



# ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIO

Fundamentos del comercio electrónico -  
2020/2021

Adina Murg



# Actividad 1: SITIOS DE E-COMMERCE Y DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIO A PROPOSER

## A. Categorías especiales de e-commerce y Sitios Dropshippers

Nota: para medir la accesibilidad y usabilidad, nos centraremos fundamentalmente en analizar si la plataforma puede ser usada por **usuarios con poca visibilidad** (que pueda ser leída con herramientas como Google Talkback), o **ceguera al color** (por ejemplo, personas con daltonismo), personas con **sordera** (si hay vídeos o audios que estén subtitulados) y para personas con **limitaciones de comprensión o entendimiento** (personas muy jóvenes, mayores o cuyo idioma nativo no sea el de la web y pueda ser mínimamente comprensible).

Además de analizar la web se usarán las siguientes herramientas:

WebFx: <https://www.webfx.com>

Accessi: <https://www.accessi.org>

Aunque aquí podemos encontrar muchas más: <https://www.w3.org/WAI/ER/tools/>, tanto gratuitas, OpenSource, como de pago.

A continuación trataremos los diferentes tipos de e-commerce, aunque hay que destacar que muchos sitios se parecerán entre ellos en cuanto a cuestión de diseño de interfaz de usuario, accesibilidad y usabilidad, sobre todo los sitios B2B, B2C, C2B, ya que su objetivo es llegar al máximo de personas, por lo que se buscará que sea no solo un sitio atractivo, sino accesible. Algunas características que harán que estos sitios sean más 'simples' se basa en que siguen algunas 'reglas', como por ejemplo, indicar las categorías a la izquierda superior de la pantalla y el carrito en la parte superior derecha (ejemplo de esto puede ser carrefour, AliBaba, Amazon, Zara... entre muchos otros).

Tabla resumen de los modelos de negocio e-commerce y las principales relaciones entre ellos y de los que hablaremos a lo largo del ejercicio:

	Consumidor (C)	Empresa (B)	Administración (A)	Empleado (E)	Inversor (I)
Empresa (B)	B2C	B2B	B2A	B2E	B2I
Consumidor (C)	C2C	C2B	C2A		
Administración (A)	A2C	A2B	A2A		

Ejemplo de las características similares en cuanto a la usabilidad y experiencia de usuario (identificamos el carrito de la compra, el menú de los productos, etc.) Muchas similitudes entre plataformas B2B (80% del mercado e-commerce) y B2C, que además nos permite identificarlas de manera muy sencilla.

The screenshot shows the Carrefour website homepage. At the top, there's a navigation bar with a menu icon, the Carrefour logo, and links for 'Pedidos realizados', 'Listas supermercado', 'Identifícate o Regístrate', and a shopping cart icon indicating an empty cart ('Tu cesta está vacía'). Below the header, there's a banner for a 20€ discount on the first online purchase with code '20SUPERCRCF', a search bar, and links for 'Tiendas' and 'Folletos'. The main content area features a section titled 'Empieza con esta selección de productos' with buttons for 'Leche', 'Refrescos Cola', 'Conservas Atún', 'Salsas', 'Galletas', and 'Papel Higiénico'. Below this is a 'Ver toda la selección' link. Further down, there's a section for 'Categorías Supermercado' with icons and links for 'Ofertas Supermercado', 'Productos Frescos', 'La Denspensa', 'Bebidas', 'Bebés', 'Limpieza y Hogar', 'Perfumería', 'Mascotas', and 'Parafarmacia'.

The screenshot shows the Alibaba.com website homepage. At the top, there's a banner for 'US \$100 OFF' and a message for 'Pro Buyer Only: Get your US \$100 off coupon from June 14-27, 2021 PT'. There's also a 'Claim coupon' button. Below the banner, the Alibaba.com logo is on the left, followed by a 'Products' dropdown, a search bar with placeholder text 'What are you looking for...', and user account links for 'Sign In Join Free', 'Messages', 'Orders', and a 'Car' icon. The main navigation menu includes 'Categories', 'Ready to Ship', 'Trade Shows', 'Personal Protective Equipment', 'Source on Alibaba.com', 'Sell on Alibaba', 'Help', 'English - USD', and 'Ship to: USA'. On the left, there's a sidebar with a list of product categories: 'Machinery / Vehicles & Accessories', 'Consumer Electronics / Home Appliances', 'Apparel / Fashion Accessories / Timepieces, Jewelry, Eyewear', 'Lights & Lighting / Construction & Real Estate', 'Home & Garden / Furniture', 'Fabric & Textiles Raw Material / Home Textiles', 'Beauty & Personal Care / Health & Medical', and 'Packaging & Printing / Office & School Supplies'. To the right, there are promotional sections for 'VIP Pavilion', '24/7 Customer Service', 'Consolidation Service', 'Claim benefits', 'Online Trade Show | Summer Main venue', 'Source now', and 'VIP Pavilion'.

**Categoría comercio electrónico:** **B2B.** Plataformas que sean empresas y vendan a otras empresas (mayoristas).

**Crítica constructiva:** Ambas tiendas comparten similitudes, productos atractivos en primera página, ofertas, botones grandes, fáciles de entender sin necesidad de dominar el idioma, intuitivas y accesibles, creadas con el fin de obtener el mayor tráfico y compras.

Nombre sitio + URL	Descripción del servicio o temática	Accesibilidad y Usabilidad	Diseño de la interfaz de usuario
Amazon ( <a href="https://www.amazon.com/">https://www.amazon.com/</a> )	La parte centrada en el comercio electrónico destaca por la venta de una amplia gama de productos (electrónica, alimentación, perfumería, menaje, juguetes...). Permite la compra tanto minorista como mayorista.	Multiidioma. Comprensible para todo tipo de edades (14+), lo que permite una lectura sencilla para software lector como Google Talkback. Grandes botones, facilidad de agregar productos al carrito y comprar.	Sencilla, intuitiva, productos separados por departamentos, categorías, precios... Visualmente contiene imágenes de los productos.
Alibaba ( <a href="https://www.alibaba.com/">https://www.alibaba.com/</a> )	Similar a Amazon, multidepartamental y multiproducto (electrónica, retail...). Obligatoria la compra de un mínimo de productos.	Similar a Amazon.	Similar a Amazon (productos por categorías, sencillo, intuitivo, imágenes, descripciones, etc).

**Categoría comercio electrónico:** **B2C.** Plataformas que sean empresas y vendan a consumidores (particulares).

**Crítica constructiva:** Amazon lidera en número de ventas frente a Carrefour, pero esta plataforma también cuenta con una amplia variedad de productos. Visualmente, el e-commerce de Carrefour es mucho más limpio y organizado que la plataforma de Amazon, además de usar colores más suaves y menos agresivos que Amazon, aunque según los medidores contiene un número más alto de palabras complejas, sentencias y palabras que Amazon.

Nombre sitio + URL	Descripción del servicio o temática	Accesibilidad y Usabilidad	Diseño de la interfaz de usuario
Amazon ( <a href="https://www.amazon.com/">https://www.amazon.com/</a> )	Amazon (ya descrito anteriormente) permite la venta de productos desde una empresa a un cliente, como por ejemplo con la venta de sus productos de la gama <i>Amazon Basics</i> .		
Carrefour ( <a href="https://www.carrefour.es/">https://www.carrefour.es/</a> )	Multidepartamental y multiproducto, grandes almacenes.	Similar a Amazon, aunque según ciertos indicadores es más complicada que las anteriores plataformas.	Similar a Amazon.

**Categoría comercio electrónico:** C2B. Roles inversos y transacciones menos habituales, aquí es el consumidor el que ofrece un producto o servicio de valor a una empresa.

**Crítica constructiva:** Ambos portales se centran en ofrecer productos o servicios a empresas permitiéndonos acceder a ellos de manera muy sencilla (se puede ver y buscar lo que nos interese, ya sea un empleado que cuente con determinados conocimientos o una imagen o vídeo de nuestro interés) sin necesidad de intermediarios.

Nombre sitio + URL	Descripción del servicio o temática	Accesibilidad y Usabilidad	Diseño de la interfaz de usuario
UpWork ( <a href="https://www.upwork.com/">https://www.upwork.com/</a> )	UpWork es una plataforma en la que autónomos que se dan de alta ofrecen un servicio (por parte del consumidor), en este caso el realizar un trabajo para una empresa que quiera consumir ese servicio.	Colores agradables, muy pocos menús y texto, lo que la hace fácilmente accesible.	Necesario registrarse, diseño muy sencillo e intuitivo. Nada más acceder disponemos de personal, cuyo perfil es accesible con un solo click.
Shutterstock ( <a href="https://www.shutterstock.com/">https://www.shutterstock.com/</a> )	Venta de imágenes (o su licencia) para uso privado.	Poco texto y muchas imágenes, puede ser complicado para las personas con problemas de visión. Problemas con el texto alternativo en caso de que la imagen no esté.	Necesario registrarse. Muy recargada (muchas imágenes o videos por página). Muchos menús y secciones.

The screenshot shows the UpWork website interface. At the top, there's a dark header with the UpWork logo, a search bar, and navigation links for Jobs, Talent, Reports, Messages, and user icons. Below the header is a sidebar titled 'Filter By' with sections for 'Category' and 'Specialties'. The 'Category' section is expanded, showing 'Accounting & Consulting' selected, along with other options like Admin Support, Customer Service, etc. The 'Specialties' section is also expanded, listing Accounting, Bookkeeping, and Business Analysis. The main content area displays search results for 'Accounting & Consulting'. It includes a search bar, an advanced search link, and a filter button. Two profiles are listed: 'Salman L.' from Pakistan and 'Gabriel Eric S.' from Philippines. Both profiles show their rates (\$39.99/hr and \$25.00/hr respectively), success rates (95% and 100%), and 'TOP RATED' status. Each profile has a thumbnail, name, specialty, location, and a green 'Invite to Job' button.

Nota: Ejemplo de los resultados de análisis de accesibilidad y usabilidad con las herramientas:

Acceso.org nos medirá el número de 'errores' de un portal, categorizados en varios apartados que medirán la información a partir del código, mientras que WebFx se centrará en la capacidad del lector de leer y comprender el texto, midiendo el número de palabras, su complejidad, etc.

How to test:

- Use axe to check for clickable s and s
- Go through the (non-standard) form elements on the page and check for unexpected actions

External links: [W3C Techniques](#)

**Provide text alternatives for non-text content (e.g. images)** 1 medium impact

Img element is marked so that it is ignored by Assistive Technology. 1 medium impact

```

```

#content > div:nth-child(2) > div > div:nth-child(2) > div > main > div > div > div > div > div:nth-child(4) > div > div > div > div > div:nth-child(2) > div > div:nth-child(3) > a > div:nth-child(1) > div:nth-child(2) > img

1.1.1 Non-text Content - Level A WCAG 2.0 [Less information](#)

Tags: [CSS](#) [Images And Icons](#) [Text Alternatives \(Alt Tags\)](#)

All images and other non-textual items should have a text alternative that describes what it is, so that blind users are able to understand these items.

- Provide all images with a descriptive ALT attribute, or an empty string (alt="") if it is a purely

**TEST RESULTS:**  
Your page (<https://www.shutterstock.com>) has an average grade level of about 8. It should be easily understood by 13 to 14 year olds.  
[TWEET YOUR RESULTS!](#)

**READABILITY INDICES**

Flesch Kincaid Reading Ease	66.7	<div style="width: 66.7%;"></div>
Flesch Kincaid Grade Level	4.7	<div style="width: 4.7%;"></div>
Gunning Fog Score	8.4	<div style="width: 8.4%;"></div>
SMOG Index	4.8	<div style="width: 4.8%;"></div>
Coleman Liau Index	15	<div style="width: 15%; background-color: orange;"></div>
Automated Readability Index	4.8	<div style="width: 4.8%;"></div>

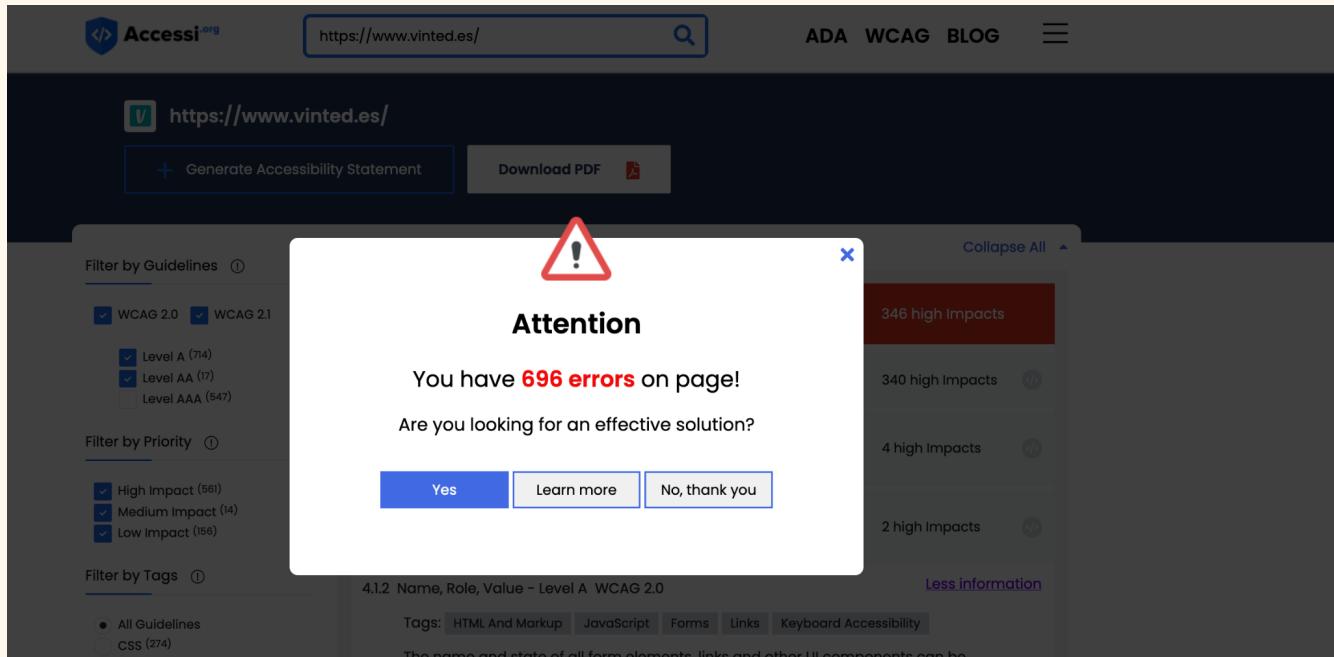
**TEXT STATISTICS**

No. of sentences	27
No. of words	84
No. of complex words	16
Percent of complex words	19.05%
Average words per sentence	3.11
Average syllables per word	1.62

**Categoría comercio electrónico:** C2C. Compraventa de productos o servicios entre dos consumidores particulares que fijan sus propios productos y precios en una plataforma online.

**Crítica constructiva:** La plataforma de Wallapop abarca más secciones mientras que Vinted se centra en un mercado en concreto, el de la moda. Ambas ofrecen características similares en cuanto a la venta consumidor-consumidor.

Nombre sitio + URL	Descripción del servicio o temática	Accesibilidad y Usabilidad	Diseño de la interfaz de usuario
Wallapop ( <a href="https://es.wallapop.com/">https://es.wallapop.com/</a> )	Compraventa de múltiples productos, de primera o segunda mano (electrónica, moda, coches, electrodomésticos, muebles...)	Accesible y sencilla de leer, con muy pocos puntos graves o errores según accesi.org.	Los productos se organizan por departamentos y se muestran con imágenes grandes, seguidos del precio y una breve descripción.
Vinted ( <a href="https://www.vinted.es/">https://www.vinted.es/</a> )	Compraventa de moda (ropa, calzado y accesorios) de primera o segunda mano.	Similar a Wallapop, pero con un muy elevado número errores o puntos negativos de accesibilidad según acceso.org	Similar a Wallapop, pero con más artículos por página y menos categorías.



The screenshot shows the Accessi.org interface. On the left, there are filters for 'Guidelines' (WCAG 2.0, WCAG 2.1, Level A, Level AA, Level AAA), 'Priority' (High Impact, Medium Impact, Low Impact), and 'Tags'. On the right, a large modal window titled 'Attention' informs the user that they have 78 errors on the page. It includes a 'Learn more' button and three buttons at the bottom: 'Yes', 'Learn more', and 'No, thank you'. Below the modal, a specific error message is shown: 'This textinput element does not have a name available to an accessibility API. Valid names are: label element, title undefined, aria-label undefined, aria-labelledby undefined.'

Captura de las diferencias en cuanto a accesibilidad encontrada en ambas plataformas, donde se puede observar una gran diferencia entre ambas tiendas, lo que nos indicaría que Vinterd probablemente sea muy compleja para leer con software, dificultad de reconocimiento de los productos y la ausencia de etiquetas en el código o textos descriptivos.

**Categoría comercio electrónico:** A2A. Transacciones electrónicas (traspaso de información, fondos, inscripciones a ciclos formativos...) entre organizaciones o asociaciones gubernamentales.

**Crítica constructiva:** El Instituto de Mujeres presenta, visualmente una web más rudimentaria frente a INCIBE, más moderna y actual, aunque el objetivo de formación de ambas plataformas es muy similar, además de la accesibilidad, ya que al ser páginas gubernamentales están mejor enfocadas y adaptadas.

Nombre sitio + URL	Descripción del servicio o temática	Accesibilidad y Usabilidad	Diseño de la interfaz de usuario
Instituto de las Mujeres ( <a href="https://www.inmujeres.gob.es/">https://www.inmujeres.gob.es/</a> )	Plataforma gubernamental que ofrece servicios de formación online o servicios de información y asesoramiento.	La web más compleja analizada hasta el momento según la herramienta <i>Readability Test Tool</i> . Que nos indicaría que está orientada a la compresión de personas entre 19-20 años. Contiene solo textos, por lo que no tiene problemas de imágenes (falta de descripciones o difíciles de describir con software).	Rudimentaria, texto pequeño, falta de imágenes, colores muy fuertes. Contiene la información agrupada por secciones y subsecciones.
Instituto Nacional de Ciberseguridad ( <a href="https://www.incibe.es/">https://www.incibe.es/</a> )	Similar al Instituto de las Mujeres, ofrece formación a otras asociaciones gubernamentales tanto nacionales como europeas.	Compleja de leer pero no tanto como el anterior Instituto, aunque al poseer más imágenes también tiene más errores de accesibilidad (68, una cantidad similar a Wallapop).	Interfaz más moderna, con imágenes más atractivas, información separada por secciones con texto e imágenes que ayudan a comprender lo explicado.

Bienvenidos Benvinguts Ongi etorri Benvidos Welcome Bienvenue

Gobierno de España Ministerio de Igualdad Instituto de las MUJERES

Buscar Atención telefónica

El Instituto Noticias Servicios y recursos Áreas temáticas Estadísticas Observatorios Movimiento Asociativo Centro de documentación

Inicio > Servicios y recursos >

> Convocatorias > Perfil de contratante > Publicaciones > Formación > Organismos de igualdad > Centros de atención a las mujeres > Exposiciones itinerantes > Servicio de información y asesoramiento

Formación online en igualdad de oportunidades Compartir ▾

El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades lleva a cabo el programa formativo *Escuela Virtual de Igualdad*, en cumplimiento de sus fines institucionales para promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de acciones de sensibilización y formación en igualdad.

Estos objetivos son, asimismo, un mandato de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Por otra parte, el Plan Estratégico establece, como uno de sus objetivos, promover y desarrollar actuaciones de formación y sensibilización en igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres que eliminen la brecha existente entre la igualdad legal y la igualdad real.

Y para ello, es necesario contar con datos y análisis de la realidad social desde la perspectiva de género, ya que la igualdad no es una mera cuestión de opinión, sino también de conocimiento.

El programa Escuela Virtual de Igualdad, se imparte vía "on-line" y tiene como objetivos:

- Sensibilizar a hombres y mujeres en el valor social de la igualdad como eje para el desarrollo social.
- Promover que profesionales de distintos ámbitos incorporen la perspectiva de género en el ejercicio de sus actividades laborales.

Se estructura en dos niveles de conocimientos:

1. Cursos de nivel básico con una duración inferior a 65 horas
2. Cursos de nivel avanzado de una duración igual o superior a 65 horas

La Escuela Virtual de Igualdad cuenta con tutorías y espacios de participación y ampliación de conocimientos a través de foros temáticos en cada uno de los cursos y noticias semanales específicas.

Para mayor información de los cursos y sus contenidos pincha [aquí](#).

FORMACIÓN Y USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE

FORMATIÓN Y USO NO SEXISTA DEL LENGUAJE

- Formación online en igualdad de oportunidades
- Formación presencial y materiales
- Material interactivo para la inserción socio laboral de las mujeres víctimas de violencia de género
- Guías de uso no sexista del lenguaje

Directorio A-Z | Mapa Web | Contacto



## Participación en proyectos europeos

El Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) participa en proyectos europeos para la generación de herramientas o prestación de servicios alineados con las líneas de actividad estratégicas de la entidad, orientadas a sus públicos objetivo.

Igualmente es misión de INCIBE apoyar e impulsar el sector de la ciberseguridad nacional. Por esta razón, INCIBE apoya aquellos proyectos de ciberseguridad en convocatorias europeas de concurrencia competitiva, liderados o participados por entidades españolas.

### Roles de participación en proyectos

La participación de INCIBE en proyectos europeos de ciberseguridad puede adoptar diferentes roles en función de su implicación:

- ◆ **Coordinador** o líder del proyecto, en aquellos proyectos altamente ligados con las líneas de actividad de INCIBE y con un marcado interés estratégico.
- ◆ **Beneficiario**. Actuando principalmente como actor de referencia en ciberseguridad o como usuario final principalmente en la definición de requisitos, experimentación de la solución tecnológica, o en la difusión de las actividades del proyecto.
- ◆ **Asesor**. Aportando visión experta para guiar las actividades del proyecto a través de revisiones y recomendaciones de los entregables producidos.
- ◆ **Apoyo institucional** en aquellos proyectos considerados de interés para el sector nacional de la ciberseguridad, los agentes responsables en ciberseguridad o para la sociedad en general.

### Fase de adjudicación (FINALIZADA)

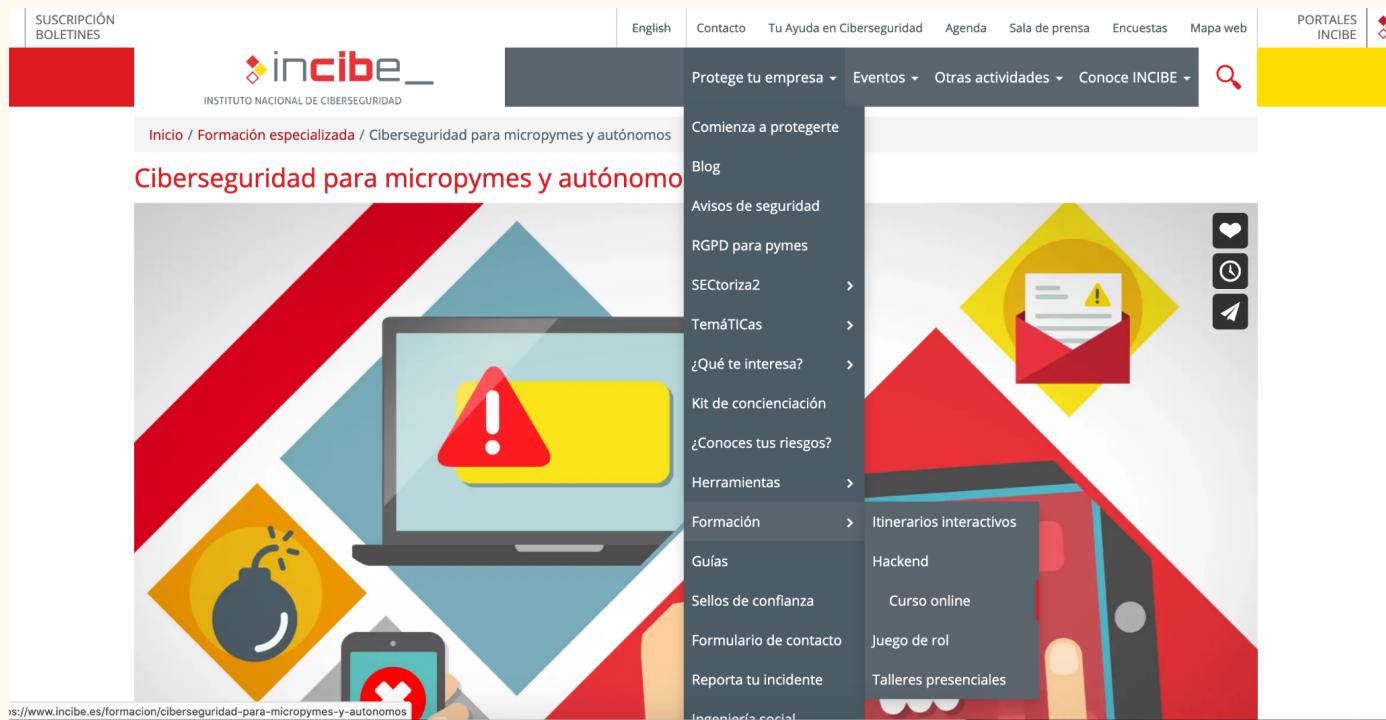


Podemos observar en esta captura de una sección de INCIBE que se hace uso de los colores rojo y verde, complicados de diferenciar para personas con daltonismo.

**Categoría comercio electrónico:** A2B. Transacciones electrónicas (impuestos, tasas, formaciones, registro de patentes o marcas...) entre organizaciones o asociaciones gubernamentales y empresas.

**Crítica constructiva:** INCIBE vuelve a destacar estéticamente frente a AEAT, aunque ambas son igual de eficientes, funcionales y accesibles para empresas al tratarse de plataformas oficiales.

Nombre sitio + URL	Descripción del servicio o temática	Accesibilidad y Usabilidad	Diseño de la interfaz de usuario
Instituto Nacional de Ciberseguridad ( <a href="https://www.incibe.es/">https://www.incibe.es/</a> )	INCIBE, ya analizado anteriormente, también ofrece formación online a través de la plataforma para empresas y consumidores.		
Agencia Tributaria ( <a href="https://www.agenciatributaria.es/">https://www.agenciatributaria.es/</a> )	Desde su sede electrónica para diversos trámites online como la presentación, declaración, pago, solicitudes, impuestos, tasas, aduanas, rentas...	Plataforma compleja pero con pocos errores (32) de accesibilidad.	Los departamentos se muestran en formato de imagen, multi idioma, diseño rudimentario de la web pero orientado más a la usabilidad, seguridad y accesibilidad que al diseño atractivo.



**Categoría comercio electrónico:** A2C. Transacciones electrónicas (impuestos, tasas, altas en el padrón, certificados...) entre organizaciones o asociaciones gubernamentales y consumidores/ciudadanos.

**Crítica constructiva:** Ya explicada anteriormente, no presenta diferencias su uso desde una empresa o un consumidor/ciudadano.

Nombre sitio + URL	Descripción del servicio o temática	Accesibilidad y Usabilidad	Diseño de la interfaz de usuario
Instituto Nacional de Ciberseguridad ( <a href="https://www.incibe.es/">https://www.incibe.es/</a> )	INCIBE, ya analizado anteriormente, también ofrece formación online a través de la plataforma para empresas y consumidores.		
Agencia Tributaria ( <a href="https://www.agenciatributaria.es/">https://www.agenciatributaria.es/</a> )	La AEAT cuenta con un portal habilitado para los consumidores/ciudadanos, con las mismas funciones que para las empresas (renta desde la sede electrónica, etc.)		

The screenshot shows the homepage of the Agencia Tributaria website. At the top, there is a header with the logo of the Government of Spain and the Ministry of Finance, followed by the text "Agencia Tributaria". Below the header, there is a navigation bar with four main categories: "Agencia Tributaria" (highlighted in blue), "Ciudadanos" (highlighted in red), "Empresas y profesionales" (highlighted in red), and "Colaboradores". To the right of the navigation bar, there is a language selection menu with options for Castellano, Català, Galego, Valencià, English, and Ayuda. There is also a search bar labeled "Buscar...". Below the navigation bar, there is a banner for "Sede Electrónica" with the text "Todos los trámites on line". On the left side of the page, there is a sidebar with the title "Ciudadanos" and a list of links related to tax returns and other citizen services. On the right side, there is a sidebar with links for "Acceda directamente", "Contacte con nosotros", "Opine", and "Enlaces de interés". At the bottom right, there is a "¿Dudas?" section with icons for a person and a phone, and the text "Clic aquí Información Tributaria Básica".

## **Contenido opcional**

### **Política de accesibilidad de la AEAT**

En cumplimiento de los principios de accesibilidad y diseño universal, la Agencia Tributaria trabaja para garantizar que todos los ciudadanos –con especial atención a las personas con algún tipo de discapacidad y mayores-, que se relacionan con ella a través de Internet puedan acceder a la información y los servicios electrónicos en igualdad de condiciones con independencia de sus circunstancias personales, medios o conocimientos. Es decir, que puedan navegar sin encontrar dificultades de acceso por la web de la AEAT.

### **Estándares y normativa**

La política de accesibilidad aplicada por la Agencia Tributaria está en línea con las exigencias del "[Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público](#)" .

Las páginas de la web de la AEAT cumplen en la actualidad con los requisitos, Nivel AA, de la Norma [UNE-EN 301549:2019](#)  considerando las excepciones del RD 1112/2018.

### **Características de visualización**

La web de la AEAT está optimizada para una resolución de 1.024 x 768. Si se dispone de un monitor con una resolución mayor, puede que el tamaño de letra resulte en algunos casos pequeño. No obstante, los tamaños de las fuentes se han definido de forma que sea posible ampliar o disminuir su tamaño desde las opciones del navegador.

Esta web ha sido probada y está optimizada para los navegadores compatibles con HTML5 y en las versiones soportadas por sus fabricantes. La utilización de navegadores diferentes o de versiones no soportadas ya por sus propios fabricantes podría dar lugar al acceso y visualización del contenido de la web de la AEAT, pero no garantizaría una total y adecuada visualización o disponibilidad de documentos o de otras funcionalidades. Pueden descargarse actualizaciones o navegadores en las páginas web de los proveedores de este tipo de programas.

Además, para el correcto funcionamiento de esta web es necesario que su navegador tenga habilitado el uso de *Javascript* y el uso de *cookies* ([Véase apartado Aviso legal](#) )

### **Compromiso con la accesibilidad**

A pesar del esfuerzo realizado por la Agencia Tributaria, dada la enorme cantidad de documentos finales (PDF...) pudiera existir algún contenido que no cumpla las pautas de accesibilidad exigibles. Si usted encontrara alguna página, documento o formulario que no cumpliera con lo establecido, o al que no pudiera acceder correctamente, o bien deseara formular cualquier sugerencia, por favor, háganoslo saber mediante la cumplimentación y envío del siguiente formulario:

[Formulario para solicitar información accesible y exponer quejas en materia de accesibilidad web](#)

[Procedimiento de reclamación contra la desestimación de la solicitud o queja en materia de accesibilidad web](#)

[Convenio firmado con el CERMI y la fundación ONCE](#)

Destacar que la AEAT cuenta con declaración completa de accesibilidad en la cual nos informa que *La Agencia Estatal de Administración Tributaria (en adelante AEAT) se ha comprometido a hacer accesibles sus sitios web, de conformidad con el “Real Decreto 1112/2018, de 7 de septiembre, sobre accesibilidad de los sitios web y aplicaciones para dispositivos móviles del sector público”*.

**Categoría comercio electrónico:** B2A. Transacciones electrónicas entre empresas y organizaciones gubernamentales o administraciones públicas (licencias, concursos públicos, licitaciones, pago de tasas e impuestos...). Normalmente las empresas prestan servicio a las entidades públicas.

**Crítica constructiva:** Empresas enfocadas a trabajar con agencias gubernamentales, ya sea creando portales de transparencia o gestionando infraestructuras para la defensa, ofreciendo soluciones software o información.

Nombre sitio + URL	Descripción del servicio o temática	Accesibilidad y Usabilidad	Diseño de la interfaz de usuario
Accela ( <a href="https://www.accela.com/">https://www.accela.com/</a> )	Empresa que proporciona soluciones digitales específicamente diseñadas para instituciones gubernamentales.	Sencilla y accesible, muy sencilla de usar.	Diseño sencillo, pocos menús e información necesaria, abundan las imágenes frente a los textos.
Indra ( <a href="https://www.indracompany.com">https://www.indracompany.com</a> )	Similar a Accela, pero ofreciendo soluciones tanto a empresas como a instituciones (defensa).	Muy accesible, preparada con un apartado en la web que nos indica que cumple con los requisitos necesarios.	Diseño más complejo que Accela, con más textos y variantes de tipografías, pero manteniendo una estructura de secciones con subapartados.

**indra**

Transport Air Traffic Defence and Security Minsait Talent Sustainability About Indra

## Accessibility

Accessibility on the Web significantly reduces physical and technical barriers and facilitates access to information and different types of content.

For over a decade work has been in progress on various initiatives to improve accessibility on the Web. Amongst them, we may highlight the Web Accessibility Initiative (WAI), which forms part of the World Wide Web Consortium (W3C). This organization has developed the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 1.0, which are intended to make internet content accessible for disabled persons.

For this reason, one of the main objectives of the [www.indracompany.com](http://www.indracompany.com) Web site is that all users should be able to browse the contents of this portal without any accessibility difficulties, irrespective of any disability they might have.

- The design of this site has been examined in order to ensure users can access all its content. The main features include:
- The HTML and CSS codes comply with formal syntax requirements in order to ensure that the content may be viewed properly on different browsers
- The visual characteristics of the site (typeface, size, font color, background, etc.) are defined by means of the style sheet so that users can adjust the text to their preferences
- Attention has been paid to the structure and semantic composition of the Web site. For this reason, the content of the various templates has been organized in accordance with the section headings, the lists, and all other elements that assist the general comprehension of the Web site
- Alternatives have been provided for the multimedia content used on the Web site (video, flash, audio, etc.)

All pages on the [www.indracompany.com](http://www.indracompany.com) Web site meet all priority 2 verification points (compliance with level AA) defined in the Web Content Accessibility Guidelines specifications (WCAG) of the Web Accessibility Initiative (WAI) of the World Wide Web Consortium (W3C) with the exception of:

The PDF documents

- And some of the videos and images
- We are aware that merely satisfying all these criteria does not in itself ensure easy access to all our content. For this reason, we invite you to send us your comments and suggestions through our e-mail

Accelerate 2021 Blog Community Support Developer Portal Contact Us

**Accela**

Products Technology Resources About

Powering digital government service delivery to more than 275 million citizens worldwide.

LEARN MORE

**Categoría comercio electrónico:** C2A. Transacciones electrónicas entre consumidores/clientes y organizaciones gubernamentales o administraciones públicas (licencias, concursos públicos, licitaciones, pago de tasas, multas e impuestos...)

**Crítica constructiva:** Plataformas de entidades públicas, principalmente enfocadas al pago de recibos o impuestos por parte del ciudadano. Cuentan con una estética similar, muy minimalista ya que se da mucha más preferencia a la usabilidad y accesibilidad para asegurar el máximo provecho de estas plataformas por parte de los ciudadanos.

Nombre sitio + URL	Descripción del servicio o temática	Accesibilidad y Usabilidad	Diseño de la interfaz de usuario
Agencia Tributaria ( <a href="https://www.agenciatributaria.es/">https://www.agenciatributaria.es/</a> )	Ya explicada con anterioridad, se pueden realizar pagos desde la sede electrónica de forma online.		
Ayuntamiento de Alcalá de Henares ( <a href="https://www.ayto-alcaladehenares.es/">https://www.ayto-alcaladehenares.es/</a> )	La web del Ayuntamiento cuenta con una sede electrónica en la que el ciudadano puede pagar recibos.	Especialmente diseñada para que sea accesible, contando con un lector y la opción de navegar sin ratón.	Muy sencilla, centrada en la funcionalidad, dejando de lado el diseño.

The screenshot shows the 'SEDE ELECTRÓNICA' section of the Ayuntamiento de Alcalá de Henares website. On the left, there's a vertical blue bar with icons for 'OPCIONES DE ACCESIBILIDAD' and a magnifying glass. The main header is 'SEDE ELECTRÓNICA'. Below it, there are three tabs: 'MIS DATOS', 'PUBLICACIONES OFICIALES', and 'TRÁMITES'. The current page is 'Pago de tributos online'. At the top of this page, there's a breadcrumb navigation: 'Inicio > Pago de tributos online'. To the right are links for 'Volver' and 'Imprimir'. The main content area contains a paragraph about secure online payment options. Below the paragraph are two links: 'Pago de Recibos y Liquidaciones' and 'Pago de Autoliquidaciones'.

# SEDE ELECTRÓNICA

## Bienvenido al tutorial de navegación accesible

Pulsa **barra espaciadora** para pasar al siguiente elemento. Para finalizar la navegación accesible utiliza el **ícono del aspa** o la **tecla de escape**. Para acabar el tutorial pulsa **F7**.



Desactivar inSuit (podrás volver a activarlo accediendo a la pestaña de inSuit o al enlace habilitado en la web)

El Ayuntamiento de Alcalá de Henares pone a su disposición la posibilidad de realizar el pago de tributos de forma segura, fácil y on-line a través de tarjeta de crédito, débito, prepago o virtual, de cualquier entidad bancaria. Para realizar el pago, debe llenar los campos que le serán solicitados en el formulario (y que figuran en el documento objeto del pago), y finalmente, formalizar el pago mediante la introducción de los datos de la tarjeta a la que se realizará el cargo de la operación.

[Pago de Recibos y Liquidaciones](#)

TRÁMITES

A Navegación con teclado



### a) Describir los elementos del sitio web y comentar qué elementos del sitio le ayudaron para poder encontrarlos e identificar la categoría e-commerce.

Previamente ya se describieron los elementos de cada sitio web en detalle, pero vamos a revisar los aspectos principales y más características de cada modelo de e-commerce:

- **B2B, B2C:** estos dos modelos son muy similares entre sí, ya que la gran mayoría de veces las plataformas venden tanto a empresas como a particulares, se distinguen por características previamente comentadas, como la posición del menú extensible a la izquierda con todas las categorías, los departamentos en la barra superior, un menú de navegación y la existencia de un carrito o cesta de compra.
- **C2B:** este modelo al ser más particular, es más difícil de identificar, ya que cada sitio se puede especializar en un modelo de negocio distinto, por lo que tenemos que deducir a quién va dirigido el producto o servicio, no podemos descubrirlo nada más entrar en el portal.
- **C2C:** plataforma muy sencilla de identificar, que funciona de manera similar (mismo diseño, botones, secciones) que el modelo B2B o B2.
- **A2A:** plataforma gubernamental, se caracteriza por poseer logos oficiales que identifican la web y secciones de cursos o formación online, cuyo objetivo puede ser dar cursos a otras

organizaciones (por ejemplo, para actualizar o formar en nuevas tecnologías a trabajadores del estado).

- **A2B, A2C:** similares entre sí, comparten elementos identificativos como con el modelo A2A, ya que sigue siendo la organización gubernamental la que se encarga de ofrecer un producto/servicio al ciudadano o empresa.
- **B2A:** modelo más difícil de identificar, ya que al igual que sucede con el C2B, hay que deducir el objetivo de la empresa basándonos en la información que nos proporciona el portal (ejemplo, buscar en secciones ‘quienes somos’ o ‘nuestros proyectos’) y a partir de ahí profundizar y buscar entre las secciones.
- **C2A:** modelo más sencillo que el C2B, ya que normalmente se puede identificar por la existencia de un portal o sede electrónica y alguna sección de ‘pagos online’.

**b) Indique y comente ¿Cuál fue la más difícil de encontrar?**

Los modelos C2B y B2A ya analizados, pero básicamente son más difíciles de encontrar dado que no suelen ser modelos muy comunes (la existencia de pequeños autónomos que ofrecen productos a empresas, dado que suele ser a la inversa o bien la existencia de empresas que ofrezcan soluciones a instituciones vía plataformas online).

**c) Compárelo con las otras categorías existentes.**

Adicional a estos modelos podemos encontrar más, como el **B2E** en el que podemos encontrar relaciones entre empleados y empresas, por ejemplo, al ofrecer promociones especiales a los empresarios (descuentos por la compra de los productos de la empresa).

Otro tipo sería el **B2I**, relación entre empresas e inversores o el auge del **D2C**, una relación entre el consumidor y el manufacturador de manera directa, sin necesidad de intermediarios, como por ejemplo la empresa Casper o Dollar Shave Club.

The screenshot shows the Casper website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for Mattresses, Pillows, Bed Frames, Bedding, Accessories & Gifts, Bundles, and Sale. To the right of the navigation are links for Stores and a shopping cart icon. The main content area features two prominent promotional banners. The left banner is for a '4th of July Sale' offering 15% off mattresses, with a note that it's a limited time offer and includes 10% off pillows, sheets, and more. It has a 'Shop now' button. The right banner is for a 'LAST CALL SALE' where customers can get up to 40% off select mattresses, plus save up to 50% on final sale bedding. It also has a 'Shop now' button. The background of the page shows a dark blue gradient with white dots and orange '+' symbols, and on the right side, there's a photograph of a bed with a dark blue headboard and white bedding.

DSC DOLLAR SHAVE CLUB

Get Started Shop Original Content Gift Sign In 

# HOW DO YOU GET READY?

Tell us about your grooming needs and we'll recommend the perfect products.

[Get started](#)



d) Investigar en los directorios dropshippers gratuitos, al menos 3 tiendas de fiar que no vendan al detalle. Si es posible analizar lo mismo con los directorios dropshippers de pago.

Dropshipping: los vendedores tienen catálogos/directorios de productos que compran en grandes cantidades a proveedores por un precio muy pequeño para luego venderlos a un precio mucho mayor, con la ventaja de no necesitar disponer de stock ni de gestionar los envíos, ya que de todo este proceso se encarga el proveedor.

En cuanto a catálogos dropshippers de pago podemos encontrar:

**Modalyst:** <https://modalyst.co/> : podemos acceder de manera gratuita para la primera compra sin necesidad de introducir tarjeta. Dentro encontramos 3 tiendas confiables y que venden a gran escala: Alibaba, AliExpress y WhiteQuartz (<https://www.whytequartz.com/> ).



AllExpress  
Thrisdar Factory Store ★ 4.7  
Thrisdar Modern Luxury Circle Ri...  
3816 in Stock ★ 4.4 (19)  
**\$70.00** Item cost  
**\$140.00** Retail Price  
  
[See shipping rates on Alibaba](#)



Alibaba  
Alibaba ★ 5.0  
Trendy Wholesale Women Dress ...  
49995 in Stock  
**\$8.00** Item cost  
**\$24.00** Retail Price  
  
[See shipping rates on Alibaba](#)



Independent Brands  
Whyte Quartz ★ 5.0  
Grade AA Amethyst Druzy Cryst...  
4 in Stock  
**\$18.00** Item cost  
**\$30.00** Retail Price  
  
11 - 13 business days for \$5.00 

 MODALYST

- App Integrations ▾
- Features
- Sell on Modalyst
- Pricing
- Reviews ▾
- Contact Us

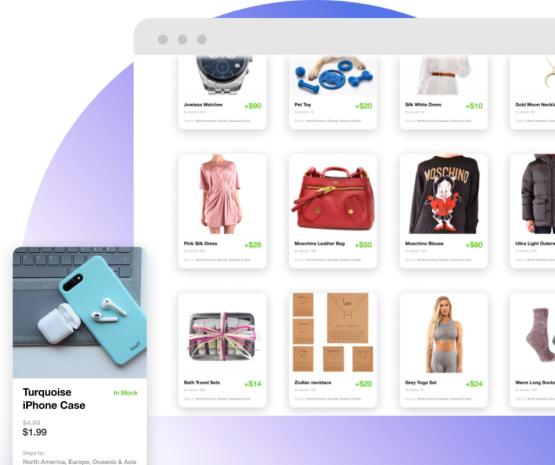
[Start for Free](#) [Log In](#)

# Add dropshipping products to your store, instantly

New stores and experienced sellers alike can use Modalyst. Modalyst connects you directly to designer brands, eco-friendly suppliers, private label manufacturers, and AliExpress sellers.

[View Products](#) [See More Features](#)

100% free to start. Easy to use. No credit card required.



Para catálogos dropshippers gratuitos podemos encontrar:

**TheWholesalerUK:** <https://www.thewholesaler.co.uk> : encontramos tiendas como:

Bella Bags (<https://www.bellabags.co.uk/> ), Primehide Trade (<https://primehidetrade.co.uk/>) que nos pide una compra mínima de 100£ y Scaramanga (<https://www.scaramangashop.co.uk/> ) con una compra mínima de 300£.

Todas estas 3 tiendas se enfocan a la venta de bolsos, bolsas y accesorios.



**Bella Bags**

bags and handbags Wholesale

[Add To Favorites](#) [Website](#)

Bella Bags  
38H Derby Street  
Manchester  
M8 8HN



**Wholesaler supplier bags and handbags near me**

Target Market	Trading Method	Customers Supplied
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> High End</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Mid Range</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Budget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Dropship</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Online</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Showroom</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Phone</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Agents</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Catalogue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Independent Shops</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Multiple Retailers</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Online Retailers</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Market Trader</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Wholesaler</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Festivals &amp; Fairs</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> eBay</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Start Ups</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> UK</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Europe</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Worldwide</li> </ul>		

**Minimum Order Value**  
£100

**Carriage Free Order Value**  
Over £300 UK mainland


[Collections](#) [About Us](#) [Events](#) [Sale](#) [Made To Order](#)

[Products](#)
[Sign In](#)

# Buy High Quality Leather Goods Wholesale

Purses, wallets, bags, luggage and made to order products

[Buy Now](#)


Online Orders Are Welcomed During the New Lockdown!

[Log In](#)
[Register](#)
[Contact Us](#)


[Home](#) [New In](#) [Handbags](#) [Crossbody](#) [Purses](#) [Clutches](#) [Luggage](#) [Accessories](#) [SALE](#)

*Bella Bags*

NEW SEASON  
ARRIVALS



## B. Elegir un servidor hosting apropiado para su tienda online

Tipos de hosting entre los que podemos elegir:

- **Alojamiento compartido:** más económico, pero más enfocado a blogs o páginas web sencillas. Se comparten recursos con otras personas. Pueden haber problemas de disponibilidad del servicio o carga más lenta
- **Alojamiento virtual privado (VPS):** porción privada del servidor. Hay más libertad a la hora de instalar software y más capacidad de almacenamiento, pero tiene una complejidad y coste mucho más elevado.
- **Alojamiento especializado (Prestashop, Magento, Wordpress...):** se adapta mucho mejor al software que queramos instalar, con mejores servicios de mantenimiento, atención al cliente, seguridad... Nos facilitan mucho el manejo de la herramienta y del ecommerce, tienen costes también elevados.
- **Alojamiento Cloud:** como AWS, podemos complementar el hosting con las herramientas cloud. Debido a ser un servicio en la nube, podemos contar con mayor velocidad de respuesta que los servidores físicos (permitiéndonos comprar su servicio independiente de donde residamos) y mayor seguridad. Mucho más caro que todos los demás, además de estar orientado a proyectos mucho más grandes que reciban muchas visitas mensuales, como por ejemplo un periódico.

Tras hacer una análisis comparativo entre Magento y Prestashop, decidí elegir el segundo. Principalmente, por los siguientes motivos:

- Es el nº1 en ecommerce en Europa.
- Mejores críticas (superior en comentarios y opiniones positivas a Magento) y cuenta con una gran comunidad.
- Gratuito, no freemium como Magento, además de ser open source.
- Cuenta con muchas funciones y plantillas integradas.
- La curva de aprendizaje es muy baja y se requieren unos conocimientos técnicos mucho más bajos que Magento.

Una vez escogido el software, me quise enfocar en un servicio hosting adaptado y especializado en Prestashop. Tras analizar las opciones, las mejores fueron las siguientes:

- **Loading:** <https://www.loading.es/hosting-prestashop/index.html>

## Elige el plan que mejor se adapte a ti

Echa un vistazo a nuestro planes de hosting y elige el más adecuado.

### HOSTING BASIC

#### 5 GB SSD NVMe

2500 PRODUCTOS APROX.

1 DOMINIOS CONFIGURABLES

100 CUENTAS CORREO

BASES DE DATOS MySQL

 Más información

 3,90 €/mes

### HOSTING ARGENTUM

#### 12 GB SSD NVMe

6000 PRODUCTOS APROX.

5 DOMINIOS CONFIGURABLES

200 CUENTAS CORREO

BASES DE DATOS MySQL

 Más información

 7,90 €/mes

### HOSTING TITANIUM

#### 20 GB SSD NVMe

10000 PRODUCTOS APROX.

7 DOMINIOS CONFIGURABLES

400 CUENTAS CORREO

BASES DE DATOS MySQL

 Más información

 12,90 €/mes

### HOSTING AURUM

#### 30 GB SSD NVMe

15000 PRODUCTOS APROX.

10 DOMINIOS CONFIGURABLES

ILIMIT. CUENTAS CORREO

BASES DE DATOS MySQL

 Más información

 18,90 €/mes

### HOSTING RHODIUM

#### 50 GB SSD NVMe

25000 PRODUCTOS APROX.

12 DOMINIOS CONFIGURABLES

ILIMIT. CUENTAS CORREO

BASES DE DATOS MySQL

 Más información

 28,90 €/mes

### HOSTING PLATINUM

#### 70 GB SSD NVMe

35000 PRODUCTOS APROX.

15 DOMINIOS CONFIGURABLES

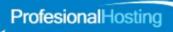
ILIMIT. CUENTAS CORREO

BASES DE DATOS MySQL

 Más información

 39,90 €/mes

- ProfessionalHosting: <https://www.profesionalhosting.com/hosting-prestashop/>



Dominios Hosting VPS Cloud Dedicados Radio y Vídeo Otros Servicios Afiliados

### Presta inicio

**4.99/mes\***

Tipo hosting CloudLinux

Hosting incluidos 1

Espacio Disco Duro **5GB NVMe**

Productos **1000**

Transferencia **Ilimitada**

Ip y Datacenter España(GS Madrid)

Panel Plesk **Onyx**

Licencia Plesk **✓**

Ayuda Prestashop **✓**

Soporte Prestashop **✗**

Autoinstalador prestashop **✓**

### Presta proyecto

**6.99/mes\***

Tipo hosting CloudLinux

Hosting incluidos 5

Espacio Disco Duro **10GB NVMe**

Productos **4000**

Transferencia **Ilimitada**

Ip y Datacenter España(GS Madrid)

Panel Plesk **Onyx**

Licencia Plesk **✓**

Ayuda Prestashop **✓**

Soporte Prestashop **✓**

Autoinstalador prestashop **✓**

### Presta avanzado

**12.99/mes\***

Tipo hosting CloudLinux

Hosting incluidos 10

Espacio Disco Duro **15GB NVMe**

Productos **5000**

Transferencia **Ilimitada**

Ip y Datacenter España(GS Madrid)

Panel Plesk **Onyx**

Licencia Plesk **✓**

Ayuda Prestashop **✓**

Soporte Prestashop **✓**

Autoinstalador prestashop **✓**

### Presta experto

**20.99/mes\***

Tipo hosting **Cloud VPS**

Hosting incluidos **30**

Espacio Disco Duro **25GB NVMe**

Productos **> 5000**

Transferencia **Ilimitada**

Ip y Datacenter España(GS Madrid)

Panel Plesk **Onyx**

Licencia Plesk **✗**

Ayuda Prestashop **✓**

Soporte Prestashop **✓**

Autoinstalador prestashop **✓**

- Factoría Digital: <https://www.factoriadigital.com/hosting-prestashop>

	Prestashop Básico	Prestashop Profesional	Prestashop Empresa
<b>Espacio en discos duros SSD</b> Máxima velocidad de carga	<b>11,6 €/mes</b> si eliges pago anual	<b>15,5 €/mes</b> si eliges pago anual	<b>24,1 €/mes</b> si eliges pago anual
<b>Dominios</b> Puedes instalar varios dominios/webs	10 GB	20 GB	30 GB
<b>Transferencia de datos</b> No limitamos tus visitas y crecimiento	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
<b>Técnico y asesor asignados</b> Confianza y ahorro de tiempo para ti	Ilimitada	Ilimitada	Ilimitada
<b>Soporte para Prestashop</b> Por email, chat y teléfono	✓	✓	✓
<b>FactoriaSpeed + Optimización</b> Última tecnología, servidores en España y optimizamos tu Prestashop	✓	✓	✓
<b>Copias de seguridad automáticas</b> Copia diaria, guardamos los últimos 15 días	✓	✓	✓
<b>Dominio gratis</b> Con pago anual, el primer año	✓	✓	✓
<b>Certificados SSL Gratis</b> Para dominios y subdominios	✓	✓	✓
<b>Protección hackeo Prestashop</b> Seguridad y parcheo automático Prestashop	✓	✓	✓
<b>RECOMENDADO</b>			
	<b>Prueba 1 mes gratis</b>	<b>Prueba 1 mes gratis</b>	<b>Prueba 1 mes gratis</b>
	<b>Contrata 1 año (139€)</b>	<b>Contrata 1 año (189€)</b>	<b>Contrata 1 año (289€)</b>
	<b>Contrata 1 mes (13,9€)</b>	<b>Contrata 1 mes (18,9€)</b>	<b>Contrata 1 mes (28,9€)</b>
Si buscas algo más barato y no necesitas soporte de Prestashop, puedes contratar nuestro <a href="#">Hosting Profesional</a> Si buscas algo más potente, te recomendamos un <a href="#">Hosting de Alto Rendimiento para Prestashop</a> o <a href="#">Servidor Virtual Prestashop</a> También tenemos planes superiores de hosting compartido, <a href="#">consúltanos</a>			

Entre estas 3 opciones (todas de pago) además de comparar los precios, tenemos que tener en cuenta algunos puntos:

- **Localización de los servidores.** Nuestra tienda operará en España, por lo que la mejor opción será el de contratar un servicio con servidores en Europa, ya que ésto nos afectará en la velocidad de carga de la web, y esto no solo afectará a la usabilidad y experiencia de usuario, si no que repercutirá sobre el posicionamiento (SEO).
- **El soporte técnico:** en mi caso valoraba mucho el tener un soporte específico para Prestashop. Esta opción se da solo en Profesional Hosting y Factoría Digital (en las versiones más profesionales)
- **El certificado SSL:** fundamental y obligatorio para un ecommerce, para que el cliente se sienta segura al realizar compras en nuestra tienda.
- Copia de seguridad: obligatoria, necesitamos estar seguros de tener nuestra tienda con un uptime 99.99% mínimo.
- **Espacio de disco duro:** no podemos quedarnos sin espacio en el disco, por lo que deberemos seleccionar un plan que nos asegure cubrir todos nuestros productos.

Con todo esto, finalmente opté por Factoría Digital, que cuenta con servidores en España, certificado SSL, una instalación muy sencilla y sobretodo, una excelente y extensa documentación, en donde nos indican paso a paso cada opción que hay, por ejemplo este manual de recuperación: <https://www.factoriadigital.com/soporte/es/tutoriales-y-preguntas-frecuentes/article/c%c3%b3mo-restaurar-una-copia-de-seguridad>.

Además de contar con algo que la diferencia de la competencia, y es un plan de protección de hackeo de PrestaShop, lo cual puede ser una muy buena apuesta la de maximizar nuestra seguridad.

Así que solicitaremos dicho hosting:

The screenshot shows the Factoría Digital website's customer area. At the top, there's a navigation bar with links for 'Notificaciones', 'Salir', 'Hola, Adina!', and user account links. On the left, there's a sidebar with options like 'Acciones', 'Renovación de Dominios', 'Registrar Dominios', 'Transferir Dominios', 'Ver Carrito', 'Categorías', 'Hosting SSD', 'Prestashop', and 'Magento'. The main content area displays a 'Confirmación del Pedido' message. It says 'Gracias por su pedido. Usted va a recibir un email de confirmación en breve.' Below this, a blue box shows the 'Número de Pedido es: 1565689772'. A note at the bottom says 'Si usted tiene alguna pregunta respecto a su pedido, por favor abra un ticket de soporte dentro de su Área de Cliente e indique el número de pedido.' There's also a link 'Continuar al Área de Clientes'.

**Factoría Digital**

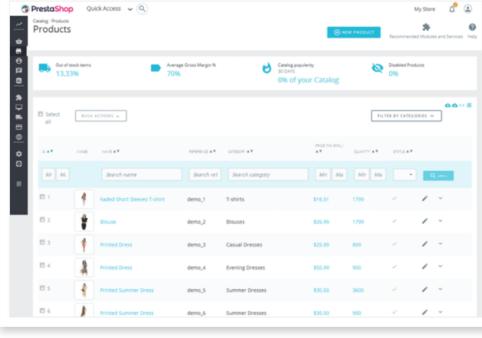
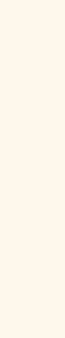
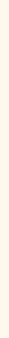
PHP JavaScripts

Bienvenido wyqvbxbd

Search 

- Blogs
- Portales/CMS
- Foros
- Galerías de imágenes
- Wikis
- Social Networking
- Anuncios
- Calendarios
- Correo
- Encuestas y análisis
- Gestor de proyectos
- Comercio electrónico
  - AbanteCart
  - WHMCS
  - OpenCart
  - CE Phoenix
  - Zen Cart
  - Magento
  - Loaded Commerce
  - LiteCart
  - thirty bees

**PrestaShop ★★★★☆**  
Versión : 1.7.7.4  Release Date : 03-05-2021 [Changelog](#)

Instalar	Descripción	Características	Pantallazos	Puntuaciones	Comentarios	Importar
 Quick Access	<b>My Store</b> Recommended Addons and Services					

**PrestaShop** e-Commerce Solution was built to take advantage of essential Web 2.0 innovations such as dynamic AJAX-powered features and next-generation ergonomics. PrestaShop guides users through your product catalog intelligently and effortlessly, turning intrigued visitors into paying customers.

PrestaShop is available under the Open Software License

[Instalar ahora](#) [Mis aplicaciones](#)

 Espacio en disco  
Espacio Disponible : 19,997,94 MB  
Espacio Necesario : 295,39 MB

 Soporte  
Visitar Web del script/programa  
Nota: Softaculous no ofrece ayuda técnica.



My Store

Email address

 wyqvbxbd  
entreplumasyhuellas.factoriadigitalpremium.es:2083

[Ver credenciales guardadas](#)

**LOG IN**

Stay logged in [I forgot my password](#)

© PrestaShop™ 2007-2021 - All rights reserved

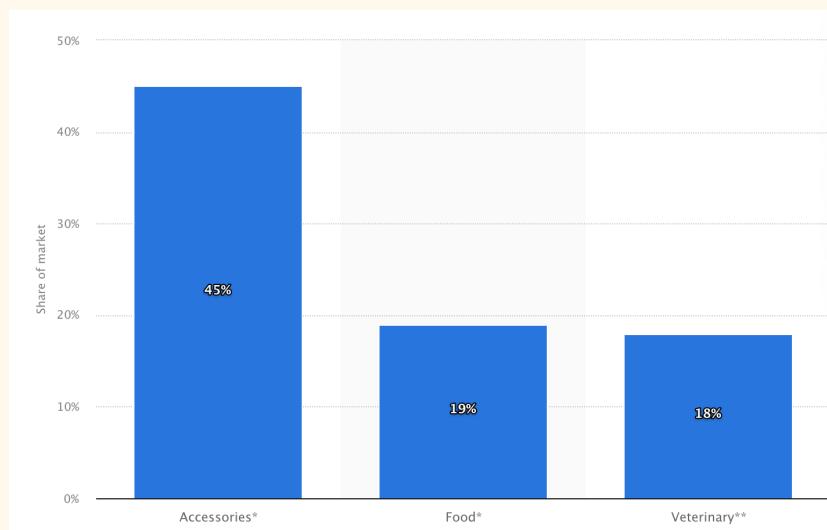
## C. Estrategia y modelo de negocio a realizar – Plan de trabajo

### **Plan de negocio:**

#### a)Resumen Ejecutivo:

La tienda escogida será la de un e-commerce B2C cuya temática será la de venta de productos orientados a mascotas, entre ellos buscaremos centrarnos en: alimentación, juguetes, higiene, accesorios (a diferenciar de juguetes, como por ejemplo cuencos de comida) y libros informativos y nuestro producto estrella, los productos a medida.

Por tanto, nuestro objetivo principal será la venta de dichos productos a consumidores, principalmente en pequeñas cantidades. El principal distintivo de la tienda, con lo que buscamos diferenciarnos de la competencia será por la fabricación de juguetes y accesorios hechos a medida y customizados gracias a impresoras 3D. Si nos basamos en la siguiente estadística, podemos destacar que los accesorios tienen más éxito que la compra de comida, por lo que el diseño de juguetes 3D puede ser una buena estrategia competitiva.



'Share of pet care market held by Pets at Home in 2020, by segment'. Fuente:

<https://www.statista.com/statistics/795863/pets-at-home-share-of-pet-care-market-united-kingdom-uk/>

En principio el equipo estará formado solo por una persona, pero no se descarta que en un futuro se pueda ampliar la plantilla.

El reparto de los productos de la tienda será el siguiente:

	Subcategoría					
Departamento	Alimentación	Accesorios	Juguetes	Higiene	Libros	Producto 3D a medida
Perros	4	3	5	2	1	1
Gatos	3	2	4	2	1	
Aves	2		2	1	1	
Reptiles	2		2			
Roedores	2		1			
Total productos en la tienda: 41						

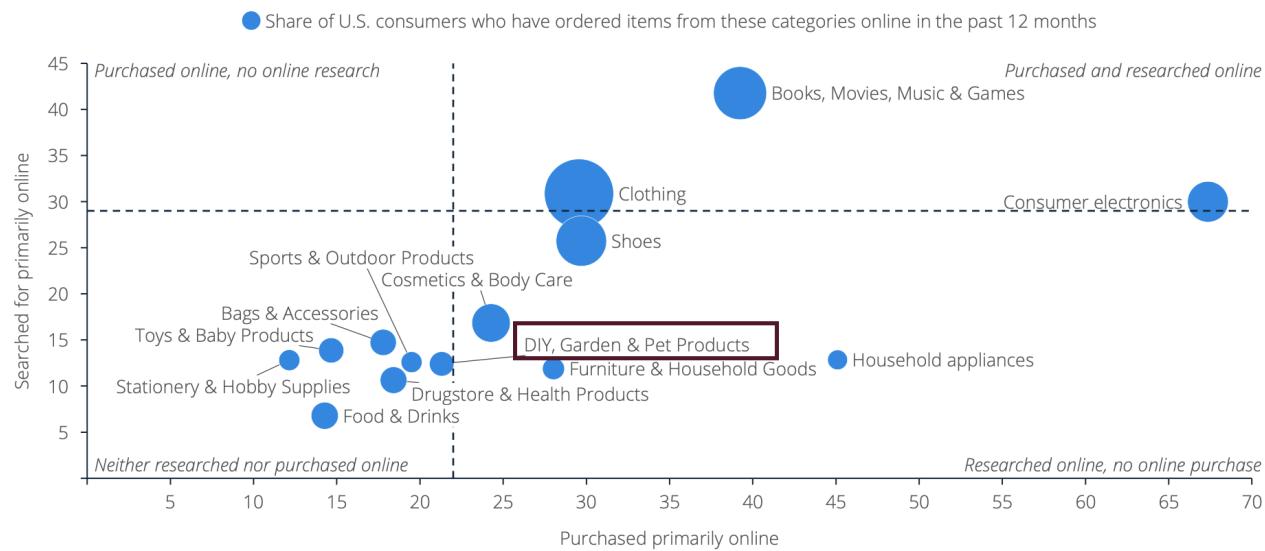
En cuanto a los datos económicos y financieros, contamos con una inversión inicial de 35.000€ que planeamos recuperar en 5 años. Nuestros principales gastos son:

- Mantenimiento, alojamiento de la plataforma online.
- Alquiler de un almacén.
- Compra y mantenimiento de 2 impresoras 3D además de los materiales necesarios (adhesivos, filamentos...)
- Compra de los productos a vender (alimentación, accesorios...). Aunque contaremos con descuentos por rappel.

#### b) Descripción del entorno y la competencia:

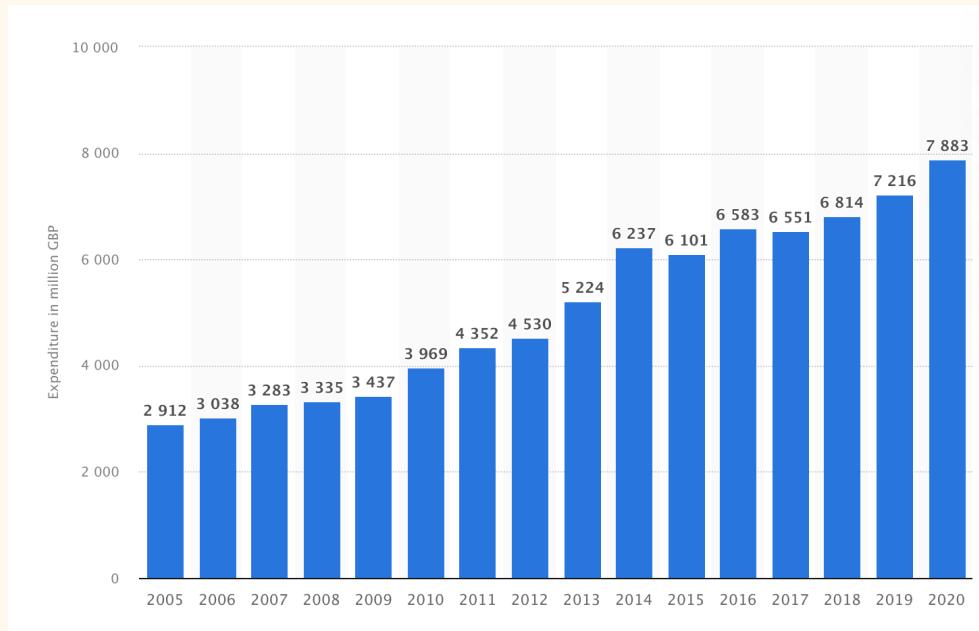
Actualmente, el segmento de productos que se compran con una frecuencia regular, como lo es la comida de animales, está teniendo mucho éxito en el entorno de los negocios e-commerce, con una elevada cantidad de beneficios, poco a poco mostrando una tendencia hacia la compra principalmente online, solo superada por el subsegmento de alimentación e higiene y salud.

### Share of U.S. consumers who primarily search for and purchase a product online in %



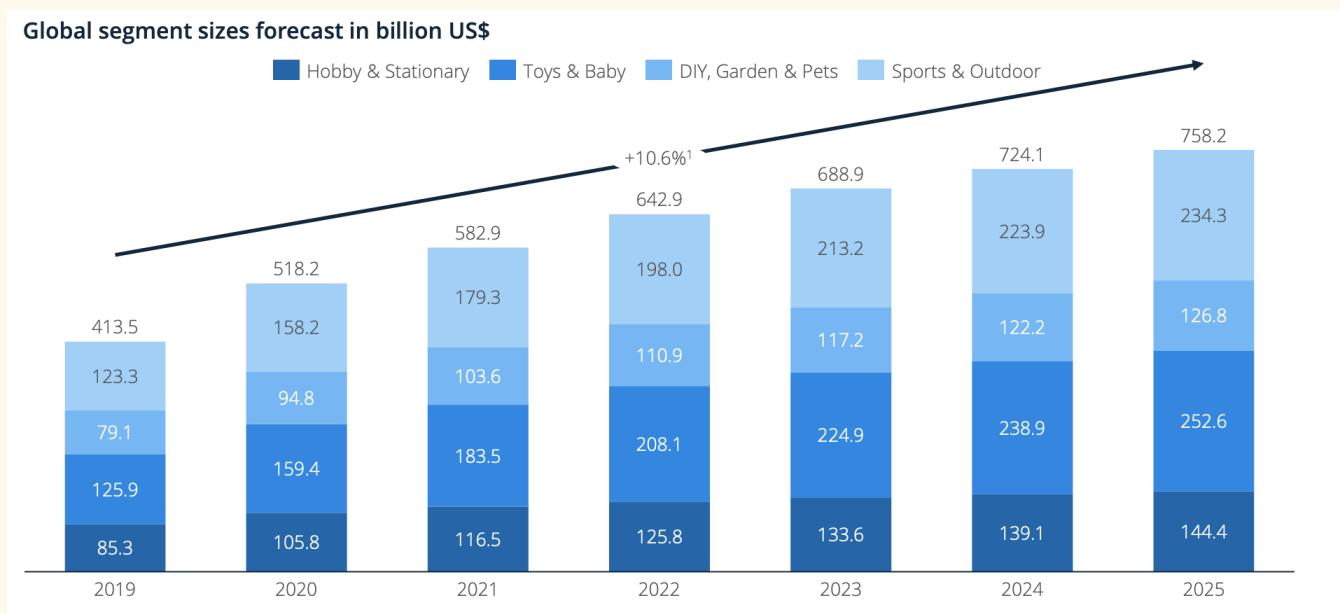
"For which of these products do you mostly look for information online?"; Multi pick; "Which of these products do you mostly buy/ order online?"; Multi pick; "Which of these items have you bought online in the past 12 months?"; Multi pick; Base: n= 4,120 all U.S. respondents. Fuente: Statista Global Consumer Survey as at October 2019, eCommerceDB.com

En cuanto a nuestra oportunidad de negocio, podemos observar gracias a la gráfica siguiente, de la evolución en Reino Unido durante las fechas de 2005-2020 un aumento exponencial del consumo en mascotas.



'Consumer spending on pets and related products in the United Kingdom (UK) from 2005 to 2020 (in million GBP)' Fuente: <https://www.statista.com/statistics/308266/consumer-spending-on-pets-and-related-products-in-the-united-kingdom-uk/>

Además de que según análisis de mercado se prevé que el sector de mascotas siga en aumento, hasta más allá del 2025, con lo que podemos deducir que si esperamos recuperar la inversión en 5 años las previsiones están de nuestro lado.



Note: Revenue figures refer to Gross Merchandise Value (GMV); Forecast adjusted for expected impact of COVID-19, November 2020

Fuente: Statista Digital Market Outlook 2020

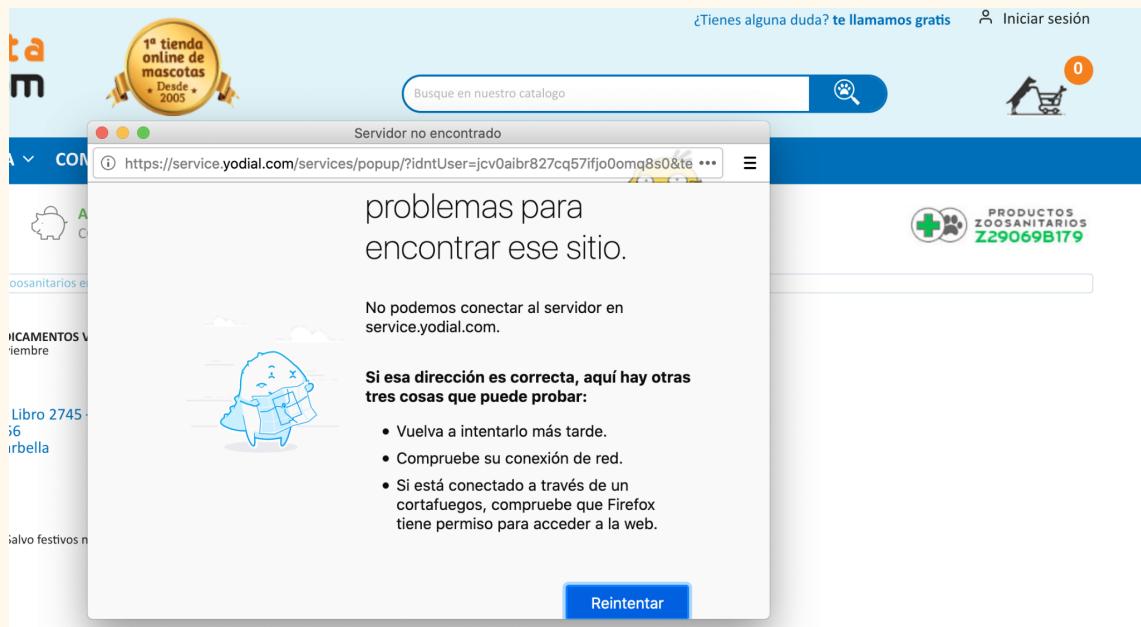
Con toda esta información, podemos ver que tenemos una cuota de mercado muy grande, y tenemos la suerte de que las barreras de entrada y salida no nos suponen ningún problema, como sí lo es, por ejemplo el mercado de dispositivos móviles, pero en cuanto al sector mascotas, no hay tiendas online muy marcadas con un público fiel, como sí sucede por ejemplo con Apple.

El perfil de nuestro cliente será el de un perfil de hombre/mujer, de edad media-joven y con unos ingresos medios-altos, residente en España y que puedan costearse los productos a medida de nuestras impresiones 3D (entre el resto de productos).

Analizando la competencia, los principales e-commerce de mascotas serían los siguientes:

Tienda	¿Qué está bien?	¿Qué está mal?
<a href="https://www.mascotaplanet.com/es/">https://www.mascotaplanet.com/es/</a>	Servicio de fidelización con programa de puntos, pagos con Amazon Pay.	La web contiene muchos fallos, por ejemplo: El link del apartado <i>¿Tienes alguna duda? te llamamos gratis</i> No funciona.
<a href="https://www.kiwoko.com/">https://www.kiwoko.com/</a>	Mucha más variedad de productos, muchos banners ofreciendo códigos de descuento.	-
<a href="https://tiendaanimalia.es/">https://tiendaanimalia.es/</a>	Lista de deseos.	Muy pocos productos, fallos en los textos, se podría mejorar la estética de la web.
<a href="https://www.miscota.es/">https://www.miscota.es/</a>	Mucha variedad de productos. Especializada en caballos. Web con diseño minimalista, opción de suscribirse a la newsletter en función de la mascota.	-
<a href="https://www.tiendanimal.es/">https://www.tiendanimal.es/</a> (Mejor ecommerce del año 2020)	Permite el pago por bizum. Más variedad de animales (caballo + animales de granja). Web visualmente muy llamativa.	-
<a href="https://www.mascoteros.com/">https://www.mascoteros.com/</a> (Mejor ecommerce del año 2019)	El diseño de la plataforma es el más atractivo, por los colores y fuentes de letra. Destaca por ofrecer descripciones mucho más detalladas que las anteriores.	-
<a href="https://www.zooplus.es/">https://www.zooplus.es/</a>	Servicio de envío internacional.	Exceso de subcategorías que sobrecargan de manera excesiva la web, banners de publicidad muy grandes.

Fallos en mascotaplanet al pulsar sobre *¿tienes alguna duda?*:



Fallos en Tiendaanimalia, el texto sale cortado:



**BEAPHAR Bocaditos  
Malta Hurones 35g**

Los Bocaditos de Malta para Hurones son una

**2,50 €**

Suscripción newsletter de miscota con opción de seleccionar la sección de la cual recibir correos:

## Newsletter Miscota

¡Elige tu mascota y suscríbete! Recibe descuentos exclusivos para comprar siempre al mejor precio en Miscota.

Escribe tu e-mail

He leído y acepto la [política de privacidad](#)

Fallos en zooplus por exceso de publicidad, que sobrecargan e incomodan:

The screenshot shows the zooplus homepage with a search bar, navigation menu, and promotional banners. A prominent banner on the right side features Hill's Prescription Diet dog food with the text "CONSIGAMOS QUE DEJE DE RASCARSE" and "Derm Complete". Another banner on the left side also features Hill's Prescription Diet dog food with the same slogan.

Ahora, pasaremos a analizar nuestra principal competencia con las herramientas Semrush y Similarweb:

Nos enfocaremos en la principal competencia que tendremos y los líderes de mercado, **Kiwoko, Tiendanimal y Mascoteros**.

Tienda	Tráfico, audiencia y visitas	Tiempo medio visita y páginas
<a href="https://www.kiwoko.com/">https://www.kiwoko.com/</a>	Orgánico: 1.5M usuarios/mes. Pago: 23.4K (19% directo, 77% search)	4 páginas y 3:01 minutos de media.
<a href="https://www.tiendanimal.es/">https://www.tiendanimal.es/</a> (Mejor ecommerce del año 2020)	Orgánico: 1M usuarios/mes. Pago: 13.3K. (20% directo, 70% search)	4 páginas y 2:42 minutos de media.
<a href="https://www.mascoteros.com/">https://www.mascoteros.com/</a> (Mejor ecommerce del año 2019)	Orgánico: 217,1M usuarios/mes. Pago: 2.5K. (12% directo, 85% search)	2.31 páginas y 1:27 minutos de media.

Capturas de Similarweb y Semrush en donde podemos ver nuestra competencia:

SIMILARITY

RANK



tiendanimal.es



miscota.es



mascotaplanet.com



kiwoko.com



petclic.es



bitiba.es



expertoanimal.com



mascoteros.com



zoomalia.es



piensoymascotas....

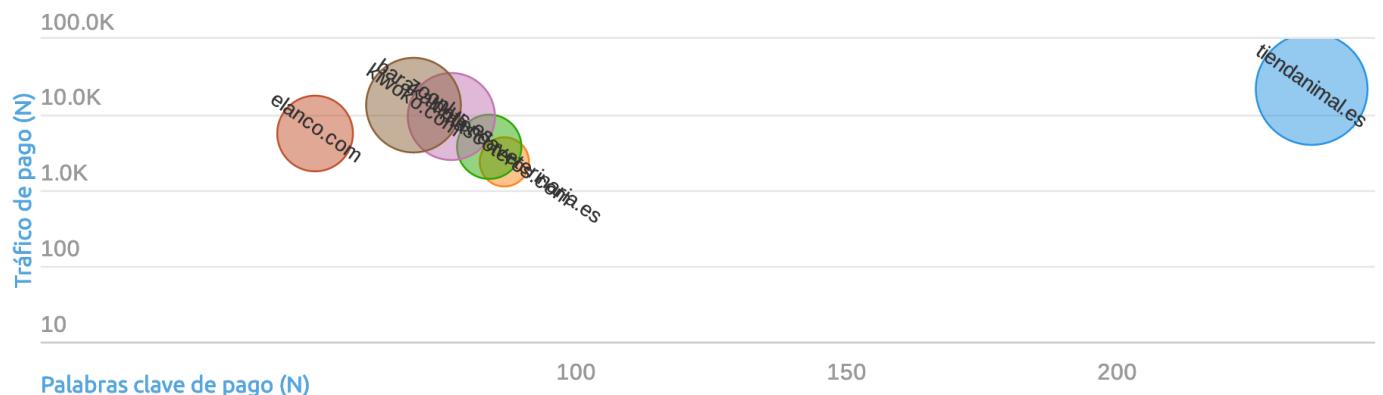
Competidores de pago 1 - 61 (61) <sup>i</sup>

Exportar

Dominio	Nivel de com.	Palabras clave comunes	Palabras clave de pago	Tráfico de pago	Precio del tráfico de pago (USD)	Palab. clave buscador
<a href="#">mascoteros.com</a>	18%	30	87	2365	577	54,1K
<a href="#">kiwoko.com</a>	16%	26	70	13.137	1,9K	71,7K
<a href="#">zooplus.es</a>	9%	14	77	9621	2,7K	70,5K
<a href="#">bitiba.es</a>	8%	12	34	1522	760	9K
<a href="#">barakaldotienda兽医.es</a>	7%	12	84	3710	9,3K	12,8K
<a href="#">miscota.es</a>	7%	10	36	1496	505	27,8K
<a href="#">elanco.com</a>	6%	9	52	5756	1,8K	3,1K
<a href="#">happets.com</a>	5%	7	26	529	599	11,8K
<a href="#">hillspet.es</a>	5%	9	143	3647	2K	29K
<a href="#">mascotaplanet.com</a>	3%	5	12	177	8	24,1K

## Búsqueda de pago: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | kiwoko.com



tiendanimal.es

+ COMPARE

May 2021

FULL REPORT

### Social



1.37%

Of traffic is from Social

Facebook

77.83%

Youtube

10.98%

Taringa.net

3.34%

Twitter

3.33%

Pinterest

2.66%

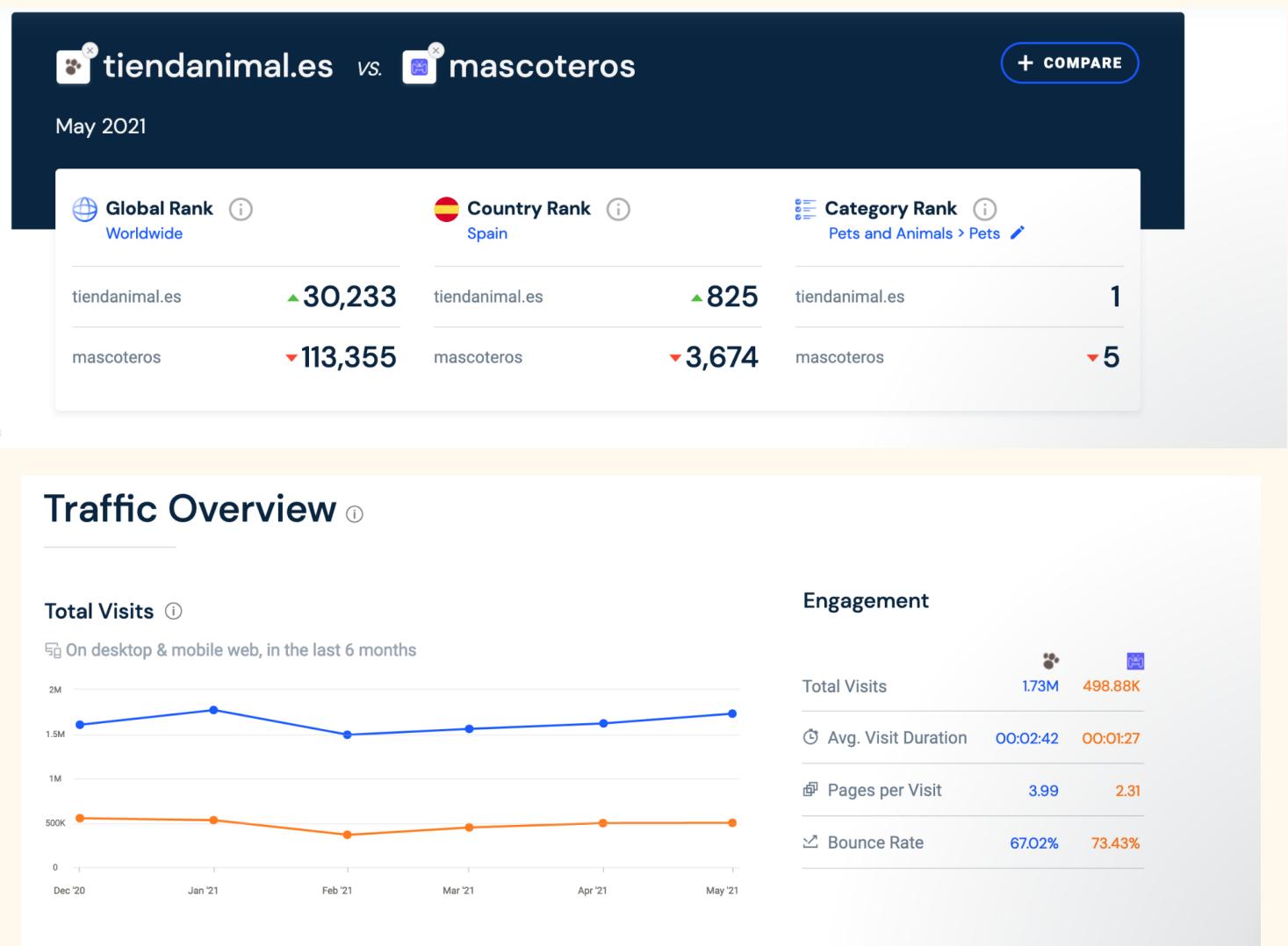
El análisis previo de tráfico, audiencia y visitas nos puede ayudar a planificar una correcta estrategia de marketing digital:

- Podemos ver qué estrategia siguen, si se centran más en marketing orgánico o en campañas de pago y si realizan campañas de social y en qué redes sociales prefieren publicitarse.
- Podemos ver las keywords por las que pujan y por cuánto nuestra competencia.
- Gracias a las cookies podemos ver qué intereses tiene nuestra audiencia, de donde provienen y a dónde van
- Analizar desde qué países recibimos visitas
- Cuánto tiempo pasan los usuarios y cuántas páginas de media visitan antes de salir

Toda esta información nos puede ayudar a saber qué campañas, dónde y cómo publicitarnos, qué estrategias de remarketing, ofertas o ayudar a especializarnos en alguna audiencia o en determinados países.

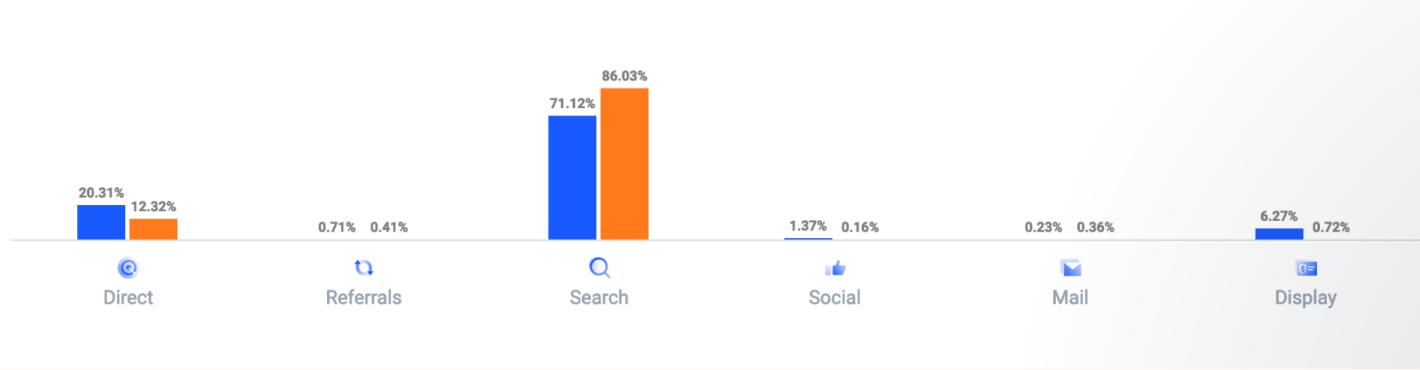
Este apartado lo analizaremos más en profundidad en los siguientes apartados.

Capturas de la comparación entre los 2 ecommerce que serán nuestra principal competencia:



## Traffic Sources (1)

💻 On desktop



Como conclusión, destacamos que Tiendanimal está por encima de Mascoteros, tenemos clientes que pasan más tiempo y visitan más páginas, lo que significa que hay una probabilidad mucho mayor de que compren algo. También vemos que tiene un tráfico directo mucho mayor que Mascoteros, y que gastan mucho menos en campañas SEO. Esto se debe a que ya tienen una imagen de marca consolidada, y esta será una de nuestras principales dificultades, darnos a conocer y competir contra una marca muy bien posicionada y con un público consolidado.

Análisis de los competidores con Semrush:

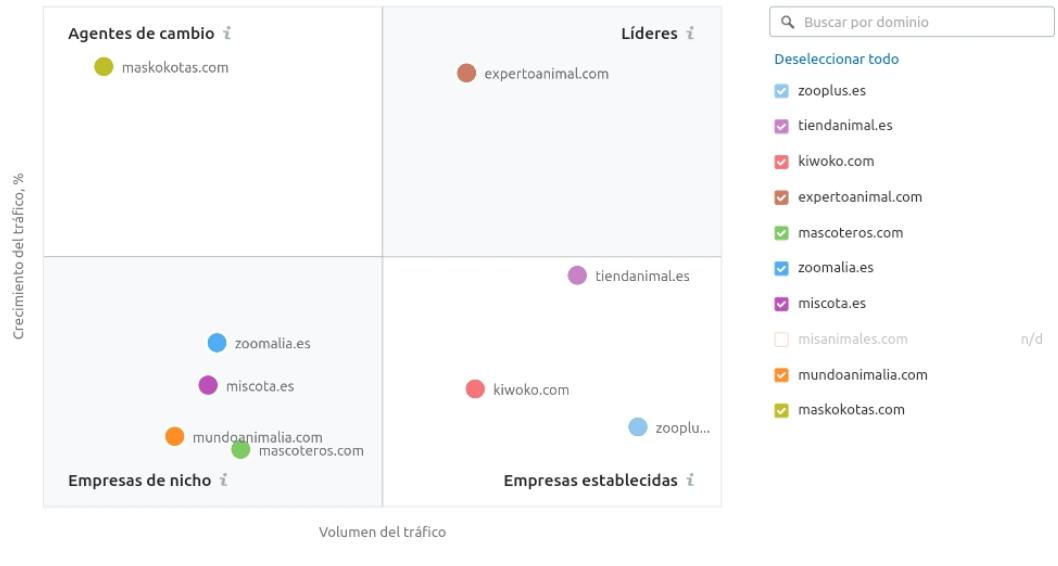
## Cuadrante de crecimiento i ¿Cómo se usa?

[Exportar a PNG](#)

Nov 2020 - May 2021

Top 10 Top 20

6 M 1A Trim. Anual



## Dinámica dominio vs. mercado

[Exportar a PNG](#)

### Participación en las visitas i

[Exportar a CSV](#)

May 2021 | [¿Cómo obtenemos los datos?](#)

Total Directo Referencia Búsqueda Redes sociales De pago

1	zooplus.es	25.07%
2	tiendanimal.es	21.05%
3	kiwoko.com	15.08%
4	expertoanimal...	14.62%
5	mascoteros...	5.17%
6	zoomalia.es	4.46%
7	miscota.es	4.21%
8	misanimales...	3.68%
9	mundoanimalia...	3.33%
10	maskokotas...	1.79%
11	mascotaplan...	1.53%

[Ver informe completo](#)

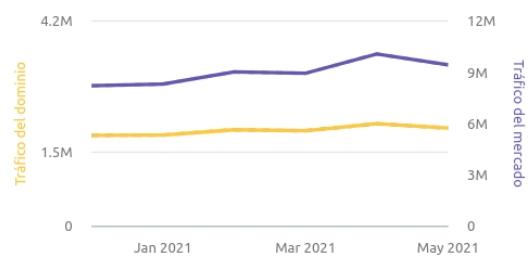
### Tendencias del tráfico total i

[Exportar a CSV](#)

Market tiendanimal.es

6 M 1A Todo el tiempo

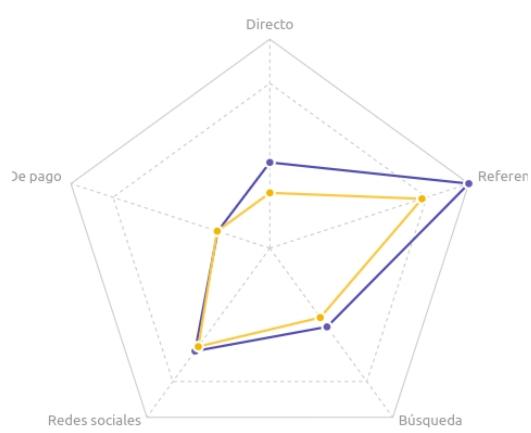
Hemos actualizado las fuentes del tráfico móvil en abril de 2019. Hasta ese momento, las fuentes estaban mezcladas.



### Dominio vs. Mercado: Crecimiento por fuentes i

Acerca de las fuentes de tráfico

May 2021 | Mercado tiendanimal.es 6 M 1A Todo el tiempo



c) Descripción del producto o servicio:

Ya comentamos previamente los detalles de nuestro negocio, así que ahora realizaremos un análisis DAFO para poder entender nuestra propia situación y respecto a nuestros competidores:

## Análisis DAFO

### Debilidades

- Contar con un presupuesto limitado
- No ser conocidos
- No tener clientes
- Pocos productos

### Amenazas

- Mucha competencia, sobretodo con tiendas que han ganado premios a ecommerce del año

### Fortalezas

- Disponer de productos hechos a medida
- Precios competitivos
- Poder centrarnos en una clientela específica

### Oportunidades

- Sector en crecimiento, de los mejores en el sector e-commerce
- Promocionarnos y ofrecer ofertas a nuevos clientes

Como bien se comentó, nuestro elemento diferenciador frente a la competencia será apostar por la innovación, gracias a la creación de juguetes y accesorios en 3D.

Gracias a estas impresoras, también podremos imprimir entre dichos elementos, prótesis y accesorios enfocados a animales con problemas, como por ejemplo de movilidad. En un futuro también podríamos extender nuestra producción a comercializarlos a clínicas veterinarias, según el éxito que vayamos teniendo.

#### d) Estrategia de mercado:

Tal y como se comentó en el análisis DAFO, nuestra principal oportunidad será la del aumento exponencial del mercado, que dentro de los ecommerce el sector mascotas es uno de los más exitosos.

Nuestro canal de distribución será:

- **Canal indirecto:** Recibir productos directamente a los fabricantes (alimentos, juguetes, productos de limpieza...), comprando los no perecederos en grandes cantidades para aprovechar los descuentos y buscar ofertas en alimentos por compras recurrentes.
- **Canal directo:** Nosotros mismos producimos las impresiones 3D.
- Todos nuestros productos serán distribuidos a los clientes con empresas de reparto externas, que entregarán los pedidos a domicilio o en puntos de entrega.

Nuestra forma de comercialización será:

- Venta al detalle a clientes de nuestros productos, todo vía online, con el ecommerce como canal de distribución, sin tiendas físicas. Ofreceremos códigos de descuento vía redes sociales para captar clientes, al inicio de nuestro lanzamiento y en ocasiones especiales (Navidad, Black Friday...). En función de nuestro éxito, iremos ofreciendo descuento por superar ciertas cantidades, un mínimo para el envío gratis, etc.

Promoción y publicidad:

- Para comenzar y darnos a conocer, empezaremos con una estrategia de social paid marketing, publicitándonos en redes sociales (Instagram y Facebook), ofreciendo códigos descuentos. De esta manera ganaremos conciencia de marca, que la gente se quede con nuestro nombre y nos vayan conociendo poco a poco.
- Campaña de SEO para posicionarnos en la primera página de búsqueda.
- Campaña de SEM para publicitarnos, anunciandonos en banners en páginas web y en los exploradores. Descubrir qué puntos podríamos mejorar y ayudarnos a conocer mejor contra quién estamos compitiendo por nuestro click.
- No deberemos copiar la estrategia de nuestro competidor.
- Identificaremos nuestros segmentos de venta y hacia dónde dirigiremos la estrategia.

Algunas herramientas que podemos usar para que nos ayuden son:

SEM	Consultas y tráfico	Google Analytics, Google search console
	Análisis de la visibilidad	Sistrix, Searchmetrics
	Análisis de enlaces	Ahrefs, MOZ
	Velocidad de carga	Google pagespeed, Webpagetest
	Análisis de keywords	Sistrix, Semrush
SEO	Análisis de estrategia global	Spyfu, Boardfy, Adbeat, Minderest

Además, por ejemplo gracias a Semrush podemos ver los anuncios que sube la competencia, con lo que nos podemos hacer una idea de los anuncios de pago que podríamos subir.

#### Textos de anuncios 1 - 89 (89) <sup>i</sup>

Ordenar por: Número de palabras clave - descendente

Exportar

Comprar Pienso Hipoalergénico - Mascoteros® Tienda Online <a href="https://www.mascoteros.com/">https://www.mascoteros.com/</a>	Mascoteros - Ofertas Bestiales - Envíos Gratis desde 39€ <a href="https://www.mascoteros.com/">https://www.mascoteros.com/</a>	Scalibor - Comida, Juguetes y Accesorios <a href="http://www.mascoteros.com/">www.mascoteros.com/</a>	Purina al Mejor Precio Online - Todo Purina en Mascoteros.com <a href="https://www.mascoteros.com/">https://www.mascoteros.com/</a>
Mascoteros® es Tu Tienda para Animales Online. ¡Entra y Descubre Todas Nuestras Marcas! En Mascoteros® Tenemos +30.000 Productos Bestiales para tu Mejor Amigo...  Palabras clave: 1	Mascoteros®, es Tu Tienda Online de Pienso Yorkshire Terrier ;Descubre Todas las Marcas! El Mejor Pienso Específico para tu Mascota, Compra Pienso yorkshire terrier y Ahorra. Las Mejores Marcas. Descubre nuestros Precios. Lo Mejor Para tu Mascota.  Palabras clave: 1	Mascoteros® es Tu Tienda Online de Antiparásitarios Scalibor. ¡Descubre Todas las Marcas! En Nuestra Tienda para Mascotas Tenemos las Mejores Ofertas en Collares Scalibor...  Palabras clave: 1	Todos Purina al Mejor Precio Online en Mascoteros ;Pídelo Hoy y Recíbelo Mañana! Especializados en el Cuidado de las Mascotas. Todos los Productos a Precios Únicos. Envío gratis a partir 39€. Descubre nuestros Precios. Las Mejores Marcas.  Palabras clave: 1
Optima Nova - Los Mejores Precios Están Aquí - mascoteros.com <a href="https://www.mascoteros.com/">https://www.mascoteros.com/</a>	Picart Select - Mascoteros® - Tienda Online <a href="https://www.mascoteros.com/">https://www.mascoteros.com/</a>	Royal canin light 10kg - Envíos Express en 24 Horas <a href="https://www.mascoteros.com/">https://www.mascoteros.com/</a>	Royal Canin Maxi Junior 15kg + 3kg extra <a href="http://www.mascoteros.com/">www.mascoteros.com/</a>
Consigue un 5% de Descuento en tu Primera Compra con el Cupón MIPRIMERA. ¡Aprovéchalo! En Mascoteros® Tenemos +30.000 Productos Bestiales para Todo Tipo de...  Palabras clave: 1	En Mascoteros® Tenemos +30.000 Productos Bestiales para Todo Tipo de Mascotas. ¡Entra! En Nuestra Tienda Online Tenemos las Mejores Ofertas en Piensos Picart. ¡Aprovéchelas! Lo Mejor Para tu Mascota. Las Mejores Marcas. Rebajas Verano: Hasta 50%.  Palabras clave: 1	Royal canin light 10kg al Mejor Precio Online y con Envío Inmediato ;Cópralo Aquí! Todo lo que Necesitas para el Cuidado y Bienestar de tu Mascota, en un Solo Sitio.  Palabras clave: 1	En Nuestra Tienda para Mascotas Tenemos las Mejores Ofertas en Pienso Royal Canin. ¡Entra!  Palabras clave: 1

Recursos humanos necesarios para su tienda Online y cualificación de los mismos:

- En un principio una sola persona, y en función del éxito de la tienda, hasta que vaya ganando clientela, se contratan más empleados, para gestionar los productos y la tienda. El nivel de cualificación será el de graduado escolar, ya que los procesos se enseñarán y no será necesario tener conocimientos superiores o técnicos.
- Los procesos de mejora de la plataforma ecommerce (diseño, frontend, copywriters...), se harían subcontratando los servicios de alguna empresa de consultoría.

Recursos materiales necesarios / Actividades a subcontratar y subproductos a adquirir:

- Se empezará solicitando los productos a los fabricantes y guardandolos en el almacén.

Política de gestión a aplicar en su tienda online:

- Se aplicarán las políticas necesarias en un e-commerce: Aviso legal y condiciones de uso, política de privacidad, política de cookies, política de protección de datos, regulación fiscal e información sobre las formas de pago.

#### e) Estimaciones económicas y financieras:

Ya explicado en apartados anteriores, contaremos con una inversión inicial de 35.000€ de financiación propias (sin préstamos) que planeamos recuperar en 5 años.

- Mantenimiento, alojamiento de la plataforma online.
- Alquiler de un almacén.
- Compra y mantenimiento de 2 impresoras 3D además de los materiales necesarios (adhesivos, filamentos...)
- Compra de los productos a vender (alimentación, accesorios...). Aunque contaremos con descuentos por rappel.

Nuestro flujo de caja esperado para el primer año (empezando en enero 2022) sería el siguiente:

### Flujo de caja 2022

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
<b>Saldo inicial</b>	0	-20934.3	-23949.5	-25547.8	-27162	-29397.3	-29402.5	-29587.8	-32895.9	-29337.2	-27407.4	-31178.7	
<b>Ingresos</b>													
Ventas en efectivo	2000	2460	3980	3360	1300	4689	4405	2.087	6872	5084	5.988	6.038	34164.1
Cobros de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cobros por ventas de activo fijo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Ingresos</b>	2000	2460	3980	3360	1300	4689	4405	2.087	6872	5084	5.988	6.038	34164.1
<b>Egresos</b>													
Compra de mercancía	8000	100	203	34	345	937	200	120	78	234	89	230	10570
Pago de nómina	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Pago de Seguridad social	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25	90.25	1083
Pago proveedores	7694	435	435	0	0	567	1200	0	45	0	768	0	11144
Pago de impuestos	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300	500
Pago de alquiler almacén	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200
Pago de mantenimiento servidor y do	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
Pago de publicidad	5000	3000	3000	3000	1250	1250	1250	1250	1250	980	980	980	23190
<b>Total Egresos</b>	22934.3	5475.25	5578.25	4974.25	3535.25	4694.25	4590.25	3310.25	3313.25	3154.25	3777.25	3450.25	68787
<b>Flujo de caja económico</b>	-20934.3	-23949.5	-25547.8	-27162	-29397.3	-29402.5	-29587.8	-32895.9	-29337.2	-27407.4	-31178.7	-34622.9	
<b>Financiamiento</b>													
Préstamo recibido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Financiamiento</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo de caja financiero</b>	-20934.3	-23949.5	-25547.8	-27162	-29397.3	-29402.5	-29587.8	-32895.9	-29337.2	-27407.4	-31178.7	-34622.9	

f) Estrategia de Salida del mercado:

- Una vez hayamos analizado nuestra situación económica y no encontremos posibilidad de remontar (en caso de que la tienda no fuera exitosa), la mejor opción sería la de la liquidación, principalmente debido a que el negocio es muy pequeño y poco atractivo para que sea comprado. Pagar a todos los proveedores y vender todos los activos sobrantes.

Esta opción se daría después de intentarlo todo, mejorar la estrategia de marketing, contratar a una consultora para que nos ayude, diversificar los productos, segmentar y orientarnos a una clientela diferente, probar con nichos de mercado, entre otros,

- Si la tienda fuera exitosa pero por cualquier motivo no quisiéramos continuar con el negocio, lo mejor y la estrategia elegida sería la de su venta.

g) Conclusiones:

Características que justifican abordar el riesgo:

- A lo largo de este documento hemos explicado en profundidad la idea de negocio, nuestros productos, análisis de oportunidades y amenazas, hemos investigado a nuestra competencia... Pero lo que definitivamente nos induce a pensar que nuestro negocio tendrá éxito es el hecho de que el sector esté en crecimiento. Cada vez más gente adquiere una mascota y cada vez más gente compra productos online (sobre todo, y como hemos podido ver, productos de compra recurrente como alimentos para animales), lo que genera una buena combinación. A pesar de tener mucha competencia, las tiendas de menor tamaño o cuota de mercado siguen logrando beneficios, lo que implica que no es necesario posicionarnos en el TOP 1 para generar beneficios. Además, tenemos nuestro elemento diferenciador, producción de piezas 3D. Además, intentaremos lograr tener un servicio de atención al cliente destacable (gestionar todas las dudas, devoluciones...).

## Diseño completo de la tienda electrónica:

### a) Justificar e indicar las características y operatividad de su sitio.

- La tienda estará operativa las 24h del día, pudiendo hacer la compra en cualquier momento pero siendo los pedidos procesados desde las 8 hasta las 20.
- Los pedidos se enviarán tan pronto como los pagos sean recibidos (esto puede variar según el método de pago).
- La tienda tendrá de portada los elementos considerados ‘estrella’ o destacados, un carrito en la esquina superior derecha y un menú desplegable con los departamentos en la superior izquierda.

### b) Proponer y justificar qué tipo de productos/servicios va a ofertar.

Departamentos:

- Alimentación:** en el almacén. Rango de precios general: 1-50€.
- Accesorios:** en el almacén. Rango precios: 1-30€.
- Juguetes:** en el almacén. Rango precios: 3-70€.
- Higiene:** en el almacén. Rango precios: 2-15€.
- Libros:** en el almacén. Rango precios: 10-25€.
- 3D:** Productos bajo demanda, precios variables.

Categorías:

- Productos estrella/destacados
- Productos en oferta/rebajados
- Perros
- Gatos
- Aves
- Reptiles
- Roedores

El reparto de los productos de la tienda será el siguiente (anteriormente ya comentado):

	Subcategoría					
Departamento	Alimentación	Accesorios	Juguetes	Higiene	Libros	Producto 3D a medida
Perros	4	3	5	2	1	1
Gatos	3	2	4	2	1	
Aves	2		2	1	1	
Reptiles	2		2			
Roedores	2		1			
Total productos en la tienda: 41						

c) Indicar y justificar la forma de pedido, entrega y pago correspondiente.

- Forma de pedido: se seleccionará el producto que se desee comprar, eligiendo la cantidad de unidades y la versión del modelo (en caso de existir) y se pulsará en un botón que añada el producto al carrito/cesta de compra.
- Forma de pago: Una vez haya mínimo un producto en la cesta/carrito, se rellenan los datos correspondientes y seleccionará un modo de pago (paypal, tarjeta bancaria, contra reembolso, transferencia bancaria). Una vez el pedido esté hecho, se enviará por correo un comprobante de compra.
- Entrega: tras comprobar que los datos son correctos, se procesará el pedido y se embalará y enviará el producto a través de una empresa externa. Una vez se envíe el producto, se volverá a enviar un email confirmando que el paquete está en camino.
- Nombre y datos de la tienda:

**Tienda Entre Plumas Y Huellas**

Email: [entreplumasyhuelas@gmail.com](mailto:entreplumasyhuelas@gmail.com)

Instagram: <https://www.instagram.com/entreplumasyhuelas/>

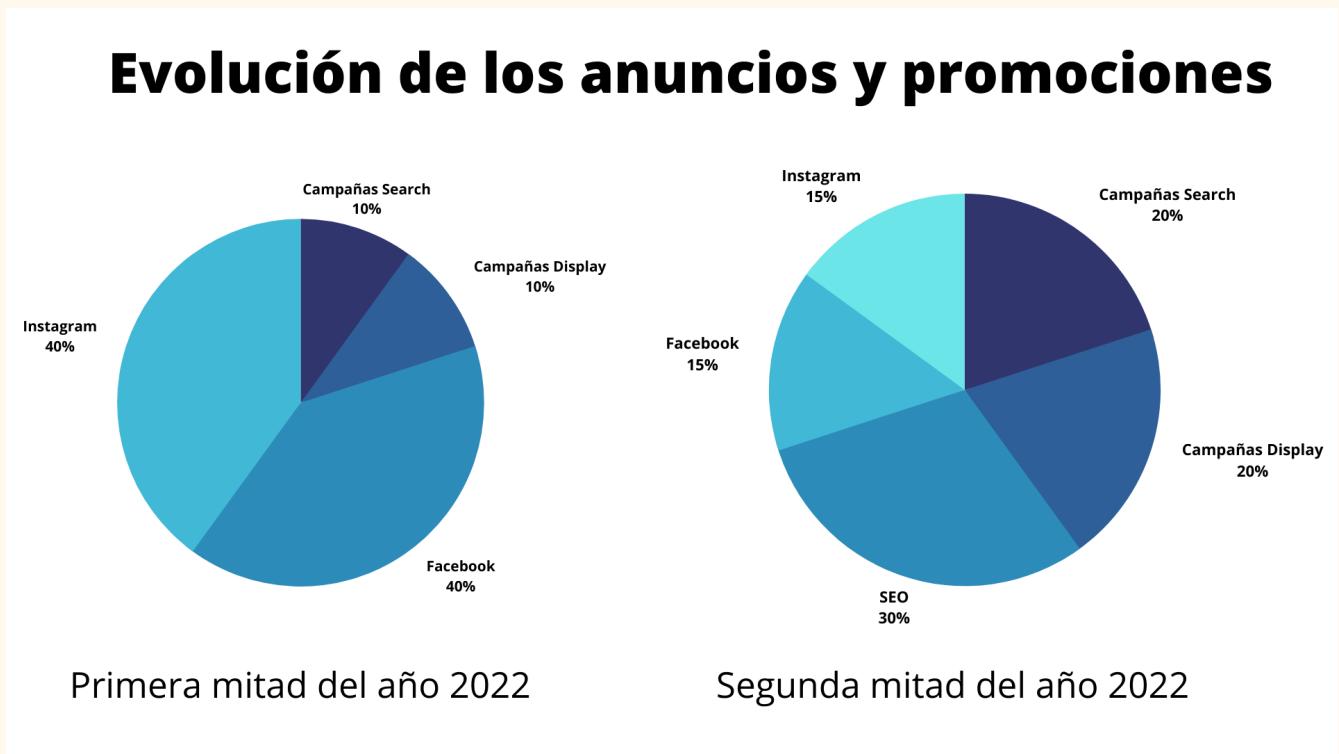
Pinterest: <https://www.pinterest.es/entreplumasyhuelas/>

d) Decidir después de investigar el mercado, las formas más adecuadas de promocionar y anunciar su sitio.

Nuestra promoción y publicidad irá variando con el tiempo a medida que vayamos ganando *engagement*.

1. Nos anunciaremos en social paid por Facebook Ads (Instagram) para ganar imagen de marca.
2. Nos posicionaremos en la primera página mediante SEO.
3. Nos anunciaremos por SEM vía Google Ads.

El diagrama de reparto costes aproximados para el año 2022 sería el siguiente:

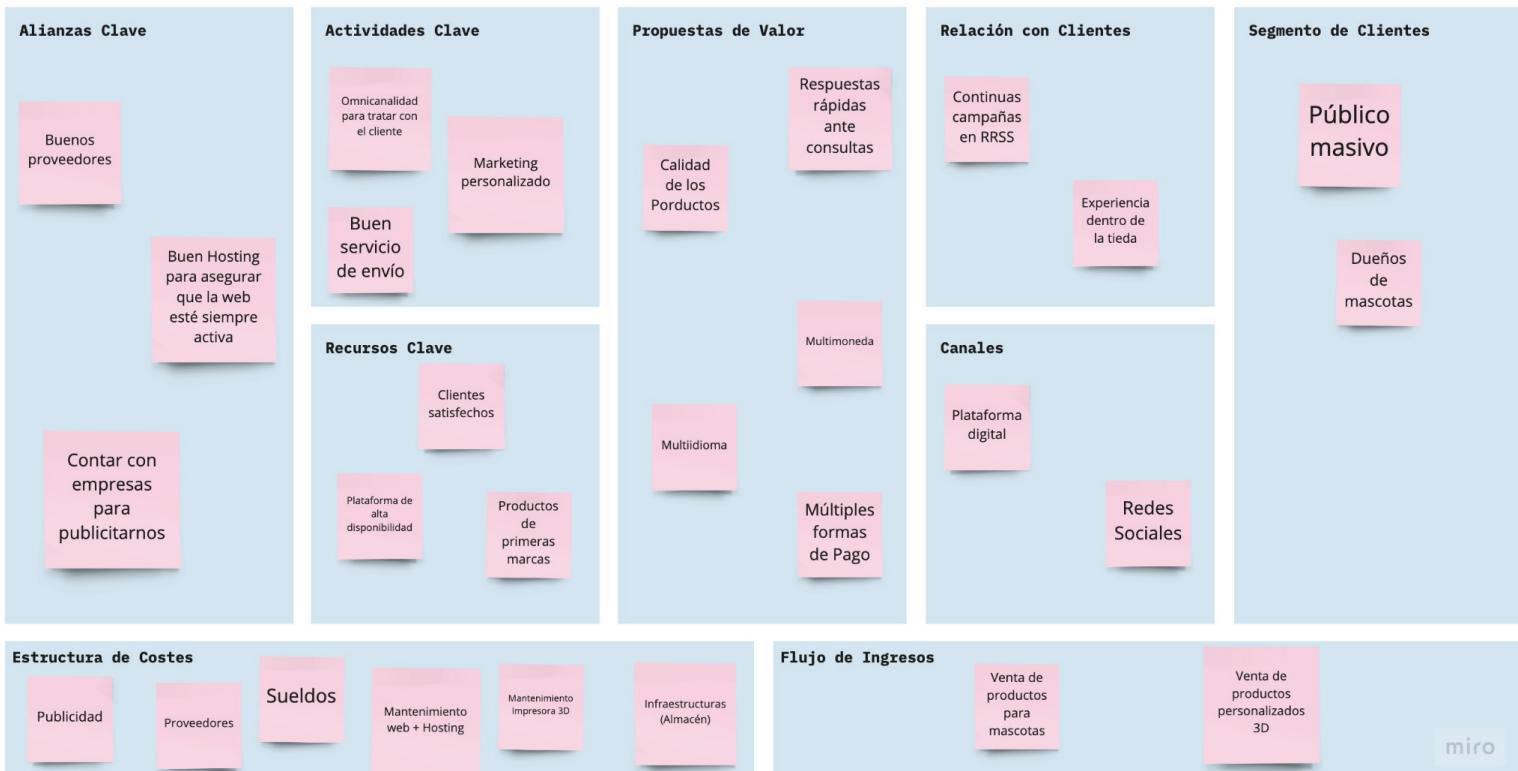


e) Planificar el proyecto del sitio:

## PLANIFICACIÓN PROYECTO

SEMANA 24	SEMANA 25	SEMANA 26
<p><b>Preguntas PECL1</b> Días 14, 15: Realización de las preguntas de conceptos de ecommerce.</p> <p><b>Elaboración Plan Negocio</b> Días 16, 17, 18: Elaboración y justificación del plan de negocio y estrategia de marketing y lanzamiento de los productos, análisis de la competencia.</p> <p><b>Elección Hosting</b> Días 19, 20: Investigación, análisis, comparación y justificación de la elección del hosting.</p>	<p><b>Iniciación y creación de secciones</b> Días 21, 22 y 23: Creación de los departamentos, elección de los diseños, estilos y estética de la web.</p> <p><b>Edición de contenido:</b> Días 24, 25 y 26: Creación y subida de los artículos, edición de idiomas y creación y mejora visual (imágenes y textos)</p> <p><b>Revisión</b> Día 27: Revisión de todo lo creado, repaso de los requisitos y añadir el toque final, asegura el buen funcionamiento.</p>	<p><b>Documentación</b> Días 28 y 29: Elaboración del manual de usuario y finalización y revisión del manual de desarrollo del negocio.</p> <p><b>Mantenimiento y Revisión</b> Día 30: revisión final de la tienda y comprobación de los requisitos finales.</p> <p><b>Presentación</b> Días 1, 2: Entrega de la tienda y documentación.</p>

## Modelo Canvas Entre Plumas Y Huellas



## Bibliografía adicional consultada:

Diapositivas de teoría de la asignatura.

**Web Content Accessibility Guidelines 1.0**

<https://www.w3.org/TR/1999/WAI-WEBCONTENT-19990505/>

**La accesibilidad Web**

<https://www.discapnet.es/areas-tematicas/tecnologia-inclusiva/observatorio-de-accesibilidad-tic/la-accesibilidad-web>

**Direct to Consumers (D2C) Company Trends in Retail | CB Insights**

<https://www.cbinsights.com/research/direct-to-consumer-retail-strategies/#:~:text=Direct%2Dto%2Dconsumer%20>

**Cómo elaborar una estrategia de salida al mercado**

<https://es.semrush.com/blog/estrategia-de-salida-al-mercado/>