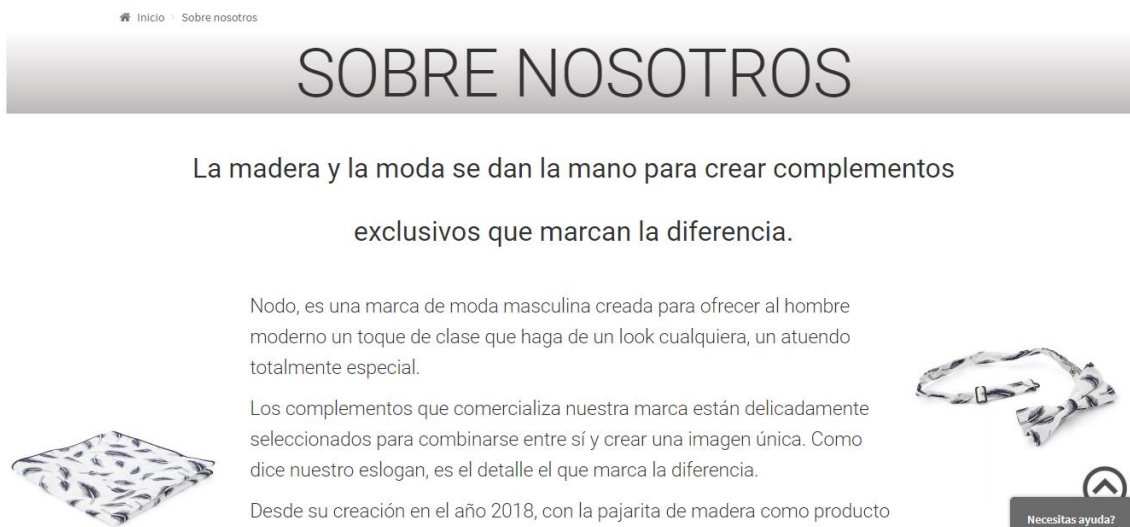


Figura 17. Página Sobre nosotros. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

#### 3.2.5.2 Página de preguntas frecuentes

El objetivo de esta página, es ofrecer información sobre las dudas frecuentes de los usuarios para que éstos las puedan resolver de forma rápida y eficaz. Para mejorar el aspecto de esta página se ha utilizado el plugin “WP Awesome FAQ”, con el que se muestran las preguntas con un desplegable con la correspondiente respuesta.

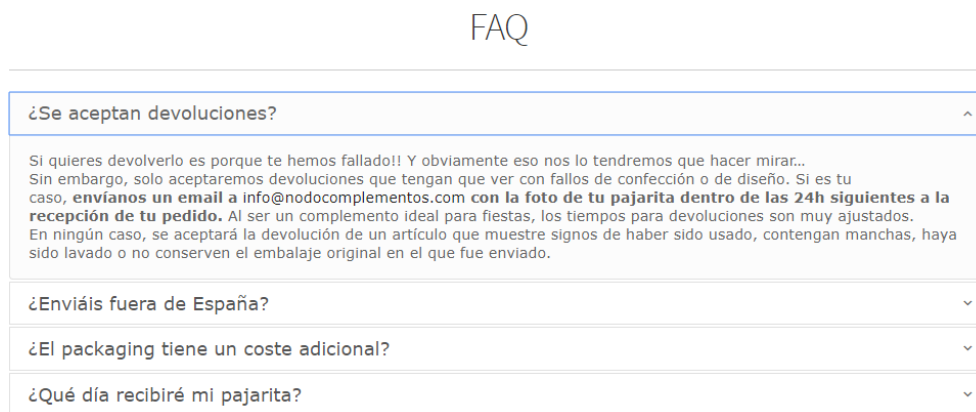


Figura 18. Página de preguntas frecuentes. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

## 3.2.6 Diseño

El diseño de la tienda en concreto y el sitio web en general, ha sido pensado para satisfacer y agradar a nuestro cliente tipo, ofrecer una imagen de producto de calidad y sobre todo lograr el mayor volumen de ventas posible.

### 3.2.6.1 Tema

El tema elegido para la tienda es Storefront. Se ha elegido este tema por las siguientes razones:

- Es responsive, un aspecto clave dado el elevado uso de dispositivos móviles.
- Es un tema desarrollado por WooThemes, lo que nos asegura facilidad para incluir multitud de funcionalidades y un buen soporte.
- Es un tema pensado para desarrollar una tienda con WooCommerce, esto facilitará la integración de muchas funciones.

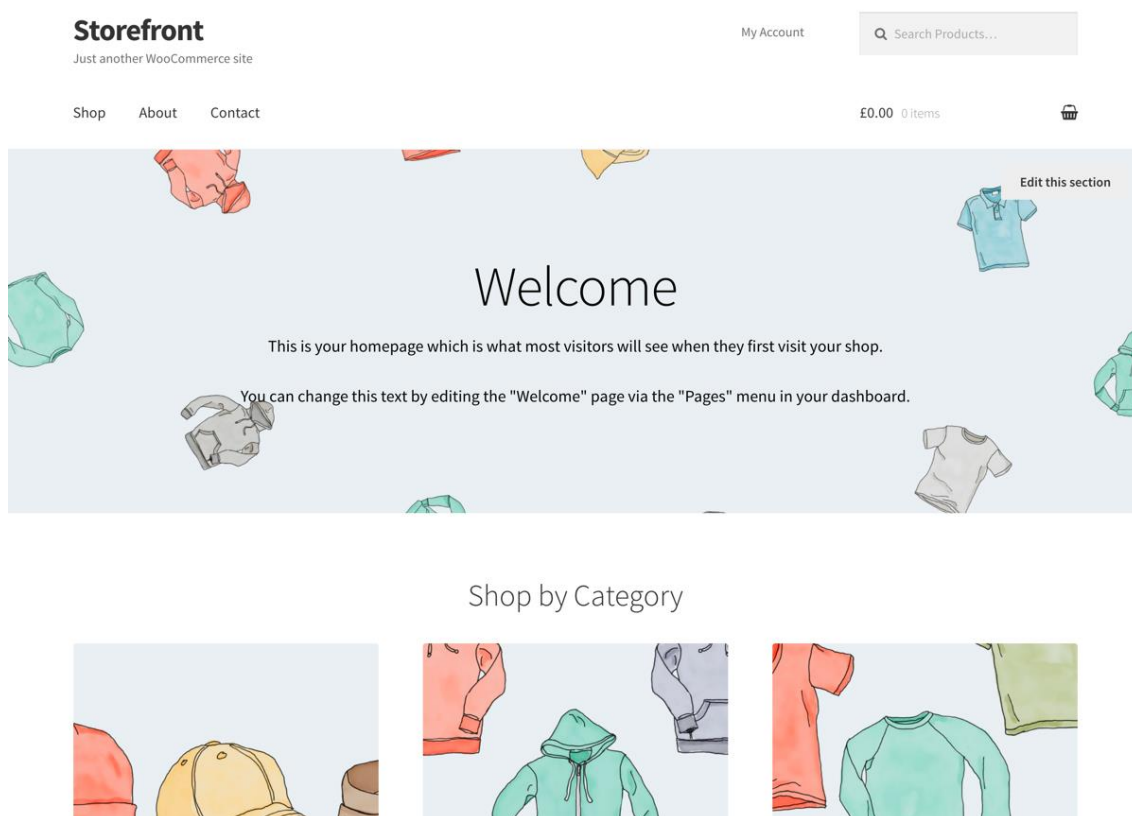


Figura 19. Tema Storefront. Fuente: [tt13.tfgudcfee.es/blog](http://tt13.tfgudcfee.es/blog)

Previamente al uso de este tema, se han utilizado otros que posteriormente han sido descartados debido a las posibilidades que ofrecían: Shop Isle, Vogue y Flash.

### 3.2.6.2 Colores empleados

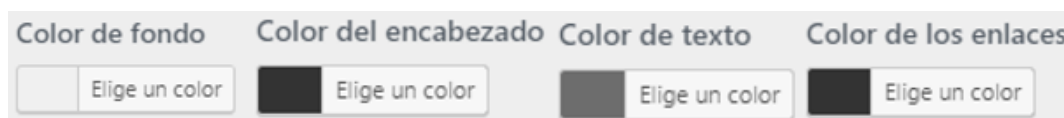


Figura 20. Colores utilizados en la tienda. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog

Con el objetivo ofrecer la imagen deseada se ha utilizado una paleta de colores moderna y asociada a productos premium. Los colores predominantes en la web son:

- **Fondo:** el blanco es el color elegido para el fondo de todas las páginas. Ofrece una apariencia limpia y amigable para el usuario.
- **Textos:** Gris y negro son los tonos elegidos para los textos. Se combinan diferentes luminosidades para títulos, H1, H2 y H3. Son colores que se mezclan a la perfección para dar una apariencia de calidad, a la mente del usuario ofrecen una sensación de calidad al asociarlo con otros productos premium (por ejemplo: empresas como Apple utilizan estas paletas de colores en sus productos).
- **Botones, pie de página y otros elementos:** Todos los elementos de la página se colorean con diferentes variaciones de gris. Esta elección hace que todos los elementos de la web se adapten a la perfección para ofrecer una imagen homogénea y de calidad.

### 3.2.6.3 Tipografía

La tipografía empleada en la web pertenece a varias familias: Source Sans Pro, Helvetica Neue Light, Helvetica Neue, Helvetica, Arial, Lucida Grande y Sans-serif. La combinación de estas fuentes es vital para la apariencia de la tienda.

### 3.2.6.4 Logo

NODO

Figura 21. Logotipo de Nodo. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

El logotipo de la marca muestra su nombre en tipografía Modern 20 en color negro sobre fondo blanco. Cuando la imagen se debe mostrar sobre fondo oscuro, el color de la fuente cambia a blanco.

Como identificación de la marca, el logo es un aspecto fundamental, con él no he querido perder la oportunidad de identificar a la marca con la imagen que pretende mostrar: elegancia, exclusividad, calidad, etc. Ese es el motivo por el que se ha diseñado el logo de Nodo complementos, similar al utilizado por marcas premium del ámbito de la perfumería y moda.

Para identificar a la marca cuando el espacio para el logo es diminuto o como alternativa al logo principal, se ha diseñado el siguiente favicon, que se emplea por ejemplo en los buscadores como Google en la pestaña de favoritos o cuando navegamos por la página.



Figura 22. Favicon Nodo. Fuente: [tt13.tfgudcfee.es/blog](http://tt13.tfgudcfee.es/blog).

### 3.2.6.5 Página de inicio

El Home o Inicio ha sido diseñado con dos objetivos muy claros: ofrecer una primera impresión de calidad al usuario que visita la tienda y permitir al usuario llegar a cualquier producto en dos clicks. Para lograr estos objetivos, se ha optado por un diseño limpio y sencillo que va acorde con las tendencias actuales:

- **Parte superior:** La zona superior de la página está ocupada por un slider compuesto de tres imágenes. Estas imágenes muestran el producto reclamo en un traje de novio, en un modelo y una última imagen que muestra pajaritas de madera en un niño, un adulto y un perro.

Incluir un pase de imágenes en la homepage dá una imagen de calidad a la web y la hace acorde con la tendencia actual en los e-commerce de moda. Las características del producto reclamo hacen que estas imágenes sean atractivas y ofrezcan además otras posibilidades para usar las pajaritas.



Figura 23. Imágenes del slider de la homepage. Fuente: elaboración propia.

- **Parte inferior:** Bajo el slider, se muestran las categorías de productos con imágenes, si el usuario pincha sobre alguno de los elementos, lo dirigirá hacia la página que contiene los productos de dicha categoría, donde tendrá todos los productos a un solo clic.

Las categorías se han distribuido de la siguiente forma: en el centro se colocan las pajaritas de madera y alrededor el resto de categorías en círculo:

- En el eje vertical, se muestran los productos de madera, arriba los relojes y abajo los gemelos.
- En las posiciones correspondientes a las horas 2, 4, 6 y 8, se muestran los productos textiles.

Las imágenes elegidas para representar a cada categoría, son productos con un diseño sencillo, pero con detalles. En el caso de los productos textiles, se eligen productos de la misma categoría para comunicar al cliente que existen productos a juego de diferentes categorías.



Figura 24. Categorías de producto en el Home. Fuente: tt13.fgudcfee.es/blog.

### 3.2.6.6 Menús

Los menús de navegación, son la pieza fundamental que emplearán los usuarios para moverse por el sitio web. Se ha trabajado en los menús para ofrecer la máxima información de la forma más sencilla y visual posible. Para esto, tendremos diferentes menús si accedemos desde ordenador o desde móvil.

#### - Menús en PC:

Si utilizamos un ordenador para acceder a la tienda, tendremos a nuestra disposición dos menús diferentes:

- **Menú superior:** se muestra en línea con el logo de NODO, este menú permite al usuario acceder a la página de inicio, al blog de NODO, a la página de información

sobre la tienda y a la página de contacto. Además, contiene un buscador de productos.

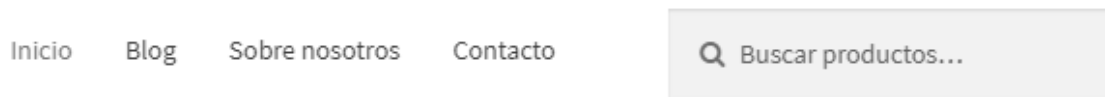


Figura 25. Menú superior. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Menú principal:** un menú específico para la tienda, muestra las categorías de productos permitiendo acceder a todas ellas desde cualquier página del sitio web. Las pajaritas de madera y de tela se muestran en un desplegable de “PAJARITAS”.

PAJARITAS ▾ CORBATAS PAÑUELOS TIRANTES GEMELOS RELOJES

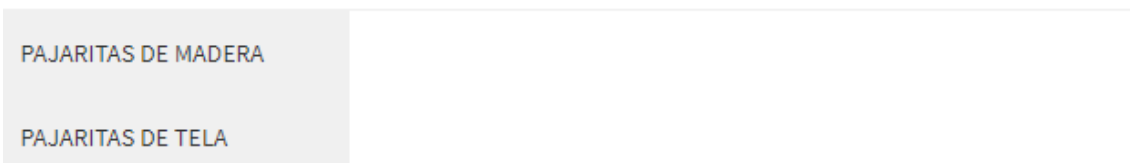


Figura 26. Menú principal de la tienda. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

#### - Menú en móvil:

Para navegar por la web desde un smartphone o cualquier otro dispositivo con un tamaño de pantalla similar, he diseñado un menú específico para móviles con el objetivo de aprovechar al máximo las dimensiones de la pantalla.

Se trata de un menú desplegable a partir de un botón que muestra acceso a “Inicio” y a las páginas de las categorías de productos de la tienda. Las páginas no incluidas en el menú para móviles que sí se muestran en ordenador, están disponibles en el pie de página.

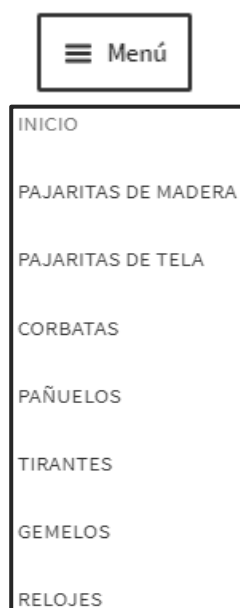


Figura 27. Menú para móviles. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.



### 3.2.6.7 Footer

El pie de página es homogéneo en toda la web, he elegido un diseño a cuatro columnas que se adapta a la perfección a la información que quiero mostrar en la tienda. Además, se ha dedicado un tiempo importante a trabajar los márgenes y espaciados de los elementos para conseguir un diseño profesional.

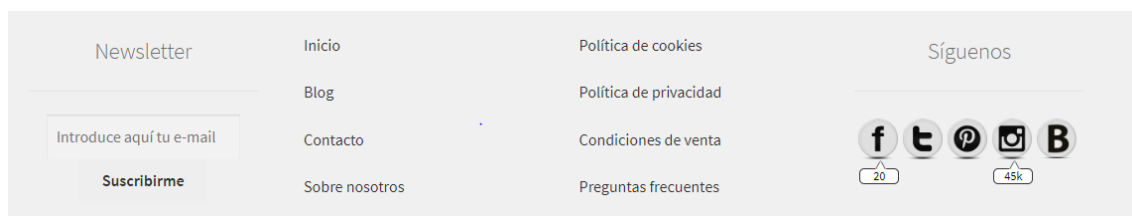


Figura 28. Pie de página de NODO. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Columna 1:** En la primera columna, se muestra un formulario de suscripción a la Newsletter de la página. Se trata de un elemento que nos permitirá comunicar nuestras novedades y promociones a los clientes que así lo deseen por correo electrónico, también ayudará a obtener las direcciones de correo electrónico de potenciales clientes para usarlas en campañas de e-mailing. El diseño del formulario encaja a la perfección en el footer y es lo más sencillo posible para obtener un mayor número de suscriptores. El formulario de contacto ha sido creado utilizando el plugin “Mail Chimp”.
- **Columna 2:** En la segunda columna se incluyen enlaces en forma de texto a las páginas “Inicio”, “Blog”, “Sobre nosotros” y “Contacto”. Estos enlaces ayudarán a los usuarios a navegar por la web.
- **Columna 3:** Esta columna contiene enlaces a páginas de información legal y de preguntas frecuentes. Estos enlaces son: “Política de cookies”, “Política de privacidad”, “Condiciones de venta” y “Preguntas frecuentes”.
- **Columna 4:** En la última columna del footer se muestran los botones que dan acceso a las Redes Sociales y el Blog de Nodo. Las Redes Sociales en las que está presente la tienda son: Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Estos botones han sido configurados empleando el plugin “Social Media and Share Icons” y programas de edición de imagen.

### 3.2.6.8 Responsive

El sitio web tiene un diseño totalmente adaptable a diferentes tamaños de pantalla, algo fundamental dado el creciente uso de smartphones y tablets para comprar por internet, que en nuestro sector ya supera a los PC.

Según el dispositivo que emplee el usuario, todos los elementos de la web adaptan su forma y distribución para optimizar al máximo la pantalla y mejorar así la experiencia de usuario. Además, existen ciertos elementos que han sido configurados para

mostrarse u ocultarse en ciertos dispositivos. A continuación, se muestran algunos ejemplos de esas variaciones según el dispositivo empleado:

ELEMENTO	ORDENADOR	MÓVIL / TABLET
Productos	En tres columnas	En una columna
Categorías de producto	En forma de reloj	En una columna
Logo	Izquierda	Centrado dejando espacio para el botón de menú
Buscador de productos	Menú superior	Barra inferior para móviles
Carrito	Menú tienda	Barra inferior para móviles
Mi cuenta	Menú superior	Barra inferior para móviles
Filtrado de productos	Barra lateral	Debajo de los productos
Chat	Esquina inferior derecha	Oculto
Barra inferior para móviles	Oculto	Fija en la parte inferior
Menú superior	A la altura del logo	Oculto
Menú tienda	Debajo del logo	Oculto
Menú para móviles	Oculto	Plegado al lado del logo

Tabla 13. Apariencia según la pantalla utilizada. Fuente: elaboración propia.

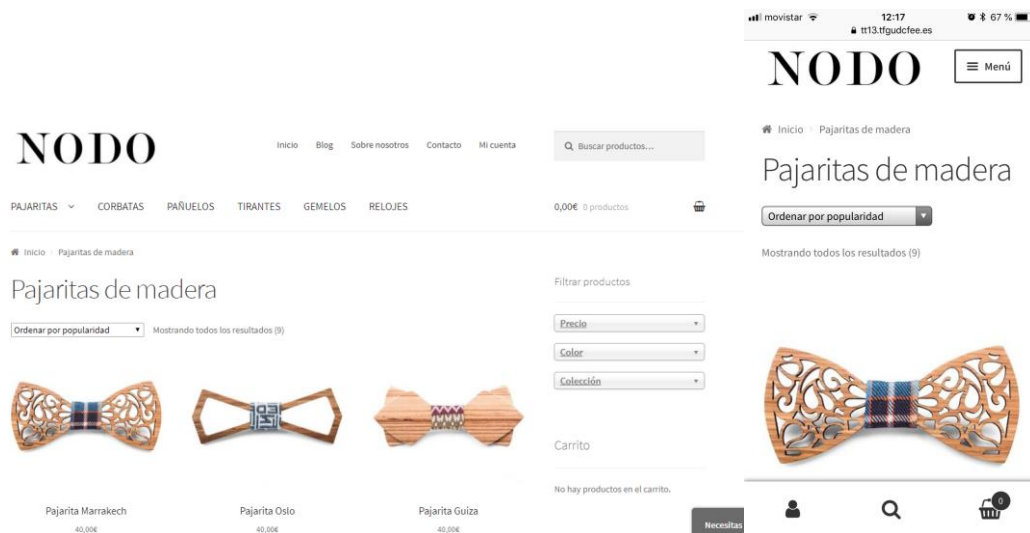


Figura 29. Apariencia en ordenador y apariencia en móvil. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

## 3.2.7 Funcionalidades

### 3.2.7.1 Visibles para el usuario

Se detallarán en este apartado aquellas opciones visibles por el usuario que se ponen a disposición del cliente. Se obvian funciones implícitas en toda tienda de comercio electrónico.

- **Chat en vivo:** Los usuarios disponen de un chat en vivo en el que hacer cualquier tipo de consulta, esta funcionalidad permite resolver dudas en línea mejorando así la atención al cliente. Este chat se ha configurado empleando el plugin “WP Live Chat Support” y tiene dos estados: activo e inactivo.
- **Chat activo:** el chat estará en estado activo siempre que un administrador tenga abierto el escritorio de Wordpress. Esto evita que un cliente use el chat en vivo sin obtener respuesta. La apariencia del chat cuando está activo es la siguiente:

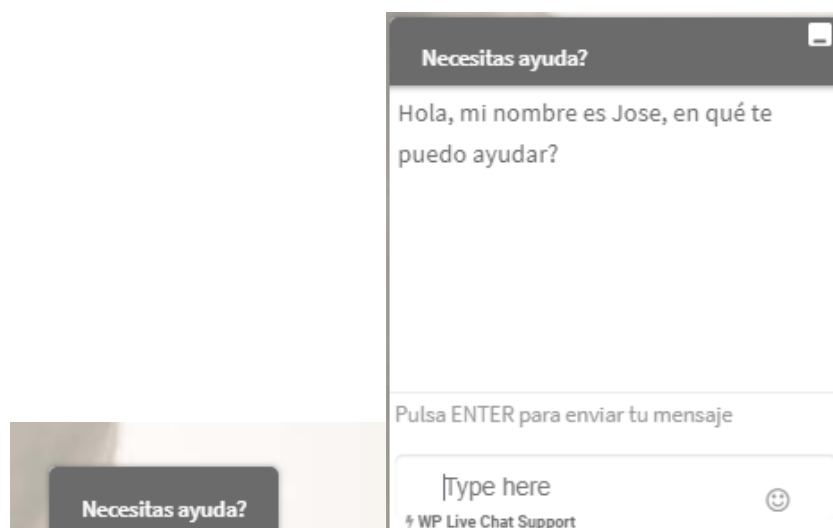


Figura 30. Chat activo contraído y expandido. Fuente: [tt13.tfgudcfee.es/blog](http://tt13.tfgudcfee.es/blog).

Inicialmente, el chat se muestra contraído y fijado en la esquina inferior derecha de la pantalla. Para utilizar el chat el cliente tendrá que pinchar sobre él, de esta forma evitamos que éste sea invasivo. Una vez el cliente inicia un chat, se muestra la segunda pestaña de la imagen anterior con un mensaje predefinido que da apariencia humana al chat. A partir de este momento el administrador puede aceptar el chat y dialogar con el cliente en tiempo real, además de ver detalles del usuario y la conversación, desde la siguiente pantalla:

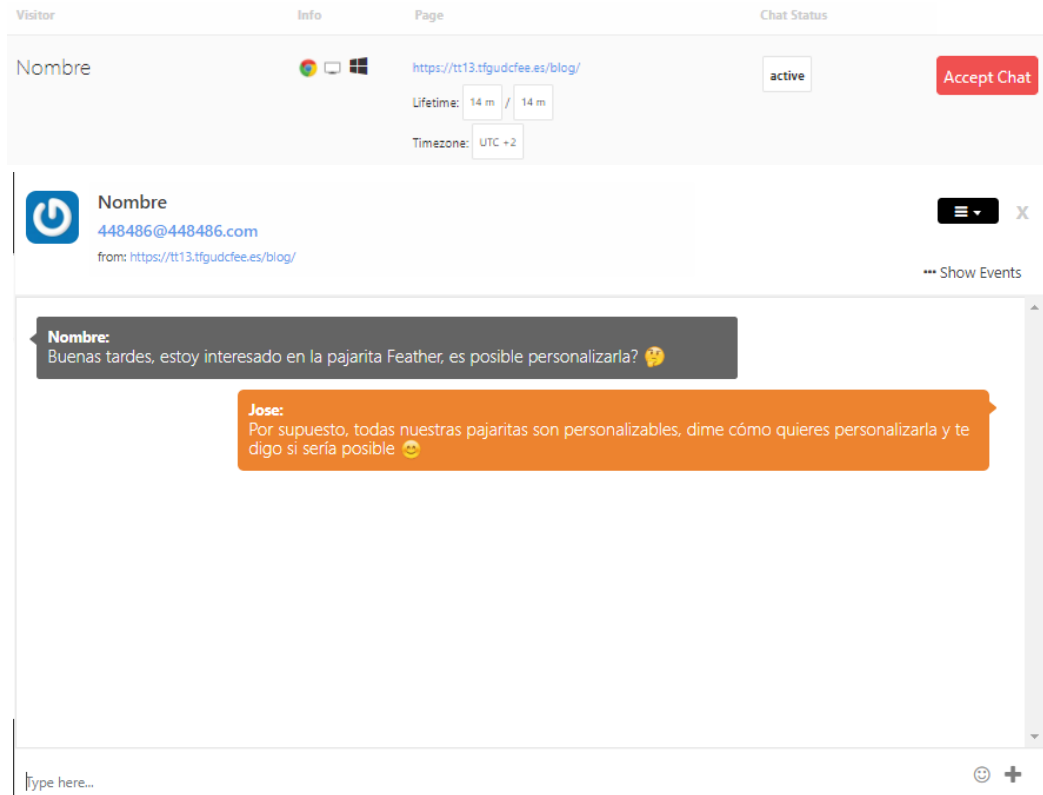


Figura 31. Chat en directo del administrador. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Chat inactivo:** el chat estará inactivo cuando nadie esté utilizando el escritorio de Wordpress. Cuando el chat está inactivo, éste muestra un aspecto diferente, permitiendo enviar un mensaje que llegará por e-mail a la cuenta que he asociado para gestionar los e-mails de los usuarios. Esta funcionalidad permite al usuario enviar un mensaje sin tener que salir de la página en la que se encuentra.



Figura 32. Chat inactivo contraído y expandido. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Envolver para regalo:** permite a los usuarios envolver para regalo cualquier producto sin coste adicional. Se trata de una funcionalidad muy valorada por los clientes que habitualmente no está presente en las tiendas de comercio electrónico. Cuando un cliente accede a su carrito para finalizar la compra, se muestra la opción de añadir papel de regalo y un mensaje personalizado que se enviará en una tarjeta en el interior del embalaje. Esta función se ha implementado configurando el plugin "WooCommerce Gift Wrapper". La opción se muestra en forma de desplegable al inicio del carrito de compra, como se muestra en la siguiente imagen.

## Carrito

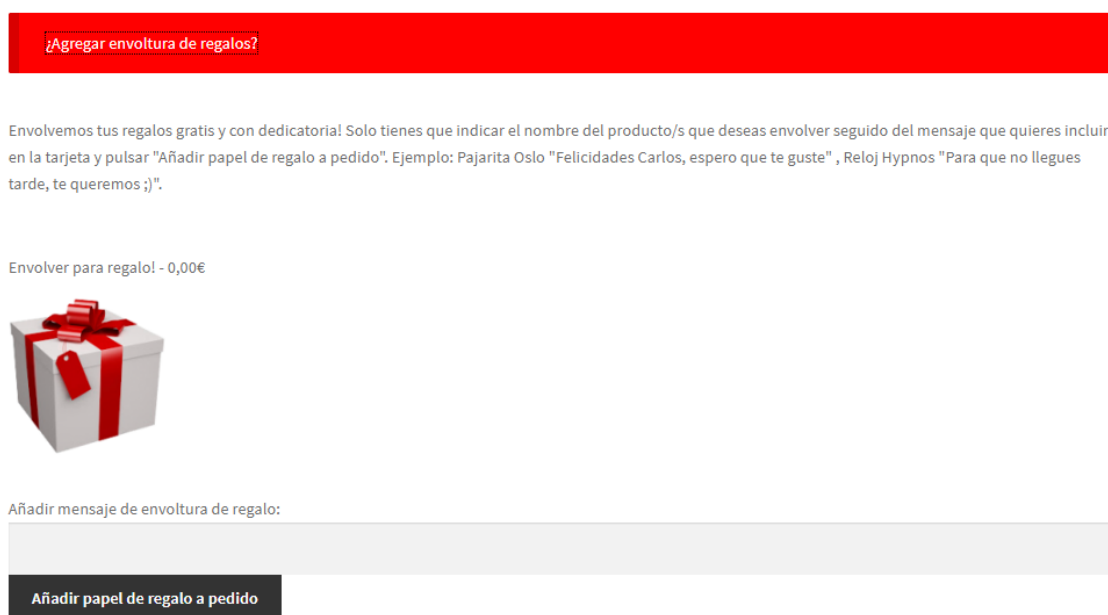


Figura 33. Añadir envoltura de regalo en el carrito. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Filtrar por producto:** esta opción se muestra en la barra lateral en las páginas correspondientes a la tienda. No se mostrará, por razones de conveniencia, en el blog ni en las páginas informativas, carrito, mi cuenta, etc.  
El filtro por productos permite al usuario discriminar productos según cuatro variables que se han añadido a cada uno de los productos de la tienda: categoría (no se mostrará si estamos en la página de una categoría en concreto), color, colección y precio.



Figura 34. Filtro de productos. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Botones de compartir en Redes Sociales:** esta funcionalidad permite compartir en Redes Sociales información y elementos de la web. En el caso de nuestra tienda, esta funcionalidad sólo ha sido configurada para compartir productos y entradas del blog. Se ha optado por unos botones de compartir que no interfieran en la navegación de aquellos usuarios que no desean utilizarlos ya que actualmente el uso de botones flotantes que te “persiguen” por la página es habitual y en mi opinión, molesto. Los botones de compartir empleados, se sitúan bajo el botón “Añadir al carrito” en los productos y bajo las entradas del blog, permitiendo compartir en Facebook, Pinterest, Tumblr, Whatsapp, Twitter y Google+.

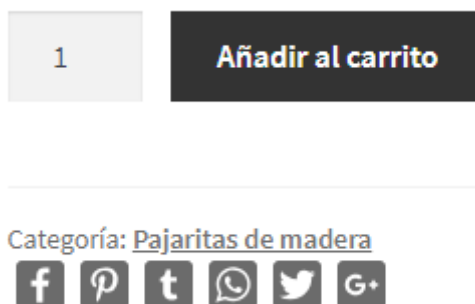


Figura 35. Botones de compartir en Redes Sociales. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Catálogo de productos y novedades en Redes Sociales:** La tienda tiene presencia en Facebook, Instagram, Pinterest y Twitter. Estas cuentas están relacionadas con la web y serán actualizadas mostrando catálogo de productos y novedades. En la práctica, por tratarse de un lugar ajeno a la propia tienda, únicamente se ha configurado la cuenta de Instagram a modo de ejemplo.



Figura 36. Instagram de Nodo. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Paginación de productos:** Cuando un usuario está viendo un producto, se mostrarán dos miniaturas, a la izquierda y a la derecha, con los productos anterior y siguiente de dicha categoría. De esta forma, el cliente podrá ver las páginas de otros productos sin salir de nuevo a la categoría. Al colocar el cursor sobre la miniatura esta se despliega y si pinchamos nos lleva a la página de dicho producto. Esta funcionalidad se ha implementado utilizando el plugin “Storefront Product Pagination”.

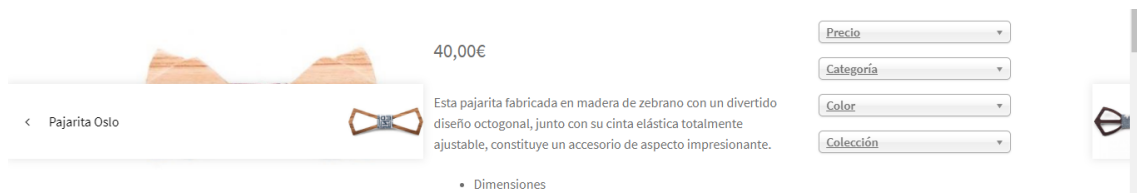


Figura 37. Paginación de productos. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Barra fija para añadir al carrito:** Se trata de una llamada a la acción muy importante para mejorar la conversión de la tienda. Cuando un cliente desciende en la página y deja de ver el botón “añadir al carrito”, aparece una barra que permanece fijada en la parte superior de la pantalla que permite añadir el producto al carrito desde cualquier parte de la página. Esta barra desaparece cuando se muestra de nuevo en la pantalla el botón “añadir al carrito” del producto. Para utilizar esta barra fija se ha configurado el plugin “Storefront Sticky Add To Cart”.



Figura 38. Barra fija para añadir al carrito. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Resumen del carrito:** En la barra lateral derecha, bajo los productos vistos recientemente, el cliente tendrá a su disposición el resumen de su carrito de la compra. Desde aquí podrá quitar productos del carrito, ver el carrito o acceder a la finalización de la compra en un solo clic. Además, a la altura del menú de la tienda, tendrá un resumen breve que al pasar el ratón desplegará la misma información descrita anteriormente.



Figura 39. Resumen del carrito. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Productos vistos recientemente:** Esta opción se sitúa también en la barra lateral, en aquellas páginas relacionadas con productos y categorías de producto. Se trata de una lista en la que se muestran los productos vistos recientemente por el usuario, de forma que si está indeciso le estamos mostrando de nuevo el producto.

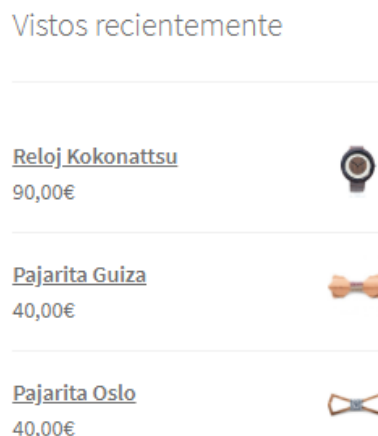


Figura 40. Productos vistos recientemente. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Página de “Mi cuenta”:** En esta página, los usuarios podrán iniciar sesión o registrarse. Una vez iniciada la sesión, cada cliente tendrá a su disposición toda la información de sus pedidos, descargas, direcciones asociadas y detalles de su cuenta. Se trata de una funcionalidad que proporciona el plugin WooCommerce y que ayuda al cliente a tener controlada sus datos y su actividad en la tienda.
- **Botón de volver arriba:** Mejora la navegabilidad por la web y nos facilita guiar al usuario hacia donde nos interesa, que es la parte alta de las páginas, donde tenemos productos y acceso a finalizar compras. Configurando el plugin “WPFront Scroll Top” se ha colocado un botón que cuando descendemos en la página se fija en la esquina superior derecha y lleva al cliente de nuevo a la cabecera de la página haciendo clic.

### 3.2.7.2 Para la administración

Se encuadran en esta categoría todas aquellas funcionalidades que mejoran la tienda y facilitan la administración, no visibles el front-end por el usuario que accede a la web.

- **Carritos abandonados:** esta funcionalidad mejora la conversión en ventas de la tienda, enviando un e-mail recordatorio a aquellos clientes que han añadido productos al carrito y no han finalizado la compra.  
El plugin utilizado para dicha funcionalidad es “Abandoned Cart Lite for WooCommerce” y se ha configurado de forma que los e-mails sean los menos intrusivos posible para los clientes. Además, este plugin permite obtener información acerca de qué carritos han sido recuperados tras el e-mail y cuales no, qué productos han sido comprados, qué cliente ha recuperado un carrito, etc.



Los clientes que hayan dejado un carrito abandonado, recibirán al día siguiente un correo como el que se muestra a continuación, con los productos incluidos en su carrito abandonado.

## Productos abandonados en el carrito

# NODO

Hola Alberto,

hemos visto que ayer has intentado comprar los siguientes productos en NODO:

### Your Shopping Cart

Item	Name	Quantity	Price	Line Subtotal
	<a href="#">Gemelos Button</a>	1	25,00€	25,00€
	<a href="#">Pañuelo Dot Black</a>	1	13,00€	13,00€
			Cart Total:	38,00€

- Si has tenido algún problema técnico intentando finalizar la compra, por favor, contacta con nosotros [aquí](#) y te ayudaremos a solucionarlo.

- Si prefieres recuperar la compra donde la has dejado, puedes recuperar tu carrito [aquí](#)

---

Si no deseas recibir e-mails de Nodo, puedes [cancelar tu suscripción](#).

[NODO](#) agradece tu interés en sus productos, trabajamos día a día para ofrecerte los complementos más cool.

Figura 41. E-mail recibido tras carrito abandonado. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Cupones de descuento para clientes:** los cupones se desarrollan empleando la funcionalidad incluida en el plugin “WooCommerce”. La finalidad de estos descuentos es enviarlos a los clientes registrados en la tienda ofreciéndoles promociones exclusivas.

Código	Tipo de cupón	Importe del cupón	Descripción	IDs de Producto	Uso / Limite	Fecha de caducidad
vip-nodo-8978	Descuento en porcentaje	25	Descuento del 25% en todos los productos de madera para clientes VIP!	-	0 / ∞	junio 28, 2018

Figura 42. Ejemplo de cupón de descuento. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog

- **Formularios de contacto:** permiten al usuario enviar e-mails a la empresa sin tener que salir del sitio, además ayudan a evitar el spam. En la web se integran dos plugins para este uso, “Contact Form 7” para todos los formularios de contacto excepto para el formulario de Newsletter del pie de página, que se ha usado el plugin “MailChimp”.

Puedes contactar con nosotros aquí!

Nombre (requerido)

Tu correo electrónico (requerido)

Asunto

Mensaje

Enviar

Figura 43. Formulario de contacto principal. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- **Diseño del blog:** el tema empleado para la tienda, tenía ciertas limitaciones en cuanto a la apariencia del blog que la acompaña, con el objetivo de mostrar un blog más profesional y estilizado, acorde con el segmento al que se dirige, se ha modificado la forma en la que se presentan las entradas del mismo. Para esta funcionalidad se ha utilizado el plugin “Blog Designer”, logrando la apariencia que se mostrará en el apartado “3.2.7 El Blog”
- **Diseño de barras laterales:** usando el plugin “Custom Sidebars”, mostramos diferentes barras laterales según la página en la que nos encontremos. En este caso se ha configurado un sidebar diferente para el blog, que muestra las entradas recientes y una serie de productos sugeridos al cliente.
- **Maquetador visual:** “Elementor Page Builder” es un maquetador visual, que permite crear páginas mucho más atractivas y con más funcionalidades que utilizando simplemente el editor de texto de Wordpress. Sin él, sería imposible dar a la tienda y al blog que la acompaña el aspecto que se ha logrado.

- **Google Analytics:** se ha asociado Google Analytics a la web, de forma que podemos obtener análisis reales del sitio acerca de: audiencia, adquisición, comportamiento del usuario, conversiones que se llevan a cabo, etc.
- **Optimizador de imágenes:** dada la predominancia de imágenes en la web, es vital para la velocidad de carga y la experiencia de usuario optimizarlas al máximo. Para esto, además de modificar previamente las imágenes con editores fotográficos para que ocupen lo mínimo posible, se ha instalado el plugin “EWWW Image Optimizer” que disminuye al máximo el peso de las fotos manteniendo la calidad a ojos del usuario.
- **Copias de seguridad:** se ha instalado y configurado el plugin “Updraft Plus”, que nos permite realizar copias de seguridad completas de todo el sitio web, incluyendo la base de datos de productos. Estas copias se realizan sin salir de Wordpress y permiten recuperar fácilmente un estado anterior del sitio web. Además, he configurado la opción de almacenar las copias de seguridad en Google Drive, de forma que en caso de haber un error en Wordpress, sigo teniendo en mi poder la copia de seguridad.
- **Facturación y contabilidad:** Por razones de coste y la inexistencia de facturación de la tienda, esta funcionalidad no se ha desarrollado, es incluida en este texto dada su gran utilidad de cara a implementar la tienda en un negocio real. El software seleccionado una vez analizadas sus funciones y precios es “Quaderno”.

Se trata de un software de facturación y contabilidad integrable con WooCommerce. Según Cantero (2017), nos permite automatizar procesos y gestionar ventas, gastos, impuestos, facturas, transacciones, presupuestos, etc. sin salir del panel de gestión de Woocommerce, con el consiguiente ahorro de tiempo y disminuyendo la probabilidad de errores de transcripción. El coste del plan Startup es de 29€/mes y ofrece funcionalidades como:

  - o Automatizar la emisión de las facturas de la tienda.
  - o Posibilitar la autocorrección de datos personales por el propio cliente en las facturas.
  - o Creación automática de facturas rectificativas o abono de devoluciones.
  - o Gestión en bloque de facturas.
  - o Facturas personalizadas con el logo de la empresa.
  - o Informes detallados de la actividad de la tienda.
  - o Una interfaz intuitiva para realizar el seguimiento de la facturación.
  - o Facturas siempre a salvo, aunque existan problemas en el e-commerce.
  - o Soporte técnico bien valorado y en español.

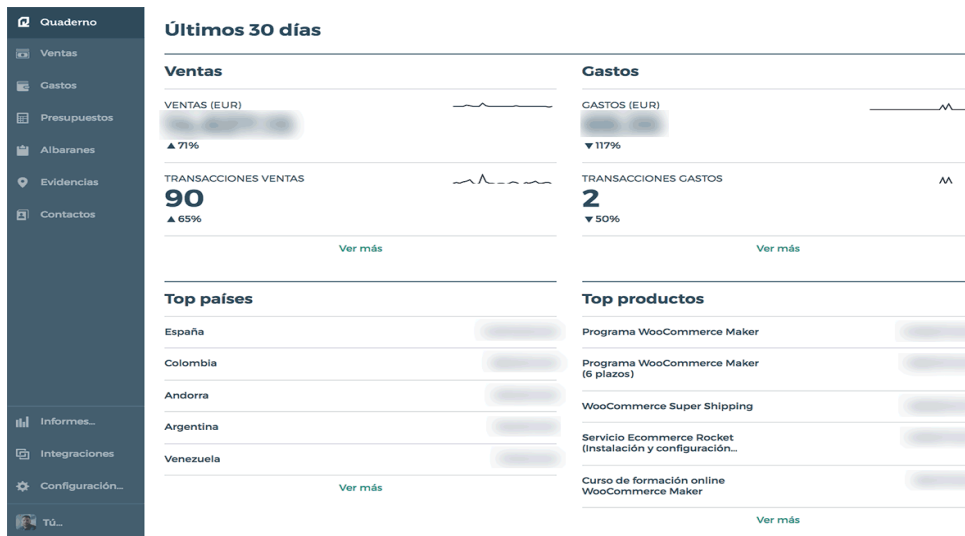


Figura 44. Interfaz de Quaderno en Wordpress. Fuente: www.woodemia.com

### 3.2.8 El blog

El blog de NODO, acompaña a la tienda, ofreciendo información extra a los clientes y atrayendo al sitio web a usuarios que busquen artículos acerca de alguno de nuestros productos. Se ha trabajado en el diseño del blog para que resulte atractivo a aquellos usuarios que entren en la tienda mediante esta página. Éste, incluye entradas relacionadas con tendencias de moda, pajaritas de madera, información de los productos, etc. que aportan valor al cliente y lo familiarizan de una forma natural con la marca.



Figura 45. El blog de Nodo. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

### 3.2.9 Productos

#### 3.2.9.1 Categorías de los productos

Pajaritas de madera		Pajaritas de tela	
Relojes de madera		Corbatas	
Gemelos de madera		Pañuelos de bolsillo	
Tirantes			

Tabla 14. Categorías de productos de la tienda. Fuente: elaboración propia.

#### 3.2.9.2 Características de los productos

Las pajaritas de madera actúan como producto gancho de la tienda, se trata de un producto que no tiene como objetivo único la venta, sino también la atracción de clientes potenciales que pueden terminar adquiriendo otro producto del catálogo.

Nuestro cliente tipo busca diferenciarse de los demás, por lo que debemos ofrecer productos que cumplan su deseo. Según su forma de cumplir este objetivo, comercializamos dos tipos de producto:

- **Productos diferenciadores en sí mismos:** Se trata de complementos clásicos de la moda masculina (pajaritas, relojes y gemelos) que otorgan elegancia a un look, elaborados en materiales alternativos. El uso de la madera en estos productos abre un espacio a la diferenciación y a la exclusividad que buscan nuestros clientes.
- **Productos diferenciadores por combinación:** Se trata de complementos clásicos de la moda masculina (pajaritas, corbatas, pañuelos y tirantes) que, aunque tienen diseños llamativos, se refuerzan con la combinación de otros complementos con el mismo diseño. Los productos textiles de la tienda, tienen el mismo diseño en todas las categorías de producto, lo que hace que se puedan combinar entre sí.

### 3.2.9.3 Relaciones entre productos

Los productos que componen el catálogo han sido pensados para aumentar lo máximo posible el volumen de ventas, para ello se han establecido las siguientes relaciones entre categorías de productos:

- **Ventas complementarias entre los distintos productos textiles:** Cuando un usuario añade al carrito una pajarita de tela, en éste, se recomienda la compra de los siguientes productos de la misma colección:
  - Pañuelo de bolsillo: para completar el look y diferenciarlo aún más.
  - Tirantes: para completar el look y diferenciarlo aún más.
  - Corbata: para poder lucir la misma colección con corbata o pajarita en función del evento.

Estas ventas complementarias están interrelacionadas de forma que sea cual sea la categoría de producto que añadan se le sugieren el resto de productos de la colección.

The screenshot displays a shopping cart interface. On the left, under the heading "Puede que estés interesado en...", there are two product suggestions: a "Corbata Feather" priced at 25,00€ and a "Pañuelo Feather" priced at 13,00€. Each suggestion includes a small image of the product and a button labeled "Añadir al carrito". On the right, the "Total del carrito" section shows a subtotal of 25,00€, free shipping ("Envío gratuito"), and a total of 25,00€. A button labeled "Calcular envío" is also present. At the bottom right, there is a large black button with the text "Finalizar compra" and a right-pointing arrow.

Figura 46. Ventas complementarias en el carrito. Fuente: tt13.tfgudcfce.es/blog.

- **Ventas complementarias entre los productos de madera:** Si un usuario añade al carrito un producto de madera, al llegar al carrito se le sugieren otros productos de madera que combinan con él. Ejemplo: si un usuario añade una pajarita de madera al carrito, antes de finalizar el pedido se le sugiere un reloj de madera y unos gemelos de madera.
- **Estrategia de up-selling:** Se trata de aumentar el valor del ticket medio ofreciendo productos sustitutivos de mayor valor. En el caso de las pajaritas, cuando estamos viendo una pajarita de tela, en las sugerencias se mostrarán pajaritas de madera, que tienen un precio superior aumentando el ticket medio.
- **Muestra de productos alternativos de la misma categoría:** Se trata de colocar a la vista del usuario, otros productos de la misma categoría para que acceda a ellos en lugar de irse de la tienda si no está conforme con el que está visualizando. En todas las categorías de producto, se muestran dos miniaturas en la parte izquierda y derecha de la pantalla que se expanden al pasar por encima con el ratón y te llevan al siguiente producto de la categoría en un solo clic.



Figura 47. Paginación de productos. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

#### 3.2.9.4 Información de los productos

Todos los productos de la tienda contienen dos descripciones: una descripción corta, que se muestra al lado del producto, como se puede apreciar en la figura anterior, y una descripción larga, que ofrece información más detallada del producto debajo del mismo.

#### 3.2.9.5 Imágenes de los productos

Las fotos son un factor clave para conseguir ventas, teniendo esto presente, se han elegido las fotos minuciosamente para mostrar la imagen deseada siguiendo los siguientes criterios:

- Todas las imágenes de producto tendrán fondo blanco, resaltando así el producto.
- Las imágenes principales de los productos de la misma categoría tendrán las mismas dimensiones y enfoque para ofrecer una visión homogénea al observar una categoría, como se muestra en la siguiente figura.





Figura 48. Formato imágenes principales de producto. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- Ningún producto tendrá una sola imagen.



Figura 49. Varias imágenes para cada producto. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.

- Se podrá hacer zoom sobre todas las imágenes para verlas más en detalle.



Figura 50. Zoom sobre las imágenes. Fuente: tt13.tfgudcfee.es/blog.



# Conclusiones

La tienda Nodo y el blog funcionan correctamente y tienen una calidad profesional, comparable a las que usan las tiendas del sector. Este hecho, prueba la conclusión principal extraída, implementar un comercio electrónico de calidad es posible sin conocimientos informáticos de programación.

La capacidad de crear de forma autónoma una tienda online, nos ofrece una ventaja competitiva si tenemos en cuenta que, como graduados en Ciencias Empresariales, tenemos conocimientos de empresa que nos ayudarán a tomar las mejores decisiones tanto para crear como para la posterior gestión de una tienda online.

Además de los aspectos mencionados anteriormente, con el desarrollo de este trabajo, he aprendido cuestiones importantes como:

- Los bajos costes que supone la creación y mantenimiento de una tienda online.
- Aspectos legales a tener en cuenta en una tienda en línea.
- Importancia de la velocidad de carga de un e-commerce.
- Enfocar las decisiones hacia el cliente final.
- Adaptar la estética de la tienda al producto ofertado.
- Ofrecer una imagen homogénea en toda la tienda.
- Importancia de ofrecer información acerca de los productos.
- Cómo posicionar en buscadores una tienda de comercio electrónico.
- Cómo crear campañas publicitarias en Google Adwords.
- Trabajar con plazos establecidos en un enfoque profesional.

Este trabajo ha sobrepasado con creces mis expectativas, introduciéndome en el ámbito en el que enfocaré mi actividad profesional, el comercio electrónico.

# Bibliografía

- Alonso, R. (2017). *Mi Posicionamiento Web*. Obtenido de [miposicionamientoweb.es](http://miposicionamientoweb.es)
- Asesoría y Gestoría A&G. (Febrero de 2018). *A&G Asesoría & Gestoría*. Obtenido de <http://www.asesoriagestoriaayg.com/2018/02/05/requisitos-legales-montar-una-tienda-online/>
- Balcazar, J. (2018). *Ideas para tu empresa*. Obtenido de <http://www.ideasparatuempresa.es/5-plataformas-de-ecommerce-para-montar-tu-tienda-online/>
- Cantero, A. (2017). *Woodemia*. Obtenido de <https://woodemia.com/quaderno-la-mejor-solucion-de-facturacion-para-woocommerce/>
- El País. (1 de Abril de 2018). *El País*. Obtenido de El País: [https://elpais.com/economia/2018/03/29/actualidad/1522341007\\_047585.html](https://elpais.com/economia/2018/03/29/actualidad/1522341007_047585.html)
- IAB Spain. (2012). *iab spain*. Obtenido de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/Volumen2\\_GlosariodeTerminos\\_primeraparte.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/Volumen2_GlosariodeTerminos_primeraparte.pdf)
- IAB Spain. (2017). *Estudio anual eCommerce 2017*.
- Iberzal. (2016). *Iberzal*. Obtenido de Iberzal: <http://iberzal.com/comparativa-de-los-mejores-hostings-wordpress/>
- Modaes. (13 de Diciembre de 2017). *La moda mantiene su poder en la economía española: 2,9% del PIB*. Obtenido de [modaes.es: https://www.modaes.es/entorno/la-moda-mantiene-su-poder-como-fuente-de-riqueza-en-espana-y-contribuye-un-29-al-pib.html](https://www.modaes.es/entorno/la-moda-mantiene-su-poder-como-fuente-de-riqueza-en-espana-y-contribuye-un-29-al-pib.html)
- Modaes. (8 de Enero de 2018). *Indicador del Comercio de Moda: el sector salva "in extremis" el año y cierra 2017 en plano*. Obtenido de [modaes.es: https://www.modaes.es/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-el-sector-salva-in-extremis-el-ano-y-cierra-2017-en-plano.html](https://www.modaes.es/entorno/indicador-del-comercio-de-moda-el-sector-salva-in-extremis-el-ano-y-cierra-2017-en-plano.html)
- Peña, J. (2016). *Tu web de cero*. Obtenido de <https://tuwebdecero.com/escoger-buen-dominio/>

Rodríguez, J. (26 de febrero de 2016). *El blog de Javier Rguez*. Obtenido de <https://www.javierrguez.com/no-se-muestra-el-sidebar-en-woocommerce/>

Universitat Pompeu Fabra Barcelona. (12 de Agosto de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>