UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE ELCHE

INGENIERÍA INDUSTRIAL



"Implementación y desarrollo de una plataforma e-commerce con Prestashop y estudio de mercado del producto"

PROYECTO FIN DE CARRERA ABRIL - 2016

AUTOR: Alejandro Estévez Larrosa DIRECTORA: María Asunción Vicente Ripoll



Escuela Politécnica Superior de Elche

Universidad Miguel Hernández

VISTO BUENO Y CALIFICACIÓN DEL PROYECTO

Título proyecto:

Implementación y desarrollo de una plataforma e-commerce con Prestashop y estudio de mercado del producto

Proyectante: Alejandro Estévez Larrosa

Director/es: María Asunción Vicente Ripoll

VºBº director/es de	el proyecto:	
Fdo.:	Fdo.:	
Lugar y fecha:		

CALIFICACIÓN NUMÉRICA	MATRÍCULA DE HONOR	

Méritos justificativos en el caso de conceder Matrícula de Honor:

Conforme presidente:	Conforme secretario:	Conforme vocal:	
Fdo.:	Fdo.:	Fdo.:	
ugar v fecha:			

1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	7
2.1. Elección del producto	7
2.2. Categorías de producto	7
2.2.1. Camisas adaptadas	7
2.2.2. Blusas adaptadas	8
2.2.3. Pantalones adaptados	9
2.2.4. Capas adaptadas	11
2.2.5. Cinturones adaptados	12
2.2.6. Calzado adaptado	13
2.2.7. Calcetines adaptados	13
3. ESTUDIO DE MERCADO	15
3.1. Competencia nacional e internacional	15
3.2. Público objetivo (<i>targeting</i>)	17
4. CREACIÓN DE LA MARCA (<i>BRANDING</i>)	20
4.1. Nombre de la marca	20
4.2. Logotipo e identidad corporativa	21
4.3. Registro de la marca	22
5. RED DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	24
5.1. Patronistas y cadena de confección	24
5.2. Red de distribuidores	24
5.2.1. Principales establecimientos y organizaciones	24
5.2.2. Asociaciones de distribuidores	25
5.2.3. Agentes comerciales	26
5.2.4. Fichas técnicas de producto	26
5.2.5. Facturación a distribuidores	27
5.2.6. Contratos de exclusividad	28
5.3. Agencias de transporte	28
5.3.1. Requisitos y mediciones	28
5.3.2. Comparativa de tarifarios	29
5.3.3. Operaciones intracomunitarias y exportaciones	32
5.4. Control de calidad, almacenaje y etiquetaje	34

ÍNDICE

6. CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA PLATAFORMA E-COMMERCE	. 35
6.1. Contratación del alojamiento web (<i>hosting</i>)	. 35
6.2. Registro de dominios	. 37
6.3. Creación de las bases de datos	. 39
6.4. Estudio de las plataformas de comercio electrónico disponibles	. 41
6.5. Creación de la página web e instalación de Prestashop	. 44
6.6. Análisis del Prestashop y pasos iniciales	. 46
6.6.1. Estructura de la plataforma Prestashop	. 46
6.6.2. Definiciones y diferencias entre back office y front office	. 48
6.6.3. Redirección de la página web	. 49
6.6.4. Plantillas base de Prestashop	. 51
7. DISEÑO WEB	. 52
7.1. Definición de CSS y herramientas usadas para su edición	. 52
7.2. Edición del tema de la <i>home page</i>	. 53
7.2.1. Introducción de ganchos comerciales en el banner superior	. 53
7.2.2. Diapositiva y banners principales	. 55
7.2.3. Fondo de la página web	. 58
7.2.4. Aspecto final de la home page	. 59
7.3. Creación y diseño de categorías	. 60
7.4. Análisis de responsividad	. 61
8. CONFIGURACIÓN DE LA TIENDA ONLINE CON LA HERRAMIENTA PRESTASHOP	. 62
8.1. Creación del catálogo y productos	. 62
8.1.1 Activación del editor de texto completo de Prestashop	. 64
8.2. Selección de precios y divisas	. 66
8.2.1. Creación de vales de descuento	. 67
8.3. Optimización del producto en motores de búsqueda	. 70
8.4. Asociaciones, categorías y fabricantes	. 70
8.5. Configuración de transportistas disponibles	. 71
8.6. Combinaciones de atributos y precios	. 72
8.7. Cantidades disponibles en <i>stock</i> y almacenaje	. 73
8.8. Imágenes de catálogo y tipos de visualización	. 74
8.9. Funcionalidades del producto y etiquetas adicionales	. 74
8.10. Página del producto y diseño final	. 75

8.11. Contactos y correos electrónicos	75
8.12. Métodos de pago	76
8.12.1. Transferencia bancaria	76
8.12.2. Tarjeta de crédito	. 77
8.12.3. Paypal	. 77
8.13. SEO de la página web	78
8.14. Herramientas de testeo y optimización web	80
9. ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE	. 83
9.1. <i>Marketing</i> de motores de búsqueda (SEM)	83
9.2. Redes Sociales	85
9.2.1. Creación e inserción de perfiles en la página web	85
9.2.2. Estrategias de marketing en redes sociales	86
9.3. Blog de empresa	86
9.4. Creación de newsletters periódicas	87
9.5. Herramientas de analítica de datos y estudio del <i>feedback</i> generado	89
9.5.1. Google Analytics	89
9.5.2. Piwik	90
10. ESTRATEGIAS DE MARKETING OFFLINE	. 92
10.1. Medios de comunicación	92
10.2. Catálogos y <i>flyers</i>	92
10.3. Pantallas de publicidad	92
10.4. Ferias y eventos	93
11. CONCLUSIONES Y TRABAJOS FUTUROS	. 95
11.1 Conclusiones	95
11.2 Trabajos futuros	96
12. REFERENCIAS	. 97

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto consiste en el diseño de un plan de negocio para una empresa que distribuye un producto principalmente a través de una plataforma de comercio digital (*e-commerce*).

Se describirá el plan de *marketing* de una empresa llamada "Adáptamelo", que fabricará y venderá ropa adaptada para personas con movilidad reducida, discapacidad, usuarias de silla de ruedas o dependientes.

Su principal canal de venta al cliente final, será a través de una plataforma de venta *online*, gestionada mediante la herramienta de comercio electrónico Prestashop, a la que se podrá acceder mediante la dirección web "<u>www.adaptamelo.es</u>".

Dicha empresa también contará con distribución física mediante una red de distribuidores, tanto en España como en el extranjero, compuesta por establecimientos como ortopedias, farmacias y parafarmacias, así como asociaciones y empresas relacionadas con la discapacidad y tercera edad.

Se analizarán los siguientes campos:

- > Plan de negocio y estrategias:
 - Análisis del producto escogido, y de su posible mercado y competencia.
 - Creación y registro de la marca "ADÁPTAMELO" y de sus logotipos e identidad corporativa.
 - Red de distribuidores, proveedores y agencias de transporte.

> Implementación de la plataforma de comercio electrónico:

- Creación de una plataforma viable de venta *online* mediante la herramienta de *e-commerce* Prestashop.
- Diseño de la página web.
- Configuración de la tienda *online*.
- Generación de contenidos y productos.

> Publicidad y vías de negocios:

- Estrategias de marketing online.
- Estrategias de marketing offline.
- Analítica de datos y *feedback*.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Elección del producto

El producto escogido es el de la ropa adaptada para mayores, personas con movilidad reducida o usuarios de silla de ruedas. Nuestra empresa actuará de:

- Diseñador: Creará los patrones para este tipo de ropa, eligiendo el tipo de corte, telas y adaptaciones que tendrán las prendas.
- > Fabricante: Tendremos control de todo el proceso de elaboración del producto.
- Distribuidor: La comercialización se llevará desde una plataforma *e-commerce* para llegar al cliente final de manera *online*. Además, se podrán contar con distribuidores físicos, como ortopedias y farmacias, y agentes comerciales.

Nuestra ropa contará con una serie de adaptaciones que la harán más cómoda de llevar y más fácil de ponérsela y quitársela. Asimismo, tendrá un porcentaje de elastómero siempre que sea posible para aumentar la elasticidad de la prenda.

2.2. Categorías de producto

Nuestra tienda online estará divida en las siguientes categorías:

- > Hombre: Camisas adaptadas, pantalones adaptados
- > Mujer: Blusas adaptadas, pantalones adaptados
- Accesorios: Capas para usuarios de silla de ruedas, cinturones adaptados, calcetines adaptados, zapatos adaptados.

En siguientes apartados veremos cada categoría y producto en específico.

2.2.1. Camisas adaptadas

Camisas adaptadas para hombre, lisas o a cuadros, usando velcro para que puedan abrirse completamente. Estarán dirigidas especialmente para clientes con artritis o con movilidad limitada en los dedos, y habrá de dos tipos: con cierre frontal o trasero.



Fig.1- Fotos de producto (Camisas adaptadas) [1]

Ref.	Categoría	Тіро	Sexo	Producto
CAM-001	Camisas	Camisa	Hombre	Camisa adaptada lisa con apertura frontal
CAM-002	Camisas	Camisa	Hombre	Camisa adaptada a cuadros con apertura frontal
CAM-003	Camisas	Camisa	Hombre	Camisa adaptada lisa con apertura trasera
CAM-004	Camisas	Camisa	Hombre	Camisa adaptada a cuadros con apertura trasera

Ref.	Colores	Composición	Tallas	Base Imp.	PVP
CAM-001	Blanco	80% Algodón 15% Poliéster 5% Elastómero	S,M,L,XL	12,40€	15€
CAM-002	Azul	80% Algodón 15% Poliéster 5% Elastómero	S,M,L,XL	12,40€	15€
CAM-003	Verde	80% Algodón 15% Poliéster 5% Elastómero	lón 15% Poliéster 5% Elastómero S,M,L,XL		15€
CAM-004	Rojo	80% Algodón 15% Poliéster 5% Elastómero	S,M,L,XL	12,40€	15€

Fig.2- Tabla de productos (Camisas adaptadas)

2.2.2. Blusas adaptadas

Blusas adaptadas para mujer, que contarán con una apertura en la parte trasera para que sea más fácil de vestir y desvestir. Primará la comodidad por encima de todo, variando entre un diseño joven con aspectos florales hasta un camisero para la tercera edad. Habrá diferencia de modelos según la longitud de las mangas, lazos y adornos, tipos de escote, etc...



Fig.3- Fotos de producto (Blusas adaptadas) [2]

Ref.	Categoría	Тіро	Sexo	Producto
BLU-001	Blusas	Blusa	Mujer	Blusa adaptada con apertura trasera
BLU-002	Blusas	Blusa	Mujer	Blusa adaptada con lazo con apertura trasera

Ref.	Colores	Composición	Tallas	Base Imp.	PVP
BLU-001	Rojo	80% Algodón 15% Poliéster 5% Elastómero	S,M,L,XL	12,40€	15€
BLU-002	Azul	80% Algodón 15% Poliéster 5% Elastómero	S,M,L,XL	12,40€	15€

Fig.4- Tabla de productos (Blusas adaptadas)

2.2.3. Pantalones adaptados

La prenda que cuenta con más adaptaciones, ya que no existe en el mercado una alternativa viable, y el cliente se vería forzado a comprar un pantalón convencional y llevarlo a un modista para que lo ajuste a sus necesidades.

Los dividiríamos en dos grupos:

Pantalones adaptados para usuarios de silla de ruedas. Dichos pantalones estarán diseñados para una persona que pasa la mayoría del tiempo en posición sentada.

Contarán con las siguientes adaptaciones:

- **Corte adaptado a la posición sentado**: espalda más alta y delantero más bajo. Trasero anatómico.
- **Costuras planas**: costuras planas, abiertas para evitar rozaduras.
- Cinturas elásticas: goma en toda la cintura, por el lateral o por detrás.
- **Bolsillos accesibles**: bolsillos accesibles, siempre en la parte delantera. No habrá bolsillos ni remaches en la parte trasera.
- **Tejidos flexibles**: siempre que sea posible, usar tejidos con elastómero, licra, etc...
- Largo de pierna mayor: largo de la pierna mayor que el normal para que quede bien en la posición de sentado.
- **Cremalleras más largas:** sistema de cremalleras con cierre fácil y más largas de lo normal.

Pantalones adaptados para personas con movilidad reducida. Dirigidos a la clientela que no va en silla de ruedas, pero con problemas para vestirse y desvestirse.

En su mayoría, suele ser gente de tercera edad o encamada, que dependen de cuidadores o trabajadores en residencias de ancianos.

Las adaptaciones serán las siguientes:

- **Cinturas elásticas**: goma en toda la cintura, por el lateral o por detrás.
- **Cremalleras laterales**: permiten la apertura total del pantalón por los lados, quedando ocultas cuando la cremallera se cierra.
- **Tejidos flexibles**: siempre que sea posible, usar tejidos con elastómero, licra, etc.
- **Tejidos resistentes:** deben ser telas que resistan químicamente los lavados a altas temperaturas que se realizan en las residencias de mayores.

Debido al componente elástico del tejido y a las gomas elásticas de la cintura, usaremos un tallaje doble (38-40, 42-44, 46-48, 50-52, 54-56, 58-60), reduciendo el número de productos por cada modelo favoreciendo el almacenaje.

De cara al cliente, lo publicitaremos con tallaje simple, pidiéndole, siempre que sea posible, la medida de cintura en posición sentado para asegurarse de que la medida es lo más precisa posible y reducir devoluciones al mínimo.



Fig.5- Fotos de producto (Pantalones adaptados) [3]

Ref.	Categoría	Тіро	Sexo	Producto
PAN-001	Hombre, Mujer	Pantalón	Unisex	Vaquero adaptado unisex
PAN-002	Hombre, Mujer	Pantalón	Unisex	Pantalón abierto con cremalleras laterales
PAN-003	Hombre	Pantalón	Hombre	Pantalón adaptado de pana de hombre
PAN-004	Hombre	Pantalón	Hombre	Chinos adaptados unisex
PAN-005	Mujer	Pantalón	Mujer	Pantalón adaptado en tejido zizzag de mujer

Ref.	Colores	Composición	Tallas	Base Imp.	PVP	
PAN-001	Azul Marino, 65% Poliéster 32% Algodón 3% 38-60 (1		38-60 (Tallas	57 02 £	69 £	
	Negro	Elastómero	pares)	57,02 C	050	
	Azul Marino	97% Poliéster 3% Elastómero	38-60 (Tallas	18 76 F	50 £	
PAN-002	Azur Marino	57% Pollester 5% Elastomero	pares)	40,70 t	39 E	
Marrón,		85% Algodón 12% Poliéster 3%	38-60 (Tallas	57 02 F	60 F	
PAN-003	Azul	Elastómero	pares)	57,02 €	09 E	
	67% Poliéster 30% Algodón 3%		38-60 (Tallas	57 02 £	60 £	
PAN-004	GIIS	Elastómero	pares)	57,02 €	09 E	
	Blanco y	07% Polióstor 2% Elastómoro	38-60 (Tallas	57.02 £	60 £	
PAN-005	Negro		pares)	57,02 E	UJE	

Fig.6- Tabla de productos (Pantalones adaptados)

2.2.4. Capas adaptadas

Capas adaptadas para usuarios de silla de ruedas. Proporcionan protección contra el frío y la lluvia. Las personas que van en silla de ruedas, al no tener mucha movilidad, tienden a ser más susceptibles al frío, especialmente en las piernas. Esta capa cubriría todo el cuerpo y tendría una talla única (para personas de 1,60-1,90 metros).



Fig.7- Fotos de producto (Capas adaptadas) [3]

Ref.	Categoría	Тіро	Sexo	Producto
ACC-001	Accesorios	Capas	Unisex	Capa adaptada para usuarios de silla de ruedas

Ref.	Colores	Composición	Tallas	Base Imp.	PVP
ACC-001	Marrón	93% Poliéster 5% Rayón 2% Elastómero	Única	81,82€	99€

Fig.8- Tabla de productos (Capas adaptados)

2.2.5. Cinturones adaptados

Cinturones que se puedan abrir y cerrar fácilmente con una sola mano, manteniendo una apariencia formal. Dirigidos a personas mayores, con artritis o falta de movilidad en los dedos de las manos.



Fig.9- Fotos de producto (Cinturones adaptados)

Ref.	Categoría	Тіро	Sexo	Producto
ACC-002	Accesorios	Cinturones Unisex		Cinturón adaptado abre-fácil

Ref.	Colores	Composición	Tallas	Base Imp.	PVP
ACC-002	Marrón, Negro	100% Cuero	Única	7,44€	9€

Fig.10- Tabla de productos (Cinturones adaptados) [4]

2.2.6. Calzado adaptado

Zapatos cómodos que se adapten fácilmente al pie mediante velcro, permitiendo el cerrado con una mano. Estarán hechos de licra y serán lavables a temperaturas bajas.



Fig.11- Fotos de producto (Calzado adaptado)

Ref.	Categoría	Тіро	Sexo	Producto
ACC-003	Accesorios	Calzado	Unisex	Calzado adaptado para usuarios de movilidad reducida

Ref.	Colores	Composición	Tallas	Base Imp.	PVP
ACC-003	Marrón, Negro	Cuero, goma, poliéster y neopreno	40,42,44,46,48	23,97€	29€

Fig.12- Tabla de productos (Calzado adaptado) [5]

2.2.7. Calcetines adaptados

Calcetines con suela antideslizante y con una tela que facilite el ponérselos. Están pensados para evitar resbalones en las personas mayores, especialmente en asilos y hospitales, o para facilitar las transferencias desde la silla de ruedas.



Fig.13- Fotos de producto (Calcetines adaptados) [5]

Ref.	Categoría	Тіро	Sexo	Producto
ACC-004	Accesorios	Calcetines	Unisex	Calcetines adaptados anti-deslizantes

Ref.	Colores	Composición	Tallas	Base Imp.	PVP
ACC-004	Marrón, Negro	100% Algodón	M,L	2,48€	3€

Fig.14- Fotos de producto (Calcetines adaptados)

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Competencia nacional e internacional

Fuera de España, existen empresas con muchos años de experiencia en este tipo de ropa, que se podríamos considerar como las empresas de referencia del sector:



Fig.15- Página web de Silvert's (www.silverts.com)

Silvert's es una empresa canadiense de 86 años de experiencia, que distribuye a todo el continente norteamericano (especialmente al llamado "Cinturón del Sol", que engloba todos los estados costeros del sur de Estados Unidos, dado el gran porcentaje de clientes de tercera edad que lo visitan en temporada alta de turismo).

Es la compañía más grande del sector de la ropa para tercera edad y discapacitados, contando con un gran catálogo de ropa y accesorios, principalmente dirigidos a clientes de más de 60 años, con artritis, Parkinson, diabetes, o cualquier enfermedad que afecte a la capacidad motora.

El precio de sus productos está en dólares, siendo la misma cantidad independientemente de si la compra llega desde Estados Unidos o Canadá.

De esta manera consiguen mejor margen en E.E.U.U, dado que el dólar americano tiene mejor cotización que el canadiense, especialmente después de la caída del dólar canadiense que ha sufrido en 2015-2016.

Al margen de Silvert's, estas son otras reconocidas compañías basadas en la comercialización de la ropa adaptada:



We Make Dressing Easier

Buck & Buck (<u>www.buckandbuck.com</u>)

Empresa estadounidense con más de 40 activo. Gran variedad de catálogo para mayores y personas con movilidad reducida a precios ajustados.

Rolli-Moden (<u>www.rollimoden.de</u>)

Empresa alemana de referencia en Europa. Amplio catálogo de pantalones adaptados para usuarios de silla de ruedas.





Empresa alemana con una vasta gama de pantalones y accesorios para usuarios de silla de ruedas. Página web sólo disponible en alemán.

4care (<u>www.4care.eu</u>)

Empresa holandesa fundada en 1995 con todo tipo de ropa para personas dependientes o con movilidad reducida.



El mercado de ropa adaptada es emergente pero todavía desconocido en España, aunque ya hay algunas empresas establecidas en el sector.

Existen varias compañías redistribuidoras (que compran o importan productos para venderlos en su web o establecimiento físico) en nuestro país, pero carecen del control total sobre precios y catálogo al estar condicionados por su proveedor. Las más importantes son:

Amasando Bienestar (<u>www.amasandobienestar.es</u>)

Bizkaia. Pantalones, chaquetas y accesorios para usuarios de silla de ruedas. Redistribuidores de la alemana Rollitex.

➢ GMK (<u>www.gmk.es</u>)

Barcelona. Ropa adaptada para la dependencia. Redistribuidores de **4care** en España.

En cambio, existen sólo unas pocas empresas que sean **fabricantes o diseñadores** de este tipo de producto en España. Estas son las principales:

- Maxvida (<u>www.maxvida.com</u>) Zaragoza. Amplia variedad de catálogo para hombre, mujer y niño, dirigido a usuarios de sillas de ruedas, dependientes o discapacitados intelectuales.
- EasyLand (<u>www.easyland.es</u>) Castelldefels. Diseño exclusivo de ropa adaptada moderna para niños y jóvenes con movilidad reducida.
- Marlo (<u>www.marlo.es</u>) Alicante. Sólo distribuyen capas y pantalones adaptados para usuarios de silla de ruedas.
- Tribus (<u>www.tribusbarcelona.com</u>)
 Barcelona. Pocos artículos para personas discapacitadas, empresa muy reciente.

3.2. Público objetivo (targeting)

Para analizar la cuota de mercado, obtendremos el número de potenciales clientes que podríamos tener. Nuestro producto iría dirigido a personas de tercera edad, con movilidad reducida, dependencia o usuarios de silla de ruedas.

Estimaremos las cifras de personas discapacitadas según las encuestas del Instituto Nacional de Estadística (INE) [6], que se publicaron en 2008 en su página web (<u>www.ine.es</u>):

	EDDS1999		EDAD2008	
	Nº de personas (miles)	% sobre personas con discapacidad	Nº de personas (miles)	% sobre personas con discapacidad
TOTAL	3.528,2	100,0	3.847,9	100,0
0 a 5 años (*)	49,6	1,4	60,4	1,6
6 a 64 años	1.406,0	39,9	1.560,0	40,5
65 a 79 años	1.320,5	37,4	1.201,7	31,2
80 y más años	752,1	21.3	1.025,8	26,7

(*) En ambas encuestas los tipos de limitaciones investigados para los niños de 0 a 5 años son diferentes a las discapacidades de las personas de 6 y más años

Fig.16- Distribución de personas discapacitadas por edad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - 2008

Según esta tabla, hay un mayor porcentaje (57,9%) de personas con discapacidad mayores de 65 años. Hay que tener en cuenta que en el concepto de discapacidad engloba a muchas personas que no pertenecen a nuestro *target* de clientes.

Encontramos los siguientes grupos:

	Ambos se	xos	Varones	Varones		
	Nº de personas	Tasa por 1.000	Nº de personas	Tasa por 1.000	Nº de personas	Tasa por 1.000
TOTAL	3.787,4	89,70	1.510,9	72,58	2.276,5	106,35
Visión	979,0	23,19	371,3	17,84	607,7	28,39
Audición	1.064,1	25,20	455,7	21,88	608,5	28,43
Comunicación Aprendizaie realización	734,2	17,39	336,6	16,17	397,5	18,57
tareas	630,0	14,92	264,5	12,70	365,5	17,07
Movilidad	2.535,4	60,05	881,5	42,34	1.653,9	77,27
Autocuidado	1.824,5	43,21	645,0	30,98	1.179,5	55,10
Vida doméstica	2.079,2	49,24	605,8	29,10	1.473,4	68,83
Relaciones personales	621,2	14,71	291,7	14,01	329,5	15,39

Número de personas en miles y tasas por 1.000 habitantes

Fig.17- Personas de 6 años o más según el grupo de discapacidad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - 2008

Nuestro campo sería el de personas con movilidad reducida, que está representado en esta encuesta con un 6'01% de la población.

Población residente en España	Población a 01/01/2015	Población a 01/07/2015	Variación %
Población total	46.449.565	46.423.064	-0,06
Hombres	22.826.546	22.807.603	-0,08
Mujeres	23.623.019	23.615.461	-0,03
Españoles	41.995.211	41.996.253	0,00
Extranjeros	4.454.353	4.426.811	-0,62

Fig.18- Población residente en España

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - 2015

Aplicando este porcentaje de 6,01% a las cifras de población en España que proporciona el Instituto Nacional de Estadística, tenemos unas cifras orientativas de 2,79 millones de personas con algún tipo de discapacidad que afecte a su movilidad.

Sobre el número de usuarios de silla de ruedas no existen datos concretos. La fuente más fiable que encontramos es el informe TAMOV (Tecnología de Apoyo para la Movilidad Vertical) [7], generado con la colaboración del CEAPAT (Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas) y subvencionado por el IMSERSO. En este documento se estima un número de usuarios de silla de ruedas en España de 500.000, lo que supondría un porcentaje de 1,08%.

A pesar de que el informe anteriormente nombrado fue realizado en 2008, consultando los datos históricos del INE podemos comprobar que la población en España no ha variado drásticamente en los últimos años como para alterar nuestras estimaciones (un aumento de unos 800.000 habitantes entre 2008-2016).

4. CREACIÓN DE LA MARCA (BRANDING)

4.1. Nombre de la marca

El nombre de nuestra marca será un punto muy importante que determinará el éxito de nuestro producto. Tendrá que tener las siguientes características:

- Estar disponible para ser registrado. Obviamente, si ya está cogido, no se puede usar.
- Que tenga un significado en concordancia con nuestro negocio. En este caso, la ropa adaptada.
- Fácil de pronunciar. Los nombres impronunciables no suelen tener tanto éxito, y cuando deben comunicarse oralmente son un hándicap muy importante.
- > Corto. Si es posible de una palabra y pocas sílabas.
- Evitar el uso de iniciales o acrónimos. Ocultan el significado del nombre y entorpecen su entendimiento.
- Que sea pegadizo. Esta cualidad permitirá que sea recordado por los clientes durante más tiempo.

Intentando cumplir el mayor número de estos requerimientos, elegimos como nombre de nuestra marca "Adáptamelo" o "ADÁPTAMELO". Nuestra tienda será accesible desde el dominio <u>www.adaptamelo.es</u> que registraremos más adelante en el apartado *6.2 Registro de dominios*.

Es necesario aclarar que, aunque la palabra ADÁPTAMELO vaya en mayúsculas, también debe ser acentuada, contradiciendo el mito que habremos oído en más de una ocasión. Según la Real Academia Española [8]:

"Las letras mayúsculas deben escribirse con tilde si les corresponde llevar tilde según las reglas de acentuación gráfica del español, tanto si se trata de palabras escritas en su totalidad con mayúsculas como si se trata únicamente de la mayúscula inicial. La Real Academia Española nunca ha establecido una norma en sentido contrario (...)

La acentuación gráfica de las letras mayúsculas no es opcional, sino obligatoria, y afecta a cualquier tipo de texto."

4.2. Logotipo e identidad corporativa

El logotipo o logo es un signo gráfico que identifica a nuestra empresa. Suelen realizarse en formato vectorial, que permiten ser redimensionados un número de veces ilimitadas, en cualquier tamaño y sin perder nada de calidad. Esto contrasta con las imágenes de mapa de bits, que están formadas con píxeles que se distorsionan, pierden calidad y aparecerán borrosas cuando el tamaño se modifique.

Para la creación de nuestro logo, utilizaremos el Adobe Illustrator, que es un editor de gráficos vectoriales de Adobe Systems.

Una imagen vectorial es una imagen digital formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma, posición, color, etc...

Este formato de imagen es completamente distinto al formato de las imágenes de mapa de bits, también llamados imágenes matriciales, que están formados por píxeles. El interés principal de los gráficos vectoriales es poder ampliar el tamaño de una imagen a voluntad sin sufrir la pérdida de calidad que sufren los mapas de bits. De la misma forma, permiten mover, estirar y retorcer imágenes de manera relativamente sencilla. Su uso también está muy extendido en la generación de imágenes en tres dimensiones tanto dinámicas como estáticas.

Generamos un nuevo archivo de 370x99 píxeles, en colores RGB (Rojo-Verde-Azul) y una resolución alta de 300 ppi (píxeles por pulgada - *pixels per inch*).

<u>N</u> ame:	LogoAdaptamelo
Profile:	[Custom]
Number of Artboards:	≑1 ≍路⇔↓ →
Spacing:	÷ 20 px Columns: ÷ 1
<u>S</u> ize:	[Custom]
<u>W</u> idth:	370 px Units: Pixels 🔻
<u>H</u> eight:	99 px Orientation: 👔 👫
Bleed:	Top Bottom Left Right 0 px 0 px 0 px 0 px 0 px 0 px 0 px 0 px 0 px 0 px 0 px //>) <
- Advanced	
<u>C</u> olor Mode:	RGB
<u>R</u> aster Effects:	High (300 ppi) 🔹

Fig.19- Creación de nuestro logotipo con Adobe Illustrator

A continuación, creamos un diseño que concuerde con la filosofía de nuestro producto:

- Debe aparecer, preferentemente, el nombre de nuestra marca ("ADÁPTAMELO").
- Usaremos un par de siluetas que usen las letras de nuestro título como herramientas para moverse, incidiendo en el significado de "ADÁPTAMELO". Concretamente, la "A" como un andador para personas mayores, y la "O" como silla de ruedas.
- El color elegido será el negro, para que hagan juego con las siluetas, y se pueda combinar con cualquier otro tipo de color claro. Optaremos por un diseño minimalista en todo el logo.
- Elegiremos un tipo de letra que encaje con lo anterior, de trazos curvos, finos, y en un tono desenfadado. El tipo de letra elegido es *Merged*.

Una vez diseñado, exportaremos el resultado final a un archivo PNG para poder ser usado en nuestra tienda.



Fig.20- Logotipo de Adáptamelo

4.3. Registro de la marca

Para registrar nuestra marca, nos dirigiremos a la página web de la Oficina Española de Patentes y Marcas, mediante dirección web <u>www.oepm.es</u>.

Tendremos que ir al apartado de formularios, y descargarnos la "Instancia de solicitud 4101 (instancia completa)". A continuación, rellenaremos el PDF con nuestros datos personales e incluiremos nuestro logo de marca en el apartado correspondiente.

En el apartado 5 (Lista de Productos y servicios), tendremos que poner la clase a la que pertenece nuestro producto. Para ello, recurrimos a la Clasificación de Niza [9], que es un listado de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica, comercio, o servicios.

23	Hilos para uso textil.	
24	Tejidos y sustitutivos de tejidos; ropa de cama; ropa de mesa.	La clase 24 comprende principalmente los tejidos y los cobertores. <i>Esta clase comprende en particular:</i> -la ropa de casa; -la ropa de cama de papel. <i>Esta clase no comprende en particular:</i> -ciertos tejidos especiales (consúltese la lista alfabética de productos); -las mantas eléctricas para uso médico (cl. 10) y no médico (cl. 11); -las mantelerías de papel (cl. 16); -las mantas para caballos (cl. 18).
25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.	Esta clase no comprende en particular: -cierta ropa y calzado especiales (consúltese la lista alfabética de productos).
26	Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.	La clase 26 comprende principalmente los artículos de mercería y pasamanería. <i>Esta clase comprende en particular:</i> -las cremalleras (cierres). <i>Esta clase no comprende en particular:</i> -ciertos ganchos especiales (consúltese la lista alfabética de productos); -ciertas agujas especiales (consúltese la lista alfabética de productos); -los hilos para uso textil (cl. 23).

Fig.21- Clasificación de Niza (Apartado Textil)

Según la Clasificación de Niza, nuestros productos pertenecen a la clase 25, que agrupa todo tipo de prendas de vestir y calzado.

Dentro de la clase 25, localizamos los códigos relacionados con los productos que queremos vender:

- > P 0104 Pantalones largos adaptados para personas con movilidad reducida
- > P 0987 Prendas de vestir adaptadas para personas con movilidad reducida
- > Z 0015 Zapatos adaptados para personas con movilidad reducida
- > C 0357 Camisas adaptadas para personas con movilidad reducida
- > C 1107 Cinturones adaptados para personas con movilidad reducida
- > C 0186 Calcetines adaptados para personas con movilidad reducida

Una vez rellenado correctamente la solicitud 4101, formalizaremos el registro de nuestra marca pagando las tasas mediante el formulario 791.

5. RED DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

5.1. Patronistas y cadena de confección

La viabilidad de nuestra empresa depende en gran medida de encontrar un proveedor apto. La dificultad de encontrar fábricas y patronistas con experiencia en el mundo textil ha aumentado en los últimos años, debido a la crisis económica de la última década, que provocó el cierre de muchas cadenas de montaje textiles.

Un proveedor para nuestra tienda debe contar con las siguientes características:

- Precios ajustados. Nuestro margen de beneficios quedará muy perjudicado si no conseguimos un precio competitivo.
- Capacidad de hacer tiradas pequeñas. Nuestra inversión inicial no sería tan grande como para hacer pedidos de productos de cuantías similares a las de unos grandes almacenes. Nuestro proveedor tiene que realizar tiradas pequeñas de productos (100 por modelo), para que podamos reservarnos la opción de hacer cambios en el diseño o adaptaciones según el *feedback* aportado por nuestros clientes. Esto afectará, naturalmente, al precio que nos ofrezcan, ya que a mayor tirada se dan mayores descuentos.
- Rapidez en la entrega. Algunas fábricas tienden a no dar prioridad a pedidos pequeños, por lo que la entrega podría demorarse mucho. Debemos acercarnos a unos tiempos de 30-45 días para evitar problemas de *stock*.
- Calidad del producto. Nuestra ropa cuenta con adaptaciones muy específicas, y difíciles de manufacturar con las máquinas que se usan en el sector textil convencional. Debemos asegurar una calidad mínima del producto, para que el cliente quede satisfecho con su compra.

5.2. Red de distribuidores

5.2.1. Principales establecimientos y organizaciones

Para contar con una estrategia efectiva de comercialización, debemos diversificarnos entre *marketing online* y *offline*.

Hay algunos establecimientos y organizaciones que pueden actuar como distribuidores de nuestros productos o centros de difusión:

Ortopedias: Establecimientos dedicados a la venta de artículos relacionados con la discapacidad y movilidad reducida, como sillas de ruedas, bastones, andadores, etc... Son las tiendas que mayor número de clientes potenciales de nuestra marca tendrán.

- Farmacias y parafarmacias: Cuentan con una clientela de personas mayores, dependientes o familiares de éstos. Nuestros artículos encajarían con su catálogo de productos.
- Asociaciones de discapacitados: Pese a no permitir la distribución directamente, pueden ser interesante centro de difusión al contar con un gran número de discapacitados físicos.
- Hospitales y centros de rehabilitación: Cuentan con un número alto de usuarios de silla de ruedas, pacientes encamados, dependientes, etc...
- Centros de mayores: Todos sus asociados son personas con movilidad reducida que pueden beneficiarse de nuestra ropa accesible.
- Fisioterapeutas y cuidadores: Por su profesión, tratan diariamente con personas en rehabilitación o dependientes, por lo que son una vía de publicidad a explotar y un posible objetivo para un acuerdo comercial.

5.2.2. Asociaciones de distribuidores

Otra vía de distribución es mediante una gran empresa que constituya un grupo de distribuidores físicos, como varias ortopedias o farmacias.

La mayor ventaja de una alianza comercial con dichos grupos es una distribución en cantidades muy altas, pero al coste de un beneficio mucho menor, al haber un eslabón más en la cadena de distribuidores.

SUNRISE M E D I C A L.	ORLIMAN	SANICOR
Sunrise Medical	Orliman	Sanicor
www.sunrisemedical.es	www.orliman.com	www.sanicor.net
Fundada en 1983	Fundada en 1998	Fundada en 2013
Distribuye principalmente sillas de ruedas y ayudas técnicas.	Empresa dedicada al desarrollo, fabricación, y distribución de ayudas técnicas.	Unión de 9 ortopedias, cuenta con 28 centros (Andalucía principalmente)
-	34 millones de euros de facturación (2014)	23 millones € de facturación (2014)
Sede en Vizcaya	Sede en Valencia y 150 empleados.	Sede en Sevilla (195 empleados)

En España existen algunos grupos o empresas de este tipo:

Fig.22- Asociaciones de distribuidores del sector de la ortopedia en España

5.2.3. Agentes comerciales

Un agente comercial es un autónomo que trabaja para empresas de un determinado sector, comercializando sus productos y servicios a sus clientes a cambio de una comisión sobre las ventas realizadas.

Suelen cubrir un terreno de varias provincias o comunidades autónomas, firmando la exclusividad de dicha zona con la marca. Trabajan para una o varias marcas del mismo sector, en este caso las ayudas técnicas y productos para discapacitados, por lo que cuentan con una cartera de clientes ya afianzada (ortopedias, farmacias, parafarmacias, etc...).

El agente comercial da a conocer el producto (mediante unas muestras se le proporcionan), explicando sus ventajas y adaptaciones. Negociará con el distribuidor las condiciones de compra (precio, porcentajes, tiempos de envío, etc..) con el objetivo de cerrar la venta. De la misma manera, realizará ventas también a usuarios finales, proporcionándoles descuentos especiales si es preciso.

El comercial cobrará según las ventas generadas, por lo que cuando realice una venta a un distribuidor, nos encontraremos con un doble margen: el del agente comercial, y el que se le ofrece al distribuidor. Hay que tener cuidado al calcular los márgenes, para que la operación sea viable y tengamos beneficios.

En un producto relativamente desconocido como este, es muy recomendable contar con una red de agentes comerciales que muevan el producto y le proporcionen visibilidad.

5.2.4. Fichas técnicas de producto

En nuestras fichas técnicas de producto sintetizaremos la información relevante de cada modelo: composición, color, tallas, precio, etc...

Trataremos de que quede de forma muy resumida, en un archivo PDF que permita un visualizado directo en navegadores web, para proporcionárselo a los distribuidores interesados, sea directamente o mediante agentes comerciales. Este fichero les facilitará una visión global de los productos y precios sin tener que buscarlos individualmente en nuestro sitio web. Asimismo, se detallarán los precios de venta al público y el precio que recibiría el distribuidor.

HOWBRE	MUJER	OTOÑO-INVIER	RNO PRIMAV-VERANO		
	PANTA	LÓN ABIERTO			
	Referencia	PVP	Adaptaciones		
	PAN-002 Azul Marino	59,00€	(1) Cintura más alta por detrás. (2) Trasero anatómico		
		(IVA incluido)	(3) Gomas en la cintura.		
	<u>Composición</u>	Precio distribuidor	(4) Costuras planas y abiertas.		
	97% Poliéster	Descuento 25%	(5) Cremalleras más largas. (6) Bolsillos accesibles.		
	3% Elastómero	44,25 €	(7) Mayor largo de pierna.		
÷.		(IVA incluido)			
Click al enlace para verl	o en nuestra web:	<u>Pantalón</u>	<u>abierto (azul marino)</u>		
			~		
HOMB	RE	OTOÑO-INVIERNO			
PANTALÓN ADAPTADO DE PANA DE HOMBRE					
PANTA	LÓN ADAPTA	DO DE PANA	DE HOMBRE		
PANTA	LÓN ADAPTA Referencia	DO DE PANA	DE HOMBRE Adaptaciones		
PANTA	LÓN ADAPTA Referencia PAN-003 Marrón	DO DE PANA <u>₽VP</u> 69,00 €	DE HOMBRE Adaptaciones (1) Cintura más alta por detrás. (2) Trasero anatómico		
PANTA	LÓN ADAPTA Referencia PAN-003 Marrón	DO DE PANA <u>PVP</u> 69,00 € (IVA no incluido)	DE HOMBRE Adaptaciones (1) Cintura más alta por detrás. (2) Trasero anatómico (3) Gomas en la cintura.		
PANTA	LÓN ADAPTA Referencia PAN-003 Marrón <u>Composición</u>	DO DE PANA <u>PVP</u> 69,00 € (IVA no incluido) <u>Precio distribuidor</u>	DE HOMBRE Adaptaciones (1) Cintura más alta por detrás. (2) Trasero anatómico (3) Gomas en la cintura. (4) Costuras planas y abiertas.		
PANTA	LÓN ADAPTA Referencia PAN-003 Marrón <u>Composición</u> 85% Algodón	DO DE PANA <u>PVP</u> 69,00 € (IVA no incluido) <u>Precio distribuidor</u> Descuento 25%	DE HOMBRE Adaptaciones (1) Cintura más alta por detrás. (2) Trasero anatómico (3) Gomas en la cintura. (4) Costuras planas y abiertas. (5) Cremalleras más largas. (6) Bolsillos accesibles.		
PANTA	LÓN ADAPTA Referencia PAN-003 Marrón <u>Composición</u> 85% Algodón 12% Poliéster 3% Elastómero	DO DE PANA <u>PVP</u> 69,00 € (IVA no incluido) Precio distribuidor Descuento 25% 51,75 €	DE HOMBRE Adaptaciones (1) Cintura más alta por detrás. (2) Trasero anatómico (3) Gomas en la cintura. (4) Costuras planas y abiertas. (5) Cremalleras más largas. (6) Bolsillos accesibles. (7) Mayor largo de pierna.		
PANTA	LÓN ADAPTA Referencia PAN-003 Marrón Composición 85% Algodón 12% Poliéster 3% Elastómero	ADO DE PANA <u>PVP</u> 69,00 € (IVA no incluido) Precio distribuidor Descuento 25% 51,75 € (IVA no incluido)	DE HOMBRE Adaptaciones (1) Cintura más alta por detrás. (2) Trasero anatómico (3) Gomas en la cintura. (4) Costuras planas y abiertas. (5) Cremalleras más largas. (6) Bolsillos accesibles. (7) Mayor largo de pierna.		

Fig.23- Fichas técnicas de producto (PAN-002 y PAN-003)

5.2.5. Facturación a distribuidores

Para dar de alta a un establecimiento de cualquier lugar de Europa en nuestra red de distribuidores, habrá que habilitarles un formulario SEPA para distribuidores.

La SEPA (*Single Euro Payments Area o* Zona Única de Pagos en Euros) es la iniciativa que permite a particulares, empresas y organismos públicos efectuar pagos sin utilizar efectivo. Abarca las cuentas situada en cualquier país miembro de la UE, así como Islandia, Liechtenstein, Mónaco, Noruega, San Marino y Suiza.

Mediante el documento SEPA, podremos girar recibos a la cuenta del proveedor, facilitando las transacciones. Estas tendrán un retraso casi inexistente (1 hora para actualizarse y recibir el cargo). El distribuidor debe autorizarnos en su entidad bancaria, para que sea posible aceptar dichos los recibos y automatizarlos.

5.2.6. Contratos de exclusividad

Durante las negociaciones con otros distribuidores, se pueden llegar a acuerdos de exclusividad de comercialización en determinadas zonas.

Dichos acuerdos deben ser formalizados mediante un contrato comercial, y definen:

- > **Zonas** en las que el proveedor tiene la exclusividad del producto.
- Cantidades mínimas que el distribuidor se compromete a pedir anualmente, así como la planificación por trimestral o cuatrimestral de los pedidos.
- Precios y descuentos que el proveedor le aplica al distribuidor, escalables según el año y cantidades pedidas.
- Métodos de pago. Suelen ser 50%-50% o 70%-30%, al enviar la orden de compra y a la recepción de la mercancía, respectivamente.
- Tiempos de producción y de envío. Se especificarán tiempos tanto para cuando el producto está en *stock*, como para cuando tenga que ser incluido en la cadena de confección.
- Lugar y tribunal asignado en el caso de incumplimiento de contrato. Preferiblemente, tratar de que sea en España.

Previamente al contrato, se redactará una carta de intenciones que resuma dicho acuerdo, constatando las condiciones y medios. El objetivo será el de agilizar las condiciones y llegar a un entendimiento inicial. Aunque sea firmado por ambas partes, dicha carta no tendría validez legal ante una disconformidad de alguna de las partes.

5.3. Agencias de transporte

5.3.1. Requisitos y mediciones

Para llevar el producto al cliente o distribuidor necesitaremos del servicio de una agencia de transporte. Nuestro producto no es particularmente frágil, pero hemos de asegurarnos de que la compañía que contratemos pueda resolvernos cualquier incidencia.

Casi la totalidad de artículos que ofrecemos son textiles, y por lo tanto no muy densos. Al ocupar más de lo que pesan, la paquetería sería medida en estos casos por su peso volumétrico en vez de su peso real.

Para determinar el peso real: Usaremos cualquier báscula para determinar el peso real del paquete. Aumentaremos cualquier fracción al siguiente medio kilogramo.

- Para determinar el peso volumétrico: Dividiremos el volumen del paquete en centímetros (base x longitud x altura) entre 5000. Aumentaremos cualquier fracción al siguiente medio kilogramo.
- Para determinar el peso facturable: Compararemos el peso real del paquete con su peso volumétrico. El mayor de los dos será el peso facturable y el que debe utilizarse para calcular la tarifa.

5.3.2. Comparativa de tarifarios

Hay muchos servicios de paquetería disponibles en España: Correos, UPS, Tourline, Seur, FedEx, MRW, Zeleris, TNT, DLH, GLS, Nacex...

En nuestra tienda, habilitaremos como opciones de transporte el servicio público Correos, y la empresa privada UPS, al ser una de las más profesionales y reconocidas del sector.

Vamos a comparar los distintos tarifarios de Correos y UPS, tanto dentro de la península de España como en varios países europeos:

PAQ 48: ENTREGA A DOMICILIO Y OFICINA	Tarifa 2016 (€)
Zona 1: Envios con origen y destino dentre	o de la misma provincia.
- Hasta 1 kgrs.	6,42
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	6,77
 Más de 2 hasta 3 kgrs. 	7,32
 Más de 3 hasta 4 kgrs. 	7,48
 Más de 4 hasta 5 kgrs. 	7,65
- Más de 5 hasta 10 kgrs.	9,72
 Más de 10 hasta 15 kgrs. 	11,81
 Kilo adicional hasta 60 K. 	0,41
Zona 2: Envíos a provincias limítrofes:	
- Hasta 1 kgrs.	8,75
 Más de 1 hasta 2 kgrs. 	9,16
- Más de 2 hasta 3 kgrs.	9,35
 Más de 3 hasta 4 kgrs. 	9,56
 Más de 4 hasta 5 kgrs. 	9,75
 Más de 5 hasta 10 kgrs. 	13,62
 Más de 10 hasta 15 kgrs. 	17,51
- Kilo adicional hasta 60 K.	0,77
Zona 3: Envíos Intra Peninsulares o Andor	ra ⁽¹⁾ :
- Hasta 1 kgrs.	10,16
- Más de 1 hasta 2 kgrs.	10,67
 Más de 2 hasta 3 kgrs. 	11,44
 Más de 3 hasta 4 kgrs. 	12,21
 Más de 4 hasta 5 kgrs. 	12,81
 Más de 5 hasta 10 kgrs. 	16,49
 Más de 10 hasta 15 kgrs. 	19,83
- Kilo adicional hasta 60 K.	0,92

Fig.24- Tarifas de Correos Paq48 en España 2016 (IVA no incluido) [10]

Península de España. Fuente: Correos.es

	Península						
	Provincial	Regional	Nacional	Nacional +			
Hasta 1 Kg	4,80€	4,80€	5,26€	5,26€			
Hasta 5 Kg	5,42€	5,42€	5,88€	5,88€			
Hasta 10 Kg	6,03€	6,03€	6,49€	6,49€			
Hasta 15 Kg	6,95€	<mark>6,95</mark> €	7,65€	7,65€			
Hasta 20 Kg	<mark>8,51</mark> €	8,51€	9,58€	9,58€			
Hasta 25 Kg	10,05€	10,05€	11,52€	11,52€			
Hasta 30 Kg	11,60€	11,60€	13,45€	13,45€			
Kg Adicional	0,31€	0,31€	0,38€	0,38€			

Fig.25- Tarifas de UPS Paq48 2016 (IVA no incluido) [11]

Península de España. Fuente: UPS

PENÍNSULA Y BALEARES NACIONAL

ZONA A.- Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Países Bajos, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Lituania, Luxemburgo, Portugal, Reino Unido, Suecia, Gibraltar, Suiza, Noruega e Islandia (países que admitan este servicio)

- Por envío	26,42
- Por kg. o fracción	3,16
ZONA B Resto de Europa no incluido en la Zona A.	
Azores, Madeira, Mónaco, Isla de Man y Marruecos (países que admi	itan este servicio)
- Por envio	23,69
- Por kg. o fracción	3,34

Fig.26- Tarifas de Correos en Europa 2016 (IVA no incluido) [12]

Fuente: Correos.es

kg.	EUROPA-01	EUROPA-02	EUROPA-03	EUROPA-04	EUROPA-05	EUROPA-06	EUROPA-07
01	8,46	8,12	8,12	9,51	8,01	9,49	9,36
02	7,22	10,54	10,56	13,38	11,27	13,37	13,40
03	8,09	13,29	13,31	16,67	13,02	14,98	14,94
04	8,95	16,03	16,05	19,98	15,59	17,96	17,85
05	8,97	18,78	18,80	23,28	18,17	20,92	20,78
06	9,75	19,55	23,97	26,59	24,79	26,59	25,14
07	10,56	20,32	24,92	27,52	25,64	27,52	26,51
08	11,35	21,09	25,86	28,44	26,49	28,44	27,86
09	12,13	21,87	26,82	29,37	27,36	29,37	29,24
10	11,06	22,63	27,76	30,28	29,49	30,28	30,59
11	11,55	24,00	31,69	36,17	29,71	36,17	34,21
12	11,98	24,04	31,77	36,43	29,94	36,43	34,93
13	12,42	24,08	31,83	36,71	30,16	36,71	35,62
14	12,85	24,14	31,91	36,98	30,37	36,98	36,34
15	13,31	24,18	31,97	37,24	30,60	37,24	37,05
16	13,73	24,26	32,05	37,51	30,83	37,51	35,23
17	14,16	24,31	32,12	37,77	31,08	37,77	35,89
18	14,61	24,36	32,19	38,06	31,28	38,06	36,57
19	15,02	24,41	32,24	38,33	31,52	38,33	37,21
20	15,45	24,46	32,31	38,60	31,73	38,60	37,88
21	15,91	33,92	45,70	54,04	44,20	54,04	49,69
22	16,35	34,00	45,79	54,41	44,51	54,41	50,55
23	16,79	34,06	45,91	54,79	44,82	54,79	51,40
24	17,22	34,13	46,00	55,18	45,13	55,18	52,24
25	17,63	34,25	46,14	55,55	45,45	55,55	53,11
26	18,08	34,31	46,23	55,91	45,75	55,91	53,95
27	18,51	34,38	46,33	56,28	46,07	56,28	54,82
28	18,94	34,45	46,43	56,67	43,79	56,67	55,66
29	19,37	34,54	46,54	57,04	44,06	57,04	52,46
30	19,81	34,61	46,62	57,43	44,36	57,43	53,26
Zo	na MBE						
EUROF	PA-01	Portugal UE	;				
EUROF	PA-02	Francia UE:	1				
EUROF	PA-03	Italia UE (C	P:10,11,20,24	4,25,30,31,34	-39);		
EUROF	PA-04	Bélgica UE;	Holanda UE	; Luxemburgo	UE;		
EUROF	PA-05	Italia UE (O	tros C.P.);				
EUROF	PA-06	Alemania U	E (CP:26-38,	40-79,88-89);	; Escocia UE;	Gales UE; In	iglaterra UE;
EUROPA-07 Irlanda del Norte UE;							

Fig.27- Tarifas de UPS en Europa 2016 (IVA no incluido) [11]

Fuente: UPS

Comparando los tarifarios, podemos llegar a la conclusión de que los precios de UPS son más competitivos que los de Correos, especialmente en envíos a fuera de España.

A estos precios habría que añadir el seguro que queramos hacerle a la mercancía, y el recargo adicional de combustible. Además, la empresa de transporte cobrará tasas de aduanas al receptor del paquete en las exportaciones.

5.3.3. Operaciones intracomunitarias y exportaciones

Hay que diferenciar entre entregas intracomunitarias, que son las operaciones que se producen entre países de la Unión Europea (más Noruega, Islandia y Liechtenstein, que pertenecen al Espacio Económico Europeo (EEE)), y las exportaciones e importaciones, que se producen con el resto de países.

Para realizar operaciones intracomunitarias es obligatorio darse de alta en el ROI Registro de Operadores Intracomunitarios, mediante el modelo 036. Será necesario también, pedir al distribuidor su Número de Identificación tributaria en la Unión Europea, conocido internacionalmente como número de identificación VAT (*value added tax o* impuesto al valor agregado).

Dicho número contiene un prefijo de dos caracteres (ES en España), más una cadena de números de entre 2 y 12 caracteres, dependiendo del país.

En ambos casos, las transacciones que realicemos estarán exentas de IVA, teniendo que realizar las facturas sobre la base imponible de nuestros productos. Sin embargo, en las exportaciones que realicemos a países no pertenecientes a la Unión Europea, tendremos que formalizar un Documento Único Administrativo (DUA).

En este documento se detalla la información sobre el producto, sirviendo de base para la declaración tributaria, y debe adjuntarse a la mercancía cuando se envía, para asegurarse de cumplir correctamente con las formalidades aduaneras.

Pongamos un ejemplo de DUA, enviando un paquete de productos textiles a Suiza, país no perteneciente a la Unión Europea:

ć				The item/parc	cel may be oper	net onciany			DIS	PAICHN			
De .	Nombre					3	a.	26					
rom	Name						200		0.000				
1	Business	101202200			. 5		in the second second						
	Calle		100										
	C.P.		Ciuda	ad									
	Postcode		City										
	País ESP	AÑA / SPAIN	V										
ara	Nombre								1				
0	Name			100			×	Valor d	leclarado				
92	Empresa Business							Insured	value				
	Calle					1000							
	Street		Ciuda	he		- 10		Cash-or	1-delivery amon	int			
	Postcode	in the second se	City										
	País SWIT	ZERLAND (C	H)					Cuenta	a corriente po	stal nº, centro	de cheques		
	Oficina de cambio		5	Sello de la ad	Juana			Giro acc	count No. and (Giro centre			01
	Office of exchange		0	Customs stamp)			Refere	ncia del impo	ortador (código	fiscal/nº de	IVA)	
			~					Importer	r's reference (ta	ax code/VAT			
			8	5 N									10.000
								Nº de t	eletono/e-ma	al del importad	OF		
								Importer	rs telephone/e-	-maii			
	Please indicate service req	uired (lick one box)	, []	Lierecnos de la Customs dutv	auuana			Refere	ncia aduanei	a del expedido)r		10
	X Internacional Interntional Priority	Internacional Interntional Ec	conomy					Sender's	s Customs refe	rence			
	(Colocar las etique	tas oficiales, dao	do el caso	o)				Oficina c	de Origen/Fech	a de depósito	N ^o El Number of P	comiendas Certific arceis Certific	cados y facturas cates and
	(Please affix official la	bels here, when red	quired)					Office of a	arigin/Date of post	ng	ia Anno ann an Anna		
											Valor declarad	oren DEG NDR	
			20								Pero bruto lola	de tels) encomiend	Tashe
											Total groat wai	phi of the parcel(s)	Charges
								L			14,2	35 Kg	And a second
	Declaración del	Recibí la encom	nienda desa	crita en este bo	oletín			1	Instrucciones d Sender's instru	el expedidor en o ctions in case of	aso de no enti non-deliverv	ega	
	Declaration	Fecha y firma de	el destinata	ario					-			5	
	Declaration Fecha y firma del destinatario by addressee Date and addressee's signature					····· / ··· /			X Dev	oiver al remitente			
													3
	Certifico que la información exacta y este envío no con	n dada en la presente o tiene ningún objeto pel	declaración d ligroso o prol	hibido	echa y firma de	l remitente			Trat	ar como abando	nado		
	Certifico que la información exacta y este envío no con	n dada en la presente o tiene ningún objeto pel	declaración d lligroso o prol	hibido Di	echa y firma de ate and sender's si	l remitente ignature			Trat	ar como abando al as abandoned	nado		
0	Certifico que la información exacta y este envío no con I certify that the particulars that this item does not cont	i dada en la presente o tierre ningún objeto pel given in this customs o tain any dangerous arti	declaración d ligroso o prol declaration a ticle or article:	te aduana es hibido are correct and is prohibited by	echa y firma de ate and sender's si	l remitente ignature			Trat Tree	ar como abando al as abandoned	nado		
	Certifico que la información exacta y este envío no con I certify that the particulars that this item does not cont	n dada en la presente o tiene ningún objeto pel given in this customs o tain any dangerous arti	declaración d lligroso o prol declaration a licle or article	te aduana es ihibido are correct and as prohibited by	echa y firma de ate and sender's s.	I remitente ignature			Trat Tree	ar como abando al as abandoned	nado		
0	Certifico que la información exacta y este envío no con l certify that the particulars that this item does not cont	i dada en la presente o tiene ningún objeto pel given in this customs o tain any dangerous arti	declaración d eligroso o prol declaration a ticle or article:	te aduana es hibido are correct and as prohibited by	echa y firma de late and sender's s	I remitente ignature				ar como abandon al as abandoned			
	Certifico que la información exacta y este envilo no con l certity that the particulars that this item does not cont	n dada en la presente o tiere ningún objeto pel given in this customs o tain any dangerous arti	declaración d eligroso o prol declaration a incle or articles	te aduana es ihibido Di are correct and is prohibited by The item/pa	echa y firma de late and sender's s urcel may be op	I remitente ignature ened officially				ar como abandon al as abandoned S DECLA	RATION	 S	
e	Certifico que la información exacta y este envio no con l certity that the particulars that this item does not cont me CORREOS Nombre	t acta en la presente o tiere ningún objeto pel given in this customs c lain any dangerous arti	declaración d Iligroso o prol declaration a licle or article:	te aduana es hibido are correct and is prohibited by The item/pa	echa y firma de late and sender's s srcel may be op	I remitente Igneture ened officially		C		ar como abandon at as abandoned S DECLA	RATION	S	
le rom	Certifico que la información exacta y este enviro no con l centry that the particulars that this item does not cont CORRECOS Nombre <u>Name</u> Empresa	t acla en la presente o tiere ningún objeto pel given in this customs o lain any dangerous arti	declaración d lligroso o prol declaration a licle or article:	The item/pa	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	l remitente ignature ened officially		C		ar como abandon al as abandoned S DECLA		S	
le rom	Certifico que la información exacta y este envio no con l centry that the particulars that this item does not cont content the item does not cont content cont	i dada en la presente o tiere ningún objeto pel glen in this customs (glen any dangerous arti	declaración d iligroso o prol declaration a iccle or articles	te aduans es hibido B pre correct and s prohibited by The item/pa	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitente ignature		C		ar como abandon al as abandoned S DECLA		s	
ie rom	Cartilico que la información exacta y este envio no con l cartify that the particulars that this item does not cont that this item does not cont for contraction of the contraction for contraction of the contraction of the contraction for contraction of the contraction of the contraction for contraction of the contraction o	i ada en la presente o litere ningún objeto pal given in this customs c lain any dangerous arti	declaración d lligroso o prol declaration a licle or articles	te aduans es hibido prive correct and is prohibited by The item/pa	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitente ignature	N.	C		ar como abandoi al as abandoned S DECLA		S	
ie rom	Certifico que la información exacta y este envio no con Loanity that the particulars that this item does not cont item construction CORRECOS Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P.	i dada en la presente divide participation di objeto pel la la l	declaración d ligroso o prol declaration a licle or articles Ciuda	te aduans es hibido prive correct and is prohibited by The item/pa	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitente ignature		c		s come abando	RATION	S	
le rom	Certifico que la información exacta y este envio no con l centry that the particulans that this item does not cont item construction CORRECOS Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcody	i dada en la presente de la presente de la ferencia de la constance de la constanc	declaración d ligroso o prol declaration a icle or article: Ciuda City	te aduans as hibido we correct and is prohibited by The item/pa	echa y firma de ate and sender's s arcel may be op	I remitente ignature		C		ar como abando at as abandoned	RATION	S	
e rom	Certifico que la información exacta y este envio no con l centriy that the particulars that this item does not cont CORRECOS Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcode País Country ESP,	i dada en la presente de lenen inigún objeto pel given in this customs c ean any dangerrus arti	declaración d liligroso o prol declaration a icele or articles Ciuda City N	te aduans as hibido we correct and is prohibited by The item/pa	echa y firma de ate and sender's s arcel may be op	I remitente ignature		c		s DECLA		S	
e rom	Cartifico que la informaciónexada y este envio no con l cartiry that the particulars that this item does not cont CORRECOS Nombre Mame Empresa <u>Business</u> Calle <u>Street</u> C.P. <u>Postcode</u> País <u>Country</u> ESP,	i dada en la presente de leiren inigún objeto pel given in this customs c lein any dangerous arti	declaración di ligroso o proti ligroso proti licle or articles cicle or articles Cituda City	te aduans es hibido we correct and s prohibited by The item/pa	echa y firma de ate and sender's s arcel may be op	I remitonte ignature		C		s DECLA		S	
e rom ara o	Cartifico que la informaciónezada y este enviro no con l cartiry that the particulans that this item does not cont CORRECOS Nombre Name Empresa <u>Business</u> Calle <u>Street</u> C.P. Postcode País <u>Country</u> Nombre Name Empresa	i dada en la presente de leiren inigión objeto pel given in this custome c lein any dengerous arti	declaración di ligroso o prota lice or articles Ciuda City	te aduans as hibido we correct and rs prohibited by The item/pe	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitonte		C	CUSTOM	ar como abando al as abandoned S DECLA	RATION	S IVA)	
le rom ara o	Certifico que la informeció- exacta y este envio no con l centry that the particulars that this item does not cont that this item does not cont that this item does not cont that this item does not cont statistical and the particulars Nombre Rusiness Calle Street C.P. Pais Country Pais Country Pais Country Nombre Name Empresa Business	i dada en la presente de lieren inigún objeto pel given in this customs c lain any dangernus arti	Ciuda City N	te aduans as hibido are correct and s prohibited by The item/pe	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitonte		Refere	CUSTOM	ar como abando al as abandoned S DECLA	RATION	S	
e rom ara o	Cartifico que la información exacta y este envio no con l cartify that the particulars that this item does not cont item does n	i dada en la presente de lieren inigito objeto pel given in this customs o tain any dangerrus arti	Ciuda Ciuda V	te aduans as hibido we correct and is prohibited by The item/pe	echa y firma de ate and sender's s arcel may be op	I remitonte		Refere Importer Nº de t	CUSTOM	ar como abando al as abandoned S DECLA S DECLA S DECLA S DECLA S DECLA	RATION	S	
rom ara o	Certifico que la información exacta y este envio no con l certify that the particulars that this item does not cont item does n	i dada en la presente lieren inigita objeto pel given in this customs o tain any dangerous arb	Ciuda Ciuda	ete aduans es hibido are correct and is prohibited by The item/pa ad	echa y firma de ate and sender's s arcel may be op	I remitonte		Refere Importer Nº de t Importer	CUSTOM	ar como abando al as abandoned S DECLA S DECLA S DECLA S DECLA S DECLA S DECLA S DECLA S DECLA S DECLA	RATION	S	
ie rom ara o	Certifico que la información exacta y este envio no con l centry, that the particulans that this item does not cont item does n	i dada en la presente de lerre ningún objeto pel given in this customs c am any dangerous arti	Ciuda Ciuda Ciuda City N	te aduans as hibido we correct and is prohibited by The item/pe ad	echa y firma de late and sender's a arcel may be op	I remitonte		Refere Importer Nº de t Importer Refere	CUSTOM	ar como abando al as abandoned S DECLA S S DECLA S S DECLA S S DECLA S S DECLA S S S S S S S S S S S S S S S S S S S	RATION fiscal/nº de rtador	S	
Pe from ara o	Certifico que la información exacta y este envio no con l centry, that the particulars that this item does not cont item to a contractional control de la contractional co	i dada en la presente distri lerre ningún objeto pel given in this customs c ean any dangerous arti	Ciuda Ciuda City N Ciuda City N	te aduans as hibido we correct and is prohibited by The item/pa ad	echa y firma de late and sender's a arcel may be op	I remitonte		C Refere Importer Nº de t Importer Sender's	Trat Trei CUSTOM	Ar como abando al as abandoned S DECLA S S S DECLA S S S S S S S S S S S S S S S S S S S	RATION I I I I I I I I I I I I I I I I I I I	S	
ara o	Certifico que la informaciónexada y este envio no con l centrity that the particulars, that this item does not cont CORRECOS Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcode País Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcode País Cumbry Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Susiness Calle Street C.P. Postcode País Susiness Calle Street C.P. Postcode País Susiness Calle Street C.P. Postcode País SWIT Country SWIT Country SWIT	i dada en la presente districto districto per ingitari objeto pel given in this customs c tein any dangerous arti AÑA / SPAIN	Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City Ciuda City Ciuda	ere correct and rec correct and rec correct and The item/pa ad	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitonte igneture ened officially Cantida	Peso neto	C Refere Importeil Mo°de t Importeil Importeil Refere Sender	Trat Trei CUSTOM	Ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION iscal/nº de rtador or ISA País	S IVA) de origen de la	15
ara o	Cartifico que la información exacta y este enviro no con l cartity that the particulars that this item does not cont that this item does not cont that this item does not cont that this item does not cont submess Control that the particulars Mame Empresa Business Calle Street Country País Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Pais Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. País Country País Country País Country Descripción detalla Detailed description of	i dada en la presente leiren inigión objeto pel given in this custome c lain any dengernus arti AÑA / SPAIN ZERLAND (C IZERLAND (C Ida del contenido	Ciuda Ciuda City V Ciuda City V Ciuda City O	te aduans as hibido we correct and The item/pe ad	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitonte igneture ened officially Cantida Quantity	Peso neto Net weight	C Refere Importer Nº de t Importer Sender't	Trat Trei Trei CUSTOM	Ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION ifiscal/nº de rtador or I SA País count	S IVA) de origen de la ry of origin of good	35 2ds
e rom ara o	Cartifico que la información exacta y este envio no con l cartify hit the particulars that this tiem does not cont that this tiem does not cont in the time does not cont in t	i dada en la presente diversi nigita objeto pel given in this custome c tain any dangernus arti AÑA / SPAIN [ZERLAND (C da del contenido f contenis / APPAREL	Ciuda Ciuda Cituda City N Ciuda City N Ciuda City Ciuda City Ciuda City TEXTILE	te aduans es hibido are correct and s prohibited by The item/pe ad	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitonte igneture ened officially Cantida <i>Quantity</i> 22	Peso neto Net weight 14,235	C Refere Importer Nº de t Importer Sender's	Trat Trei Trei CUSTOM	Ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION Fiscal/nº de rtador SA País r País	S IVA) de origen de la ry of origin of good	15 2ds
e rom ara o	Cartifico que la información exacta y este envio no con l cartify that the particulars that this item does not cont item does n	i dada en la presente de litere ningún objeto pel given in this customs c tain any dangerrus arb AÑA / SPAIN	Ciuda City Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City N	te aduans as hibido are correct and s prohibited by The item/pe ad	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitonte igneture ened officially Cantida <i>Quantity</i> 22	Peso neto Net weight 14,235	C Refere Importent Nº de t Importent Refere Sender't	Trat Trei Trei CUSTOM	ar como abando at as abandoned S DECLA S DECL	RATION RATION fiscal/nº de rtador or I SA País Cours	S IVA) de origen de la ry of origin of god	15 ods
e rom ara o	Cartilico que la información exacta y este envio no con l cartity that the particulars that this item does not cont item does n	i dada en la presente districto districto per inguio districto per any dangerrus arti- any dangerrus arti- ANA / SPAIN ZERLAND (C da del contenido f contents / APPAREL ~	Ciuda Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N	te aduans as hibido we correct and s prohibited by The item/pa ad	echa y firma de late and sender's a	I remitonte igneture ened officially Cantida Quantity 22	Peso neto Net weight 14,235	C Refere Importer Importer Importer Sender's	Trat Trei Trei CUSTOM	Ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION RATION fiscal/nº de rtador or I SA País r Coun	S IVA) de origen de la ry of arigin of gaa	35 ods
e rom	Certifico que la información exacta y este envio no con l certify that the particulars that this item does not cont item does n	i dada en la presente e lingua do la presente e given in this customs o tem any dangerous arti- AÑA / SPAIN [ZERLAND (C da del contenido f contents / APPAREL	Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N Ciuda	te aduans es hibido we correct and is prohibited by The item/pa ad	echa y firma de late and sender's a	I remitonte ignature ened officially Cantida <i>Quantity</i> 22	Peso neto Net weight 14,235	C Refere Importei Importei Importei Refere Sender's	Trat Tree CUSTOM CUSTOM Incia del Impo r's reference (tr elefono(fax/e r's telephoneffax) r's telephoneffax r's telephoneffax) r's telephoneffax r's telephoneffax)	ar como abando at as abandoned S DECLA S DECL	RATION RATION fiscal/nº de rtador or fi SA País r Coun	S IVA) de origen de la	35 35 35
e rom ara	Cartifico que la información exacta y este envio no con l cartity that the particulans that this item does not cont item that the tem that the C.D. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Cualte Street C.P. Postcode País Country Descripción detalla Detailed description of ROPA Y TEXTIL	i dada en depresente de la presente el terre iningún objeto pel given in this customs el an en y dangerous arti- AÑA / SPAIN	Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City SH) o	ere actuants as historia	echa y firma de late and sender's a	I remitonte igneture ened officially Cantida <i>Quantity</i> 22	Peso neto Net weight 14,235	C Refere Importer Nº de t Nº de t Refere Sender	Trat Trei Trei CUSTOM	ar como abando al as abandoned S DECLA S DECL	RATION RATION fiscal/nº de rtador or I SA País r Coun	S IVA) de origen de la ry of origin of god	15 20/5
e rom	Cartilico que la información exacta y este envio no con l cartiy that the particulars that this item does not cont that this item does not cont in this item does not cont in the item does not cont in the item does not cont international internation Control Name Empresa Business Calle Street C.P. País Country País Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcode País Country Descripción detalla Detailed description of ROPA Y TEXTIL	i dada en la presente e lingua de la bieto pel given in this custome c tein any dengerous arti AÑA / SPAIN [ZERLAND (C Ida del contenido (contents / APPAREL -	Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City Ciuda City Ciuda City Ciuda	ere actuants as historical and second and se	echa y firma de late and sender's s	I remitonte igneture ened officially cantida <i>Quantity</i> 22 Valor Tet	Peso neto Net weight 14,238	C Refere Importei Mo det Importei Sender:	Trat Tree Tree CUSTOM CUST	Ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION RATION fiscal/nº de rtador or ISA País r Coun	S IVA) de origen de la ry of arigin of good	15 2 <i>ds</i>
e rom ara o	Cartifico que la información exacta y este envio no con l cartiny that the particulars that this item does not cont that this item does not cont that this item does not cont international context CORRECOS Nombre Marine Empresa Business Calle Street C.P. País Country País Country Nombre Marine Empresa Business Calle Street C.P. Postocide País Country Nombre Marine Empresa Business Calle Street C.P. Postocide País Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postocide País Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postocide País Country Nombre Name Empresa Business Calle Street Country Nombre Name Empresa Business Calle Street Country Nombre Name Empresa Business Calle Street Country Nombre Name Empresa Business Calle Street Country Nombre Name Empresa Business Calle Street Country Nombre Name País Country Nombre Name Calle Street Country Street Country Nombre Name Calle Street Country Nombre Name Calle Street Country Nombre Name Calle Street Country Nombre Name Calle Street Country Nombre Name Calle Street Country Nombre Name Calle Street Country Nombre Name Country Nombre Name Country Nombre Name Country Nombre Name Country Nombre Name Country Nombre	i dada en la presente e lingia objeto pel given in this custome c lain any dengerous arb AÑA / SPAIN ZERLAND (C da del contenida f contents / APPAREL -	Ciuda Ciuda Cituda City N Ciuda City N Ciuda City N TEXTILE	te aduans es hibido we correct and rs prohibited by The item/pe ad	echa y firma de late and sender's s	I remitonte igneture ened officially ened officially Cantida Quantity 22 Valor Tota Yalor Tota	Peso neto Net weight 14,235	C Refere Importet Mº de t Importet Sender':	Trat Trei Trei CUSTOM	Ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION RATION fiscal/nº de rtador ISA País r Courn rte/Gastos Fees	S IVA) de origen de la ry of arigin of good	15 2ds €
ara o	Cartilico que la información exacta y este envio no con l cartify that the particulars that this tiem does not cont that this tiem does not cont international context Context and the context Manne Empresa Business Calle Street C.P. Postoode País Country Empresa Business Calle Street C.P. Postoode País Cuntry Street C.P. Postoode País Cuntry Street C.P. Postoode País Cuntry Street C.P. Postoode País Calle Street C.P. Postoode País Calle Street C.P. Postoode País Calle Street C.P. Postoode País Cuntry SWIT Country SWIT SWIT Country SWIT Country SWIT SWIT Country SWIT SWIT SWIT SWIT SWIT SWIT SWIT SWIT	i dada en la presente e lingua do la presente given in this customs o fam any dangerrus arti- AÑA / SPAIN ZZERLAND (C ZZERLAND (C IZERLAND	Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N	te aduans és hibido ere correct and is prohibited by The item/pa ad	echa y firma de late and sender's s	I remitonte igneture ened officially ened officially 22 22 Valor Tota Total value	Peso neto Net weight 14,23{	Refere Importer Nº de t Importer Sender's	Trat Trei Trei CUSTOM	ar como abando at as abandoned S DECLA S DECL	RATION RATION fiscal/nº de rtador or I SA País r Com rte/Gastos Fees	S IVA) de origen de la ny of origin of gos 89,60	18 2ds €
e rom ara o	Cartilico que la información exacta y este envio no con l cartity that the particulars that this item does not cont item that the tem that the susiness Calle Street C.P. Postcode Pais Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcode Pais Country SWIT Descripción detalla Detailed description ROPA Y TEXTIL Peso bruto Total gross weight Tipo de enviro Cat	i dada en la presente e lenga objeto pel given in this customs o fam any dangerous arti- AÑA / SPAIN [ZERLAND (C da del contenido f contents / APPAREL - 14,235 Kg egory of item	Ciuda Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N	te aduan es hibido we correct and s prohibited by The item/pe ad ad	echa y firma de late and sender's a	I remitonte igneture ened officially ened officially Cantida <i>Quantity</i> 22 Valor Tota Tota value K Mercancias	Peso neto Net weight 14,235	C Refere Importei Importei Importei Refere Sender's	Trat Trei Trei CUSTOM	Ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION RATION Ifiscal/nº de rtador or ISA País r Cours rte/Gastos Fees gen/Fecha d	S IVA) de origen de la ry of origin of good 89,60 e depósito	38)ds €
e rom	Certifico que la información exacta y este envio no con Loarity titat the particulars that this titme does not cont that this titme does not cont information of the particulars that this titme does not cont information of the particulars Nombre Name Empresa Business C.P. Postcode País C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País C.P. Postcode País Street C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode País C.P. Postcode C.P. Postcode C.P. Postcode País C.P. Postcode C.P. Code Code C.P. Code C.P. Postcode C.P. C.P. Postcode C.P. C.P. Postcode C.P. C.P. Code C.P. C.P. C.P. Code C.P. C.P. C.P. C.P. C.P. C.P. C.P. C.P	i dada en la presente e leiren inigión objeto pel given in this customs c leirn any dangerous arti AÑA / SPAIN IZERLAND (C ida del contenida contents / APPAREL 14,235 Kg egony of item	Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N	The item/pa ad	echa y firma de late and sender's s	Cantida Cantida Cantida Quantity 22 Valor Tot Total value Explicación:	Peso neto Net weight 14,235	Refere Importer Importer Sender's	Trat Trei CUSTOM	ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION RATION fiscal/nº de rtador or I SA País r Coun rte/Gastos Fees gen/Fecha d	S IVA) de origen de la ry of origin of ged 89,60 e depósito	38 33 35 35 50 5 €
e rom arra o	Cartifico que la información exacta y este envio no con l cartiy that the particulars that this item does not cont international content international content Name Empresa Business Calle Street C.P. País Country País Country País Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcode País Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcode País Country Descripción detalla Descripción detalla Descripció	i dada en dojeto pel given in di objeto pel given in this customs c tain any dangerous arti AÑA / SPAIN [ZERLAND (C da del contenido f contenits / APPAREL - 14,235 Kg egory of item	Ciuda Ciuda Ciuda City Ciuda City N Ciuda City City N Ciuda City City City Ciuda City City City Ciuda City City City Ciuda City	en aduans es hibido ere correct and s prohibited by The item/pa ad ad	echa y firma de late and sender's s	I remitonte igneture ened officially ened officially Cantida <i>Quantity</i> 22 Valor Tota <i>Yalor</i> Tota <i>Yalor</i> Tota <i>Yalor</i> Tota <i>Yalor</i> Tota <i>Yalor</i> Tota	Peso neto Net weight 14,235	C Refere Importer Nº de t Importer Refere Sender'	Trat Trei Trei CUSTOM	ar como abando at as abandoned S DECLA S DECL	RATION RATION	S IVA) de origen de la ry of arigin of goal 89,60 e depósito	35 ∋ds €
e rom ara o	Cartifico que la información exacta y este envio no con l cartiy that the particulars that this item does not cont that this item does not cont that this item does not cont that this item does not cont in the intermediate and the intermediate CORRECOS Nombre Business Calle Street C.P. Pais Country Pais Country Nombre Mame Empresa Business Calle Street C.P. Pais Country Nombre Mame Empresa Business Calle Street C.P. Pais Country Nombre Pais Country Street C.P. Pais Country Descripción detalla Detailed description of ROPA Y TEXTIL Peso bruto Total gross weight Tipo de envio Cat Decerneción cat Rego Calumentos Documentos Documentos Documentos	i dada en do presente e lerre ningri objeto pel given in this custome c tein any dangerous arti AÑA / SPAIN ZERLAND (C da del contenido f contents / APPAREL = 14,235 Kg legory of item	Ciuda Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City Ciuda Ciuda City Ciuda Ciuda City Ciuda Ci	ete aduans as hibido we correct and sprohibited by The item/pa ad ad E	echa y firma de late and sender's s	I remitonte ignature ened officially ened officially cantida <i>Quantity</i> 22 Valor Tota Valor Tota Tota/ value Explanation Explanation canterios o a	Peso neto Net weight 14,23{	C Refere Importei Mº det et Importei Sender'	Trat Trat Trei	Ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION RATION	S IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII	15 20/5 € a es 16 pop:
e oom ara	Cartifico que la información exacta y este envio no con l cartiry that the particulars that this item does not cont that this item does not cont in the intermination of the Control of the intermediate Street C.P. Postcode País Country ESP, Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. País Country ESP, Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postcode País Cuntry SWIT Country Descripción detalla Descripción detalla Descripción detalla Descripción Cat Regao Gat Ipo de envio Catal gross weight Tipo de envio Decumentos Decumentos Decumentos Observaciones: (p. ej. Comments: (p. ej. good	i dada en la presente e linera inigia objeto pel given in this custome c tain any dengerous arb AÑA / SPAIN ZERLAND (C da del contenida f contents / APPAREL = 14,235 Kg legory of item mercancia sujeta i ds subject lo quara	Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N Ciuda City Ciuda City N Ciuda City S Ciuda Ciuda Ciuda City S Ciuda City S Ciuda Ciu	ad action of the second of th	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	remitonte igneture ened officially ened officially ened officially 22 Valor Tota 22 Valor Tota Z2 Valor Tota Scoots Explanation Explanation Explanation coots o o or or or other restrice	Peso neto Net weight 14,235	Refere Importent Nº de t Importent Sender't	Trat Trei Trei CUSTOM CU	ar como abandol at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION RATION	S IVA) IVA) de origen de la ry of origin of god 89,60 a depósito relatración de aduan pelegroso o prohibic greta.	18 2ds € a es io po:
e om	Cartilico que la información exacta y este envio no con l cartity that the particulars that this tiem does not cont that this tiem does not cont international context Context and the context Marne Empresa Business Calle Street C.P. Postoada País Country País Country País Country Nombre Name Empresa Business Calle Street C.P. Postoada País Cuntry Street C.P. Postoada Business Calle Street C.P. Postoada País Cuntry Street C.P. Postoada País Cuntry Street C.P. Postoada Regao Decumentos Documentos Documentos Documentos Comments: (e.g.: good	i dada en la presente e lener inigido objeto pel given in this customs o fam any dangerous arb AÑA / SPAIN ZERLAND (C da del contenido f contents / APPAREL ⁻ 14,235 Kg legory of item egory of item	Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City N N Ciuda City N N	te aduana és híbido ere correct and s prohibitod by The item/pa ad ad E	echa y firma de late and sender's a arcel may be op	I remitonte igneture ened officially ened officially ened officially 22 Valor Tota 22 Valor Tota Valor Tota 22 Valor Tota Valor Tota Valor Tota Valor Tota Valor Tota Valor Tota value coorá	Peso neto Net weight 14,235 al ,	C Refere Importer Importer Importer Sender's	Trat Trei	ar como abando at as abandoned S DECLA S DECLA	RATION RATION Fiscal/nº de fisc	S IVA) IVA) IVA) Ide origen de la ry of origin of gos B9,60 B depósito solaración de aduan peligioso o prohibic colaration are orarde.	a es c/s € a es is por t and t aby
ara)	Cartilico que la información exacta y este envio no con l cartity that the particulars that this timen does not cont that this timen does not cont information of the context Context and the context Manne Empresa Business Calle Street C.P. Postcoda País Country ESP, Nombre Nombre Manne Empresa Business Calle Street C.P. Postcoda País Country SWIT Descripción detalla Detailed description of Total gross weight Tipo de enviro Cat Rega o Documentos Documentos Dobervaciones: (p. ej. Comments: (e.g.: good	i dada en la presente e leiren inigia objeto pel given in this customs c fam any dangerous arb AÑA / SPAIN [ZERLAND (C da del contenido f contenido f contenido / APPAREL - 14,235 Kg legory of item mercancia sujeta a de subject lo quara	Ciuda Ciuda Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City N Ciuda City SH) o TEXTILE	ere aduana es inhibido rec correct and is prohibited by The item/pa ad ad E E	echa y firma de late and sender's a arcel may be op	I remitonte ignature ened officially ened officially Cantida <i>Quantity</i> 22 Valor Tota Z2 Valor Tota Total value X Meancias Explación: Explación:	Peso neto Net weight 14,235 al ,	C Refere Importei Importei Importei Sender's	Trat Trei Trei Trei Trei	ar como abando al as abandonad S DECLA S DECLA	RATION RATION If iscal/nº de rtador r ISA País r Cours ISA País r Cours tel/Gastos Fees gen/Fecha d Date of posting to the presente d n this outlones an in the subtens a m the inductions emploiments	S IVA) de origen de la ryo o origin of god 89,60 e depósito edaración de aduan peligroso o prohibite ectaración de aduan	a es io por: t and tied by
om ra	Cartifico que la información exacta y este envio no con l cartiy that the particulars that this item does not cont that this item does not cont that this item does not cont that this item does not cont item does not cont i	i dada en la presente e lingia objeto pel given in this custome c tein any dangerous arti AÑA / SPAIN [ZERLAND (C [ZERLAND (C [da del contenido [contents]] / APPAREL = [14,235] Kg [egory of item [mercancia sujeta de subject lo quara	Ciuda Ciuda Ciuda Ciuda City Ciuda City N Ciuda City Ciuda Ci	ere correct and recorrect and sprohibited by The item/pa ad ad E E	echa y firma de late and sender's s arcel may be op	I remitonte igneture ened officially ened officially ened officially Cantida <i>Quantity</i> 22 Valor Tota Valor Tota Valor Tota Valor Tota Valor Cota Total value Explanation Explanation cor ofter restric	Peso neto Net weight 14,235 al , Dras tions)	C Refere Importet Importet Sender'	Certifico que exacta y cue la dela menor r's reference (ti r's telephone/fa ris telephone/fa Valure (C) Valure Castoms reference Valure Valure Factor y cue la la gistacci restituto sen registanco no Factor y cue la la gistacci formito sen registanco no Factor y cue la la gistacci formito sen registanco no Factor y cue la la gistacci formito sen registanco no Factor y cue Factor y cue Factor y cue	ar como abandol ar as abandoned S DECLA S DEC	RATION RATION	S IVA) de origen de la ry of arigin of goa 89,60 e depósito estaración de aduan peligroso o prohibic arreta.	a es io por tand ted by

Fig.28- Documento Único Administrativo (DUA)

Ejemplo de envío "Ropa y Textil" a Suiza. Fuente: Correos

5.4. Control de calidad, almacenaje y etiquetaje

El almacenaje de ropa es algo más complicado que otro tipo de producto, ya que debemos asegurarnos de que esté debidamente plegado y protegido, para que no se deteriore ante un accidente o causas meteorológicas. Pueden colgarse en percheros parte del *stock* de ciertas prendas para tener mayor accesibilidad, y más velocidad para servir envíos.

El control de calidad debe asegurarse de que no haya ninguna mancha o excesivas arrugas. Además, deberán repasarse las costuras y los errores de confección que se les haya podido pasar a la cadena de producción.

En cuanto a las etiquetas del producto, el formato estándar es una etiqueta de cartón, con un gramaje de 300g/m², y de un tamaño aproximado de 6x12 cm.

El diseño de las etiquetas estará dentro de los parámetros de nuestra identidad corporativa. Debe aparecer, en el frente, nuestro logotipo e información de la marca.

En la parte posterior se detallarán las características técnicas del producto, como su referencia, talla y composición.



Fig.29- Etiquetas de ropa (12x6 cm, cartón de gramaje 300g/m2)

6. CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA PLATAFORMA *E-COMMERCE*

6.1. Contratación del alojamiento web (hosting)

Para crear nuestra página web necesitaremos un alojamiento web, conocido comúnmente como *hosting*. Este es un servicio que nos proporciona un proveedor de Internet, alquilándonos un servidor conectado todo el tiempo a la red, y que se usará para alojar todos los ficheros que componen nuestra tienda virtual, haciéndolos visibles para todo el mundo que disponga de conexión a Internet y un navegador.

Estas son algunas de las opciones de proveedores de *hosting* que podemos encontrar:

Servicios de <i>hosting</i> de pago							
Agente registrador	Dirección Web	Precio	Espacio	Transferencia mensual			
WebEmpresa	www.webempresa.com	79 €/año	0,5 GB	40 GB/mes			
Strato	www.strato.es	22 €/año	25 GB	Ilimitado			
1and1	www.1and1.es	48 €/año	50 GB	Ilimitado			
Dinahosting	www.dinahosting.com	54 €/año	3 GB	30 GB/mes			
OVH	www.ovh.es	24 €/año	100 GB	Ilimitado			
Arsys	www.arsys.es	60 €/año	1 GB	10 GB/mes			
GoDaddy	www.godaddy.com	58 €/año	100 GB	Ilimitado			
Hostalia	www.hostalia.com	24 €/año	25 GB	Ilimitado			
cdmon	www.cdmon.com	60 €/año	2 GB	20 GB/mes			

Servicios de <i>hosting</i> gratuitos						
Agente registrador	Dirección Web	Espacio	Transferencia mensual			
Hostinger	www.hostinger.es	2 GB	1 GB/mes			
DinaHosting	www.dinahosting.com	0,1 GB	1,5 GB/mes			

Fig.30- Comparativa	ı de pi	roveedores	de	hosting	web
---------------------	---------	------------	----	---------	-----

Son muchas y muy técnicas las diferencias entre proveedores de alojamiento web, por lo que para esta comparativa se ha elegido las características más importantes:

- Espacio: El tamaño de los archivos que podremos alojar en nuestro servicio de almacenamiento.
- Transferencia mensual: La cantidad de datos por mes que podemos transmitir o recibir en el servidor donde hemos alojado nuestra tienda online. Cuando alguien visita nuestra web, descarga imágenes, videos y textos desde nuestro hosting hasta su navegador. Esto produce un consumo de nuestro ancho de banda disponible, por lo que cuantas más visitas tengamos más requeriremos.

Aparte de las características antes mencionadas que pueda disponer nuestro *hosting*, son también importantes:

- Fiabilidad: que los servidores no se caigan y nuestra página esté activa más del 99% del tiempo (ningún *hosting* puede asegurarnos un 100%).
- Velocidad: algunos servidores, pese a ofrecer espacios de almacenamiento mucho menores que la competencia, ofrecen velocidades de carga mucho mayores.

Esto es posible gracias a dispositivo de estado sólido (comúnmente conocidos como SSD), que utilizan tecnología Flash para el almacenamiento, un sistema que se asemeja más al de un *pendrive* USB. Esto consigue unas transferencias mucho más veloces que las unidades de disco duro convencionales de discos magnéticos (HDD) que requieren de partes mecánicas para su funcionamiento.





Fig.31- HDD (izquierda) vs SDD (derecha) [13]

Atención al cliente: Puede ahorrarnos muchos quebraderos de cabeza y retrasos el contar con un buen servicio técnico, que compensaría en creces la inversión realizada. Este servicio es inexistente en *hostings* gratuitos.

Un servicio de almacenamiento web suele incluir, aparte de los servicios básicos de alojamiento de ficheros, otros servicios como:

- Servidor de correo electrónico, que permite tener cuentas de correo electrónico con tu propio nombre de dominio, en nuestro caso "@adaptamelo.com".
- Alojamiento de aplicaciones web basadas en PHP, y bases de datos para crear blogs, tiendas online o foros.
- Acceso vía FTP para subir y bajar ficheros al *hosting*, con clientes de FTP como el programa Filezilla o similares.
- Crear discos virtuales con los que gestionar tu propio servicio de hosting, al que accedes como si lo tuvieras en tu ordenador, para almacenar archivos.

Dado que para la finalidad de este proyecto se creará una web con fines puramente didácticos, y que no requerirá de mucho espacio, velocidad, fiabilidad o atención al cliente, elegiremos un hosting gratuito como Hostinger para alojar nuestra tienda.

6.2. Registro de dominios

Un dominio de Internet es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a Internet.

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada página web de la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio de red pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aun cuando el cambio implique cambiar a una dirección IP diferente.

La terminación de los dominios, también conocidos como extensión, indican la orientación geográfica donde se ubica el sitio web, así como el tipo de finalidad que tiene. Por ello podemos distinguir 2 clases de extensiones:

- Territoriales (.es, .co, .eu, .us, etc...): Son las extensiones que delimitan a una página como perteneciente a un país o región. Están compuestos por dos letras que corresponden con la abreviación del nombre del país.
- Internacionales (.com, .net, .info, .org, etc...): Son las extensiones que hacen referencia al tipo de actividad o información que ofrece el sitio web.

Precisaremos los servicios de una empresa de registro de dominios para que nos venda el dominio ".es" que buscamos. Esta empresa ha de estar acreditada por ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), que es una organización sin ánimo de lucro que administra las direcciones del protocolo IP, los identificadores de protocolo, las funciones de gestión del sistema de dominio y los sistemas de servidores raíz (*root servers*).

Realicemos una comparativa de algunos de los registradores de dominios web más usados en España:

Registro de dominio			
Agente registrador	Dirección Web	Precio (. <i>es</i>)	Precio (. <i>com</i>)
Arsys	www.arsys.es	10 €/año	10 €/año
CdMon	www.cdmon.com	10,45 €/año	12,45 €/año
DonDominio	www.dondominio.com	6,95 €/año	9,95 €/año
1and1	www.1and1.es	9,99 €/año	9,99 €/año
Nominalia	www.nominalia.com	6,9 €/año	5,9 €/año

Fig.32- Comparativa de tarifas de agentes registradores de dominios web

El precio del registro de un dominio para nuestra tienda *online* es una pequeña parte de la inversión total a realizar. Como podemos ver en la tabla anterior, no hay grandes variaciones de precio entre un agente registrador y otro.

Optaremos por DonDominio para obtener el dominio "*adaptamelo.es*", dado que tiene precios muy competitivos y una interfaz mucho más clara.

Sería también recomendable registrar el dominio con otra extensión (*.com, .net* o *.org*) si están disponibles, para proteger la marca y evitar que otra persona o empresa las registre.

A continuación, configuraremos las DNS (*Domain Name System*) de ese dominio para que apunten en nuestro servidor en Hostinger. Estas se encargan de enlazar las direcciones IP a las URL correspondientes, por ejemplo, 216.58.210.163 enlaza a <u>www.google.es</u>.

Las DNS se pueden configurar desde el propio panel de control del *hosting*, y tienen un tiempo de propagación de aproximadamente 24 a 72 horas, para que se distribuya a través de todos los servidores DNS del mundo.

Podemos comprobar el estado de la propagación de nuestros DNS en páginas web como <u>www.whatsmydns.net</u>.

6.3. Creación de las bases de datos

Las bases de datos de nuestra tienda son unas tablas que recogen todo tipo de datos acerca de nuestros clientes (nombres, direcciones, correos electrónicos, teléfonos, etc..), nuestros productos (categorias, nombres, atributos, tamaños, cantidades, etc...) así como una infinidad de parámetros de configuración de nuestra tienda.

Son archivos muy valiosos que contienen mucha información, como los hábitos de compra de nuestros clientes y sus patrones. Debemos tener cuidado de no saturar la base de datos y hacerla demasiada pesada, cosa que puede ocurrir fácilmente con el monitoreo de estadísticas que incluye Prestashop.

Para la creación y gestión de las bases de datos, se suele utilizar el sistema MySQL integrado en los servidores, y al que podemos acceder desde nuestro panel de configuración del *hosting*.

Creamos una base de datos para nuestra tienda con la siguiente configuración
--

📽 Crear Nueva Base de Date	os MySQL y Usuario de la Base de Datos
Nombre de base de datos MySQL	u227315414_ adapt
Usuario MySQL	u227315414_ admin
Contraseña	Generar 🗘
Contraseña de nuevo	

Fig.33- Creación de base de datos MySQL y usuario de la base de datos

Fuente: Panel de administrador de Hostinger

Dicha base de datos será usada por nuestra plataforma *e-commerce*, para generar la estructura que requerirá para almacenar los datos. Por ejemplo, la categoría de Misc (*miscellanea*) de Prestashop, en donde se guardan datos de localización de la tienda y zonas horarias, tiene el siguiente aspecto:



Fig.34- Estructura de la base de datos de Prestashop (Misc)

Fuente: Prestashop.com

6.4. Estudio de las plataformas de comercio electrónico disponibles

Existen varias opciones de plataformas de comercio electrónico en el mercado, algunas gratuitas y de código abierto (*open source*). Una de ellas es *osCommerce*, que apareció en el año 2000 y fue durante mucho tiempo la herramienta más usada del sector. Con el paso de los años, ésta se ha quedado desfasada, siendo reemplazada por dos competidoras, Magento y Prestashop.

Realizaremos una comparativa de los principales puntos a favor y en contra de ambas herramientas:



Ventajas	Desventajas
Potente, personalizable, robusto, seguro	Comunidad pequeña, especialmente en español
Sistema de búsquedas basadas en Ajax.	Instalación complicada, poco intuitiva
Back office con mucho potencial	Configuración difícil, curva de aprendizaje pronunciada
Soporte técnico	Consume bastantes recursos
Soporta multitienda	Hosting con características muy especificas
	Lenta
	Precisa de una mayor inversión económica

Fig.35- Análisis de la plataforma Magento



Ventajas	Desventajas
Económico	Sin soporte técnico
Sistema de módulos que la hace muy personalizable	La mayoría de módulos son de pago
Fácil de instalar y configurar	Configuración poco intuitiva (sistema de <i>hooks</i>)
Back office intuitivo	
Consumo reducido de CPU	
Integra varios idiomas	
Comunidad numerosa, incluso en español	
Soporta multitienda	
Carga rápida de páginas	
Módulos de SEO útiles	

Fig.36- Análisis de la plataforma Prestashop

Para tener una idea de la popularidad de ambas plataformas de venta *online*, podemos usar Google Trends, una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda de más popularidad en los últimos años. Introduciendo los términos "prestashop" y "magento", generaremos una gráfica en la que se mostrarán las tendencias de búsquedas recientes para ambas *keywords*:



Fig.37- Tendencia de búsquedas en Google (Prestashop: azul, Magento: rojo)

Fuente: Google Trends

Como podemos comprobar, a nivel mundial Magento tiene más peso, pero se da la situación inversa en España, donde Prestashop goza de mucha más popularidad.

Elegimos la plataforma Prestashop para la realización de este proyecto, dado que es más liviana, económica e intuitiva, además de contar con soporte en español y requerir un servidor menos potente y restrictivo.

6.5. Creación de la página web e instalación de Prestashop

Comenzamos descargando la última versión de Prestashop disponible (v1.6.1.4) de su página oficial. Copiamos el archivo descargado (prestashop_1.6.1.4.zip) a *"/public_html/prestashop"* con el cliente FTP Filezilla.

Con el gestor de archivos del panel de control de nuestro *hosting*, descomprimimos el archivo ZIP.

En este caso, nuestro servidor gratuito tiene algunas limitaciones para realizar operaciones sobre archivos tan grandes:



Fig.38- Mensaje de error al realizar la operación de descompresión

Fuente: Administrador de archivos de Hostinger

Tendremos que subirlo descomprimido ya, lo que lleva más tiempo. Otra alternativa habría sido usar el protocolo SSH para descomprimir (con el comando *unzip*) el archivo, pero nuestro *hosting* gratuito (Hostinger) tampoco lo soporta.

Accedemos al proceso de instalación escribiendo la siguiente dirección en nuestro navegador web: <u>www.adaptamelo.es/prestashop</u>.

La instalación de Prestashop 1.6 es bastante intuitiva, únicamente nos pedirá nuestros datos personales y la actividad de la tienda (para generar una plantilla por defecto con contenido relacionado).

En el siguiente paso, realizará comprobaciones de seguridad y compatibilidad con nuestro *hosting*, y nos informará de cualquier error o falta de permisos de escritura que pudieran surgir.

Seleccionamos nuestra base de datos MySQL, así como el usuario y contraseña de esta.

Al acabar el proceso de instalación, se nos recomienda borrar la carpeta *"install"* por motivos de seguridad, dado que cualquiera podría acceder al proceso de instalación mediante la dirección antes dada (<u>www.adaptamelo.es/prestashop</u>).

El nombre y usuario de nuestra base de datos deben coincidir con los elegidos en el apartado "6.3. Creación de las bases de datos". El prefijo de las tablas es "ps_" por defecto, que es una abreviatura de Prestashop y sirve para identificar la base de datos.

En la dirección del servidor de base de datos, debemos escribir "*localhost*" para la que busque dentro del propio servidor (es el equivalente a "*http://127.0.0.1/"*)

Este es el aspecto del panel de instalación de Prestashop 1.6, así como la información de contacto y parámetros que hemos elegido para configurar nuestra base de datos:

Nombre de la tienda	Adaptamelo	
Actividad principal	Moda y complementos	Ŧ
País	España	*
Su cuenta		
Nombre	Alejandro	
Apellido	Estévez	
Dirección de correo electrónico	adaptamelo@gmail.com	
Contraseña de la tienda		
Confirmar la contraseña		

Información sobre su tienda

Configura tu base de datos rellenando los siguientes campos

Para usar PrestaShop, usted debe crear una base de datos para recolectar todas las actividades relacionadas con información de su tienda.

Por favor, rellena estos datos con el fin de que PrestaShop pueda conectarse a tu base de datos.

Dirección del servidor de base de datos localhost

El puerto utilizado por defecto es el 3306. Si utilizas un puerto diferente, añade este número de puerto al final de la dirección del servidor con dos puntos, por ejemplo ":4242".

Nombre de la base de datos	u227315414_adapt	
Usuario de la base de datos	u227315414_admin	
Contraseña de la base de datos	•••••	
Prefijo de las tablas	ps_	

Fig.39- Instalación del Prestashop 1.6

6.6. Análisis del Prestashop y pasos iniciales

6.6.1. Estructura de la plataforma Prestashop

Los archivos de Prestashop se distribuyen en carpetas, cuya estructura tiene el siguiente aspecto [14]:



Fig.40- Estructura de Prestashop

- /admin: En esta carpeta se ubicará el back office y todos los archivos referentes a la administración de la plataforma *e-commerce*. Al instalar Prestashop, se cambia el nombre de esta carpeta para añadir una capa de seguridad extra, ya que si fuera "/admin" sería muy fácil adivinar la entrada al back office.
- /cache: Todos los archivos temporales que genera nuestra tienda. Podemos realizar una limpieza manual borrando el contenido de las carpetas *"/cache/smarty/cache"* y *"cache/smarty/compile"* (excluyendo el *"index.php"*). De esta manera conseguimos reducir espacio en el servidor y asegurar que los navegadores vuelvan a recargar la página con los últimos cambios. También se puede realizar desde el back office en la sección *"Mantenimiento"*.
- > /classes: Aquí están todos los documentos que conciernen a clases y objetos.

- /config: Los archivos de configuración del Prestashop. El archivo "settings.inc.php" es el más importante puesto que define datos como los nombres, contraseñas y usuarios de bases de datos.
- /controllers: Contiene los archivos relacionados con el controlador de Prestashop MVC (Modelos, Vista, Controlador), que se usa en aplicaciones web donde las páginas web son generadas dinámicamente. No se debe modificar nada de esta carpeta.
- /css: Almacena los archivos CSS no relacionados con los temas de la web. En esta carpeta se encuentran principalmente los archivos CSS del back office.
- /docs: Documentación sobre Prestashop, se puede borrar si necesitamos espacio en el servidor.
- /download: Aquí va todo archivo o producto descargable de nuestra web, como audio o PDF.
- /img: Imágenes que trae de inicio Prestashop, por ejemplo, de productos o categorías, que no estén relacionadas con las plantillas. La carpeta "/img/tmp" son imágenes temporales y también se puede borrar su contenido.
- /install: Archivos que se usan para instalar Prestashop, y que es obligatorio borrar como medida de seguridad, impidiéndote en caso contrario acceder al back office.
- /js: Ficheros de Javascript que requiere Prestashop para funcionar, como la librería jQuery. No están los archivos Javascript de los temas de la tienda.
- /localization: Documentos de traducción y localización, que definirán idiomas, tasas, divisas, países, estados, comunidades autónomas, etc...
- /log: Aquí se crean los log o *logfiles*, que son ficheros que graban eventos ocurridos en la ejecución de los procesos del Prestashop.
- /mails: Plantillas de emails en distintos idiomas, que se enviarán automáticamente al recibir pedidos, cancelaciones, devoluciones, contactos con el cliente, etc...
- /modules: Módulos que vienen con el Prestashop. Habrá que situar los módulos descargados de Internet en esta carpeta para su correcta subida.

- /override: En esta carpeta situaremos las modificaciones que queramos hacer (como añadir una función) a alguna clase o controlador, y Prestashop sobrescribirá la original con nuestro código.
- /themes: Una de las carpetas más importante del Prestashop, ya que en esta carpeta se encontrarán todos los archivos que definen el tema de nuestra web. Tendremos que editar siempre en esta carpeta para que aparezcan los cambios de diseño y usabilidad que deseamos que tenga nuestra tienda *online*.
- /tools: Herramientas y librerías internas que usa Prestashop, como Smarty, Swift, PEAR XML o FPDF.
- /translations: Ficheros que almacenan traducciones y localizaciones de nuestra web.
- /upload: Aquí se almacenarán los archivos que suben los clientes (si está habilitado) para personalizar los productos que quieren comprar (por ejemplo, estampados personalizados en camisetas o diseños de figuras de impresión 3d)
- > /webservice: Ficheros que se necesitan para trabajar con la API de Prestashop.

6.6.2. Definiciones y diferencias entre back office y front office

Una tienda *online* gestionada con Prestashop tiene dos partes muy diferenciadas:

El back office es el panel de administración o trastienda. Pasaremos la mayor parte del tiempo en este panel, ya que todo lo que el visitante observará es gestionado directamente desde el back office: añadir/editar/eliminar productos, gestionar transportistas, gestionar envíos, crear vales, mantener contacto con los clientes, mejorar la tienda, etc...

Prestashop se basa en un sistema de módulos, que nos permiten añadir, eliminar o configurar diferentes aspectos de nuestra página web de manera independiente.

El front office es lo que los clientes constantemente están viendo mientras navegan por la tienda. Es la interfaz, los productos, las imágenes, las descripciones, todo el proceso de compra, etc...

Como cliente, es todo lo que verá de una tienda durante la experiencia de navegación y compra, desde el inicio hasta la finalización de su visita.

6.6.3. Redirección de la página web

El primer cambio que tendremos que hacer es cambiar la ruta de acceso del front office:

- Actual: <u>www.adaptamelo.es/prestashop/</u>
- > Después del cambio: <u>www.adaptamelo.es/ropa-adaptada/</u>

El motivo es, aparte del estético, el de dejar claro al visitante el contenido de nuestra web, así como mejorar las sinergias que podemos conseguir en el SEO.

Para ello, accedemos al back office y vamos a la sección "Preferencias > SEO + URLs"

En el apartado "Establecer enlace de la tienda", cambiamos el apartado "Directorio Raíz" de "/prestashop/" a "/ropa-adaptada/".

A continuación, renombramos (mediante el gestor de archivos de nuestro *hosting* o nuestro cliente FTP) la carpeta *"public_html/prestashop"* a *"public_html/ropa-adaptada"*.

Conviene mencionar que el acceso al *back office* también cambiará a otra dirección: "http://adaptamelo.es/ropa-adaptada/adminXXXX" (XXXX será un número generado aleatoriamente por Prestashop).

No debemos hacer pública dicha dirección, ya que, aunque requiere de un usuario y contraseña para acceder al *back office*, podría convertirse en un agujero de seguridad en nuestra tienda online.

Ahora, tendremos que crear redirecciones para que al cargar <u>www.adaptamelo.es</u> en el navegador, redirija automáticamente a <u>www.adaptamelo.es/ropa-adaptada</u>.

Esto se consigue modificando el archivo "htaccess" (*hypertext access*), que es un fichero especial que permite definir distintas directrices de configuración para cada directorio y subdirectorios. No es necesario editarlo manualmente, ya que en el panel de nuestro *hosting* suele haber un apartado de redirecciones, que podremos editar a nuestro antojo:

📽 Crear Redirección	
Redirección	http:// 🔻 adaptamelo.es 🔻 /path
Redirige a	http:// 🔻 domain.com
✓ Cre	ar

📽 Lista de Redirecciones Actu	ales	
10 *		
Redirección 🔻		Para
http://adaptamelo.es/	→	http://adaptamelo.es/ropa-adaptada/

Fig.41- Redirección de www.adaptamelo.es

Fuente: Administrador de redirecciones de Hostinger

Podemos testear ahora que es posible acceder a nuestra web escribiendo <u>www.adaptamelo.es</u> en cualquier navegador.

Conviene mencionar que, si en algún momento cambiamos de base de datos o de usuario, podemos encontrar los siguientes parámetros de configuración en *"\config\settings.inc.php":*



En el apartado "_DB_PASSWD_", escribiremos la contraseña usada. Los parámetros mostrados arriba tendrán que coincidir con la base de datos del MySQL de nuestro *hosting*.

6.6.4. Plantillas base de Prestashop

El primer paso a la hora de empezar a configurar nuestro comercio electrónico, es elegir el tema o plantilla que usará nuestra web. Como sucede a la hora de elegir el *hosting*, es muy recomendable invertir en una plantilla de pago en vez de uno gratuito, por las siguientes razones:

- Calidad: Los temas de pago han sido desarrollados por programadores profesionales. Esto asegura que nuestra página esté en concordancia con los últimos estándares web, así como que sea *responsiva*, que es un término que indica que estará adaptada para distintos dispositivos (*smartphones, tablets,* portátiles, ordenadores de sobremesa...).
- Funcionalidad: Ofrecen una galería más amplia de personalización, permitiendo customizar con mucha más facilidad los fondos, textos, módulos, idiomas, etc...
- Soporte: Los programadores responsables de la plantilla suelen ofrecer soporte y atención al cliente a través de foros o emails, para solucionar problemas que hayamos podido tener.
- Exclusividad: La gran mayoría escoge plantillas gratuitas, por lo que por un pequeño precio podemos tener un diseño menos común y casi único en nuestra área de comercio.
- Actualizaciones: El creador de la plantilla tratará de optimizarla, añadiéndole funciones y módulos, según el *feedback* que reciben de sus clientes o para que puedan funcionar en la última versión de Prestashop.

Una vez más, dado que esta web se creará por motivos didácticos y no comerciales, usaremos la plantilla por defecto de Prestashop, que es la plantilla más común en las tiendas creadas con dicha herramienta.

Accedemos a dicha plantilla mediante el *back office*, en "*Preferencias > Temas > Añadir tema*". Nada más seleccionarla, cambiaremos el logotipo que trae la plantilla por defecto por el logo que hemos creado para Adáptamelo, desde "*Preferencias > Temas > Logotipo*".

7. DISEÑO WEB

7.1. Definición de CSS y herramientas usadas para su edición

CSS (*Cascading Style Sheets* o hojas de estilo en cascada) es un lenguaje que se usa en complemento con los ficheros HTML, que son los que componen nuestra página web. El archivo CSS define el aspecto y formato de la web, pudiendo modificar muchos aspectos como el tipo de texto, colores, fondos, etc...

Dado que la edición del CSS es un proceso que puede ocasionar muchos errores, no es recomendable realizar cambios directamente en nuestro servidor. Para poder hacer pruebas con el CSS de nuestra web y además poder visualizarlos en tiempo real, utilizaremos las siguientes herramientas:

- Sublime Text 3 (<u>https://www.sublimetext.com/3</u>): un editor de texto ligero, personalizable, y compatible con Windows, OS X y Ubuntu.
- El navegador Google Chrome (<u>https://www.google.es/chrome/</u>): el navegador web más usado en Internet, propiedad de Google.
- La herramienta LiveStyle (<u>http://livestyle.io/</u>): programa que enlaza las dos herramientas anteriores, permitiendo hacer cambios a nuestro archivo CSS (abierto con el Sublime Text 3) y que se reflejen automáticamente en el navegador Google Chrome.

Este método nos permitirá ahorrar mucho tiempo, dado que no tendremos que subir constantemente los archivos a ningún servidor, y los cambios que realicemos al archivo CSS serán permanentes.

Otra opción sería editar sobre el propio navegador mediante las herramientas para desarrolladores de Google Chrome (presionando la tecla F12 en nuestro navegador), pero perderíamos cualquier modificación al cerrarlo o refrescar la página.

De todas formas, pueden usarse de manera complementaria para agilizar el proceso, ya que podemos encontrar rápidamente con el inspector de elementos en qué lugar de nuestro archivo CSS se encuentra el bloque que queramos editar.

7.2. Edición del tema de la home page

7.2.1. Introducción de ganchos comerciales en el banner superior

El estado actual de nuestra página web principal o de inicio (*home page*), es el de la plantilla por defecto de Prestashop con nuestro logo añadido.

Presenta el siguiente aspecto:



Fig.42- Home page de <u>www.adaptamelo.es</u> previa edición web

Crearemos una serie de imágenes en la parte superior de la web, con el objetivo de llamar la atención al visitante y aumentar las conversiones de compra. Dichas imágenes informarán de tres ofertas o ganchos comerciales:

- > **10% de descuento** en la primera compra.
- > Gastos de envío gratuitos a partir de 50€ de compra.
- > Envíos en 24h a toda la península, 72h al resto de España.

Cualquiera de estas tres ofertas puede ser un incentivo para que al cliente le interese seguir navegando por la web y acabar realizando un carro de compra.

Crearemos dichas imágenes con el Adobe Illustrator, siguiendo la estética y modelo de nuestro logotipo descritos en el apartado "4.2 Logotipo e identidad corporativa".



Fig.43- Ofertas del banner superior

Podemos incluir estas imágenes modificando el módulo *blockbanner*. Dado que el tema por defecto muestra un fondo negro, habrá que editar el archivo CSS correspondiente. Concretamente, cambiaremos las siguientes líneas del archivo *"/themes/default-bootstrap/css/global.css"*:



Lo editamos para quitarle el fondo negro:

```
header .banner {
background: none;
max-height: 100%; }
```

Esta sería una representación gráfica de los cambios:



Fig.44- Edición del banner superior

7.2.2. Diapositiva y banners principales

Cambiaremos ahora el resto de fotos que componen la *home page*. Realizaremos cambios en las imágenes para que estén más relacionadas con la temática de nuestro catálogo.

Primero, modificaremos el módulo *homeslider*, que se encarga del desplegable principal. Usaremos una imagen representativa de una persona en silla de ruedas.

Para quitar las flechas que permiten cambiar de dispositiva, añadimos la siguiente línea al archivo "/themes/default-bootstrap /css/modules/homeslider/homeslider.css"



En CSS, el texto que va entre los caracteres "/* ... */" es un comentario, y no se compila con el resto de código.

Añadimos a la imagen una descripción general de nuestra web, a modo de eslogan, editándola con el Adobe Photoshop. Usaremos una fuente de letra blanca con fondo negro, que permite ser legible en casi cualquier fondo.

La imagen, y los cambios CSS realizados, tendrán el siguiente aspecto:



Fig.45- Edición de la diapositiva de la home page

En el módulo *themeconfigurator*, configuraremos el resto de imágenes y links que componen nuestra web.

Los ganchos (*hooks*), son una asociación que permite al Prestashop saber dónde y en qué orden colocar nuestros módulos, textos e imágenes.

Los hooks del tema por defecto de Prestashop 1.6 son los siguientes:

Nombre del <i>hook</i>	Descripción
header	Hook del encabezado
top	Hook de la parte superior
leftColumn	Hook de la columna izquierda
home	Hook de la página de inicio
rightColumn	Hook de la columna derecha
footer	Hook del pie de página

Fig.46- Hooks de la plantilla por defecto de Prestashop 1.6

Dado que queremos tener tres categorías principales, habrá que crear un tercer *hook* en la categoría *top* para "Accesorios", que se colocará debajo de los ya puestos.

08 Ac	cesorios	
	ACCE	SORIOS
	🖌 Activar	
Título de la imagen	Accesorios	
1	📄 Usar título fronta	al
Hook para el que se pueden añadir imágenes	top	W
Cargar su imagen	Seleccionar archivo] Ningún archivo seleccionado
Ancho de imagen	381	pixels
Alto de imagen	219	pixels
Objetivo del enlace	http://adaptamelo.e	s/ropa-adaptada/es/12-accesorios

Fig.47- Creación del hook de accesorios

Cambiamos el desplegable que aparece en la cabecera de nuestra página, para que el cliente pueda acceder desde ahí a las categorías principales, editando la configuración del módulo *blocktopmenu*.

Cambiar posición	Elementos seleccionados	
~	Hombre (Adaptamelo) Mujer (Adaptamelo) Accesorios (Adaptamelo)	
~		
	→ Borrar	

Fig.48- Modificación del módulo blocktopmenu

7.2.3. Fondo de la página web

Para el fondo, elegimos un gradiente lineal que vaya desde el blanco en la parte superior, hasta el gris que aparece en la parte final de la página (#3333333 en color hexadecimal).

Para crear este efecto en el CSS, se usa la siguiente línea:

```
background: linear-gradient(white,#333333);
```

Con este parámetro se crea un fondo con un gradiente lineal, en dirección vertical, desde el blanco hasta el #333333:



Fig.49- Gradiente lineal vertical (blanco->#33333)

Dado que no todos los navegadores soportan esta función, hemos de añadir otras líneas específicas para Mozilla Firefox, Internet Explorer y Opera, que son los principales navegadores web junto con el Google Chrome.

El resultado de nuestra función del "global.css" sería esta:

```
.columns-container {
    /* Para navegadores que no soporten gradientes */
    background: white;
    /* Para Safari 5.1 to 6.0 */
    background: -webkit-linear-gradient(white, #333333);
    /* Para Opera 11.1 to 12.0 */
    background: -o-linear-gradient(white,#333333);
```



7.2.4. Aspecto final de la home page

Recapitulando, hemos realizado los siguientes cambios de diseño a la plantilla por defecto de nuestra web: logotipo principal, *banner* superior, foto principal con eslogan, fotos y *links* de categorías de productos y fondo de la página web.

Después de todos estos cambios habremos cambiado el aspecto de nuestra *home page* a uno más acorde con nuestro producto a comercializar:



Fig.50- Home page de www.adaptamelo.es

7.3. Creación y diseño de categorías

Crearemos las tres principales categorías de productos (hombre, mujer y accesorios), desde el apartado "Catálogo > Categorías" del *back office*. Diseñaremos tres imágenes representativas con el mismo estilo: fondo con gradiente blanco y negro (esta vez en horizontal), tratando de mantener las mismas posiciones y formato de letra:



- 5 pantalones
- 4 camisas
- 2 blusas
- 4 accesorios

Estos se dividirán, también, en hombre, mujer y unisex. En el estado actual, y por el número reducido de productos, crear únicamente las categorías hombre, mujer y accesorios es lo que aseguraría la mayor usabilidad para el usuario.

Más adelante, conforme vaya creciendo el catálogo al ir introduciendo nuevos productos, la tienda estará mejor ordenada creando las subcategorías de pantalones, camisas, blusas, etc...

Estas serían implementadas de la misma manera, e irían segmentando nuestros productos en función de su tipo. En tiendas con cientos de productos, requeriríamos de un sistema de categorías en forma de árbol de más complejidad.

7.4. Análisis de responsividad

Modificado el diseño, hemos de comprobar la correcta visualización de la página web en diferentes navegadores y dispositivos, para asegurarnos de que no haya ningún error en la carga de la página web.

Google Chrome, Firefox, Internet Explorer y Opera tienden a leer de manera diferente ciertas funciones del CSS, que pueden arruinar la experiencia del visitante.

La gran variedad de dispositivos que hay en el mercado (ordenadores de sobremesa, portátiles, *smartphones, tablets*) derivan en un vasto repertorio de tamaños de pantalla, que harán que una página web necesite ser responsiva para que se adapte a cada resolución.



Fig.52- Test de responsividad de <u>www.adaptamelo.es</u> en distintos dispositivos [15]

Vemos que nuestra web está correctamente escalada, y se adapta perfectamente a los distintos tamaños de pantalla del mercado.

8. CONFIGURACIÓN DE LA TIENDA ONLINE CON LA HERRAMIENTA PRESTASHOP

8.1. Creación del catálogo y productos

Añadimos nuevos productos en la pestaña "*Catálogo > Productos*" del *back office*. Para poder guardar un producto y que quede registrado en Prestashop, hemos de añadir información vital como el nombre y referencias.

Prestashop es una herramienta que permite de manera sencilla personalizar nuestra tienda *online* en varios idiomas. Para todo apartado que requiera texto, tendremos una pestaña para cambiar a los idiomas habilitados (por defecto el español), para poder crear nuestra página de producto en varias lenguas.

En la pestaña información del producto, tendremos los siguientes datos a completar:

- Tipo: Definirá la identidad del producto. En un desplegable elegiremos entre las siguientes opciones:
 - **Producto standard**: Para un producto individual.
 - **Pack de productos existentes**: Para productos que se agrupan en una misma compra.
 - **Producto virtual:** si es un producto descargable o un servicio.
- Nombre: Nombre público del producto, que podrá ver nuestro cliente. Será interesante usar nombres que puedan reforzar la SEO de nuestra página, utilizando keywords como "pantalón adaptado", "silla de ruedas", "discapacitados", etc...
- Código de referencia: Referencia interna para el producto. Podemos usar las referencias del fabricante o, para menos confusión para el cliente, la primera sílaba o siglas de nuestro producto. Por ejemplo, en el caso de pantalones adaptados: PAN-001, o en el de camisas adaptadas CAM-001.
- EAN-13 o código de barra JAN: El EAN (European Article Number) es el sistema de código de barras que se suele usar en nuestro país, mientras que el JAN es utilizado principalmente en Japón.
- Código de barra UPC: Otro tipo de código de barras, que predomina en Estados Unidos y Canadá.

Si el producto es vendido mayoritariamente en Estados Unidos o Canadá, nos interesa tener el código de barras UPC. En cambio, si planteamos nuestro mercado en otro país o a nivel internacional, tendremos que usar el EAN, dado que es aceptado tanto dentro como fuera de Estados Unidos o Canadá.

El código de barras UPC se compone de 12 dígitos, mientras que el EAN llega hasta 13:



Fig.53- Códigos de barras (EAN y UPC)

- Activado (Sí o No). Aquí podemos habilitar o deshabilitar el producto, para que aparezca o no en nuestra tienda de forma pública.
- > Visibilidad en la plataforma de comercio electrónico:
 - Toda la tienda
 - El catálogo: Si es un artículo que no se puede comprar.
 - Los resultados de búsqueda: Se podrá encontrar por un motor de búsqueda como Google o Bing.
 - **Oculto**: Sólo se podrá acceder escribiendo la *url* directamente.
- > Opciones de disponibilidad:
 - **Disponible para pedidos**: En caso contrario, estaría fuera de *stock*.
 - Muestra el precio: No se podría comprar, aunque si ver su coste.
 - Sólo online: Significa no se vende en ningún establecimiento físico.
- Condición: Aquí podemos seleccionar si es un artículo nuevo, usado, o renovado (también llamados reacondicionados).
- Descripción corta: Breve descripción de una o dos líneas que acompañará el título de nuestro pantalón, y aparecerá en el mosaico de productos.
- Descripción: Aquí desarrollaremos todo aspecto del producto que pueda interesar al cliente. Tendremos también que intentar usar keywords que favorezcan el SEO, así como intentar hacerlo lo más atractivo y descriptivo posible.
- Etiquetas. Meta-etiquetas que ayudarán al cliente a identificar y relacionar el producto con otros con más facilidad.

8.1.1 Activación del editor de texto completo de Prestashop

Cuando usemos el editor de texto del Prestashop nos encontraremos con limitadas opciones de estilo y formato. Esto es debido a que PrestaShop 1.6 utiliza una versión reducida del editor de texto TinyMCE. En versiones anteriores estaba activado una versión completa con todas sus funciones.

Para volverlo a activar, buscamos el archivo *"/js/admin/tinymce.inc.js"*, que está compilado en código JavaScript, el cual interactúa con el HTML de nuestra web. Reemplazamos todo el código JavaScript por este otro:

```
define(' DB SERVER ', 'localhost');
function tinySetup(config)
{
  if(!config)
        config = \{\};
     //var editor selector = 'rte';
    //if (typeof config['editor selector'] !== 'undefined')
    //var editor selector = config['editor selector'];
    if (typeof config['editor selector'] != 'undefined')
        config['selector'] = '.'+config['editor selector'];
//safari,pagebreak,style,table,advimage,advlink,inlinepopu
ps,media,contextmenu,paste,fullscreen,xhtmlxtras,preview
    default config = {
        selector: ".rte",
        plugins : "visualblocks, preview searchreplace print
insertdatetime, hr charmap colorpicker anchor code link
image paste pagebreak table contextmenu filemanager table
code media autoresize textcolor emoticons",
        toolbar2
"newdocument,print,|,bold,italic,underline,|,strikethrough
,superscript,subscript,|,forecolor,colorpicker,backcolor,|
,bullist,numlist,outdent,indent",
        toolbar1
"styleselect, |, formatselect, |, fontselect, |, fontsizeselect,
        toolbar3
"code,|,table,|,cut,copy,paste,searchreplace,|,blockquote,
|,undo,redo,|,link,unlink,anchor,|,image,emoticons,media,|
,inserttime, |, preview ",
        external filemanager path: ad+"/filemanager/",
```

```
image advtab: true,
        filemanager title: "File manager" ,
        external plugins:
                                       "filemanager"
                              {
ad+"/filemanager/plugin.min.js"},
        extended valid elements:
'pre[*],script[*],style[*]',
        valid children:
"+body[style|script],pre[script|div|p|br|span|img|style|h1
|h2|h3|h4|h5|,*[*]",
        valid elements : '*[*]',
        force p newlines : false,
        cleanup: false,
        forced root block : false,
        force br newlines : true,
       menu: {
           edit: {title: 'Edit', items: 'undo redo | cut
copy paste | selectall'},
            insert: {title: 'Insert', items: 'media image
link | pagebreak'},
            view: {title: 'View', items: 'visualaid'},
            format: {title: 'Format', items: 'bold italic
underline strikethrough superscript subscript | formats |
removeformat'},
            table: {title: 'Table', items: 'inserttable
tableprops deletetable | cell row column'},
           tools: {title: 'Tools', items: 'code'}
        }
    }
    $.each(default config, function(index, el)
   {
        if (config[index] === undefined )
            config[index] = el;
   });
tinyMCE.init(config); };
```

Editamos también el *archivo "/classes/Validate.php",* cambiando la función *"isCleanHtml()"* existente por esta otra:

public static function isCleanHtml(\$html, \$allow_iframe = false)

{ return true; }

El resultado nos dará una interfaz de edición de texto mucho más rica en opciones:



Fig.54- Mejora a versión completa del editor de texto de Prestashop

8.2. Selección de precios y divisas

Editaremos, en el apartado "Precios del producto" determinaremos los siguientes apartados:

- Precio mayorista sin IVA: el precio que pagamos por el producto, sin incluir tasas. Con ello el Prestashop calculará que beneficios hemos tenido.
- > Precio de venta sin IVA: base imponible de nuestro producto.
- Regla de impuestos: seleccionamos el IVA de 21%, el que tiene el producto textil en España. Podremos crear nuevos tipos de impuesto si se requiere.
- > Precio de venta con IVA: se generará el PVP final del producto.
- Precio unitario (sin IVA): escribiremos el precio por unidad, en el caso de ser un producto que venga en packs.

- Mostrar como rebaja: aparecerá un logotipo de "Rebajas" y el texto "En descuento" en la página del producto y en el catálogo de productos, al lado del precio. Se puede cambiar dicho icono por otro sustituyéndolo en nuestro servidor.
- Precios específicos. Aquí podremos seleccionar distintos precios para distintos grupos de clientes, países, divisas, etc...

Tendremos que tener cuidado pues no se combinan muy bien con las reglas de catálogo o bonos (el típico cupón de descuento) que podamos añadir luego, dado que Prestashop suele hacer el descuento dos veces si no llevamos cuidado.

A estos precios específicos podemos asignarles prioridades, para establecer qué descuentos aplicar primero según divisa, país, grupo, etc...

Este apartado sirve en el caso de que un cliente puede calificarse en múltiples reglas de precio (comprar en varios países, distinta moneda, pertenecer a varios grupos de clientes).

8.2.1. Creación de vales de descuento

Tal y como indica en el *banner* superior que hemos introducido en nuestra página web, el visitante podrá disponer de un 10% de descuento en su primera compra, como medida promocional para fidelizar clientes.

Prestashop 1.6 cambia el modo de hacer descuentos con respecto a sus predecesores (versiones 1.5 y anteriores), dejándonos dos opciones:

Reglas del catálogo: permiten aplicar descuentos por categoría, fabricante, proveedor, atributo o característica. Este tipo de reglas se aplica a una gama de productos, no pudiendo usarse en un producto único en particular.

Usaremos las reglas de catálogo, por ejemplo, si queremos hacer un descuento en masa del 20% a todos los productos de hombre, a todo cliente que entre en nuestra web.

Vales descuento: permite aplicar el descuento a todos los productos si alguno de ellos pertenece a la categoría seleccionada, o a un producto en específico. Tendremos la posibilidad de asignar prioridades, usos parciales y límites de uso.

Usaremos los vales descuento, por ejemplo, si queremos hacer un descuento del 20% si la regla de carro de nuestro cliente contiene un cinturón adaptado, o si introduce el bono "CINTURON20".

Nuestro objetivo es poner un descuento con un único uso por clientes, para usuarios que todavía no han comprado.

Para esto, es más recomendable hacer un vale de descuento, que podremos configurar desde *"Reglas de descuento > Vales de descuento":*

* Nombre		i INFORMACIÓN					
Descuento de bienvenida (10%)							
es 🔻							
Descripción							
Descuento del 10% en su primera compra							
Código							
		🔀 Generar					
aplicará automát Resaltar	NO	olarico, la regla se ando a los clientes.					
Uso parcial	NO						
Prioridad							
1							
Estado							

- > Nombre: descripción pública
- > **Descripción**: no la verá el cliente
- Código: bono que queremos generar. En este caso, al ser un descuento automático, lo dejamos en blanco.
- Resaltar: si se muestra el descuento en el carro de compra, aunque no haya sido activado.
- Uso parcial: si se permite el uso del cupón, aunque sea de mayor valor que el total de la compra, dejando al cliente con un remanente de descuento para su próxima compra.
- Prioridad: define la importancia respecto a otros descuentos.
- Estado: activado o desactivado

Fig.55- Vale descuento (Información)

Para entender qué es un grupo de clientes, tendremos que saber que Prestashop segmenta a los clientes que tenemos en tres grupos principales:

- Visitantes: Todas las personas que no tienen una cuenta de cliente o no se han autenticado.
- Invitados: clientes que realizaron un pedido exprés con una cuenta de invitado (esta opción debe habilitarse).

Clientes. Todas las personas que han creado una cuenta en la tienda, y se han autenticado.

Lo que queremos es mostrar los descuentos a todos los grupos, con el objetivo de que se registren y pasen al grupo de clientes.

En cuanto a las opciones según condición, podremos cambiar los siguientes campos:

- Limitar a un solo cliente: dejándolo en blanco, estará disponible para todos.
- > Validez: periodo en el que estará activo.
- Importe mínimo: cantidad mínima para que se active el descuento.
- Total disponible: ponemos en este apartado una cantidad alta, ya que con cada uso de un cliente irá mermando el contador.
- Total disponible para cada usuario: ya que es un descuento para la primera compra únicamente, escribimos el valor "1".
- Restricciones: Aplicamos una restricción por grupos. Es posible segmentar por transportista o grupos de clientes.

También podremos restringir el descuento para que se active sólo cuando el carrito contenga un producto/s perteneciente/s a una categoría, atributo, fabricante o proveedor.

		🔀 CON	DICIÓN			
Limitar	a un solo	cliente				
*			Q			
Validez						
Desde	2016-01	-01	Ë			
Hasta	2016-12-	31	Ë			
Importe mínimo						
0						
Total disponible						
1000						
Total disponible para cada usuario						
1						
Restricci	ones ción de tra	insportista				
Selec Grupos	ción de gr no	upos de clier Grupos	nte			
selecció	nados •	selecciona Invitado Visitante Cliente	dos e			

Fig.56- Vale descuento (Condición)

Existen dos métodos de aplicar un descuento, restándole una cantidad fija o un porcentaje. En este caso seleccionamos un porcentaje del 10%.

Además, podremos aplicar dicho descuento a:

- El importe del pedido, sin el valor del envío.
- Un producto en específico que podremos definir.
- El producto más barato del carro de compra actual.
- Los productos seleccionados que hayamos elegido como receptores del descuento.

También tendremos opciones de dar **costes de envío gratuitos**, que es una buena manera de conseguir más ventas fácilmente, o de enviar otro **producto extra como regalo**, que podría hacerse cuando tengamos exceso en stock de un artículo en particular.

8.3. Optimización del producto en motores de búsqueda

En el apartado "*Producto > SEO*" podemos editar las siguientes opciones para mejorar la visualización de este en Google, Bing, Yahoo y demás motores:

- Meta-título: título público para la página del producto, y para los motores de búsqueda. Si lo dejamos en blanco, usará el nombre del producto.
- Meta descripción. descripción que aparecerá en los buscadores. Se utilizará una sola frase, más corta de 160 caracteres, espacios incluidos. Dejándola en blanco, usará la descripción corta.

Prestashop incluye un marcador de caracteres en el meta-título y meta descripción para indicarnos cuantos nos quedan para llegar al máximo.

URL amigable: dirección que aparece en la barra del navegador. Podemos cambiarla a una que permita identificar mejor en que página estamos, y que esté relacionada con el producto que muestra.

8.4. Asociaciones, categorías y fabricantes

En el apartado "Producto > Asociaciones" podremos configurar:

- Categorías: indicaremos a qué categorías queremos que pertenezca nuestro producto. En nuestra tienda, tendremos para elegir las categorías de *"Hombre"*, *"Mujer" y "Accesorios"*.
- Categoría por defecto: principal categoría a la que pertenece el producto, que será en la que se muestre por defecto.
- > Accesorios: productos existentes que puedan ser accesorios para el producto.

Fabricante: fabricante o marca del producto que estamos editando. Nuestra marca será "Adáptamelo" en todos los productos, dado que sólo venderemos productos fabricados de fabricación propia.

Podemos añadir dicha marca en Catálogo > Fabricantes.

8.5. Configuración de transportistas disponibles

Aquí se establecerán las dimensiones (anchura x altura x profundidad) en centímetros del paquete en el que se enviará el producto, así como su peso en kilogramos.

Podremos asignar qué transportistas estarán disponibles para este producto en específico. Por defecto, aparecerán todos los que están ya habilitados.

Para añadir transportistas, nos dirigimos a la pestaña "Transporte > Transportistas". Será posible editar:

- Nombre, logo del transportista, grado de velocidad y URL de seguimiento: con esta última, cliente podrá acceder a la página de estado de su pedido en la página web de dicho transportista.
- Costes de manipulación, impuestos, y rango de precios según peso y continente/país de destino.
- Ancho, altura, profundidad y peso máximo del paquete, en las medidas estándar de cm y kg.
- Grupos de clientes que tendrán disponibles este transportista, por si queremos asignar un transportista especial a un país específico.

Añadiremos, modificando estos parámetros, los transportistas UPS y Correos, además de una posible recogida en tienda que de momento estará deshabilitada.

TRANSPORTISTAS 3							02		
		ID 🔽 🔺	Nombre 🔻 🔺	Logotipo	Retraso	Estado	Transportista gratuito	Posición 🔻 🔺	
						· •	-		Q Buscar
		3	Adáptamelo	вантанав	Recoger en tienda	×	×	+ 1	🖋 Modificar 🔍
		4	Correos	B CONNEOS	2-3 días laborables	~	×	4 2	🖋 Modificar 🛛 🔻
		5	UPS	ups	1-2 días laborables	~	×	4 3	Nodificar 🔻

Fig.57- Transportistas de www.adaptamelo.es

8.6. Combinaciones de atributos y precios

Mediante el generador de combinaciones, seleccionaremos todos los posibles atributos que puede tener el producto (tallas, colores, cantidades), así como los diferentes costes o alteraciones en su peso.

Por ejemplo, queremos que nuestro "Vaquero adaptado para usuarios de silla de ruedas" aparezca como:

- > Color: azul y negro
- **Tallas**: 38,40,42,44,46,48,50,52,54,56,58,60
- Sobreprecio: 54,56 (+2€), 58,60 (+4€). Esto será debido a que el fabricante nos vende dichas tallas más caras debido a que consumen más tela.

Además, el color azul será 1€ más caro, debido a que tiene más demanda. Todos los impactos sobre el precio del producto los pondremos con IVA incluido.

Sobrepeso: 54,56 (+0,3kg), 58,60 (+0,5kg). El mayor volumen de tela hará que aumente el peso del producto y sea más difícil de transportar.

El generador de combinaciones calcula todas las posibilidades de compra y crea la siguiente tabla:
Atributo - valor par	Impacto er	n el precio	Impacto en e	el peso	Referencia
Color - Negro, Size - 38	0,00 C		0.000000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 38	0,83 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Negro, Size - 40	0,00 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 40	0,83€		0.000000kg		PAN-001
Color - Negro, Size - 42	0,00€		0.000000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 42	0,83€		0.000000kg		PAN-001
Color - Negro, Size - 44	0,00 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 44	0,83 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Negro, Size - 46	0,00 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 46	0,83 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Negro, Size - 48	0,00 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 48	0,83 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Negro, Size - 50	0,00€		0.000000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 50	0,83€		0.000000kg		PAN-001
Color - Negro, Size - 52	0,00 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 52	0,83 €		0.000000kg		PAN-001
Color - Negro, Size - 54	1,65 €		0.300000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 54	2,48 €	+2 €	0.300000kg	0.24	PAN-001
Color - Negro, Size - 56	1,65 €	(sin IVA)	0.300000kg	+0,3 ке	PAN-001
Color - Azul, Size - 56	2,48 €		0.300000kg		PAN-001
Color - Negro, Size - 58	3,31 €		0.500000kg		PAN-001
Color - Azul, Size - 58	4,13€	+4 €	0.500000kg	±0 5 kg	PAN-001
Color - Negro, Size - 60	3,31 €	(sin IVA)	0.500000kg	-τυ, υ κε	PAN-001
Color - Azul, Size - 60	4,13€		0.500000kg		PAN-001

Fig.58- Generador de combinaciones del producto "Vaquero adaptado para usuarios de silla de ruedas"

8.7. Cantidades disponibles en stock y almacenaje

Prestashop cuenta, desde la versión 1.5, con un sistema de gestión automática de *stock*. Además de listar las cantidades disponibles de cada uno de sus productos, permite registrar los almacenes que tengamos, obteniendo de cada uno de ellos una visión adecuada del *stock* que manejan y sus movimientos, transferencias, pedidos de suministros, etc... También podemos asignar manualmente las cantidades de cada producto, según las combinaciones generadas en el anterior apartado (colores, tallas, etc..). Cuando no haya existencias, nos dará la opción de denegar o permitir pedidos al cliente, así como personalizar el texto que los visitantes en ambos casos.

8.8. Imágenes de catálogo y tipos de visualización

Las fotos de nuestro producto serán el principal foco de atención de nuestra página web, especialmente en una tienda de ropa.

Prestashop nos deja añadir imágenes a un atributo de un producto (por ejemplo, sólo las imágenes del jean azul cuando se seleccione el color azul, y de manera similar con el jean negro. Para visualizar las fotos de nuestros productos, disponemos de dos modos de vista de detalle:

- Fancybox, en el que hay que hacer *click* para ver la vista en detalle, ampliando las dimensiones de la imagen.
- JqZoom, en el que "enfocamos" la imagen haciendo zoom en ella según donde estemos situando nuestro cursor o ratón.



La opción para cambiar de Fancybox a JqZoom estará en "Preferencias > Productos".



Fig.59- Tipos de zoom de producto (Fancybox vs JqZoom)

8.9. Funcionalidades del producto y etiquetas adicionales

Las características nos servirán para que el cliente diferencie mejor la prenda que está viendo. Son útiles cuando se dispone de un catálogo amplio. Se pueden definir o añadir las siguientes características a nuestro producto:

- Dimensiones (altura, anchura, profundidad) y peso.
- Composición: algodón, lana, elastómero, etc...

- Estilo: básico, informal, elegante, etc...
- Propiedades: manga larga, manga corta, vestido largo, vestido colorido, etc...

8.10. Página del producto y diseño final

Una vez configurados los parámetros anteriores, nuestro producto aparecerá situado en la página principal y en la categoría pertinente. El visitante podrá pinchar para acceder a la página del producto, que tendrá el siguiente aspecto:

JUS ²		(Disponible sõio en Interneti	84,70 €	
		vaquero adaptado para usuanos de silla de ruedas	impuestos inc.	
5000		Referencia PAN-001	820	
		Condición: Nuevo producto	38	
		Vaquero adaptado para personas con discapacidad.	Color	
		Tweet Compartir & Google+		
		Ø Pinterest	Afladir a la lista de deseos	
		Enviar a un amigo		
-			MasterCard	
ite ante anoste @				
ver mac grande (a),				
1 1 m				
9 9 -				
	_			
FICHA TÉCNICA				
Composición	Agodón			
Estilos	Informal			
Más				
MAS				
Vaquero adaptado para personas con	movilidad reduci	da		
Fabricado en tela 100% algodón.				
Disponible en AZUL o NEGRO.				
Con todas las adaptaciones para h	acerlo más cómo	do de llevar en silla de ruedas:		
-Corte adaptado a la posición sentado: Espalda más alta y delantero más bajo. Trasero anatómico.				
-Costuras planas: Costuras planas, abiertas para evitar rozaduras. -Cinturas elásticas: Goma en toda la cintura o por detrás.				
-Bolsillos accesibles: Bolsillos a	ccesibles, siemp	pre en la parte delantera, no habrá bolsillos ni r tejidos con elastán, spandez, etc.	emaches en la parte trasera.	
-Largo de pierna mayor: Largo	de la pierna mayo	or que el normal para que quede bien en la pos	ición de sentado.	
-Cremalleras mas largas; Sister	na de cierre fácil:	Cremalleras extra-largas.		

Fig.60- Página del producto "Vaqueros adaptados para usuarios de silla de ruedas"

8.11. Contactos y correos electrónicos

Deberemos dar a nuestros clientes varias opciones para contactarnos, ya que pueden surgirles dudas sobre nuestra ropa o incidencias a tramitar.

Dado que hemos adquirido el dominio "adaptamelo.es", podremos crear, según las opciones que hayamos contratado en nuestro hosting, una o más cuentas de correo

electrónico. Dichos e-mails siempre tendrán la terminación "@dominio", en nuestro caso "@adaptamelo.es".

El correo estándar que se suele usar en las tiendas online es el de *"info@adaptamelo.es"*, y a este le añadiremos otro muy común para incidencias o reportes de las ordenes de compras, que se llamará *"pedidos@adaptamelo.es"*.

📽 Administrar Cuentas de E-mail					
10 *					
	Cuenta 🔺	Uso, Mb 🔶	Tamaño, Mb		
+	info@adaptamelo.es	0.016	25		
+	pedidos@adaptamelo.es	0.016	25		

Fig.61- E-mails disponibles en <u>www.adaptamelo.es</u> (Panel de Hostinger)

Podremos hacer que se muestren dichos emails de contacto, y nuestra dirección física y teléfono, en los módulos *blockcontact* y *blockcontactinfos*.

8.12. Métodos de pago

8.12.1. Transferencia bancaria

Para habilitar la transferencia bancaria, configuraremos el módulo bankwire. Tendremos que rellenar los siguientes datos:

- > Titular de la cuenta: el nombre del titular asociado a nuestra cuenta.
- > Número de cuenta: en España es una cadena de 20 dígitos.
- IBAN: es el número de identificación internacional para las cuentas bancarias, cuya finalidad es la de facilitar las operaciones internacionales garantizando la exactitud de los datos y agilizando las transacciones. Puede calcularse a partir del número de cuenta bancaria.
- Código BIC/SWIFT: el código SWIFT (Society for Woldwide Interbank Financial Telecommunication) o también llamado código BIC (Bank Identifier Code) es una serie alfanumérica de 8 u 11 dígitos que sirve para identificar al banco receptor cuando se realiza una transferencia internacional.
- Sucursal bancaria: el nombre oficial de la entidad bancaria.

8.12.2. Tarjeta de crédito

Para permitir al cliente pagar con su tarjeta de crédito, editamos el módulo *redsys*, compatible con las entidades BBVA, Caixabank (La Caixa), Banco de Sabadell, Banco Santander, ING Direct, Bankia, etc... Aportaremos los siguientes datos:

- > Nombre de nuestro comercio: "Adáptamelo" en nuestro caso.
- Número de comercio (FUC): nos lo proporciona nuestra entidad bancaria. Aparecerá como Ds_Merchant_MerchantCode en su documentación.
- Clave secreta de encriptación (SHA-256): desde noviembre de 2015, todas las tiendas virtuales tienen una clave de encriptación SHA-256, actualizando el obsoleto SHA-1. [16]

El SHA (*Secure Hash Algoritm*) funciona de manera similar a una firma, pero para un texto o fichero. SHA-256 es un hash de 64 dígitos hexadecimales casi único de un tamaño fijo de 256 bits (32 bytes). Un hash solo se calcula en una dirección y no se puede decodificar de vuelta.

- Número de terminal: nos lo asigna el banco, aparecerá como Ds_Merchant_Terminal en la documentación que nos den.
- Tipos de pagos permitidos: aquí podemos elegir si el cliente puede pagar con tarjeta de crédito, con lupay, o con los dos. lupay es una plataforma de pago española que funciona de manera similar a Paypal, haciendo de intermediario entre nuestra tarjeta de crédito y el comerciante.

8.12.3. Paypal

Paypal es un sistema de pago seguro para vendedores y compradores, utilizando una tarjeta de crédito o cuenta bancaria vinculada a la cuenta de dicha plataforma, con el fin de poder realizar el pago a través de estos métodos.

Actuará como un intermediario que asegure una protección mayor, tanto de datos como ante posibles fraudes.

Como coste de servicio, Paypal cobra una pequeña comisión por cada pago efectuado: 3,4% del importe + 0,35€ en el rango de 0,00€ - 2.500,00€.

Paypal dispone de tres tipos de método de pago:

Paypal Pasarela Integral: el cliente puede pagar con este sistema sin tener una cuenta de Paypal previa. Tan pronto el pago se ha realizado, la tienda recibe una notificación diciendo que el pago se ha realizado con éxito y solicitándole los datos. Para usar esta opción hay que contratar específicamente el servicio.

- Paypal Estándar: El cliente tiene que identificarse introduciendo su email y contraseña de Paypal, redirigiéndole entonces a la página de Paypal.
- > Paypal Express: Da al cliente dos opciones:
 - Puede ir primero a la página de Paypal y hacer el pago antes de pasar por el *checkout* de la tienda (de esa manera no tiene el cliente que volver a escribir sus datos personales en el comercio electrónico).
 - Puede ser redirigido a la página de Paypal después de que seleccione las formas de envío y pago, lo que sería un sistema idéntico al estándar.

Este tipo de pago es el recomendado por Paypal, ya que puede aumentar la tasa de conversión de la tienda *online* (que es el número de ventas totales entre el número de visitas totales), dado que da al cliente la opción de comprar de inmediato si no dispone de tiempo.

Para añadir este método de pago buscamos e instalamos el módulo oficial de Paypal. Tendremos que elegir el tipo de Paypal que usaremos (pasarela Integral, estándar o *express*), así como seleccionar la cuenta de Paypal de nuestra empresa con nuestros datos de facturación.

Para testear que el módulo funciona correctamente, existe un servicio llamado Paypal Sandbox. Se accede desde <u>https://developer.paypal.com</u>, y se trata de una copia del sistema Paypal, pero con dinero ficticio. De esta manera, podremos hacernos una cuenta en Paypal Sandbox, y probar a comprar un artículo de nuestra web por este servicio sin perder dinero, y asegurándonos de que el sistema de pago funciona correctamente.

8.13. SEO de la página web

El posicionamiento en buscadores de internet u optimización de motores de búsqueda (principalmente Google), es una serie de optimizaciones que tienen de finalidad aumentar la visibilidad de una página web en los resultados de dichos buscadores. Se suele nombrar a esta práctica como SEO (*Search Engine Optimization*).

Para ello, nos podemos servir de herramientas como Webmaster Tools, que es un servicio gratuito de Google que permite a los creadores de páginas web comprobar el estado de la indexación de sus sitios web en Internet por el buscador, y hacerla que aparezca en posiciones superiores.

El servicio dispone de herramientas que permiten a los administradores web:

> Enviar y comprobar un mapa del sitio (*sitemap*).

- Comprobar y ajustar la frecuencia de indexación, y ver con qué frecuencia el bot (programa informático que emula una visita de una persona) de Google entra en nuestra web.
- Producir y comprobar un archivo "robots.txt", que es el que impide que ciertos bots nos escaneen la página web.
- > Enumerar los enlaces de páginas internas y externas a nuestro sitio.
- Ver qué palabras clave en las búsquedas de Google nos han traído visitas, y la tasa de *clicks* en las palabras de esa lista.
- Ver estadísticas sobre cómo Google indexa nuestro sitio web, y los errores que haya podido encontrar.
- Fijar un dominio preferido (por ejemplo, hacer que "ejemplo.com" tenga preferencia sobre "www.ejemplo.com"), lo que determinará cómo la URL del sitio aparecerá en los resultados de las búsquedas.
- Además, es posible enlazar esta herramienta de Google con Google Analytics para medir de mejor manera y unificada las estadísticas del sitio web.

Nos registramos en Google Webmaster Tools mediante nuestro correo electrónico *"adaptamelo@gmail.com"*, subiendo un archivo HTML de verificación a nuestro servidor para que Google sepa que realmente somos nosotros los que controlamos la página.

Hacemos los siguientes cambios:

- Añadimos todas las versiones del sitio web, tanto las versiones "www" como las que no son "www". Además, si tuviéramos el protocolo HTTPS, deberíamos añadirle también las variaciones.
- Elegimos si queremos que nuestro sitio muestre "www" o no en la búsqueda de Google. En nuestro caso optamos por usar el dominio con "www", dado que genera más confianza al usuario.
- Definimos nuestra preferencia geográfica a España, dado que queremos orientarla principalmente a nuestro país.
- Podemos compartir el acceso a esta herramienta con otras cuentas de correo o trabajadores de nuestra empresa, regulando los niveles de acceso.
- > Enlazamos nuestra cuenta de Google Analytics al Google Webmaster Tool.

Enviamos un archivo de sitemap a Google. Un sitemap es un archivo en el que se pueden enumerar las páginas de tu sitio web para informar a Google y a otros motores de búsqueda sobre la organización del contenido del mismo. Los rastreadores web de los motores de búsqueda, por ejemplo, el robot de Google, leen este archivo para rastrear el sitio de forma más inteligente.

Para generar un archivo *sitemap*, accedemos al *back office* de Prestashop, e instalamos el módulo *gsitemap*. Se nos devolverá una url que añadiremos desde el Google Webmaster Tools

Además, en el apartado "*Preferencias > SEO + URLs*" del *back office* de nuestra web, podemos editamos el "*index.php*" para modificar la descripción de nuestra página web que saldrá en los buscadores.

* Página	index v
Título de Página	Adáptamelo: Ropa adaptada para personas con movilidad reducida
Meta descripción	Ropa para gente con Discapacidad - Silla de ruedas - Movilidad reducida
	Google.es
Adáptamelo:	Ropa adaptada para personas con movilidad

www.adaptamelo.es/ -

Ropa para gente con Discapacidad - Silla de ruedas - Movilidad reducida.

Fig.62- Edición del index.php para la descripción en buscadores de Internet

8.14. Herramientas de testeo y optimización web

En el proceso de creación y mantenimiento de nuestra tienda *online*, querremos hacer cambios de diseño o a nivel de código (archivos TPL, CSS, etc..) en nuestra web. No es recomendable hacer cambios de este tipo mientras nuestra tienda está en funcionamiento, ya que podemos arruinar la experiencia de los usuarios que están visitándola en tiempo real, o incluso invalidar sus carros de compra y perder ventas.

Por ello, se debe siempre desactivar la tienda cuando haya que hacer estos cambios, desde "Preferencias > Mantenimiento > Activar/Desactivar la tienda".

Dado que necesitaremos un entorno en el que poder testear nuestras modificaciones a la web, es recomendable tener una copia de nuestra tienda, por lo que tenemos tres opciones:

- Clonar la tienda en nuestro servidor: esto no siempre será posible, ya que puede que no tengamos espacio disponible contratado en nuestro hosting para tener dos copias activas.
- Usar otro servidor: podemos servirnos de un hosting gratuito para realizar pruebas. Estos servidores no son siempre fiables, pero para este tipo de uso pueden resultar aprovechables, ya que no requeriremos velocidad de carga o un uptime (tiempo de actividad que está en activo el servidor) del 100%.
- Montar un servidor web en nuestro ordenador: sólo será accesible por nosotros (a no ser que queramos usarlo de *hosting* también), pero tendremos el control total de nuestra copia.

Para montar un hosting en nuestro PC se requiere de las siguientes herramientas:

- Apache: un servidor cuya misión es la de recibir y responder peticiones de páginas webs.
- PHP: un lenguaje de programación de código abierto adecuado para el desarrollo web y que puede ser incrustado en HTML.
- > MySQL: un sistema de bases de datos de uso bajo Linux.
- > **PHPMyAdmin:** una herramienta mediante la cual podremos, desde un navegador, mantener una base de datos MySQL de manera fácil e intuitiva.

Para facilitar la instalación y configuración, existen paquetes que instalan estas herramientas, ahorrando tiempo y proporcionando un panel para interactuar con ellas.

Los que cuentan con más popularidad son los siguientes:



- > WAMP (Windows Apache MySQL PHP)
 - Para el sistema operativo Windows
 - Fácil de configurar.
 - Permite cambiar de versión de PHP y Apache.
 - Sólo disponible en inglés y francés.



> EasyPHP

- El más antiguo del sector.
- Puede dar algunos errores en versiones recientes de Windows.
- Sólo disponible en inglés y francés.



- > XAMPP (X Apache MySQL PHP Perl)
 - Para cualquier sistema operativo (X en el acrónimo)
 - Muy estable en Windows.
 - Incluye también el FileZilla, Mercury y Tomcat.
 - Muy personalizable.
 - Sólo disponible en inglés y alemán.

De los tres, recomendamos el XAMPP, dado que es el que mejor rendimiento y menos problemas de configuración nos ha dado.

Desde su panel de control podremos inicializar y configurar los módulos que contiene. Es posible que tengamos que abrir en nuestro *router* los puertos que nos indica para que funcione correctamente.

8	XA	MPP Cont	rol Panel v3	.2.2	Config
Service	Module	PID(s)	Port(s)	Actions	Netstat
	Apache	2940 5572	80, 443	Stop Admin Config Logs	Shell
	MySQL	2116	3306	Stop Admin Config Logs	Explorer
	FileZilla			Start Admin Config Logs	Services
	Mercury			Start Admin Config Logs	😡 Help
	Tomcat			Start Admin Config Logs	Quit

Fig.63- Panel de control del XAMPP v3.2.2

Una vez instalado, podemos copiar los contenidos de nuestra tienda a la carpeta "\xampp\htdocs".

Crearemos nuestra base de datos mediante el MySQL, y editaremos el *"config\ settings.inc.php"* cambiando el nombre y contraseña de la base y su usuario.

Podremos acceder a nuestro servidor local escribiendo "*http://127.0.0.1/*" en nuestro navegador web.

9. ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

9.1. Marketing de motores de búsqueda (SEM)

SEM es un acrónimo que significa "*marketing* de motores de búsqueda" (*Search Engine Marketing*), y se define como el conjunto de estrategias pagadas de publicidad que usaremos en dichos motores (Google, Bing, Yahoo, etc...) para aumentar la visibilidad de nuestra web.

Se realiza invirtiendo en anuncios patrocinados en dichos buscadores desde sus respectivas herramientas (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search *Marketing*), generando tráfico pagado hacia nuestra web.

Centraremos este apartado en el principal motor de búsqueda mundial: Google. Google AdWords es el programa de publicidad *online* de Google que permite llegar a clientes nuevos y conseguir compras. Podemos elegir con Adwords dónde publicar los anuncios, definiendo el presupuesto que queramos y midiendo el impacto de la campaña.

Se puede llegar a los usuarios mientras buscan palabras (llamadas *keywords* o palabras clave) o navegan por sitios web de temas relacionados con nuestra empresa. Un anuncio puede aparecer en Google y en los sitios web de sus asociados.

Mediante el concepto de pago por *click*, llamado CPC o *Cost per click*, los anunciantes pagan a Google por cada *click* que un usuario realiza en el anuncio.

El precio de cada visita no es fijo, sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad. Por tanto, depende de la oferta y la demanda, así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio.

Para estudiar en qué palabras clave invertir, recurrimos a la utilidad *Keyword Planner*, que es una herramienta gratuita de Google con la que podemos ver datos históricos sobre el volumen de búsqueda de las palabras clave.

Hacemos una búsqueda de las *keywords* más relevantes, segmentándolas en España y por el motor de búsqueda de Google, en los últimos 12 meses:

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida (€/ <i>click</i>)
Sillas de ruedas	5400	1	0,51
Silla de ruedas	4400	0,99	0,53
Discapacitados	1000	0,46	1,73
Minusvalia	2400	0,12	1,71
Dependiente	880	0,02	0,03
Ley de dependencia	4400	0,21	0,41
Invalido	210	0	-
Minusvalido	880	0,08	1,54
Discapacitado	480	0,32	2,49
Minusvalidos	590	0,13	2,44
Dependientes	210	0,03	-
Inválido	50	0	-
Minusvalía	480	0,3	1,1
Minusválidos	210	0,06	0,06
Moda inclusiva	10	0	-
Sillas de ruedas eléctricas	70	0,99	0,47
Ropa Adaptada	70	0,58	0,14
Accesorios silla de ruedas	40	1	0,22
Ropa especial	30	0,53	0,06
Discapacidad	10	0,09	
Accesorios Discapacitados	10	1	0,57
Moda especial	10	-	-
Ropa Discapacitados	10	0,77	0,43
Moda Adaptada	10	0,27	-
Accesorios Minusválidos	10	1	0,27

Fig.64- Análisis de las principales palabras clave con Keyword Planner

- Por competencia se entiende el número de anunciantes que se muestra para cada palabra clave en comparación con todas las palabras clave de Google, siendo 1 el valor más alto de competencia.
- Para el cálculo de una puja sugerida se tienen en cuenta los costes por *click* (CPC) que los anunciantes pagan por una palabra clave, en función de la configuración de ubicación y de red de búsqueda que hemos seleccionado.

Las palabras clave que más nos interesan, serían las que mayor volumen de búsqueda tienen: *silla de ruedas, sillas de ruedas, discapacitados, minusvalía, ley de dependencia...*

Un anuncio en Google Adwords aparecerá antes que los resultados normales de búsqueda. Por ejemplo, buscando "*ropa adaptada para discapacitados*" tendremos los siguientes resultados:



Fig.65- Resultados de "ropa adaptada para discapacitados" en Google

Aparecen dos resultados en las primeras búsquedas con el rótulo de "Anuncio", que compiten entre ellas. El anuncio que puje más fuerte por dichas keywords aparecerá en una posición superior de los resultados de búsqueda, y por lo tanto tendrá más visibilidad.

El resto de resultados, no marcados como "*Anuncio*", se basan en el posicionamiento en motores de búsquedas (SEO), y no necesitarán invertir en Google *Adwords* para ser más visibles.

9.2. Redes Sociales

9.2.1. Creación e inserción de perfiles en la página web

La principal herramienta de publicidad *online* que tiene una plataforma *e-commerce* son las redes sociales. Conviene mantener un perfil activo en las redes más populares (Facebook, Twitter, Google+), e interactuar con nuestros clientes y potenciales compradores a menudo. También será interesante crear un perfil en Youtube donde podamos subir los videos que podamos producir.

Para introducirlas en nuestra página web, editamos el módulo *blocksocial* añadiendo los siguientes enlaces:

- Facebook: <u>https://www.facebook.com/Ad%C3%A1ptamelo-845361558909224/</u>
- > Twitter: <u>https://twitter.com/Adaptamelo_es</u>
- Youtube: <u>https://www.youtube.com/channel/UCODFXYIOuqBUWKKOEnhUw_A</u>
- Google+: <u>https://plus.google.com/117759402579188972156</u>

Los *links* correspondientes aparecerán en la parte inferior de nuestra página web:



Fig.66- Bloque de redes sociales

9.2.2. Estrategias de marketing en redes sociales

El público objetivo al que queremos dirigirnos es difícil de encontrar en una red social. Hay que segmentar nuestros posibles seguidores según campos relacionados como ortopedias, farmacias, asociaciones de discapacitados, centros de deporte adaptados, fisioterapeutas, etc...

Mediante las redes sociales, podemos entablar conversaciones con nuestros clientes, promocionar ofertas y productos, u organizar concursos que tengan como premio productos o descuentos.

En el caso de Facebook y Twitter, tenemos la posibilidad de poder promocionar anuncios, llegando a más público. El presupuesto de estas campañas funciona según el número de *clicks* o usuarios objetivos.

En la mayoría de los casos (y especialmente si es una tienda *online*), el mero hecho de mantener las redes sociales en activo aporta un plus de confianza al cliente a la hora de comprar.

9.3. Blog de empresa

La creación de un blog es una buena manear de atraer visitantes y compradores a nuestro comercio electrónico.

Un blog con noticias relacionadas sobre el mundo de la discapacidad, los mayores o las sillas de ruedas, mejoraría el posicionamiento de nuestra tienda principal y daría a conocer el producto a los navegantes que no estén buscando información de manera activa sobre ropa.

Además, puede servirnos de plataforma para recibir *feedback* acerca de futuros modelos que queramos implementar a nuestro catálogo, o para promocionar ofertas y productos.

La herramienta gratuita Wordpress es la forma más fácil de crear un blog, que luego podremos enlazar a nuestra web con Prestashop. Mediante el módulo *blockcmsinfo* podremos añadir el enlace correspondiente al blog, relacionándolo con nuestra tienda principal.

9.4. Creación de newsletters periódicas

En nuestra tienda hay habilitada una sección en la que el cliente escribirá su correo electrónico para recibir ofertas e información de nuestros productos.

Este tipo de cliente es el que más valor tiene, ya que indica que han mostrado interés en la marca y nuestros productos, o que estaría dispuesto a repetir comprando de nuevo.

Para explotarlo debidamente, debemos crear boletines o *newsletter* con cierta periodicidad, con el objetivo de aumentar las ventas. Éstas son publicación que se envían regularmente a los clientes para informarles sobre nuestros nuevos productos, mejores promociones y las últimas noticias de interés.

Para realizar dichas newsletters, podemos servirnos de *email marketing* como MailChimp, que permite crear boletines electrónicos desde nuestro navegador web. La aplicación destaca por su sencilla interfaz, y por permitir al usuario realizar un diseño a medida de la *newsletter*, lo que la convierten en una herramienta de *marketing online* muy interesante.

En su versión gratuita, nos permite enviar 12.000 emails mensuales hasta un total de 2.000 suscriptores, lo que es una cantidad suficiente para una tienda *online* con poco tiempo de actividad.

Podremos importar nuestras listas de contactos desde un archivo CSV de Excel, que previamente habremos exportado desde el apartado *"Clientes > Clientes"* de nuestro *back office*. Con este método nos ahorramos el trabajo de introducir los correos electrónicos de nuestros clientes manualmente.

Mailchimp nos permitirá monitorear los resultados de nuestras campañas, y realizar estrategias para aumentar la conversión (como lanzar dos campañas con distinto diseño a la vez para comprobar cual tiene mejor aceptación).

En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de *newsletter* que mandaríamos a los clientes de nuestra *e-commerce*:



Fig.67- Newsletter creada con la herramienta Mailchimp

9.5. Herramientas de analítica de datos y estudio del *feedback* generado

9.5.1. Google Analytics

Para medir el tráfico que genera nuestra web, necesitaremos una herramienta de analítica como **Google Analytics**. Este servicio nos ofrece información agrupada del tráfico que llega a nuestro sitio web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se han llevado a cabo en nuestra tienda *online*.

Google Analytics nos dará la opción de medir con precisión los siguientes parámetros:

- Visitas: el campo principal que tendremos que observar. Cada vez que una persona hace *click* en nuestra página y navega por ella, se genera una visita.
- Visitantes únicos: un sólo visitante navega por nuestra plataforma *e-commerce* y puede generar varias páginas vistas y varias visitas en diferentes momentos.
- Páginas vistas: es el número de veces que una determinada página se ha abierto. Es un dato importante para saber el número de visualizaciones de un determinado anuncio o contenido.
- Promedio de páginas por visita: es la media de páginas web por el que han navegado los usuarios durante cada visita. Nos da una idea de lo atractiva que es nuestra web y sus contenidos.
- Promedio de tiempo en la página: es el tiempo de estancia medio de los visitantes en una página determinada de nuestra web.
- Porcentaje de rebote: nos indica la proporción de visitantes que han entrado a nuestra web y se han salido de la misma sin visitar ninguna página adicional de nuestro sitio. Tendremos que reducir este porcentaje al máximo para asegurarnos una gran tasa de conversión, o lo que es lo mismo, que un elevado porcentaje de nuestros visitantes se conviertan en compradores.

Afectarán a esta métrica la usabilidad (facilidad con que nuestros visitantes puedan navegar y comprar en nuestra plataforma *online*) y el diseño de nuestra web (debe ser claro y atractivo).

Visitantes recurrentes: nos da la información sobre la parte del público que accede a nuestra web al menos por segunda vez. Un visitante recurrente puede convertirse en un cliente habitual, que es el tipo de cliente más codiciado en un comercio, ya que se ha fidelizado a nuestra marca.

- Tecnología: datos sobre los sistemas operativos, navegadores y tipos de dispositivos (pc, móvil, tablet, etc...) que utilizan nuestros visitantes para acceder a nuestra web. Nos serán útiles para determinar el comportamiento de nuestros compradores y poder realizar estrategias sobre estos patrones.
- Canales. Son las fuentes de tráfico a través de las cuales estamos recibiendo las visitas que acceden a nuestro sitio web:
 - **Búsqueda orgánica**: visitas que entran a la web a través de los buscadores de Internet (Google, Bing, Yahoo, etc....)
 - **Tráfico directo:** al introducir la URL de nuestra web (www.adaptamelo.es) en el navegador.
 - **Social**: a través de las redes sociales. Podremos crear segmentos para ver las visitas específicas que entran desde Twitter, Facebook o Google+.
 - **Tráfico referido:** desde otras páginas web con enlace a la nuestra (blogs, otras webs de *venta online*, artículos en prensa, foros, etc...)
- Keywords: palabras clave que se han introducido en los buscadores para llegar a nuestra web.

Esta información nos será muy útil para realizar una estrategia **SEM** (*Search Engine Marketing*) con Google Adwords, ya que podremos saber que tendencia tiene nuestro público objetivo, recopilando datos sobre qué palabras usa exactamente cuando quiere comprar un artículo de ropa adaptada.

Velocidad del sitio. Datos de tiempo de carga de nuestra página, de redireccionamiento o de conexión con el servidor. Es información técnica que nos permite saber en qué áreas debemos optimizar la velocidad de nuestra web para asegurar una experiencia de navegación fluida al visitante.

9.5.2. Piwik

Instalaremos también Piwik, otra herramienta de analítica que complementará al Google Analytics. Sus principales características son:

- Es de código abierto u *open source*.
- Tiene unos filtros más fuertes anti-spam, que rechazará los principales bots que entran a nuestra página web, que no sean realmente clientes o visitantes.
- Respeta la privacidad de los usuarios y no comparte sus datos a terceros.

- Toma de base todos los datos disponibles para realizar la analítica, no sobre muestras como el Google Analytics.
- Tiene una interfaz más accesible, aunque no tan rica en detalles como el Analytics.
- No podemos extraer datos de las keywords usadas para llegar a nuestra página, al ser exclusivas de Google.

Por motivos de seguridad, creamos una base de datos MySQL para Piwik, con un usuario propio, desde nuestro panel de *hosting*.

Hemos de insertar este código, justo antes del apartado "</head>" de nuestro archivo "/themes/default-bootstrap/header.tpl", para que el Piwik haga el seguimiento de los visitantes de nuestra web:

```
<!-- Piwik -->
<script type="text/javascript">
  var paq = paq || [];
  paq.push(['trackPageView']);
  paq.push(['enableLinkTracking']);
  (function() {
    var u="//adaptamelo.es/analytics/";
    paq.push(['setTrackerUrl', u+'piwik.php']);
    _paq.push(['setSiteId', 1]);
             d=document, g=d.createElement('script'),
    var
s=d.getElementsByTagName('script')[0];
    g.type='text/javascript'; g.async=true; g.defer=true;
g.src=u+'piwik.js'; s.parentNode.insertBefore(g,s);
  })();
</script>
<noscript><img
src="//adaptamelo.es/analytics/piwik.php?idsite=1"
style="border:0;" alt="" /></noscript>
<!-- End Piwik Code -->
```

El *header* (encabezado en español) es la parte superior del web, en la que suelen incluirse el nombre de la empresa, logotipo, imágenes y datos de contacto como

teléfono y email. El motivo de insertar el código aquí, es porque el header se carga en todas las subpáginas de nuestra web, por lo que siempre llevará la cuenta de las visitas que entran.

10. ESTRATEGIAS DE MARKETING OFFLINE

10.1. Medios de comunicación

Una de las vías con más éxito en una campaña publicitaria es el uso de anuncios de pago en medios tradicionales como la radio, tele y prensa escrita. Estos requieren de un fuerte desembolso económico, especialmente si se pretende llevar a cabo una difusión a nivel nacional.

Podemos segmentar nuestras campañas para aumentar la efectividad, buscando programas o revistas que tengan de temática la discapacidad o la tercera edad.

En cuanto a difusión a coste cero, sería buena idea participar en programas dedicados a emprendedores, ya que suelen estar abiertos a que se expliquen nuevas iniciativas, especialmente si tienen un carácter social como la ropa adaptada.

10.2. Catálogos y flyers

La publicidad tradicional, mediante catálogos y folletos (*flyers*), es también muy recomendable para dar a conocer nuestro producto de una manera rápida.

Podemos encontrar imprentas en Internet, como la italiana Pixartprinting, que puede entregarnos gran cantidad de flyers a precios muy reducidos.

 El presupuesto de *flyers* a color de tamaño A5 (con un gramaje de 100g/m²): 10000 ejemplares nos costarían 100€, saliendo a 0,01€/folleto.

En cuanto a los catálogos, son importantes para mantener una imagen comercial, así como para proporcionar a los visitantes y distribuidores las fotos de nuestros productos y empresa, a una resolución alta y en un buen acabado.

El presupuesto de catálogos a color de 16 hojas tamaño A5 (con un gramaje de 130g/m², cubiertas de gramaje 300g/m² plastificadas por el frente):
 300 ejemplares nos costarían 217€, saliendo a un 1,38€/catálogo.

10.3. Pantallas de publicidad

Las pantallas de tecnología LED para publicidad exterior son una vía de publicidad *offline* que podemos utilizar para ganar visibilidad. Este tipo de tecnología permite la aparición de varios anunciantes, cambiando la lista de reproducción de anuncios de forma muy fácil.

Gracias a esto, anunciarse en las pantallas es económicamente accesible, y pueden ser amortizables si elegimos ubicaciones con gran afluencia de viandantes y tráfico. Pongamos dos ejemplos de publicidad en pantallas LED en la ciudad de Alicante:



Grupo Digisoft [17]

Lugar: Avda. de Salamanca

Visibilidad: Muy alta

(Arteria principal de Alicante, en frente de Renfe, gran afluencia de coches)

Dimensiones: 12x3 m.

Presupuesto: 300€/mes, spot 10", 192 publicaciones diarias mínimas

▶ Publicefen S.L. [18]
 Lugar: Avda. Reyes Católicos
 Visibilidad: Alta
 (Calle muy transitada, enfrente de
 Plaza Calvo Sotello)
 Dimensiones:
 Presupuesto: 100€/mes, spot de 10",
 350 publicaciones diarias mínimas



10.4. Ferias y eventos

Una buena manera de atraer la atención de clientes y distribuidores es haciendo que nuestra empresa tenga representación en los principales eventos y ferias del sector.

La feria ortoprotésica más importante se llama Orto Medical Care [19] y se celebra anualmente en Madrid, en el recinto Ferial Juan Carlos I (conocido como IFEMA).

A cada edición acuden muchos representantes del sector de la ortopedia y farmacéutica, además de un gran número de visitantes interesados en las nuevas tecnologías y productos relacionados con la discapacidad.

El presupuesto para acudir como empresa participante (con un *stand* modular de 16 metros cuadrados) es el siguiente:

Feria Orto Medical Care	Importe
Alquiler Espacio	2.480,00€
Registro Lista de expositores	190,00€
Alquiler Stand	560,00€
Total	3.230,00 €

Fig.68- Presupuesto de stand en Orto Medical Care

Dichos precios son sin IVA. El alquiler del *stand* incluye canon de montaje y consumo eléctrico.

Otro tipo de evento relacionado con nuestro producto son los desfiles de moda. Pese a que la inserción de ropa para discapacitados en desfiles no está totalmente implementada en nuestro país, sí que ha habido *fashion shows* en el que han participado marcas de ropa adaptada.

Por ejemplo, el evento "*Trending day*" de CODE41 [20], es un desfile de moda organizado por la escuela de modelos "Sevilla de moda", que se celebra dos veces al año. En dicho desfile, han aparecido marcas de ropa adaptada para discapacitados y usuarios de silla de ruedas, aportando difusión al concepto de ropa accesible.

11. CONCLUSIONES Y TRABAJOS FUTUROS

11.1 Conclusiones

A lo largo de este documento hemos presentado el proyecto de marketing de una empresa de venta online. Hemos descrito el proceso de creación de una marca llamada ADÁPTAMELO, así como la creación de su identidad corporativa, logotipo y registro.

Se ha realizado un estudio de mercado de un producto poco conocido en nuestro país, la ropa adaptada para discapacitados y personas con movilidad reducida, analizando la posible competencia y nuestro público objetivo. Dado que no hay datos fiables sobre el número exacto de discapacitados y usuarios de silla de ruedas en España, hemos recurrido a las estadísticas de la INE (Instituto Nacional de Estadística).

Se han enumerado las distintas entidades y particulares que pueden crear nuestra red de distribuidores, así como aspectos logísticos como el transporte, el control de calidad, almacenaje y etiquetaje del producto a comercializar.

En la segunda parte de nuestro proyecto, hemos creado la plataforma de venta online mediante la herramienta Prestashop, realizando previamente una comparativa con otras herramientas de *e-commerce*. Para ello, hemos contratado un alojamiento web, y registrado el dominio <u>www.adaptamelo.es</u>.

A continuación, hemos realizado cambios en el diseño de nuestra web para adaptarla al producto que queremos vender, mediante la edición de archivos CSS. Después, con el *back office* de Prestashop, que engloba los apartados de configuración de dicha herramienta, hemos añadido nuestra galería de productos, así como diversos parámetros de descripciones, categorías, imágenes, fabricantes, precios, atributos, transportistas, métodos de pago y otros campos, que han hecho nuestra web una plataforma viable de compra.

Para finalizar, y para realizar una correcta publicitación de este producto poco conocido, hemos realizado un estudio de *marketing*, tanto *online* (marketing de motores de búsqueda, redes sociales, blog, *newsletters* y herramientas de analítica) como *offline* (medios de comunicación, catálogos, pantallas de publicidad, eventos y ferias).

11.2 Trabajos futuros

En este apartado nombraremos algunas de las áreas de mejora de nuestro proyecto. La imagen e identidad de nuestra marca podría mejorarse eligiendo uno o dos colores corporativos e incorporándolos a nuestro logotipo y página web, contrastándolos con el estilo minimalista que hemos elegido en un principio.

También sería recomendable usar una frase a modo de eslogan que defina la filosofía de nuestra empresa, e incorporarla en la parte inferior de nuestro logo y en el *banner* principal de nuestra web.

En el caso de querer realizar una expansión internacional, contar con una web totalmente traducida al inglés es imperativo.

La herramienta Prestashop cuenta con soporte multi-idioma y puede traducir de forma automática, pero la traducción no suele ser muy acertada y habrá que realizarla manualmente, lo que puede ser un proceso tedioso en tiendas con una gran cantidad de productos. Tendremos que apoyarnos en las herramientas de importación de tablas CSV que nos proporciona Prestashop para automatizar el proceso.

En la misma línea, contar con un dominio ".com" sería también recomendable para proteger nuestra marca y darle visibilidad en el extranjero.

En cuanto a aspectos más técnicos, hay dos apartados con claro margen de mejora que no se han podido realizar en este proyecto, debido a que la *e-commerce* creada no tiene fines comerciales.

El primero es la elección de un alojamiento de pago, con muchas más ventajas que el *hosting* gratuito usado en este proyecto, como la fiabilidad, capacidad de almacenamiento, velocidad, seguridad y atención al cliente.

El segundo es la compra de una plantilla de pago, que permita tener un diseño más avanzado, configurable, seguro y con mejor usabilidad que la plantilla por defecto de Prestashop.

Estos dos últimos apartados, el *hosting* y la plantilla o tema, son inversiones que hemos de realizar de inicio, dado que son algunos de los pilares sobre los que construir una plataforma de *e-commerce* de éxito.

Por último, nuestro catálogo de productos debería ser más amplio, y contar con un sistema de categorías más avanzado. Para ello incluiríamos nuevas categorías para los tipos de ropa (camisas, blusas, pantalones, etc...), que sumados a las que ya tenemos actualmente (hombre, mujer, accesorios), segmentarían mejor nuestra tienda y harían que el cliente pudiera encontrar más fácilmente el producto que quiere, especialmente cuando el número de artículos es suficientemente elevado para llenar varias páginas de indexación.

12. REFERENCIAS

- [1]. Fotos de producto (camisas adaptadas): <u>http://www.primark.com</u> <u>http://www.zara.com</u> <u>http://www.kmart.com</u>
- [2]. Fotos de producto (blusas adaptadas): <u>http://blusasymoda.com</u> <u>http://www.colettemoda.com</u>
- [3]. Fotos de capas y pantalones adaptados: <u>http://www.marlo.es</u>
- [4]. Fotos de producto (cinturones adaptados): <u>http://draiboutique.com</u>
- [5]. Fotos de producto (zapatos adaptados y calcetines adaptados): <u>http://www.silverts.com</u>
- [6]. Cifras de población en España (censo del Instituto Nacional de Estadística): <u>http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm</u>
- [7]. Estimaciones sobre número de usuarios de silla de ruedas en España. Informe de Tecnología de Apoyo para la Movilidad Vertical (TAMOV) : http://www.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/010_39idi.pdf
- [8]. Consulta de reglas ortográficas (acentuación de mayúsculas): <u>http://www.rae.es/consultas/tilde-en-las-mayusculas</u>
- [9]. Clasificación de Niza (registro de productos): <u>http://tramites.oepm.es/clinmar/euroclassNiza/inicio.action</u>
- [10]. Tarifario de Correos nacional: <u>http://www.correos.es/ss/Satellite/site/pagina-1363186675034/info</u>
- [11]. Tarifarios de UPS (Internacional y Nacional): Proporcionados por la agencia de transportes UPS.
- [12]. Tarifario de Correos internacional: <u>http://www.correos.es/ss/Satellite/site/producto-ems_postal_expres-paqueteria/detalle_producto-sidioma=es_ES#tarifas-producto</u>

- [13]. Fotos de discos duros y discos de estado sólido: <u>http://www.appleinsider.com</u>
- [14]. Documentación sobre Prestashop (hooks, estructuras, definiciones): <u>http://www.prestashop.com</u>
- [15]. Test de responsividad de páginas web: <u>http://ami.responsivedesign.is</u>
- [16]. Documentación sobre la encriptación sha256 de Redsys: <u>https://canales.redsys.es/canales/ayuda/documentacion/Guia%20migracion%20a%20</u> <u>HMAC%20SHA256%20-%20conexion%20por%20redireccion.pdf</u>
- [17]. Pantalla LED Grupo Digisoft: <u>http://www.rotuloselectronicos.net/</u>
- [18]. Pantalla LED Publicefen: <u>http://publi.cefen.com/</u>
- [19]. Feria ortoprotésica Orto Medical Care: <u>http://www.ortomedicalcare.com</u>
- [20]. Desfile de moda CODE41: <u>http://www.code41.com</u>