

Trabajo Fin de Grado

Plataforma e-commerce "Almizate"
"Almizate" e-commerce plataforma

Autor

Georgian Florin Carsa

Director

D. Jesús Gallardo Casero

Escuela Universitaria Politécnica de Teruel / Universidad de Zaragoza

2021/2022



Plataforma e-commerce “Almizate” by Georgian Florin Carsa is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

Dedicatoria

Este Trabajo Final de Grado está dedicado
a mi familia y amigos, a todas aquellas personas
que siempre creyeron en mí, a los que me apoyaron
y ayudaron a superar todos los momentos difíciles.

Agradecimientos

La elaboración de este Trabajo Final de Grado
no habría sido posible sin la oportunidad que me
brindaron desde la empresa Alza por ello doy las
gracias tanto a Silvia Barragán como a Paula Pérez y
finalmente a Jesús Gallardo Casero por la tutorización
de este proyecto.



Escuela Universitaria
Politécnica - Teruel
Universidad Zaragoza

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD TRABAJO FIN DE GRADO Y FIN DE MASTER

A-PRCPT-002-07 V2

D./D^a Georgian Florin Carsa

con DNI/NIE: X8359600C en aplicación de lo dispuesto en el artículo 14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declara que el Trabajo Fin de Grado en Ingeniería Informática

Con Título: Plataforma e-commerce "Almizate"

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Teruel, a 22 de junio de 2022

Fdo.: Georgian Florin Carsa



Resumen

El presente documento muestra los pasos a seguir para la implementación de un eCommerce totalmente funcional a partir de un comercio físico. Para ello se lleva a cabo un exhaustiva investigación de mercado, la competencia y todos los aspectos tecnológicos necesarios para su puesta en funcionamiento: dominio, alojamiento, canales de venta online, alternativas de soporte, logística y aspectos legales. En segundo lugar se detallarán los puntos más relevantes de la elaboración del eCommerce. En tercer lugar, se explicarán las licencias software y documental seleccionadas para este TFG. En cuarto lugar, las conclusiones y trabajo futuro. Para finalizar conjunto de anexos y referencias bibliográficas que acompañan a esta documentación.

Palabras clave

Comercio electrónico, WordPress, Almizate, Sistema Gestor de Contenidos.

Abstract

This document shows the steps to follow for the implementation of a fully functional eCommerce from a physical store. For this, an exhaustive investigation of the market, the competition and all the technological aspects necessary for its implementation is carried out: domain, hosting, online sales channels, support alternatives, logistics and legal aspects. Secondly, the most relevant points of the elaboration of eCommerce will be detailed. Thirdly, the software and documentary licenses selected for this TFG will be explained. Fourth, the conclusions and future work. To finish, set of annexes and bibliographical references that accompany this documentation.

Keywords:

E-commerce, WordPress, Almisate, Content Management System.

Tabla de Contenidos

1.Introducción.....	5
2.Objetivos.....	6
3.Motivación.....	7
4.Clasificación del comercio electrónico.....	8
5.Evolución de los comercios electrónicos.....	9
6.Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico.....	12
7.Competencia.....	13
7.1 Identificación potenciales competidores	13
7.2 Criterios de valoración.....	13
7.3 Análisis de los competidores	14
8.Público objetivo.....	18
9.Matriz DAFO.....	19
10.Soporte de un e-commerce	20
10.1 Dominio.....	20
10.2 Alojamiento web	20
10.3 Canales de venta online	21
10.4 Alternativas de soporte	22
10.5 WordPress + WooCommerce	24
10.6 Logística para e-commerce.....	25
11.TIENDA: Almizate.....	25
11.1 Proceso de creación de la tienda.....	25
11.2 Características de la tienda	25
11.3 Dominio y alojamiento	26
11.4 Plataforma.....	30
11.5 Plugins	31
11.6 Métodos de pago.....	34

11.7 Aspectos legales	35
11.8 Políticas de Cookies	36
11.9 Políticas de privacidad.....	37
11.10 Páginas informativas.....	38
11.11 Diseño	39
11.12 Productos	43
11.13 Aspectos SEO	45
11.14 Recetas.....	45
11.15 Blog	46
11.16 Publicidad	46
11.17 Resultados técnicos y SEO	48
11.18 Análisis de usabilidad y accesibilidad del e-commerce	49
11.19 Conclusión y trabajo futuro	50
12.Referencias Bibliográficas.....	51
13.Índice de Ilustraciones	55
14.Índice de Tablas.....	58
15.Índice de Anexos	59
16.Planificación	76

1.Introducción

Entre las actividades más relevantes de la sociedad se encuentra el comercio a pequeña escala, siendo esta una acción socioeconómica que se basa en el intercambio de bienes y servicios entre personas o entre otras entidades en la economía [1].

A lo largo del tiempo, debido a la competitividad, los comercios se han visto obligados a evolucionar, adaptándose al continuo cambio socioeconómico de su situación geográfica o geopolítica. Esto indica contra más evoluciona y mejor se adapta un comercio a la actualidad, mayor probabilidad tiene de perdurar.

Actualmente, debido al crecimiento exponencial de las grandes corporaciones alimentarias: Mercadona, Día, Carrefour, Eroski, etc. la situación de los pequeños negocios deriva en titulares como el siguiente: *“La crisis se ceba en los pequeños negocios: hay 10.000 menos que en 2019...”* [2].

Si se pensaba que en el año 2019 la situación era crítica debido a titulares como este: *“Crisis del pequeño comercio: casi 34.000 autónomos bajan la persiana en cuatro años...”*[3] la situación actual no ha mejorado ya que el número de comercios que cierra sus puertas va en caída libre.

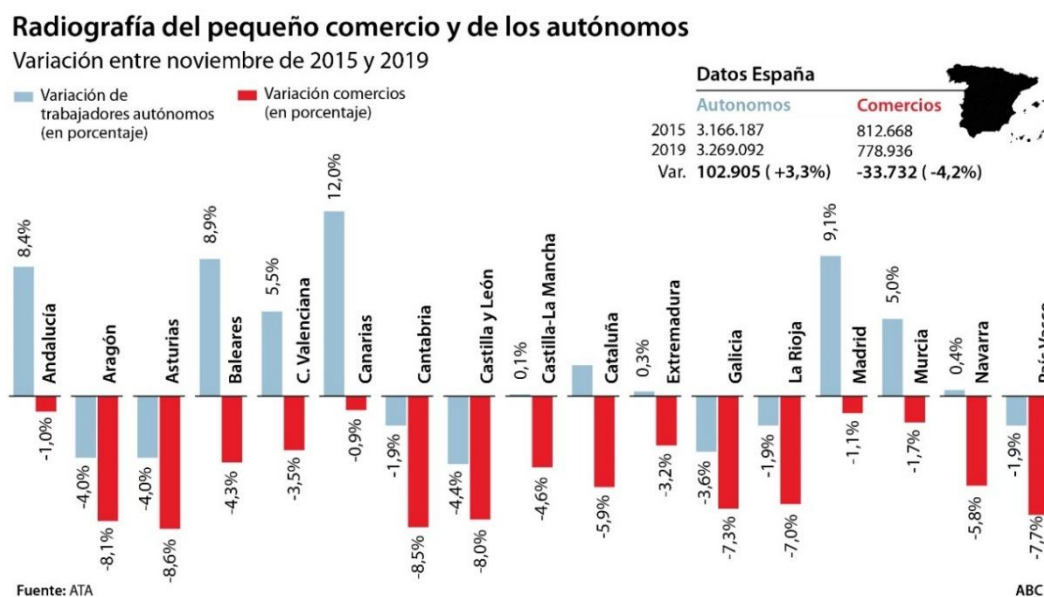


Ilustración 1, Radiografía pequeño comercio. ABC

“El pequeño comercio ante una nueva crisis: “Si salimos de esta, no nos derrumba nadie”... La escalada de costes en la electricidad, los combustibles y los alimentos afecta de lleno al comercio de cercanía que sobrevive “al céntimo” y afronta pérdidas...”[4]

Variación anual de las ventas del comercio minorista en España

2001-2022. Serie original a precios constantes

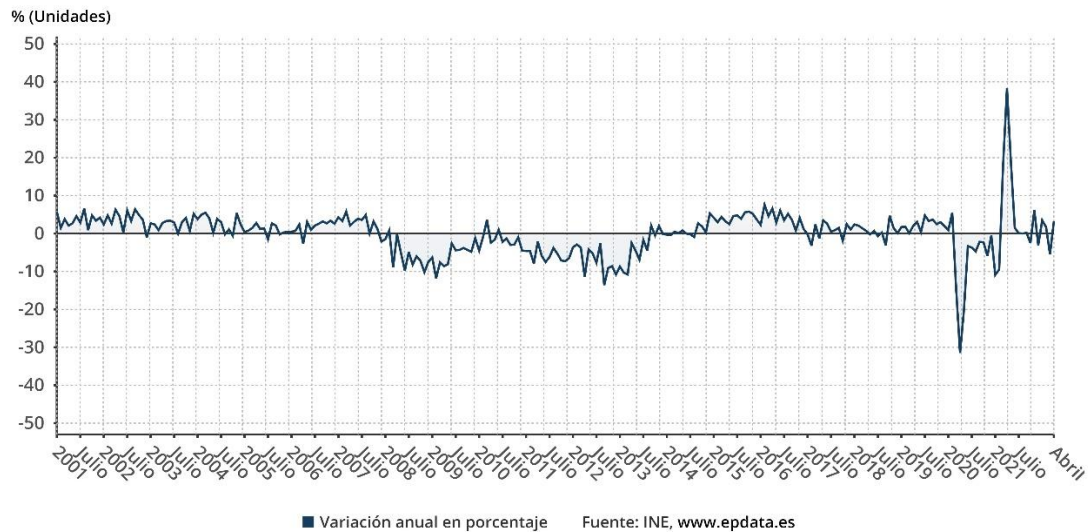


Ilustración 2 Gráfica de ventas del comercio minorista en España desde 2001 hasta la actualidad

2.Objetivos

Partiendo de esta base este “Trabajo de Fin de Grado” (TFG), consiste en ajustar y actualizar una pequeña empresa de embutidos a las nuevas TIC (Tecnologías de Información y Comunicación). Para ello tras un breve estudio *e-commerce B2C* se implementará una tienda online, real y totalmente funcional para la empresa “Almizate”. Mediante esta implementación se espera alcanzar los siguiente objetivos:

- Aumentar la visibilidad de la empresa a través de Internet.
- Ampliar el número de ventas de la empresa.
- Aplicar todos los conocimientos adquiridos durante los años de aprendizaje como estudiante de ingeniería informática.
- Llevar a cabo un proyecto real, profesional y totalmente funcional.
- Investigar, aprender y especializarse mediante herramientas tecnológicas para la implementación de un *e-commerce*.
- Transformar la amenaza del COVID-19 que suponía para la venta física de una pequeña empresa en una oportunidad de venta online.

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

1. El primer capítulo ofrece información acerca del sector comercial en el que se encuentra la empresa, el comercio electrónico en el sector, los competidores, el público objetivo, etc....
2. La segunda parte se centra en el soporte tecnológico necesario para implementar cualquier tipo de tienda online.
3. El tercer y último apartado es el más extenso y está dedicado exclusivamente en el e-commerce desarrollado. Se detallará el proceso de creación del e-commerce y las características más importantes del mismo.

Esta propuesta de TFG se ha desarrollado basándose en la satisfacción de ayudar a una pequeña empresa ubicada en: “*Paraje 'El Campillo' Ctra. de Alba, 44360 Santa Eulalia del Campo*” a aumentar su volumen de ventas aplicándole conocimientos profesionales adquiridos durante los años de estudio.

Esta ayuda se traduce en aumentar las ventas de productos descatalogados/menos comunes, ampliar las ventas a nivel nacional, posible disminución de horas laborales, mayor comodidad para ciertos sectores de la empresa y finalmente adaptar el negocio a posibles futuras pandemias u otras situaciones.

El objetivo de esta propuesta también se basa en tener un primer contacto con una empresa a nivel profesional aparte de realizar un trabajo totalmente funcional que perdure a lo largo del tiempo y al que se le pueda sacar provecho.

3.Motivación

Internet se puede definir como un conjunto de medios útiles para la comunicación, la distribución de información y el comercio electrónico. Partiendo de esta base, Internet se puede definir como el entorno electrónico ideal para el intercambio de información, bienes y servicios.

Mediante este TFG tengo la oportunidad de modernizar el sistema de negocio en una empresa tradicional. El hecho de ser un proyecto real es una motivación extra ya que el trabajo resultante servirá para que una tienda se publicite y de esta forma pueda aumentar sus ventas a través de Internet. Para ello habrá que recorrer todas las etapas que conlleva este proceso desde elección de alojamiento, acomodación y aprendizaje de gestores de contenidos y finalmente publicación de la página web.

4. Clasificación del comercio electrónico

El concepto de comercio electrónico se basa en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y páginas web. Además, conlleva tareas como el marketing y contenidos e información en la red.[5]

Lo fundamental de este método es la sencilla accesibilidad, de la que los clientes disponen, a los productos o servicios que ofrece una empresa, desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.[6]

Dentro del comercio electrónico es fundamental saber orientar el negocio según los diferentes modelos de marketing que se explican a continuación: [7]

- **B2B:** es la abreviatura de Business to Business cuya traducción es “*negocios con negocios*”, es el modelo que se vende de negocios a negocios, donde la empresa vende de forma electrónica a otras empresas que requieren del producto o servicio. Un ejemplo de este modelo en España es el del Corte Inglés.
- **B2C:** es la abreviatura de Business to Consumer cuya traducción es “*negocio a consumidor*”, en este tipo de e-commerce la tienda en línea vende directamente al consumidor final. Se presenta un catálogo de compras donde el cliente selecciona los productos, abona la cantidad requerida a través de un TPV (*Terminal Punto de Venta*) virtual u otras formas de pago y los productos se envían a través de una agencia de logística o directo por vía electrónica. Un ejemplo de este modelo en España es el de Carrefour.
- **B2B2C:** es la abreviatura de Business to Business to Consumer cuya traducción es “*empresa a empresa a cliente*”, en este modelo se agrupo del B2B (Business to Business) y el B2C (Business to Consumer), es decir, una empresa vende a los dos segmentos de mercado desde una misma plataforma digital. Un ejemplo de este modelo es Coca-Cola.
- **C2C:** es la abreviatura de Consumer to Consumer cuya traducción es “*consumidor a consumidor*”, en este modelo un consumidor interactúa con otro consumidor por mediación de una plataforma en línea, que facilita la conexión y transacciones entre compradores y vendedores. Un ejemplo de este modelo en España es el de Wallapop o Ebay.

La empresa Almizate se encuentra dentro del modelo B2C ya que su actividad principal será la venta online de productos directamente al consumidor final. Esto no impide el desarrollo de actividades B2B, como podría ser la adquisición de materias primas de forma electrónica.

5. Evolución de los comercios electrónicos

Antes de comenzar cualquier implementación es fundamental conocer de la forma más exacta posible el estado actual del sector y para ello se tomara como referencia el nuevo estudio de *E-commerce en España 2021* elaborado conjuntamente por *Elogia para IAB Spain*. Este informe refleja como cada año ha ido evolucionando el sector del comercio electrónico en España.

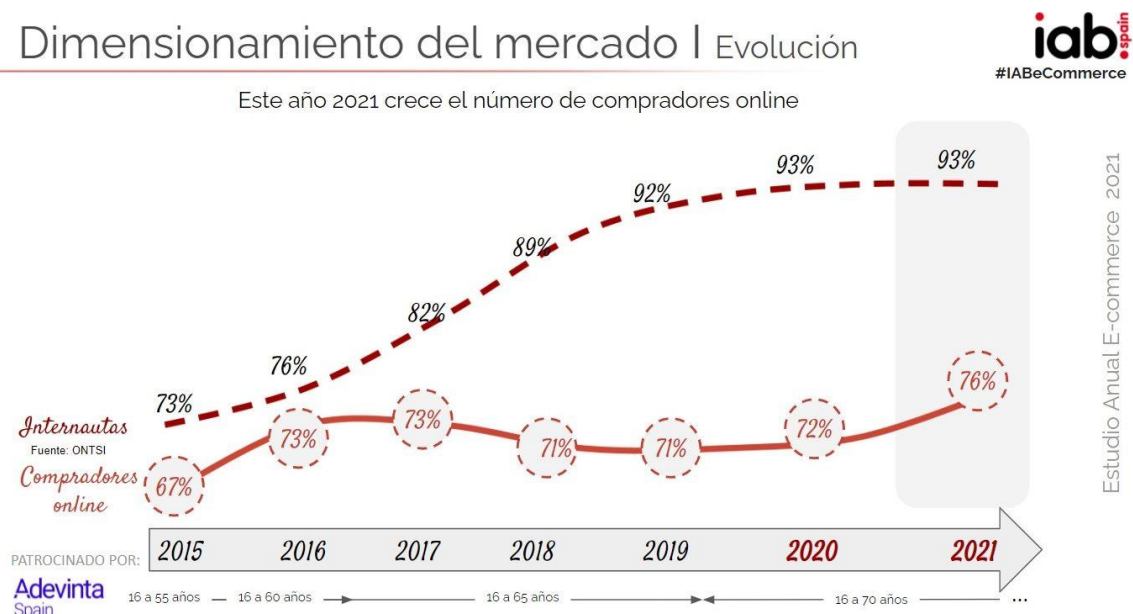


Ilustración 3 Gráfica con porcentajes de internautas y compradores online respecto al total de la población española. Vía 'Marketing4ecommerce'

Lo que se quiere reflejar mediante esta gráfica es la importancia de la comprar online, la cual sigue aumentando año a año en España y ya se ubica en el 76% de la población impulsada principalmente por menores de 34 años. La frecuencia de compra paso de 3,5 a 3,8 veces por semana y el gasto promedio llegó a los 89€, 21€ más que en 2021.[8]

Con respecto a años anteriores la denominada “Generación Z” (16 a 24 años) ganó relevancia aumentando en 24 puntos (del 59% al 83%) su participación en el mercado, llegando de esta manera a igualas a la denominada “Generación Millennials” (25 a 34 años), con el 83% de participación.

Dimensionamiento del mercado | Por tramos de edad

El incremento de penetración ha sido provocada por el auge de los más jóvenes. Probablemente con el efecto pandemia han empezado a comprar más online. Los demás tramos de edad se mantienen muy constantes.

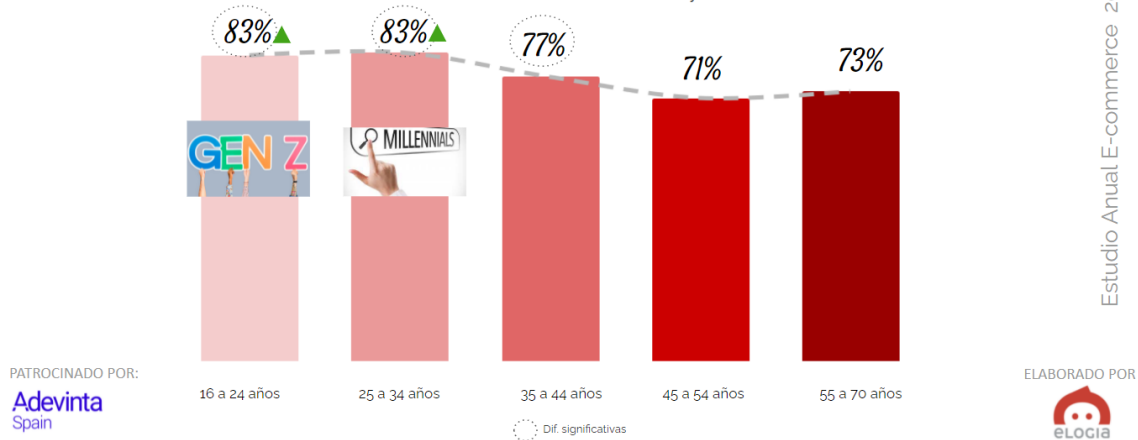


Ilustración 4 Gráfica con porcentajes de participación en el mercado online por edades. Vía 'Marketing4ecommerce'

Las principales categorías de productos que más se han comprado este años por orden descendente son: tecnología/comunicación en primer lugar, entretenimiento y cultura en segundo lugar, alimentación en tercer lugar y moda en cuarto lugar.

En este caso en particular hay que centrarse en la categoría de alimentación la cual se mantiene bastante próxima, con un 56%, a las dos categorías que le superan. Este aumento de compras alimentarias seguramente sea debido a los efectos de la pandemia y los respectivos confinamientos además de un extra de comodidad que nos puede aportar.

Uso y hábitos de compra | Tipos de productos y servicios | Total categorías

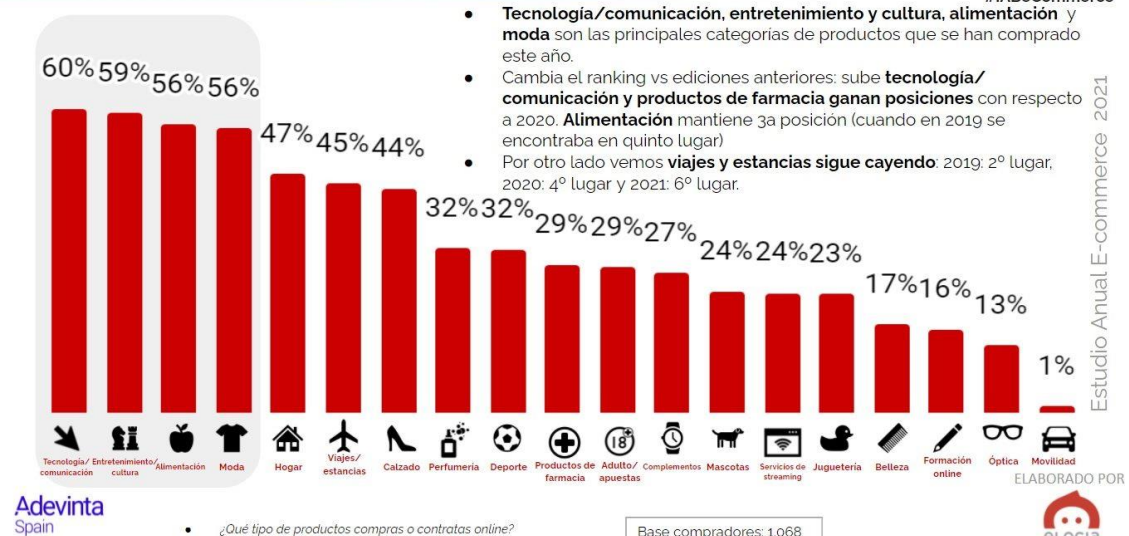


Ilustración 5 Gráfica uso y hábitos de compra, tipos de productos y servicios. Vía 'Marketing4ecommerce'

Las distintas categorías de productos que adquieren los consumidores online son, en mayor proporción, productos físicos (85%) y servicios (69%). Las mujeres destacan por compras relacionadas con la estética mientras que los hombres se inclinan por los productos tecnológicos.

Para los clientes actuales las ofertas siguen siendo el principal factor para escoger un e-commerce con un 79% seguido del precio con un 75% y las condiciones de envío con un 73%.



Ilustración 6 Dispositivos elegidos para realizar la compra online

Las redes sociales más utilizadas a nivel comercial son:

1. En primer lugar tenemos Facebook que lleva más de una década capitaneando el ranking, acaulemente sigue siendo la red social que más publico atrae con un promedio de edad de entre 25 y 50 años, rango de edad en el que las personas disfrutan de un mayor poder adquisitivo.
2. En segundo lugar tenemos Instagram que es considerada la red social más importante entre los jóvenes y con una gran influencia para ellos. Instagram te permite vender directamente tus productos a través de Instagram Shopping.
3. En tercer lugar tenemos plataformas como YouTube ya que al igual que la anterior también es muy usada por el público más joven debido a su contenido audiovisual fácil de consumir.
4. Siguiendo a estos tres colosos tenemos plataformas como Twitter, Telegram o LinkedIn.

6.Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

A pesar de todos los puntos positivos que se han expuesto anteriormente y las oportunidades que nos ofrece, el comercio electrónico también tiene sus inconvenientes. Para resumir de forma gráfica ambos aspectos se va a hacer uso de una tabla.

Ventajas	Inconvenientes
• Alcance global • Abierto días festivos y laborales • Costes de mantenimiento e implementación barata • Facilidad para mostrar un amplio catálogo de productos • Agilidad en el proceso de compra para el cliente • Optimización del tiempo de dedicación al negocio • Capacidad de ofrecer más información al consumidor • Mayor número de potenciales clientes • Facilidad para implementar y medir estrategias de marketing • Mayor capacidad para operar en un mercado global • Mayor facilidad de comunicación con el usuario • Mayor capacidad para comparar características y precios de los productos	• Alta competencia • Desconfianza de los pagos online • Dificultad para fidelizar clientes debido a falta de contacto físico • Algunos consumidores prefieren probar los productos antes de comprarlos • Facilidad para comparar precios • Problemas con entregas de productos • Posibilidad de fallos técnicos, caídas web o ataques • Los gastos de envío pueden elevar el precio de ciertos artículos • Precios más ajustados debido a la fuerte demanda • Existen productos difíciles de vender en línea

Tabla 1 Ventajas e inconvenientes e-commerce

7.Competencia

7.1 Identificación potenciales competidores

Para identificar los potenciales competidores se han establecido dos factores clave que deben tener en común con esta propuesta: el producto y el área geográfica en la que se centra su mercado objetivo. Con respecto al producto, se buscan páginas web que comercializan productos cárnicos y tengan en su catálogo una amplia variedad de productos del pato.

En cuanto al área geográfica, esta página web se centra principalmente en España. Por este motivo, se buscará competidores en el mismo territorio. Los comercios electrónicos seleccionados que cumplen estos requisitos son tres: Tierra Mudéjar, La Tienda de Aragón, Esencia de Pueblo.

7.2 Criterios de valoración

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

- Amplitud del catálogo: número de categorías de productos. Se entiende por categorías aquellas que contengan más de un artículo. La suma de aquellas que contengan un solo producto se considerarán una única categoría.
- Profundidad del catálogo: número de productos diferentes que contiene cada categoría. Se penalizara tener profundidad en una sola categoría.
- Precio: obtendrán mejor puntuación aquellas páginas web que tengan un rango de precios más bajo.
- Métodos de pago: las formas de pago más comunes en un e-commerce son: tarjeta de crédito/débito, PayPal, transferencia bancaria, contrarrembolso y como forma más novedosa Bizum. Se valorará con un quinto de la puntuación máxima cada una de las opciones aceptadas.
- Envíos y devoluciones: se tendrá en cuenta los gastos de envío, el plazo de envío, el plazo de devolución y los costes de devolución para el cliente.
- Amigabilidad web: se navegará por la web y se valorará el diseño, el contenido y la comodidad a la hora de utilizar dicha web.

- Optimización para buscadores: se realizará un análisis con la herramienta de Google “Page Speed Insights” El resultado de la prueba se tomará como valor de optimización SEO de la web.
- Redes sociales: se valorará con un cuarto de puntuación máxima la presencia en cada una de las redes (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest).
- Métodos de contacto: se valorará la facilidad que se le ofrece al cliente para contactar con la empresa.

7.3 Análisis de los competidores

Para realizar dicho análisis se han desarrollado los siguientes diagramas a partir de los puntos mencionados en el apartado anterior.

[1] Tierra Mudéjar¹



Ilustración 7 Logo Tierra Mudéjar

Se ha escogido esta web por ser competencia directa con la empresa de este TFG ya que desde el año 1988 se dedica única y exclusivamente a la crianza del pato.

Cabe destacar que se trata de un pequeño comercio.

- Se trata de una empresa ubicada en Santa Eulalia del Campo.
- Amplio catálogo de productos con una buena descripción de cada categoría y de ciertos productos pero no de todos.
- Sus productos son únicamente elaborados de pato: productos frescos como foie gras, magret, solomillos, muslos, mollejas, etc. Semiconservas como: bloc de foie gras, foie gras entero mi-cuit, mousse de foie gras, etc. Conservas: bloc de boletus con foie, bloc de trufa, etc.
- Ausencia de precios en los productos.
- Se puede considerar una página informativa ya que no se pueden realizar pedidos online. Además de tratarse de una web estática.
- Incluye políticas de cookies, políticas de privacidad y aviso legal.
- No dispone de certificados SSL.

Véase anexo A.1.1

¹<http://www.tierramudejar.es/>

[2] La tienda de Aragón¹



Ilustración 8 Logo La Tienda de Aragón

Se ha escogido esta web por ser competencia con la empresa de este TFG ya que también se dedica a la venta de productos del pato aparte de la gran diversidad de productos de los que disponen en la web. Se puede decir que se trata de un intermediario que adquiere los productos de distintos fabricantes para posteriormente venderlos en su web.

- Se trata de una tienda ubicada en Mora de Rubielos.
- Amplio catálogo de productos con una breve descripción de cada uno de ellos.
- Aparte de productos elaborados de pato contiene muchas más categorías diferentes. (Vinos, licores, quesos, setas...)
- Se muestra el precio en cada uno de los productos.
- La página se puede considerar una tienda online ya que se pueden realizar pedidos a través de ella.
- Se especifican métodos de pago, envíos, plazos de entrega y devoluciones.
- Incluye políticas de cookies, políticas de privacidad y aviso legal.
- Falta barra de aviso para aceptar las cookies una vez se accede a la página.
- Contiene los principales métodos de contacto: formulario web, teléfono y correo electrónico.
- Dispone de certificados SSL.

[Véase anexo A.1.2](#)

¹<https://www.esenciadepueblo.com/>

[3] Esencia de Pueblo¹



Ilustración 9 Logo Esencia de Pueblo

Se ha escogido esta web por ser competencia con la empresa de este TFG ya que tiene a disposición de venta productos elaborados de pato como: patés, conservas y foie gras. Al igual que en el caso de la tienda anterior, no se trata de un fabricante sino de un intermediario por lo tanto los productos son adquiridos a otros fabricantes y puestos a disposición de venta en esta web.

- Se trata de una tienda ubicada cerca de la ciudad de Teruel.
- Amplio catálogo de productos con una extensa descripción de cada uno de ellos y también de la categoría a la que pertenece.
- Contiene muchas más categorías de productos aparte de los productos elaborados del pato. (Aceites, trufas, embutidos...)
- No se muestra el precio de los productos.
- La página se puede considerar una web informativa actualmente ya que la tienda está deshabilitada y no se pueden realizar pedidos a través de ella.
- Se especifica métodos de pago, envíos, plazos de entrega y devoluciones.
- Incluye políticas de cookies, políticas de privacidad y aviso legal.
- También incluye el aviso de aceptación de políticas de cookies una vez se haya accedido a la web.
- En cuanto a los métodos de contacto dispone de formulario web y correo electrónico.
- Contiene certificados SSL.

[Véase anexo A.1.3](#)

Las medidas que se han tenido en cuenta para desarrollar los anteriores diagramas han sido las siguientes: ([Véase anexo A.1.4](#))

¹<https://www.esenciadepueblo.com/>

En conclusión las páginas web de la competencia analizadas anteriormente se pueden tratar en mayor medida como webs informativas y no como destinadas a la venta online ya que varias de ellas no están preparadas para ello. Disponen de gran variedad de categorías y productos pero carecen de elementos tan fundamentales como sus precios. La falta de información, páginas incompletas o con errores generan desconfianza en el usuario.

A nivel de negocio el e-commerce de este TFG se diferencia por dar familiaridad, cercanía y la sensación de confianza y bienestar a la hora de adquirir un producto, hacer comprender al cliente cual ha sido el proceso de fabricación hasta llegar a ese producto final. Mediante estas mejoras implementas poder competir tanto a nivel económico, variedad de catálogo y a nivel de ventas con los competidores. En cuanto a nivel tecnológico se diferenciará de la competencia por un diseño novedoso, dinámico y por su amigabilidad web: cómoda e intuitiva y totalmente responsive. El diagrama objetivo será el siguiente:



Ilustración 10 Diagrama objetivo del e-commerce Almizate

8. Público objetivo

Se entiende por público objetivo a aquel grupo de personas que reúne las características generales para adquirir los productos que se pondrán a disposición de venta. Para agrupar a los miembros y establecer un mercado objetivo se utilizarán criterios: sociodemográficos, socioeconómicos y psicográficos.

Identificar al cliente, conocer sus motivaciones de compra y sus preferencias será la pieza clave a partir de la cual se tomarán todas las decisiones: diseño de los productos, embalajes, precios, atención, diseño de la web, imagen de la marca, etc. para establecer una estrategia de marketing acorde a sus requerimientos.

Para definir al potencial cliente de forma ficticia se ha elaborado la siguiente infografía:

Información personal

Sexo: Hombre/Mujer
Edad: 25-50 años
Localización: Ciudad
Clase social: Media
Ingresos mensuales: 1000-2000€

Comportamiento

¿En internet?
Activo en internet y uso de redes sociales. Tiene experiencia en compras por internet en gran parte debido a situaciones como la pandemia.

Hobbies

Viajar
Fotografía
Arte
Cocinar
Aprender idiomas



Objetivos

Vida acomodada
Disfrutar en familia
Tener una vida saludable

¿En qué formato se informa?
Digitalmente, a través de redes sociales predominantemente Facebook e Instagram y por el boca a boca.

¿Qué dispositivos son los que más utiliza?
Ordenador, móvil y tablet.

¿En que momento consume más contenido?
Entre las 17:00 y 23:30

Ilustración 11 Público objetivo del e-commerce de este TFG

9. Matriz DAFO

Con la finalidad de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del ámbito en el que opera la tienda, se ha elaborado la siguiente matriz DAFO. A través de ella se tendrá un resumen visual de aquellos elementos a potenciar para diferenciarse de la competencia y las carencias a cubrir con respecto a las características del sector. [9]

DEBILIDADES	AMENZAS
- Falta de experiencia - Dificultad económica para desarrollar una gran campaña publicitaria - Plantilla reducida	- Competencia con experiencia - Escasez de financiación - Desconfianza hacia pagos online - Mucha competencia en el sector
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Diseño integro pensado en el cliente - Mayor calidad de los productos - Aspecto más profesional que el de la competencia - Variedad de productos - Conocimientos para gestionar campañas publicitarias en buscadores, con los correspondientes ahorros de costes - Capacidad de gestionar la tienda de forma autónoma - Más de 30 años de experiencia en el sector	- Existe una creciente demanda del producto - Política de envíos y devoluciones de la competencia no favorece las ventas - El aspecto de las tiendas y los productos de la competencia no es igual de profesional - Se aumentado de manera exponencial el volumen de compras online - Las barreras de entrada en el sector son bajas - Incremento publicitario gracias a las redes sociales - Incremento ventas online post pandemia

Tabla 2 Matriz DAFO del e-commerce

10. Soporte de un e-commerce

10.1 Dominio

Dominio en términos informáticos, es una dirección o nombre alfanumérico único que se caracteriza por ser fácil de recordad, utilizado para identificar un sitio en Internet, ya sea servidor de correo electrónico o un servidor web.

Un dominio está formado por tres partes: en primer lugar las “www” seguido por el nombre de la organización y por último el tipo de organización, que entre los más comunes están .COM y .NET.

Es fundamental que dichos dominios sean entendibles y preferiblemente sencillos, aun con más razón si una persona está comenzando a formar un sitio web para un negocio, para que así pueda ser recordado y visitado con mayor facilidad por otros usuarios.[10]

Según la web de diseño Web de Coaching, Psicología y Terapia *Coach2Coach* la mejor estructura de un sitio web es lineal con jerarquía y las URLs tienen que ser amigables para SEO¹. [11]

Esta última información también la acredita la empresa alemana de telecomunicaciones “Digital Buide IONOS”, desde una perspectiva SEO es muy importante que los subdirectorios tengan un nombre adecuado. Idealmente, este debería incluir una palabra clave de búsqueda o keyword, exactamente de la misma manera en que se nombran los subdominios, lo cual no solo es relevante para el SEO sino también, para garantizar la transparencia de la página web.[12]

10.2 Alojamiento web

Se trata de un servicio que provee a usuarios de Internet el almacenamiento de información, videos, imágenes o contenido accesible vía web.

Según la agencia SEO ‘yoSEO’[13] y el grupo ‘RZredeszone’[14], principales referentes en el mundo del hosting , las principales características de un buen hosting son:

1. **Soporte 24x7**: el soporte técnico es fundamental para resolver problemas del lado del servidor .
2. **Espacio de almacenamiento en disco**: cada plan de hosting cuenta con un determinado espacio, este dependerá del tamaño del proyecto y todo lo que se necesite alojar en el servidor.

3. **Discos SSD**: estos discos de almacenamiento son 6 veces más rápidos que los convencionales y permite una adecuada optimización del funcionamiento del servidor.
4. **Copias de seguridad**: se debe tener en cuenta la frecuencia a la hora de realizar las copias de seguridad, no es lo mismo un servidor que realice copias de seguridad una vez a la semana que una vez al día.
5. **Certificados SSL**: hoy en día es un factor muy importante para la venta por Internet. No todos los hostings lo ofrecen y no en todos es gratuito.
6. **Seguridad**: es muy importante que ofrezca protección de directorios de contraseñas, protección anti DDoS, logs de acceso, bloqueo de IP, cortafuegos...

Las principales ventajas de contratar un servidor son la inmediatez, agilidad y simplicidad que ofrezca todo el proceso, el soporte técnico, la fácil escalabilidad del servicio y la seguridad, Por ello se descarta utilizar un servidor propio.

Respecto a los distintos tipos de servidores de terceros en la nube se cuenta tanto con gratuitos como de pago. Analizando los servicios ofrecidos por las propias compañías como: Raiola, Hostinet, WebEmpresa o Sered se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Véase anexo A.2

En conclusión la decisión adecuada sería contratar un servidor de pago con las características esenciales de un buen hosting para cubrir las necesidades de la empresa, que sea compatible con un CMS², que proporcione alto nivel de seguridad y un servicio técnico especializado.

10.3 Canales de venta online

Hasta finalizar la nueva web se ha hecho uso de la antigua tienda online 'www.tienda.almizate.com' como canal de venta, que a pesar de su diseño anticuado y su estilo obsoleto realizó sus funciones básicas de venta, aunque a día de hoy era incapaz de atraer nuevos clientes y generar confianza en ellos a la hora de realizar pedidos.

Véase anexo A.3

¹Siglas en Inglés: Content Management System

La opción de utilizar plataformas online como Amazon, Ebay, Instagram u otras alternativas similares se ha descartado en todo momento debido a la falta de control que se tendría sobre la venta de los productos. El objetivo no es solo aumentar el número de ventas sino a través de la propia marca, transmitiendo la calidad de cada producto crear un vínculo con los clientes proporcionándoles esa seguridad que necesitan a la hora de realizar un pedido.

La decisión de desarrollar una nueva página web se tomó con la intención de generar mayor confianza de cara a futuros nuevos clientes, darle a la marca un toque novedoso y elegante, aumentar la cantidad de información y servicios a facilitar.

10.4 Alternativas de soporte

Para desarrollar un sitio web se tiene multitud de opciones, pudiendo elegir entre unas u otras en función de las necesidades. La primera decisión a tomar será la de elegir entre un desarrollo a medida desde cero o utilizar un CMS¹. A continuación se muestran las ventajas e inconvenientes de un gestor de contenidos frente a un desarrollo a medida.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
• Precio mucho más asequible • Puede ser gestionado por el usuario final • Desarrollo y tiempo de implementación rápidos • Funcionalidades avanzadas • Fácil de usar • Reduce costos • Fácil mantenimiento • Actualizaciones constantes • Gran variedad de posibilidades de personalización • No se necesitan conocimientos de programación • Dispone de comunidades abiertas donde encontrar soluciones	• No responden bien a las grandes cantidades de tráfico • Riesgos de seguridad • Problemas de carga • Limitaciones de funcionalidades • Dificultades de diseño • Consumen más recursos y son más lentos • El diseño web siempre se repetirá con otros usuarios • Nunca conocerás al creador de la plantilla que compras • Siempre serán más pesadas y menos optimizadas para el posicionamiento

Tabla 3 Ventajas y desventajas al usar un CMS

¹Siglas en Inglés: Content Management System

En este caso, será más que suficiente un gestor de contenidos dado el volumen de productos y las ventas esperadas de la tienda. Además, se desea crear una tienda que pueda ser autogestionada, por lo que un CMS¹ es la opción ideal. Una vez decidida la utilización de un sistema gestor de contenidos, habrá que optar por uno en concreto.

Para escoger el sistema gestor de contenidos se van a analizar los pros y contras de los más utilizados, finalizando con una breve conclusión de la elección a tomar en base a las conclusiones obtenidas.

Según la organización W³Techs[15] encargada de analizar las diferentes tecnologías usadas para el desarrollo y la ejecución de sitios web en Internet. Mediante los porcentajes del año 2022 los CMS más usados para los sitios web son los siguientes:

[Véase anexo A.4](#)

Se observa que en la actualidad:

- El 33% de los sitios web no utilizan ninguno de los sistemas de gestión de contenidos que monitorean.
- Con una abismal diferencia con respecto a los demás, el 43% de todos los sitios web utilizan WordPress con una cuota de mercado del 64.1%
- En los siguientes puestos, con una diferencia más pareja entre ellos, están: Shopify con un porcentaje de uso del 4.3% y un 6.4% de cuota de mercado, Wix con 2.3% y un cuota de mercado de 3.4%, Squarespace con un 2% y una cuota del 3% o Joomla con 1.6% y una cuota de mercado del 2.5% .

A continuación se muestran las subcategorías de WordPress más populares en el sector:

[Véase anexo A.4](#)

Actualmente el plugin WooCommerce sigue en cabeza con un 20.3% de uso en todos los sitios web que usan WordPress pero lo siguen muy de cerca dos plugins, que hasta este año parecían irrelevantes en el sector, que son: Elementor con un 17.3% y WPBakery con un 14.3%.

Mediante la herramienta *builtWith*[16] se puede ver los sitios web activos de cada CMS de los mencionados anteriormente:

1. WordPress: 38.532.257 sitios web activos
2. Wix: 8.002.539 sitios web activos
3. Shopify: 5.187.458 sitios web activos

¹Siglas en Inglés: Content Management System

4. Squarespace: 4.108.356 sitios web activos
5. Joomla: 1.934.179 sitios web activos

Por lo tanto WordPress se afianza como el CMS más popular del mercado. Se observa a simple vista el abismo que hay entre la primera posición y el resto.

Después de haberse comparado los CMS más utilizados, se analizarán las características de los tres más usados y se compararán para elegir el mejor, acorde a las necesidades del TFG. Con el objetivo de recopilar datos comparables para realizar el análisis, se han establecido una serie de características que se consideran relevantes en un comercio electrónico pequeño. Estos factores son:

- Extensibilidad: número y variedad de temas y plugins.
- Comunidad: tamaño, utilidad y actualizaciones.
- Seguridad: frecuencia de actualizaciones y parches.
- Costes: costes de desarrollo.
- Facilidad de aprendizaje: tamaño de la curva de aprendizaje

[Véase anexo A.5](#)

10.5 WordPress + WooCommerce

WordPress es actualmente el CMS más usado del mercado. Se trata de un software de código abierto, esto le otorga un potencial ilimitado debido a las aportaciones de programadores y desarrolladores de todo el mundo. Este software es gratuito resultando muy útil en la creación de sitios web y blogs para usuarios finales, sin necesidad de conocimientos avanzados de informática. Sin embargo para convertir el sitio web en un e-commerce se debe instalar uno de los complementos más potentes que existen para WordPress, este es WooCommerce. Un plugin que se encarga de añadir al sitio todas las funcionalidades necesarias para transformarlo en una tienda online.

Con WooCommerce activado, la web dispone de las características elementales que tiene que tener un e-commerce (carrito de compras, página de tienda, pasarela de pago, gestión de pedidos, envíos, pagos y finalización de compra). Partiendo de esta base se comienza a crear la tienda deseada con las funcionalidades, diseño, información y productos elegidos para implementar un e-commerce eficiente.

10.6 Logística para e-commerce

La logística para una tienda online puede llegar a resultar crítica en un negocio. Una tienda online, con muy buenos productos o increíbles estrategias de captación, con un mal servicio de envíos puede romper todo tipo de contacto con los clientes y puede llegar a crear mala reputación. [20]

En este apartado se va a hacer un estudio sobre las diferencias entre los tipos de compañías de transporte a las que se puede optar, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Necesitando únicamente envíos peninsulares y a las islas, los servicios de mensajería no difieren significativamente. Por tanto se va a valorar el trato y la atención que ofrecen. Los detalles más relevantes a tener en cuenta a la hora de contratar una empresa de mensajería son:

- Tarifas para envíos 24/48 horas en toda la península.
- Envíos a Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla.
- Seguimiento del paquete
- Cambios de entrega
- Número de intentos de entrega.
- Puntos de recogida de paquetes.

11.TIENDA: Almizate

11.1 Proceso de creación de la tienda

El presente proyecto surgió con la idea de realizar un proyecto real, que perdurase en el tiempo y fuese de utilidad, por eso a través de un compañero de profesión se contactó con la empresa turolense Alza, sabiendo su dedicación al diseño, desarrollo e implementación web. El acuerdo fue total desde la primera reunión tanto por mi parte como por parte de la empresa. Se concretaron las ideas del proyecto y en escasas dos semanas nos pusimos manos a la obra.

11.2 Características de la tienda

El comercio de los clientes de este TFG cuenta con más de 34 años de experiencia, sus almacenes contienen gran variedad de productos, con algunos muy conocidos entre los clientes y otros no tanto, por tanto el objetivo de este proyecto aparte de alcanzar mayor número de potenciales clientes también se centra en promocionar esos productos menos conocidos en el mercado.

La necesidad de crear una nueva página web pasaba exclusivamente por atraer nuevos clientes ya que la empresa contaba con la fidelidad de los antiguos usuarios debido a su buen hacer, a la calidad de cada producto y a sus métodos artesanos y naturales.

Para aumentar la demanda, el e-commerce contará con las siguientes características:

- Diseño dinámico, novedosa y elegante, adaptándose a los colores de la marca.
- Facilidad de uso.
- Variedad en los métodos de pago.
- Todos los productos ofertados estarán en stock, conllevando bajos tiempos de envío de 24/48 horas máximo.
- Cupones de descuento.
- Detalles explícitos del proceso de fabricación de los productos.

11.3 Dominio y alojamiento

Inicialmente el proyecto comenzó con una transferencia de dominio ya que la antigua web se encontraba alojada en un servidor privado¹ en propiedad de otra empresa.

Anteriormente a realizar el traspaso se le presentó a la empresa un informe con las mejores tarifas hosting del mercado pero la empresa por tradición decidió que la mejor opción era seguir haciendo uso de los servicios de Raiola Networks a pesar de sus elevados costes en comparación con otros proveedores de hosting².



Ilustración 12 Logo Raiola Networks

Una vez decidido el proveedor hosting se accederá a hacer uso de sus servicios mediante los credenciales proporcionados por la empresa y en la sección superior ‘Dominios’ se solicitará una transferencia de dominio.



Ilustración 13 Menú Raiola Networks

¹<https://paneles.gestiondecuenta.com/>

²Servicio de alojamiento en línea que permite publicar un sitio web en Internet.

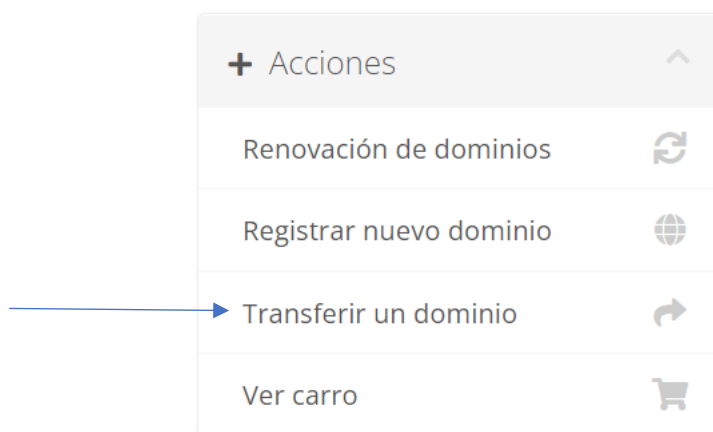


Ilustración 14 Solicitud transferencia de dominio

Para realizar dicha acción se necesitará el ‘Auth Code’ o código de autorización proporcionado por la empresa que actualmente tiene alojada la página en su servidor privado. Una vez concedido se pasará a finalizar la compra con un coste de 12,76€ anuales abarcando las dos extensiones del dominio .COM y .ES.

A screenshot of a web form titled 'Transfiera su Dominio'. The form has a light gray background. It contains two input fields: 'Dominio' with the text 'tudominio.com' and 'Código de Autorización' with the text 'Epp Code / Auth Code'. To the right of the 'Código de Autorización' field is a blue question mark icon and the word 'Ayuda'. At the bottom right of the form is a blue button with the text 'Añadir al carro'.

Ilustración 15 Transferencia de dominio

Concretados estos pasos en 24/48 horas el dominio estará disponible en el nuevo proveedor hosting.

Dominio: almizate.com	Importe del primer pago: €12.76 EUR
Fecha de Registro: 24/01/2022	Importe de la cuota: €12.76 EUR Cada 1 Año(s)
Próximo vencimiento: 14/03/2023	Forma de pago: Transferencia Bancaria (Abanca)
Estado: Activo	

Ilustración 16 Confirmación transferencia de dominio

A continuación hay que dirigirse al apartado ‘Dominios’, confirmar que el dominio se ha transferido correctamente y seleccionar el apartado “*Cambiar los DNS¹ a los que apunta tu dominio*” para que en vez de apuntar a la antigua web Almizate apunte al nuevo CMS que se va a crear.

Como se puede observar en la imagen que se muestra a continuación los DNS en este momento están apuntando a la antigua web debido a que la empresa quiere seguir haciendo uso de ella hasta el periodo de vacaciones que será el momento apropiado para realizar el cambio.

☐ Usar nameservers por defecto

☒ Usar nameservers personalizados (introducir abajo)

Nombre de servidor 1	ns.gestiondecuenta.com
Nombre de servidor 2	ns2.gestiondecuenta.com
Nombre de servidor 3	ns3.gestiondecuenta.com
Nombre de servidor 4	ns4.gestiondecuenta.com
Nombre de servidor 5	

Ilustración 17 Configuración DNS

Una vez realizada esta configuración hay que dirigirse al apartado ‘Servicios’ en busca del panel de control ‘CPanel’, que es el encargado de administrar cuentas de hosting e incorpora un conjunto de herramientas cuyo funcionamiento permite controlar los

aspectos relacionados con el desempeño tanto del servidor de alojamiento como del sitio web asociado a éste, así como también la instalación de programas y aplicaciones. [21]

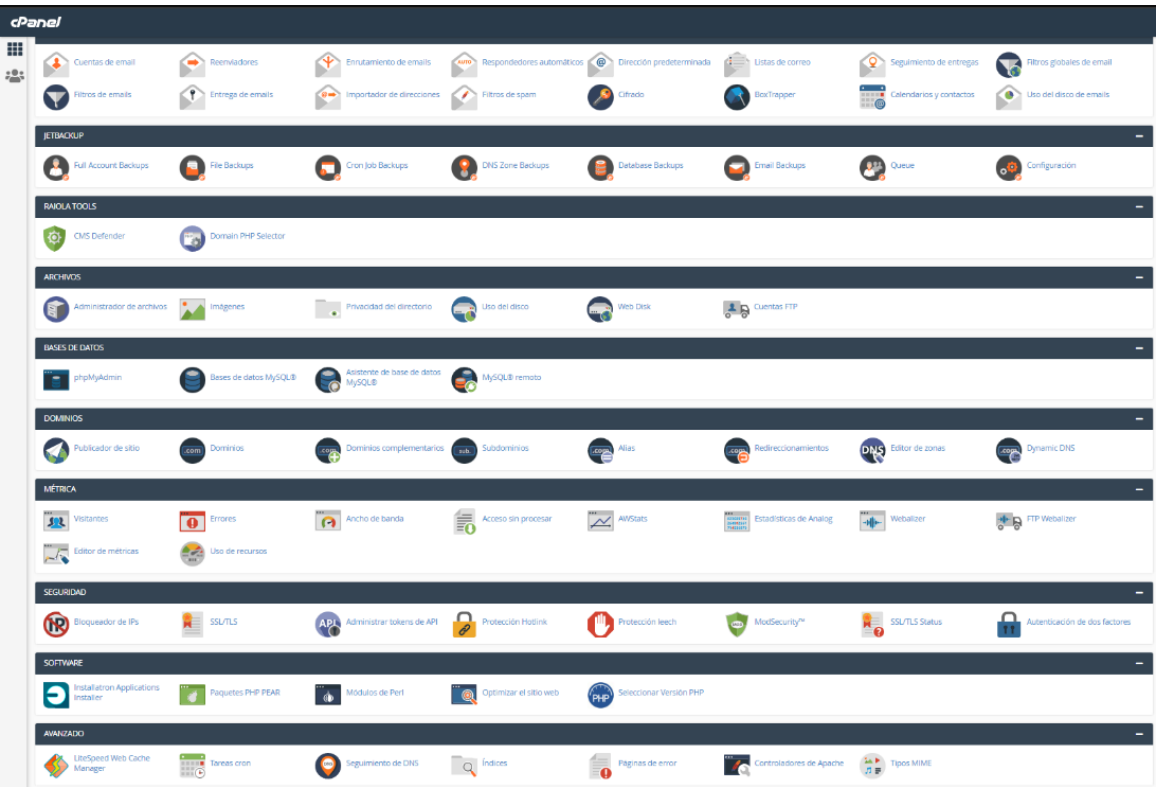


Ilustración 18 CPanel

Antes que todo hay que tener en cuenta la seguridad de la página web, los certificados SSL¹ no están operativos de manera automática, hay que activarlos desde el panel de control, tanto para los dominios como para las cuentas de correo hay que generar los respectivos certificados.

Certificados presentes en el servidor

Dominios	Emisor	Caducidad (UTC)	Tipo de clave	Descripción	Acciones
almizate.almizate.es almizate.com mail.almizate.com www.almizate.almizate.es www.almizate.com cpanel.almizate.com webmail.almizate.com webdisk.almizate.com cpcontacts.almizate.com cpcalendars.almizate.com autodiscover.almizate.com	- Autofirmado -	5/4/23	RSA, 2,048-bit	Cert for "almizate.almizate.es"	Editar Eliminar Instalar
almizate.es mail.almizate.es www.almizate.es cpanel.almizate.es webmail.almizate.es webdisk.almizate.es cpcontacts.almizate.es cpcalendars.almizate.es autodiscover.almizate.es	- Autofirmado -	10/2/23	RSA, 2,048-bit	Cert for "almizate.es"	Editar Eliminar Instalar

Ilustración 19 Instalación certificados SSL para dominio Almizate

¹Secure Sockets Layer (capa de sockets seguros)

11.4 Plataforma

A continuación se pasará a la instalación de WordPress en el servidor, esta acción se llevará a cabo mediante la herramienta ‘Installatron’ que nos proporciona CPanel. La configuración que hay que llevar a cabo para su correcta instalación es muy sencilla ya que únicamente hay que seleccionar el idioma, añadir un título, un nombre de usuario, una contraseña y un e-mail del administrador.



Ilustración 20 Instalación WordPress en CPanel

Por otro lado también es relevante crear y configurar la cuenta de correo electrónico que se utilizara en la plataforma WordPress. Esta cuenta que se muestra a continuación ha sido creada desde CPanel y será utilizada como contacto en todo el sitio web para la gestión de la tienda online por parte de los clientes.

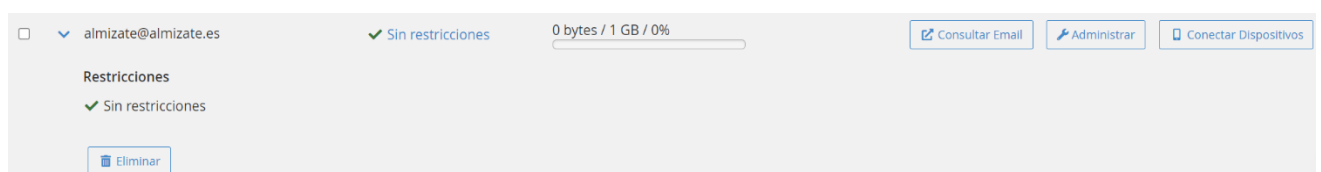


Ilustración 21 Cuenta oficial de correo electrónico Almizate

11.5 Plugins

Una vez realizadas las anteriores configuración se ha procedido a la instalación y configuración de plugins. Todos los plugins que se han instalado para la creación de este TFG son totalmente gratuitos. Obviamente, existen las versiones de pago con los cuales se ahorra gran cantidad de tiempo pero a cambio de un coste elevado.

Como recomendación antes de realizar cualquier instalación, se tiene que comprobar siempre la última actualización del plugin, la versión de WordPress compatible, instalaciones activas y se tiene que tener en cuenta los comentarios, ya que una instalación de un plugin desactualizado o con errores puede conllevar a un gran fallo de seguridad o la destrucción de la propia página web.

Antes de realizar la instalación de cualquier otro plugin WooCommerce es uno de aquellos que tiene cierta prioridad sobre el resto ya que sin sus utilidades sería imposible realizar la gestión de la tienda.

Los principales ajustes que se han llevado a cabo una vez instalado el plugin **WooCommerce** son los siguientes:

- **General:** dirección de la tienda, ubicación de venta, uso de cupones e impuestos.
- **Productos:** asignación de la página de la tienda, configuración de medidas métricas y valoraciones.
- **Envío:** configuración de las zonas de envío y costes de envío.
- **Pagos:** configuración de los distintos métodos de pago.
- **Cuentas y privacidad:** configuración de cuentas, políticas de privacidad y conservación de datos personales.
- **Correos electrónicos:** configuración de todos los avisos por correo electrónico (tipo de contenidos y destinatarios), opciones de remitentes y la plantilla de correo electrónico.
- **Avanzado:** asignación de páginas para WooCommerce, variables de finalización de compra y variables de la cuenta.
- **Multi-divisa:** configuración de las monedas aceptadas.



Ilustración 22 Logo WooCommerce

Los 26 plugins restantes instalados para el correcto funcionamiento del e-commerce son los siguientes:

1. **CartPops:** agrega una ventana emergente para añadir al carrito de una forma más fácil y estética. Esto permite al cliente tener el control y la cuenta de los productos añadidos al carrito, en todo momento.
2. **Contact Form 7:** se encarga de gestionar múltiples formularios de contacto, además, permite personalizar el formulario y el contenido de los correos electrónicos de manera sencilla mediante un simple marcado. El formulario es compatible con envíos por Ajas, CAPTCHA, filtrado de spam de Akismet y muchos más. [22]
3. **DesignThemes Core Features Plugin:** un simple complemento de WordPress diseñado para implementar funciones básicas de DesignThemes.
4. **Duplicate Page or Post:** el complemento de página duplicada de WordPress es un complemento práctico y muy útil. Puede clonar cualquier publicación o página de WordPress en cuestión de segundos. Esta herramienta es necesaria si tiene muchas publicaciones/páginas y necesita duplicar contenido. [23]
5. **EWWW Image Optimizer:** Reduce el tamaño de los archivos de imágenes dentro de WordPress, incluidas las de NextGen Gallery y GRAND FLAGallery. Utiliza jpegtran, optiPNG/pngout y gifsicle.[24]
6. **GDPR Cookie Compliance:** prepara la web para el cumplimiento de las cookies relacionadas con el RGPD y CCPA, la ley de cookies de la UE y los requisitos del aviso del consentimiento con este plugin para WordPress increíblemente potente, fácil de usar, con buen soporte y 100 % gratuito.[25]
7. **Kirki Customizer Framework:** Kirki ayuda a los desarrolladores a construir temas con mayor rapidez y facilidad. Con más de 30 controles personalizados, que van desde controles deslizantes simples a controles tipográficos complejos con integración con Google Fonts y características como la generación automática de CSS, Kirki facilita muchísimo el desarrollo de temas.[26]

8. **LiteSpeed Cache:** es un complemento de aceleración de sitios web, que presenta un caché exclusivo a nivel de servidor y una colección de funciones de optimización.[27]
9. **Mail Bank:** es un complemento SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) de WordPress que resuelve el problema de entrega del correo electrónico.[28]
Este plugin debe de ser configurado con el correo electrónico que ha sido creado en el servidor anteriormente, almizate@almizate.com. De esta manera este correo electrónico podrá recibir todas las alertas, pedidos o contactos.
10. **Shortcode in Menus:** le permite agregar códigos cortos en los menús de navegación de WordPress para que pueda generar enlaces dinámicamente. También le permite agregar secciones HTML completas a los menús de navegación.[29]
11. **Ultimate Addons for WPBakery Page Builder:** incluye elementos premium como iconos, cuadros de información, banners interactivos, cuadros giratorios y listas de información. Lo mejor de todo: proporciona un administrador de iconos de fuentes que permite a los usuarios cargar/eliminar fuentes de iconos.
12. **WooCommerce Payments:** Acepta las principales tarjetas de crédito y débito de forma segura y permite que los clientes te paguen directamente sin salir de tu tienda WooCommerce.[30]
13. **WP Menu Cart Pro:** extensión para el comercio electrónico que coloca un ícono de carrito con la cantidad de artículos y el costo total en la barra de menú. Se ajustará automáticamente a los estilos de su tema.
14. **WPFront Notification Bar:** permite crear fácilmente una barra en la parte superior o inferior del encabezado para mostrar un aviso.
15. **Yoast SEO:** la verdadera solución SEO (Search Engine Optimization) todo en uno para WordPress, incluyendo análisis de contenido de páginas, mapas del sitio en XML y mucho más. Desde 2008, Yoast SEO ha ayudado a millones de webs de todo el mundo a posicionarse más alto en los motores de búsqueda.[32]

11.6 Métodos de pago

Uno de los elementos más significativos son los métodos de pago o pasarelas de pago. Todos los pagos se tendrán que realizar obligatoriamente antes de realizar cualquier pedido. Por lo tanto se descarta los métodos de pago que no sean instantáneos y no estén integrados en WordPress.

Por ello se van a analizar 3 características básicas de los métodos de pago existentes a partir de las anteriores exigencias: facilidad de integración, comisiones, fiabilidad al usuario.

	Definición	Facilidad de integración	Comisiones	Fiabilidad
 Ilustración 23 Logo Redsys	Plataforma de pago virtual que admite el cobro con tarjetas de crédito y débito.	Más utilizado en España, instalación manual.	1%	Alta
 Ilustración 24 Logo PayPal	Sistema de pago en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios.[33]	Gran cantidad de plugins en WordPress	3,4% + 0,35€	Media
 Ilustración 25 Logo Bizum	Es un método para traspasar dinero de forma instantánea y gratuita de un número de teléfono móvil a otro.[34]	No dispone de muchos plugins en WordPress	Sin costes	Medio-alta

Tabla 4 Comparación métodos de pago WordPress

En conclusión se optará por el uso de Redsys ya que tiene bajas comisiones e incluye tanto PayPal como Bizum. Además cuenta con una alta fiabilidad.

11.7 Aspectos legales

La LSSI o Ley 34/2002 de **Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico**[34], es una normativa que regula las actividades económicas a través de internet, entendiendo éstas como aquellos productos o servicios ofertados a través de páginas webs, tiendas online y correo electrónico. Quedan excluidos de esta definición los productos o contenidos audiovisuales emitidos por internet. Los objetivos de esta normativa son:

- Aumentar el desarrollo del empleo y la economía en el ámbito digital.
- Establecer un marco legal tanto para prestadores de servicios como para usuarios en Internet.
- Impulsar el desarrollo de redes e infraestructuras.

Están obligados a cumplir la LSSI todas aquellas personas físicas o jurídicas que realicen operaciones económicas por internet. El e-commerce tiene la obligación de poner a disposición del cliente diferentes aspectos: datos del prestador del servicio, condiciones del servicio, características del bien o servicio ofrecido, gastos de envío en el caso de que existan, medios de pagos disponibles y formas de entrega, consentimiento para el uso de cookies , etc.

Todas estas obligación serán cumplidas cuando el e-commerce incluye en su sitio web toda la información. Las obligaciones posteriores a la contratación serían varias como: envío del recibo mediante correo electrónico o por otro medio de comunicación electrónica que equivalga a la dirección, confirmación por correo electrónico o por cualquier otro medio electrónico de la aceptación realizada. [35]

Este campo es cubierto por sus respectivas páginas. Situadas en el footer inferior de la página web, el cual, es fijo para todo el sitio con la idea de facilitar su búsqueda.



Ilustración 26 Incorporación de aspectos legales en el footer del e-commerce Almizate

11.8 Políticas de Cookies

El 1 de octubre de 2019, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea(TJUE) establece la obligación de las empresas de informar debidamente al usuario sobre el uso de cookies en su plataforma y recabar su consentimiento expreso antes de instalarlos y el usuario debe estar informado en todo momento de las cookies que preserva el e-commerce.

Para ellos se hizo uso del plugin ‘**GDPR Cookie Compliance**’ el cual se explicó en el apartado ‘Plugins’. De esta forma al acceder al sitio web aparecerá un aviso al cual el usuario tendrá que dar su consentimiento de acuerdo con la *Política de Cookies* de este sitio web.



Ilustración 27 Aviso aceptación cookies del e-commerce

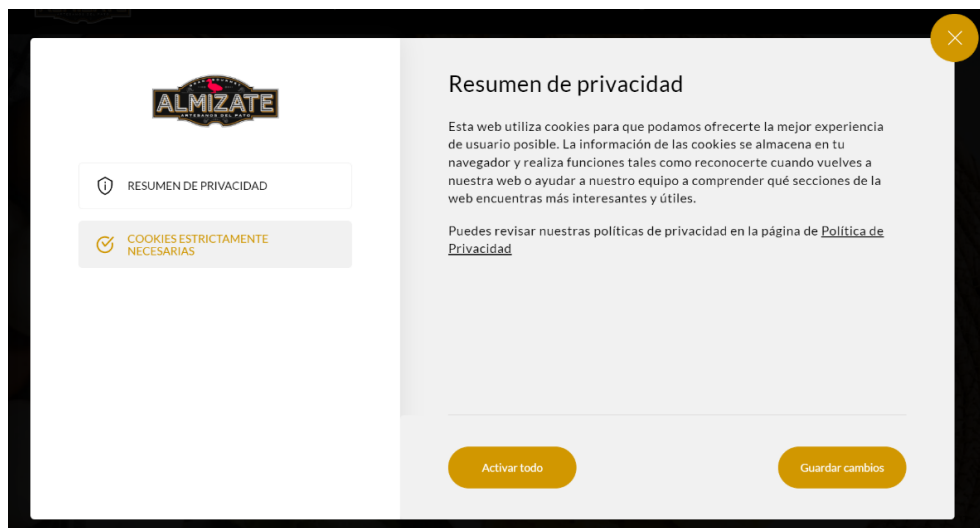


Ilustración 28 Configuración de cookies del e-commerce

La página ‘Políticas de Cookies’ se centra en desarrollar los siguientes conceptos: ‘¿Qué son las cookies?’, ‘Tipos de cookies’, ‘Desactivación y eliminación de cookies’, ‘Cookies utilizados en almizate.com’ y ‘Aceptación de la Política de Cookies’



Caracierzos S.L. informa acerca del uso de las cookies en su página web: www.almizate.com

¿Qué son las cookies?

Las cookies son archivos que se pueden descargar en su equipo a través de las páginas web. Son herramientas que tienen un papel esencial para la prestación de numerosos servicios de la sociedad de la información. Entre otros, permiten a una página web almacenar y recuperar información sobre los hábitos de navegación de un usuario o de su equipo y, dependiendo de la información obtenida, se pueden utilizar para reconocer al usuario y mejorar el servicio ofrecido.

Tipos de cookies

Según quien sea la entidad que gestione el dominio desde donde se envían las cookies y trate los datos que se obtengan se pueden distinguir dos tipos:

- **Cookies propias:** Aquéllas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor y desde el que se presta el servicio solicitado por el usuario.
- **Cookies de terceros:** Aquéllas que se envían al equipo terminal del usuario desde un equipo o dominio que no es gestionado por el editor, sino por otra entidad que trata los datos obtenidos través de las cookies.

En el caso de que las cookies sean instaladas desde un equipo o dominio gestionado por el propio editor pero la información que se recoja mediante éstas sea gestionada por un tercero, no pueden ser consideradas como cookies propias.

Existe también una segunda clasificación según el plazo de tiempo que permanecen almacenadas en el navegador del cliente, pudiendo tratarse de:

- **Cookies de sesión:** Diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web. Se suelen emplear para almacenar información que solo interesa conservar para la prestación del servicio solicitado por el usuario en una sola ocasión (p.e. una lista de productos adquiridos).
- **Cookies persistentes:** Los datos siguen almacenados en el terminal y pueden ser accedidos y tratados durante un periodo definido por el responsable de la cookie, y que puede ir de unos minutos a varios años.

Por último, existe otra clasificación con seis tipos de cookies según la finalidad para la que se traten los datos obtenidos:

- **Cookies técnicas:** Aquellas que permiten al usuario la navegación a través de una página web, plataforma o aplicación y la utilización de las diferentes opciones o servicios que en ella existan como, por ejemplo, controlar el tráfico y la comunicación de datos, identificar la sesión, acceder a partes de acceso restringido.

Ilustración 29 Contenido de la página web 'Políticas de Cookies'

11.9 Políticas de privacidad

Este documento es obligatorio para todo sitio web que recoja datos personales. Su propósito es informar a los usuarios sobre cómo se van a manejar sus datos.

El artículo 12 de RGPD ‘*Transparencia de la información, comunicación y modalidades de ejercicio de los derechos del interesado*’ [36] exige que se comunique la información sobre su procesamiento de una manera que sea: precisa, transparente, en un lenguaje claro y sencillo, inteligible, fácilmente accesible y gratuita.



Protección de datos de carácter personal según el RGPD

Caracierzos S.L. (www.almizate.com), en aplicación de la normativa vigente en materia de protección de datos de carácter personal, informa que los datos personales que se recogen a través de los formularios del Sitio web: www.almizate.com, se incluyen en los ficheros automatizados específicos de usuarios de los servicios de Caracierzos S.L. (www.almizate.com).

La recogida y tratamiento automatizado de los datos de carácter personal tiene como finalidad el mantenimiento de la relación comercial y el desempeño de tareas de información, formación, asesoramiento y otras actividades propias de Caracierzos S.L. (www.almizate.com).

Estos datos únicamente serán cedidos a aquellas entidades que sean necesarias con el único objetivo de dar cumplimiento a la finalidad anteriormente expuesta.

Caracierzos S.L. (www.almizate.com) adopta las medidas necesarias para garantizar la seguridad, integridad y confidencialidad de los datos conforme a lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de los mismos, y derogando la antigua LOPD, la nueva Ley Orgánica 3/2018, de 5 diciembre, de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD).

El usuario podrá en cualquier momento ejercitar los derechos de acceso, oposición, rectificación, cancelación, limitación y portabilidad reconocidos en el citado Reglamento (UE). El ejercicio de estos derechos puede realizarlo el propio usuario a través de email a: hola@conceptoalza.com o en la dirección: Calle Jerónimo Soriano Bloque 3, Puerta 7, 2ºB, C.P. 44002 – Teruel (Teruel).

El usuario manifiesta que todos los datos facilitados por él son ciertos y correctos, y se compromete a mantenerlos actualizados, comunicando los cambios a Caracierzos S.L. (www.almizate.com).

Ilustración 30 Contenido de la página web 'Políticas de Privacidad'

En general, la mayoría de las ‘*Políticas de Privacidad*’ requiere que se informe a los usuarios sobre lo siguiente:

- Nombre, ubicación e información de contacto.
- Qué información suya se está almacenando (incluyendo nombres, direcciones de correo electrónico, direcciones IP y cualquier otra información).
- Qué métodos se están utilizando para recoger esa información, como por ejemplo las cookies.
- El propósito de recoger dicha información.
- Como se mantiene esa información segura.
- Si es opcional o no para ellos compartir esa información, como pueden aceptarlo y las consecuencias de hacerlo.
- Cualquier servicio de terceras partes que esté utilizando para recoger, procesar o almacenar esa información.

11.10 Páginas informativas

Las páginas informativas no son tan relevantes como las anteriores pero pueden ser de real interés para el usuario final. Es imprescindible para un potencial cliente, a la hora de realizar un pedido, conocer detalles acerca del ‘*Métodos y gastos de envío*’, ‘*Cambios y devoluciones*’, o asegurarle un ‘*Pago seguro*’. Todos estos documentos al igual que los anteriores viene reflejados en el *footer* de la página web, siempre visibles para el cliente y a disposición de un solo click.



El plazo de entrega se establece a partir de la confirmación del cobro del pedido en nuestra entidad bancaria.

Todos los productos frescos son preparados en el momento y enviados en transporte con frío el día que tenemos la confirmación del banco con un plazo de entrega total que puede variar entre 2 y 4 días laborables para envíos en la Península Ibérica.

El plazo de entrega de los productos que necesitan transporte en seco es de 48h.

Se considerará entregado un pedido cuando sea firmado el recibo de entrega por parte del cliente. Es en ese mismo momento cuando el cliente debe verificar los productos a la recepción de los mismos y exponer todas las objeciones que pudiesen existir.

En caso de recibir un producto dañado por el transporte, no debe aceptar el pedido y reclamar a la empresa de transporte, cuyos datos aparecerán en el albarán de entrega. Posteriormente debe de indicarnos su caso mediante nuestro formulario de contacto, indicando el número de pedido y el problema que presenta. Una vez recibida la incidencia le será tramitado un nuevo envío si así lo requiere su caso.

Los portes no están incluidos en el precio del producto, ya que estos varían en función del destino. En todo caso, siempre se le informará del precio de los portes antes de proceder al pago del producto/s.

Ilustración 32 Contenido de la página web 'Métodos y gastos de envío'



La tienda.almazate.com le garantiza la mayor seguridad y confidencialidad cuando compre en nuestra tienda.

De un modo parecido a la operación que realizaría en un cajero automático, cuando compra en tienda.almazate.com, los datos referentes a tu tarjeta de crédito son encriptados usando el protocolo de seguridad SSL y transmitidos directamente a la entidad financiera correspondiente, que es la que acepta o rechaza el pago.

De esta manera, la información transmitida por la red goza de una total seguridad y tienda.almazate.com no retiene en ningún momento estos datos, por lo que no puede ni visualizarlos ni archivarlos.

Busque SIEMPRE la palabra [https](https://) en la barra de dirección cuando vaya a escribir el número de su tarjeta para mayor seguridad siempre que compre por Internet.

Utilice Visa / Mastercard

Utilice nuestro método de pago por Bizum.

Ilustración 31 Contenido de la página web 'Pago seguro'

11.11 Diseño

Una parte fundamental que dirige a una página web hacia el éxito o el fracaso depende en gran medida del diseño incorporado. Para que un diseño web pueda ser efectivo, se debe lograr que los potenciales clientes que vayan a acceder puedan navegar con facilidad a través de los contenidos y sentirse cómodos sin que ellos sean conscientes de ello. [37]

11.11.1 Interfaz web

Una de las principales decisiones que hay que tomar a la hora de crear un e-commerce es la de seleccionar un tema que sea totalmente funcional, acorde a las necesidades, fácil de usar, optimo, responsive, completo, actualizado y cubierto con soporte técnico.

Desde un primer momento se descargaron los temas gratuitos debido a la falta de soporte y experiencia con la tecnología WordPress.

Presentándole los puntos fuertes mencionados anteriormente, la dueña del e-commerce tuvo la ‘responsabilidad’ de elegir el tema que más se adaptaba a sus gustos. La decisión se tomó en base a una elección de tres posibilidades existentes. Los tres temas que se le presentaron fueron estudiados minuciosamente para que cumplieran las necesidades y requisitos que el proyecto final requería. Finalmente se optó por el temas ‘**Kudil | Restaurant & Food Delivery**’ un tema muy apropiado para todo lo relacionado con los alimentos por su diversidad de diseños que incluye. El tema tenía un coste de 59\$ aunque fue descargado de forma gratuita desde la plataforma *EnvatoElements*¹ ya que desde la empresa Alza se disponía de acceso premium a la plataforma.

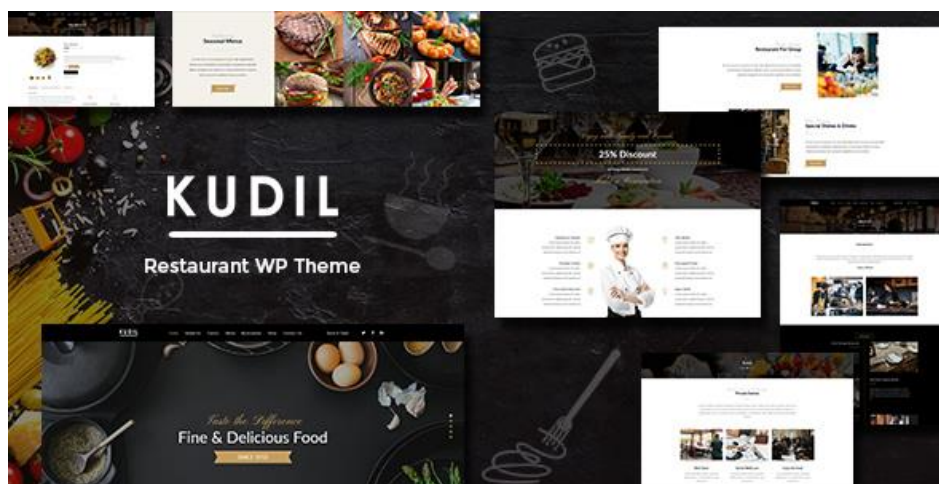
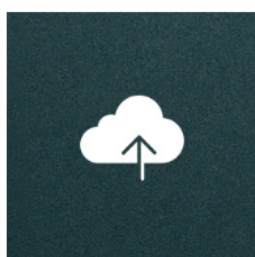


Ilustración 33 Tema Kudil | Restaurant & Food Delivery para WordPress

Una vez descargado el tema hay que dirigirse al apartado de WordPress ‘*Apariencias*’, ‘*Temas*’ y se procederá a su instalación, actualización y posterior activación.

Realizados estos pasos para poder trabajar sobre el diseño del tema hay que dirigirse al apartado ‘*Unyson*’ e instalar la extensión ‘*Respaldo & Contenido Demostrativo*’. Esto te permite crear una demo con todas las páginas y diseños del tema a partir de la cual se pueden añadir o modificar elementos al gusto.



Respaldo & Contenido Demostrativo

Deactivate

Esta extensión le permite crear respaldos programados automáticamente, importar contenido demostrativo o incluso crear un archivo de contenido demostrativo para propósitos de migración.

Ilustración 34 Extensión WordPress Respaldo & Contenido Demostrativo

Llegado a este punto se puede empezar con el desarrollo a nivel de diseño del e-commerce. Cabe destacar que todas las imágenes fueron elegidas y proporcionadas, junto con el manual de la entidad corporativa, por los clientes de este TFG.



Ilustración 35 Logo e-commerce Almizate

Es relevante destacar que el diseño del e-commerce se ha desarrollado en base a las tonalidades del logo.

Se han tenido detalles como el de destacar el icono del pato, siendo este el principal elemento de la marca, en la pestaña de la página web. Por otra parte el logo ha quedado totalmente integrado en el *header* de la página sobre un elegante fondo oscuro.



Ilustración 36 Logo incorporado en la cabecera del e-commerce

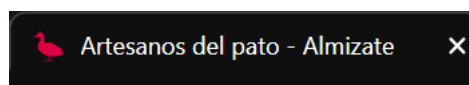


Ilustración 37 Icono incorporado en pestaña del e-commerce

Para el diseño de la estructura de las páginas web se ha utilizado CSS¹, siendo muy útil para modificar, añadir o quitar elementos específicos que no se hayan podido hacer de otra manera. También se han utilizado plugins de edición de diseño, el editor del tema y la herramienta ‘WPBakery Page Builder’.

Como pequeño ejemplo especificar que el logo del header de la página inicial del e-commerce ha sido ampliado haciendo uso de CSS¹ ya que de otra manera hubiese sido imposible.

[Véase anexo A.6](#)



Ilustración 38 Vista final del logo en la cabecera del e-commerce

Para modificar la parte estática del e-commerce se ha hecho uso del editor de WordPress que comprende las siguientes características:

- **Identidad del sitio:** desde aquí se puede modificar tanto el logo como el icono del sitio web.
- **Style Layout:** modifica la disposición de la estructura del sitio web.
- **Site Skin:** en esta opción se modifican todos los colores tanto principales como secundarios del tema.

¹Cascading Style Sheets o hojas de estilo en cascada

- **Menús:** creación y modificación del contenido de todos los menús del sitio web.
- **Widgets:** sirve para modificar el contenido del footer.
- **WooCommerce:** resulta fundamental para personalizar todo lo relacionado con el diseño de las páginas de catálogos, productos, avisos en la tienda, finalizar compra...
- **CSS adicional:** este apartado es el que se había mencionado en la página anterior y sirve para añadir código CSS¹ necesario para modificar elementos más específicos.
- **Typography:** se utiliza para ajusta la tipografía del sitio web.
- **Yoast SEO Migas de pan:** ayudan al usuario a tener controlada su localización dentro del sitio web.

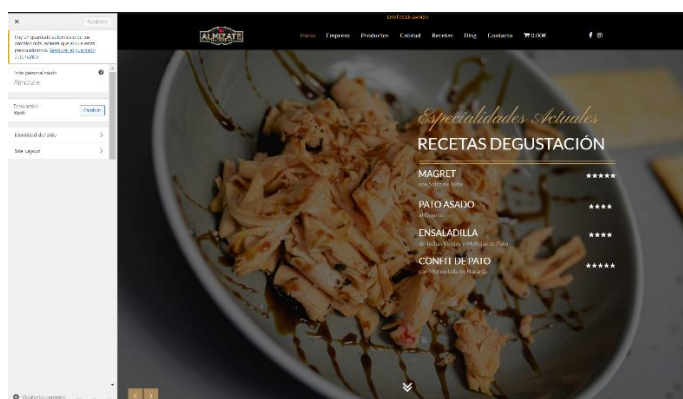


Ilustración 39 Menú del editor de WordPress

Mediante la herramienta **WPBakery Page Builder** se puede modificar la estructura de la página al mismo instante que se van visualizando los cambios realizados. Permite añadir todo tipo de diseños de pantalla, secciones, columnas, sliders, botones, portfolios, galerías, iconos, mapas, etc.

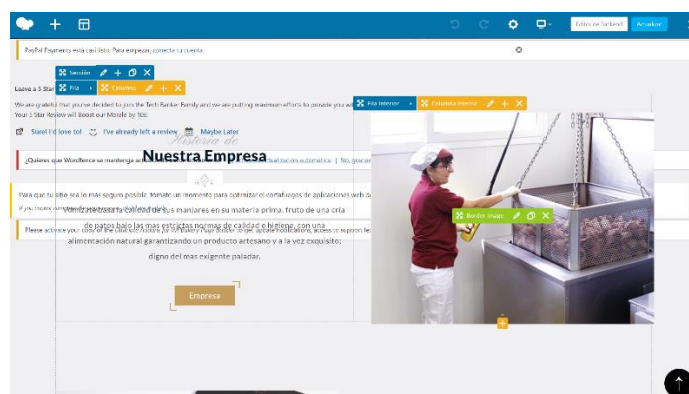


Ilustración 40 Herramienta WPBakery Page Builder

La página principal/inicial del e-commerce está estructurada de tal forma que abarca un pequeño resumen de lo que es la totalidad del sitio web. Esto permite al usuario comprender el concepto del e-commerce, su finalidad, sus productos, al mismo tiempo que se podrá desplazar a cualquier otro punto de la web en un solo *click*.

Dicha página incluye:

- Un pequeño resumen tanto de la empresa como de la calidad con la que se fabrica cada producto, pudiendo acceder a las respectivas páginas en un solo click.
- Remarca los estrictos controles de seguridad y calidad a los que están expuestos todos los productos junto con las instalaciones.
- Un banner que incorpora un código de descuento para incitar al potencial cliente a realizar una compra ya que llegados a este punto ya conoce el negocio.
- Una descripción muy visual de las características más relevantes de los productos.
- Un portfolio con las recetas que elaboran, siendo esta parte fundamental del negocio.
- Las últimas entradas al blog.
- Finalmente el footer donde se encontrará toda la información necesaria como: horarios de apertura, información de contacto, métodos de pago, cambios y devoluciones, políticas legales, etc.

[Véase anexo A.7](#)

11.12 Productos

El principal inconveniente de la compra por Internet es que el cliente no puede tocar ni ver el producto real, por tanto, el interés se percibe directamente a través de la vista. Por consiguiente la presentación de los productos es fundamental en estos casos.

En este caso la totalidad de las imágenes tanto de productos, recetas o imágenes publicitarias de la marca han sido tomadas por fotógrafos profesionales con amplios conocimientos en el sector como es el caso de Paula Pérez, fotógrafa profesional y propietaria de la empresa Alza, empresa intermediaria de este TFG.

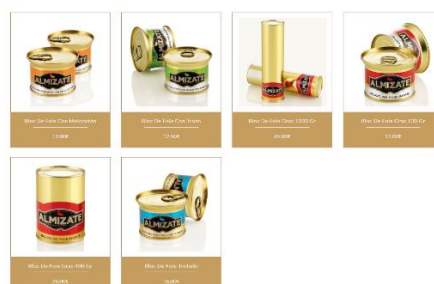


Ilustración 41 Productos del e-commerce

Por otra parte pero no menos relevante, la descripción de los productos es una tarea imprescindible para la optimización del e-commerce y de esta manera mejorar la experiencia del usuario. Una buena descripción del producto beneficia primero su posicionamiento online y cuando se reciben mayor número de visitas, cuenta con una mayor posibilidad de venta. Además, una descripción confusa puede causar reembolsos, devoluciones y quejas. Como consecuencia, no es probable que el mismo usuario haga nuevas copras en la tienda ya que la confianza es un factor muy fácil de perder y muy difícil de ganar en estos ámbitos.

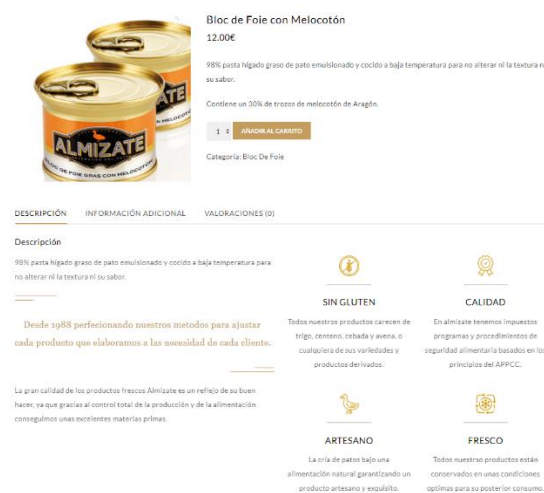


Ilustración 42 Descripción y características del producto

El contenido de la descripción del producto es algo fundamental. Copiar y pegar descripciones del fabricante restará puntos para posicionamiento y penalizará. Hay que escribirlas con palabras propias aportando valor.

Otro factor importante es el uso de negrita en la descripción para destacar una palabra o frase, dicho texto es marcado con la etiqueta HTML ‘strong’ y Google lo interpreta como un texto relevante.

La descripción genérica de los productos está dividida en tres partes:

- **Descripción corta:** generalmente se sitúa en la parte superior derecha del producto. En ella se resumen las características principales del producto. En esta sección se deben introducir la palabra clave principal del producto.
- **Descripción larga:** se sitúa en la parte inferior de la ficha del producto. Se debe introducir palabras clave relacionadas con la palabra clave principal
- **Información adicional:** muestra información adicional tan relevante como las dos anteriores secciones como por ejemplo: peso, fecha de caducidad, envase, etc.

11.13 Aspectos SEO

Para verificar los aspectos SEO(Search Engine Optimization) de cada producto se utilizará el plugin ‘Yoast SEO’ que ayuda a posicionarse en lo más alto en las búsquedas de Internet optimizando las páginas para los motores de búsqueda.

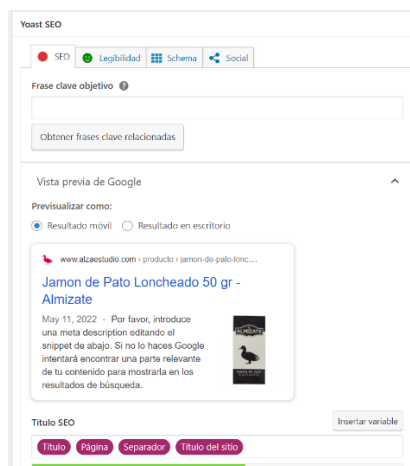


Ilustración 43 Configuración SEO de los productos

En las configuraciones de los productos se añade una nueva funcionalidad que examina la legibilidad y SEO del producto, que refleja todos los puntos SEO y los divide en ‘Problemas’, ‘A mejorar’ o ‘Buen trabajo’ según lo correctos que estén configurados.

11.14 Recetas

Otra de los pilares de la estructura de este e-commerce son sus recetas. Por ello se ha creado un entrada específica en la barra del menú que dirija única y exclusivamente a visualizar las recetas. Están organizadas en un portfolio y acompañadas de una barra de clasificación por categorías. En la descripción de cada receta se encontrará tanto los ingredientes necesarios como su respectiva elaboración.

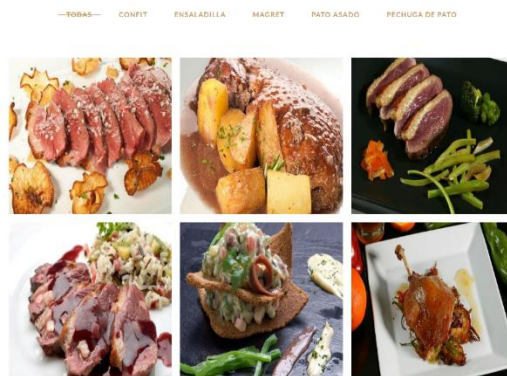


Ilustración 44 Apartado recetas del e-commerce

11.15 Blog

Finalmente desde la empresa de este TFG se hizo mucho hincapié en la importancia que suponía para ellos disponer de un blog. Por tanto se creó un apartado específico, separado por categorías, que contenga todas las publicaciones del blog. Cada entrada viene acompañada de una imagen y una amplia descripción. En la parte izquierda incorpora un ‘mapa’ del blog del cual se puede dirigir a las ultimas publicaciones, comentarios recientes, publicaciones del último mes o entradas más recientes.

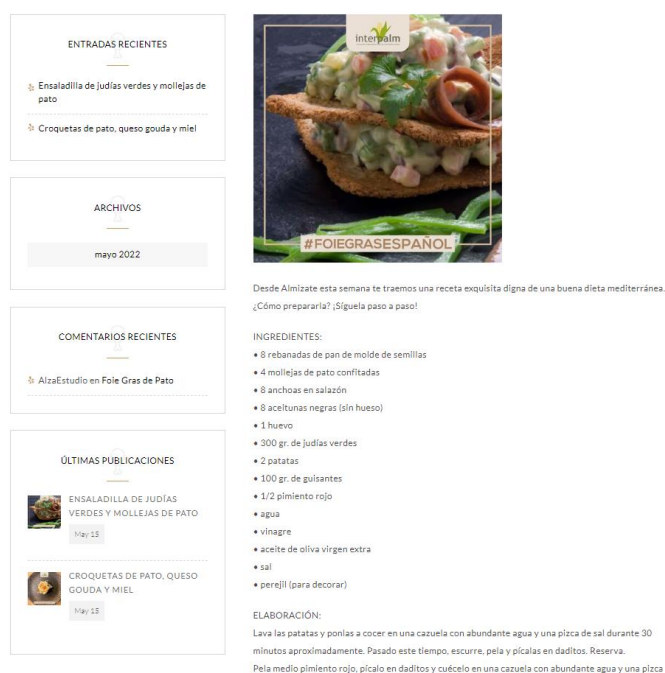


Ilustración 45 Una de las entradas al blog

11.16 Publicidad

Al emprender un negocio de e-commerce es fundamental darse a conocer a los potenciales clientes y que mejor forma que a través de redes sociales. En base a la investigación que se llevó a cabo al comienzo de este documento acerca del público objetivo y los tipos de redes sociales que utilizan en un determinado rango de edad, se optó por seguir utilizando las dos que se estaban empleando hasta el momento y las más utilizadas actualmente entre los usuarios, Facebook e Instagram.

Facebook se puede considerar pionero dentro de la empresa ya que comenzó su actividad en el año 2013 mientras que Instagram lo hizo mucho más tarde, en el año 2020 exactamente.

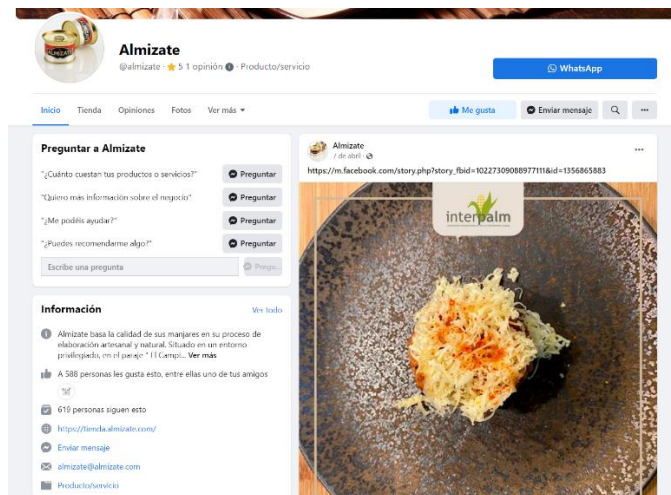


Ilustración 46 Página de Facebook Almizate

La página de Facebook cuenta con un total de 619 seguidores y 588 ‘Me gusta’. La actividad es esporádica y este es uno de los puntos a mejorar, ya que una actividad constante y organizada puede atraer muchos nuevos usuarios.

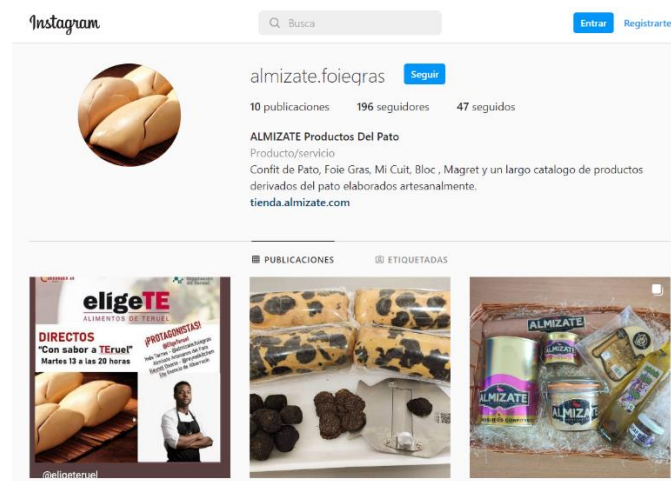


Ilustración 47 Cuenta de Instagram Almizate

La cuenta de Instagram desarrolla bastante menos actividad que la de Facebook. Esto es un inconveniente ya que una cuenta inactiva está destinada a que los usuarios interesados en la marca dejen de seguir la cuenta.

Sin duda una de los puntos a mejorar y a exprimir en mayor medida, para aumentar considerablemente las ventas y beneficios, son las redes sociales. El atraer nuevos clientes aparte de beneficios puede generar mayor impacto a diferentes niveles en la sociedad.

11.17 Resultados técnicos y SEO

Google Search Console es un servicio gratuito de Google que supervisa y soluciona problemas del sitio web. No es necesario ningún registro. Su tarea es comprobar si un usuario puede usar fácilmente la página web en un dispositivo móvil y para ello solo tiene que introducir la URL de la página y analizar los resultados obtenidos.

Se han realizado varias pruebas de optimización para diferentes dispositivos todas ellas teniendo un resultado positivos.

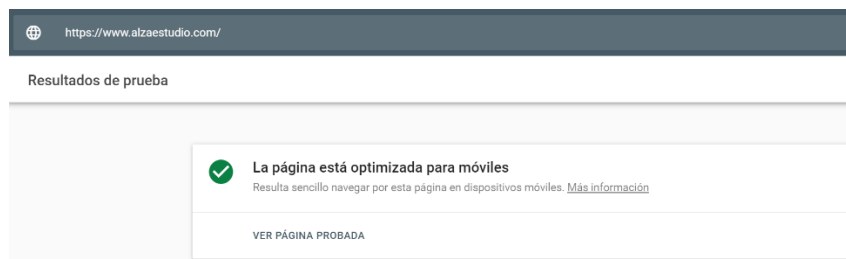


Ilustración 48 Prueba de optimización móvil de Google Search Console

Finalmente se ha medido la velocidad de la página web mediante la herramienta proporcionada por Google 'PageSpeed Insights' esta herramienta se encarga de analizar el contenido de la página web y posteriormente genera sugerencias para mejorar la velocidad de la página.

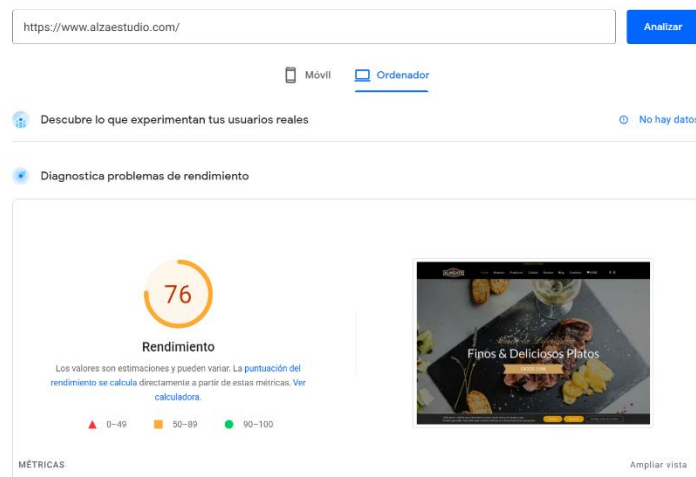


Ilustración 49 Resultados prueba de velocidad del e-commerce mediante la herramienta PageSpeed Insights

El resultado obtenido es de un 76/100, es un muy buen resultado para una primera impresión, aunque en el futuro se espera mejorarlo aún más.

11.18 Análisis de usabilidad y accesibilidad del e-commerce

Para realizar un análisis de usabilidad eficaz se han utilizado las 10 heurísticas de Nielsen:[38]

1. El usuario permanece informado en todo momento sobre las acciones que ocurren en el sitio web, los links funcionan y dirección correctamente, no hay ninguna página en la que aparezca un error 404.
2. El e-commerce refleja exactamente como es el mundo real de la empresa mediante imágenes realistas y bien contextualizadas.
3. El usuario tiene el control y la libertad de realizar cualquier acción deseada en cualquiera de las páginas del e-commerce ‘salir’, ‘volver’, ‘eliminar un producto de la cesta’, etc.
4. Se mantiene el mismo patrón visual en todo el diseño del e-commerce, el orden de las páginas es lógico y todas las acciones cuentan con significados y links correctos.
5. Tanto los links como los botones funcionan de forma correcta, cuando un usuario realiza acciones como ‘eliminar un producto de la cesta’ siempre se le pregunta si está seguro de ello y posteriormente se le permite ‘deshacer’ la acción si lo ha hecho por error.
6. El e-commerce es fácil e intuitivo esto permite a los usuarios reconocer las cosas entre una pantalla y otra. Además cuenta con información suficiente y de calidad.
7. Los atajos del teclado ‘tab’ y ‘enter’ funcionan en el formulario.
8. Es evidente el objetivo del e-commerce además contiene textos objetivos y claros.
9. En caso de que alguna vez surgiera un error siempre se le muestra al usuario porque surgió ese error, los mensajes de error son claros, además se ofrece una solución para cada error encontrado.
10. Los textos son de fácil comprensión, además se ofrecen canales de ayuda mediante cualquier medio de contacto disponible en la web.

Para el análisis de accesibilidad se ha hecho uso de la herramienta ‘WCAG compliance checker’ disponible en la plataforma Siteimprove.

El resultado del análisis ha sido satisfactorio con una puntuación de 74.1/100. Esta puntuación se considera del nivel AA siendo este el nivel recomendado.

[Véase anexo A.8](#)

11.19 Conclusión y trabajo futuro

Tener la oportunidad de realizar un proyecto final de carrera real ha sido muy satisfactorio a nivel personal y profesional debido a la complicidad que se me mostró por parte de ambas empresas responsables de proyecto desde la primera reunión.

La experiencia adquirida tanto a nivel académico como a nivel laboral durante el desarrollo del presente proyecto ha generado en mí una ilusión de cara al futuro laboral.

Lo enriquecedor ha sido profundizar aún más conocimientos en cuanto a gestores de contenido se trata, y que pueden ser realmente útiles en el futuro en un entorno laboral.

Lo más complicado ha sido combatir con todos los inconvenientes que han ido surgiendo, tanto a nivel profesión como personal, durante esta etapa de desarrollo del proyecto. Todas estas dificultades han supuesto un flujo de conocimientos continuo que te obliga a amoldare a cada situación.

Respecto al proyecto, el e-commerce actualmente ofrece un amplio catálogo de oportunidades para los consumidores, que paulatinamente van confiando en el medio online como una herramienta más segura, gracias a los distintos métodos actuales de protección.

En consecuencia se ha podido comprobar que la evolución del e-commerce está estrechamente relacionada con la evolución de la tecnología y los conocimientos que van adquiriendo los usuarios día tras día.

Siendo un proyecto real, debe estar continuamente actualizado, generando contenido y siendo optimizado lo máximo posible. A consecuencia de ellos, el trabajo futuro de este proyecto será el siguiente:

- **Implementar un método de registro/iniciar sesión:** para que los respectivos clientes puedan tener su propia cuenta personal, la cual guarde un registro de su historial de pedidos, ver facturas, comparar precios, etc.
- **Implementar nuevos métodos de pago:** para ampliar el abanico de posibles elecciones a la hora de hacer un pedido por parte de un cliente.
- **Implementar ChatBot:** permite mayor comunicación con los clientes del e-commerce aumentando su confianza.
- **Administrar documentos legales:** los documentos legales del e-commerce deben de estar actualizados constantemente según los cambios que puedan sufrir las leyes.
- **SEO:** mejorar la optimización y el posicionamiento del e-commerce.
- **Ampliar el catálogo de productos:** añadir nuevas categorías y nuevos productos.

12. Referencias Bibliográficas

- [1] *Wikipedia*. (20 de mayo de 2022). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>
- [2] *Autonomos y emprendedores*. (20 de mayo de 2022). Obtenido de <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/tu-negocio/crisis-ceba-pequenos-negocios-10000-menos-que-2019/20220110152708025828.html>
- [3] *ABC*. (20 de mayo de 2022). Obtenido de https://www.abc.es/economia/abci-crisis-pequeno-comercio-casi-34000-autonomos-bajan-persiana-cuatro-anos-201912102042_noticia.html
- [4] Reina, C. (20 de mayo de 2022). *Cordopolis*. Obtenido de https://cordopolis.eldiario.es/cordoba-hoy/sociedad/pequeno-comercio-nueva-crisis-si-salimos-no-derrumba-nadie_1_8821814.html
- [5] *Wikipedia*. (20 de mayo de 2022). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico
- [6] *Cegos*. (21 de mayo de 2022). Obtenido de <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- [7] *Wikipedia*. (20 de mayo de 2022). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico
- [8] *Marketing 4ecommerce*. (21 de mayo de 2022). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-postpandemia-sigue-creciendo-3-millones-mas-de-espanoles-compran-online-en-2021-iab-spain/>
- [9] Romera, D. (23 de mayo de 2022). *Holded*. Obtenido de https://www.holded.com/es/blog/ejemplo-analisis-dafo?utm_adgroupid=122404424823&utm_keyword=&campaignid=1330918973&adgroupid=122404424823&adid=528503650921&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_1330918
- [10] *ConceptoDefinición*. (24 de mayo de 2022). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/dominio-web/>
- [11] *Coach2Coach*. (24 de mayo de 2022). Obtenido de <https://coach2coach.es/disenadora-web-wordpress-esther-roche/>

- [12] *Digital Guide IONOS*. (24 de mayo de 2022). Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/dominios/gestion-de-dominios/subdominio-o-carpeta-todo-sobre-el-seo-de-los-url/>
- [13] Penguin, W. (25 de mayo de 2022). yoSEO. Obtenido de <https://www.yoseomarketing.com/blog/hosting-caracteristicas-buen-alojamiento-web/>
- [14] Jiménez , J. (25 de mayo de 2022). RZ redeszone. Obtenido de <https://www.redeszone.net/tutoriales/servidores/principales-caracteristicas-hosting-web/>
- [15] W3Teches. (1 de junio de 2022). Obtenido de https://w3techs.com/technologies/overview/content_management
- [16] builtWith. (1 de junio de 2022). Obtenido de <https://trends.builtwith.com/>
- [17] Wikipedia. (3 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- [18] *Wikipedia*. (5 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Shopify>
- [19] *Wikipedia*. (5 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Wix.com>
- [20] *PalBin*. (6 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p97-agencias-de-transporte-como-elijo-la-mejor-empresa-de-mensajeria.html>
- [21] *AventuraDigital*. (10 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.aventura.digital/que-es-cpanel/>
- [22] Miyoshi, T. (10 de junio de 2022). *WordPress.org*. Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/contact-form-7/>
- [23] *Wpdevart*. (10 de junio de 2022). Obtenido de <https://wpdevart.com/wordpress-duplicate-page-plugin-easily-clone-posts-and-pages/>

- [24] WWW, E. (10 de junio de 2022). *WordPress.org*. Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/ewww-image-optimizer/>
- [25] *WordPress.org*. (10 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/gdpr-cookie-compliance/>
- [26] *WordPress.org*. (10 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/kirki/>
- [27] *WordPress.org*. (11 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/litespeed-cache/>
- [28] *WordPress.org*. (11 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/wp-mail-bank/>
- [29] *WordPress.org*. (11 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/shortcode-in-menus/>
- [30] *WordPress.org*. (11 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/woocommerce-payments/>
- [31] *WordPress.org*. (11 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/woocommerce-paypal-payments/>
- [32] *WordPress.org*. (11 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>
- [33] *Wikipedia*. (12 de junio de 2022). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>
- [34] *AyudaLey*. (12 de junio de 2022). Obtenido de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2019/03/15/guia-sobre-lssi-ce-que-es-como-cumplir-la-ley-este-2019/>

[35] *ecommaster.es*. (12 de junio de 2022). Obtenido de <https://ecommaster.es/aspectos-legales-de-un-e-commerce/>

[36] *PrivacyPlan*. (13 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.privacy-regulation.eu/es/12.htm>

[37] *EuropaPress*. (14 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-diseno-web-importancia-estrategia-marketing-digital-20180129092119.html>

[38] *HostGator*. (20 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.hostgator.mx/blog/analisis-de-usabilidad/>

13. Índice de Ilustraciones

Ilustración 1, Radiografía pequeño comercio. ABC.....	5
Ilustración 2 Gráfica de ventas del comercio minorista en España desde 2001 hasta la actualidad.....	6
Ilustración 3 Gráfica con porcentajes de internautas y compradores online respecto al total de la población española. Vía ‘Marketing4ecommerce’	9
Ilustración 4 Gráfica con porcentajes de participación en el mercado online por edades. Vía ‘Marketing4ecommerce’	10
Ilustración 5 Gráfica uso y hábitos de compra, tipos de productos y servicios. Vía ‘Marketing4ecommerce’	10
Ilustración 6 Dispositivos elegidos para realizar la compra online	11
Ilustración 7 Logo Tierra Mudéjar	14
Ilustración 8 Logo La Tienda de Aragón.....	15
Ilustración 9 Logo Esencia de Pueblo	16
Ilustración 10 Diagrama objetivo del e-commerce Almizate.....	17
Ilustración 11 Público objetivo del e-commerce de este TFG.....	18
Ilustración 12 Logo Raiola Networks.....	26
Ilustración 13 Menú Raiola Networks.....	26
Ilustración 14 Solicitud transferencia de dominio	27
Ilustración 15 Transferencia de dominio	27
Ilustración 16 Confirmación transferencia de dominio	28
Ilustración 17 Configuración DNS	28
Ilustración 18 CPanel	29
Ilustración 19 Instalación certificados SSL para dominio Almizate	29
Ilustración 20 Instalación WordPress en CPanel.....	30
Ilustración 21 Cuenta oficial de correo electrónico Almizate	30
Ilustración 22 Logo WooCommerce	31
Ilustración 23 Logo Redsys	34
Ilustración 24 Logo PayPal.....	34
Ilustración 25 Logo Bizum.....	34
Ilustración 26 Incorporación de aspectos legales en el footer del e-commerce Almizate	35
Ilustración 27 Aviso aceptación cookies del e-commerce.....	36

Ilustración 28 Configuración de cookies del e-commerce	36
Ilustración 29 Contenido de la página web 'Políticas de Cookies'	37
Ilustración 30 Contenido de la página web 'Políticas de Privacidad'	37
Ilustración 31 Contenido de la página web 'Pago seguro'	38
Ilustración 32 Contenido de la página web 'Métodos y gastos de envío'	38
Ilustración 33 Tema Kudil Restaurant & Food Delivery para WordPress	39
Ilustración 34 Extensión WordPress Respaldo & Contenido Demostrativo	40
Ilustración 35 Logo e-commerce Almizate	40
Ilustración 36 Logo incorporado en la cabecera del e-commerce	40
Ilustración 37 Icono incorporado en pestaña del e-commerce	40
Ilustración 38 Vista final del logo en la cabecera del e-commerce	41
Ilustración 39 Menú del editor de WordPress	42
Ilustración 40 Herramienta WPBakery Page Builder	42
Ilustración 41 Productos del e-commerce	43
Ilustración 42 Descripción y características del producto	44
Ilustración 43 Configuración SEO de los productos	45
Ilustración 44 Apartado recetas del e-commerce	45
Ilustración 45 Una de las entradas al blog	46
Ilustración 46 Página de Facebook Almizate	47
Ilustración 47 Cuenta de Instagram Almizate	47
Ilustración 48 Prueba de optimización móvil de Google Search Console	48
Ilustración 49 Resultados prueba de velocidad del e-commerce mediante la herramienta PageSpeed Insights	48
Ilustración 50 Página de inicio Tierra Mudéjar	60
Ilustración 51 Diagrama de análisis competidores: Tierra Mudéjar	60
Ilustración 52 Página de Inicio La Tienda de Aragón	61
Ilustración 53 Diagrama de análisis competidores: La Tienda de Aragón	61
Ilustración 54 Página de productos Esencia de Pueblo	62
Ilustración 55 Diagrama de análisis competidores: Esencia de Pueblo	62
Ilustración 56 Página de inicio antigua tienda online Almizate	65
Ilustración 57 Página de productos antigua tienda online Almizate	65
Ilustración 58 Top CMS más usados en 2022	66
Ilustración 59 Top subcategorías de WordPress	66
Ilustración 60 Logo WordPress	68

Ilustración 61 Diagrama CMS WordPress	68
Ilustración 62 Logo Shopify	69
Ilustración 63 Diagrama CMS Shopify	69
Ilustración 64 Logo Wix.....	70
Ilustración 65 Diagrama CMS Wix	70
Ilustración 66 Logo 'header' original sin CSS adicional.....	71
Ilustración 67 Logo 'header' ampliado mediante CSS.....	71
Ilustración 68 Pequeña descripción de la empresa y la calidad en la página de inicio ..	72
Ilustración 69 Controles de seguridad, calidad e instalaciones	72
Ilustración 70 Banner código de descuento	73
Ilustración 71 Principales características de los productos	73
Ilustración 72 Porfolio de recetas	73
Ilustración 73 Últimas entradas al blog	74
Ilustración 74 Footer del e-commerce	74
Ilustración 75 Puntuación del análisis de accesibilidad del e-commerce mediante la herramienta WCAG.....	75
Ilustración 76 Niveles de puntuación de accesibilidad web según la plataforma Siteimprove.....	75
Ilustración 77 Diagrama de GANTT	76

14.Índice de Tablas

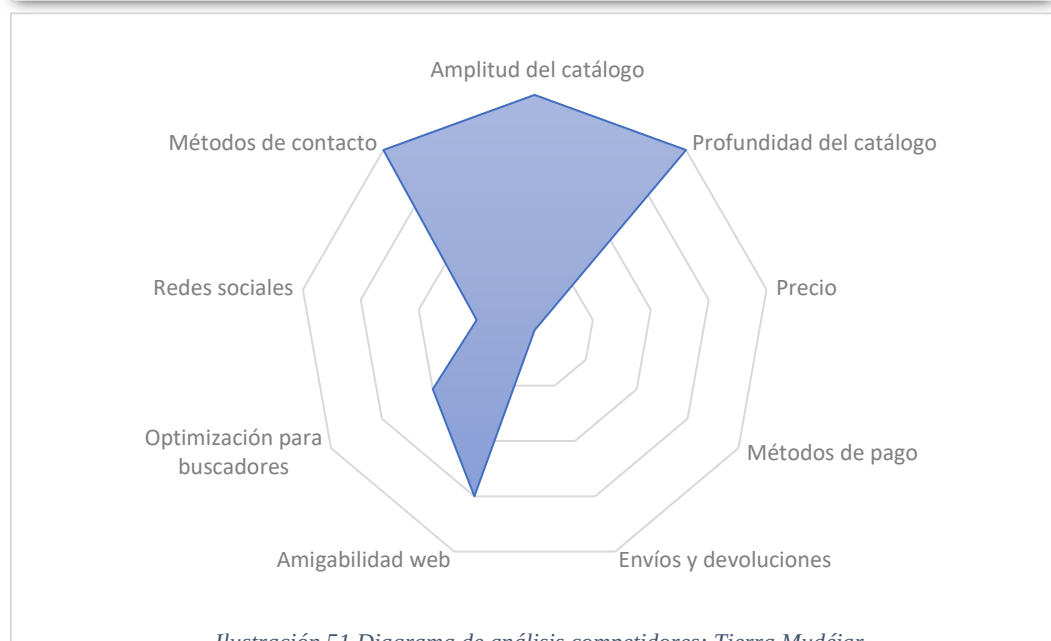
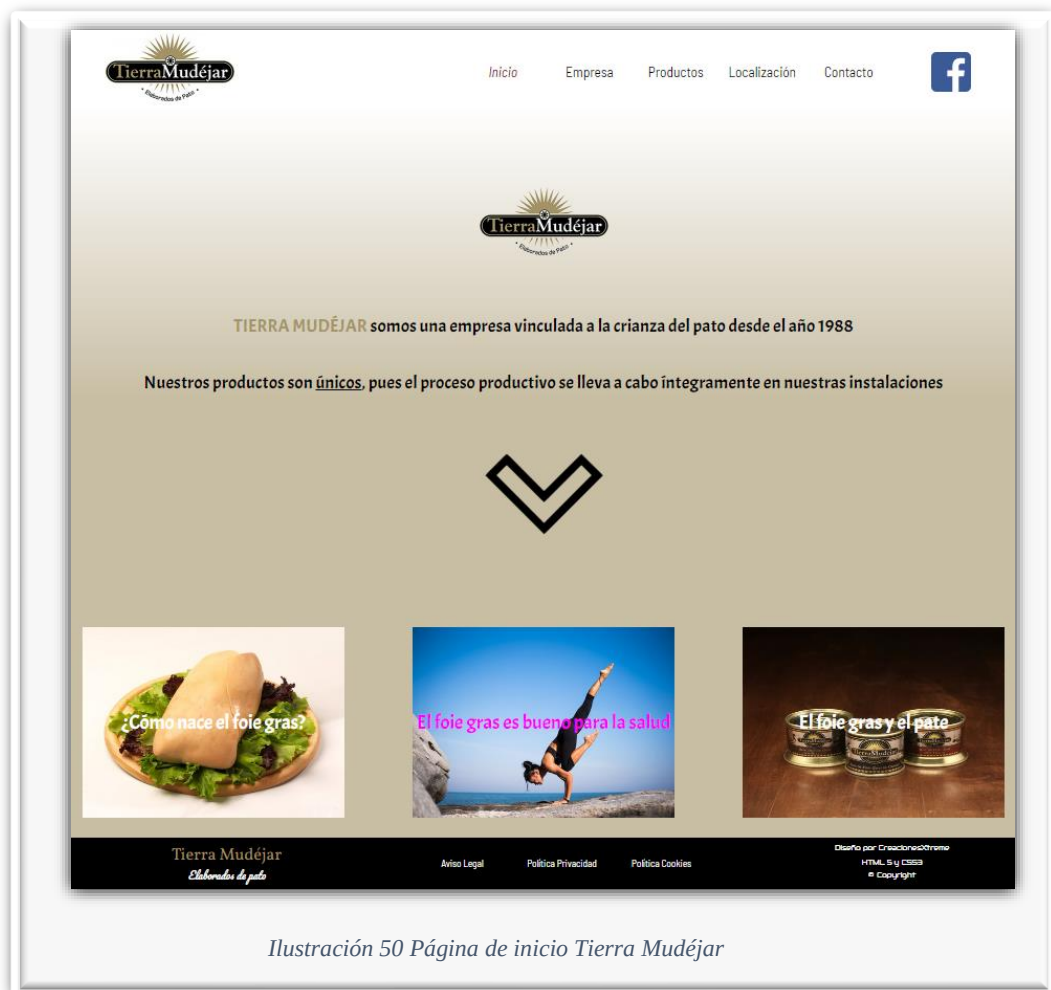
Tabla 1 Ventajas e inconvenientes e-commerce.....	12
Tabla 2 Matriz DAFO del e-commerce	19
Tabla 3 Ventajas y desventajas al usar un CMS.....	22
Tabla 4 Comparación métodos de pago WordPress	34
Tabla 5 Morfología de los diagramas de competidores.....	63
Tabla 6 Comparación Servidores gratuitos vs Servidores de pago	64
Tabla 7 Top 3 CMS más utilizados en la actualidad	67

15. Índice de Anexos

Anexo A.1: Análisis de los competidores	60
Anexo A.1.1: Tierra Mudéjar	60
Anexo A.1.2: La Tienda de Aragón	61
Anexo A.1.3: Esencia de Pueblo	62
Anexo A.1.4: Morfología de los diagramas de competidores	63
Anexo A.2: Comparativa alojamiento web	64
Anexo A.3: Antigua tienda online ‘Almizate’	65
Anexo A.4: CMS más usados en la actualidad.....	66
Anexo A.5: Alternativas de soporte de un e-commerce	67
Anexo A.5.1: Morfología top 3 CMS más utilizados.....	67
Anexo A.5.2: WordPress	68
Anexo A.5.3: Shopify	69
Anexo A.5.4: Wix.....	70
Anexo 6: Uso de CSS	71
Anexo 7: Estructura del e-commerce	72
Anexo A.8: Resultados análisis de accesibilidad web.....	75

Anexo A.1: Análisis de los competidores

Anexo A.1.1: Tierra Mudéjar



Anexo A.1.2: La Tienda de Aragón

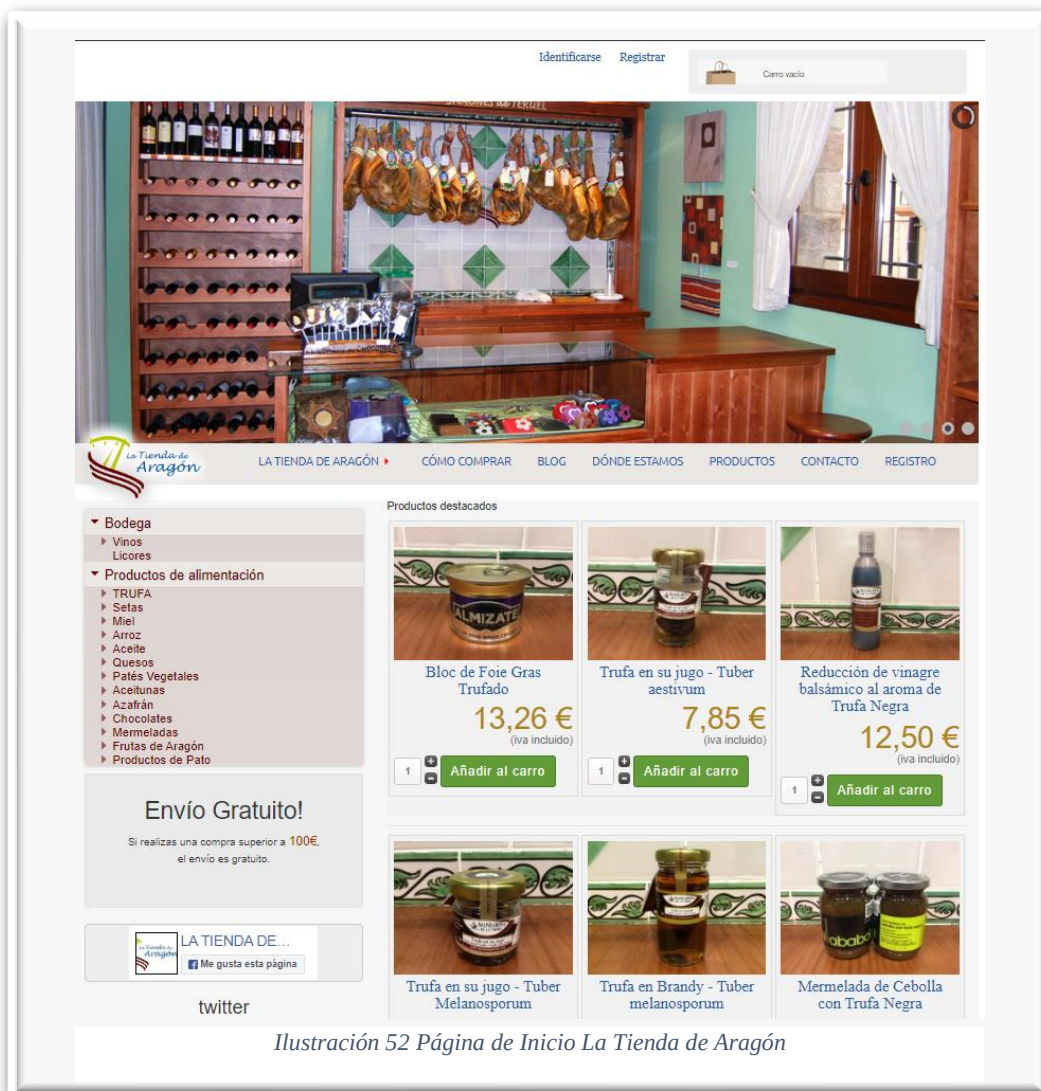
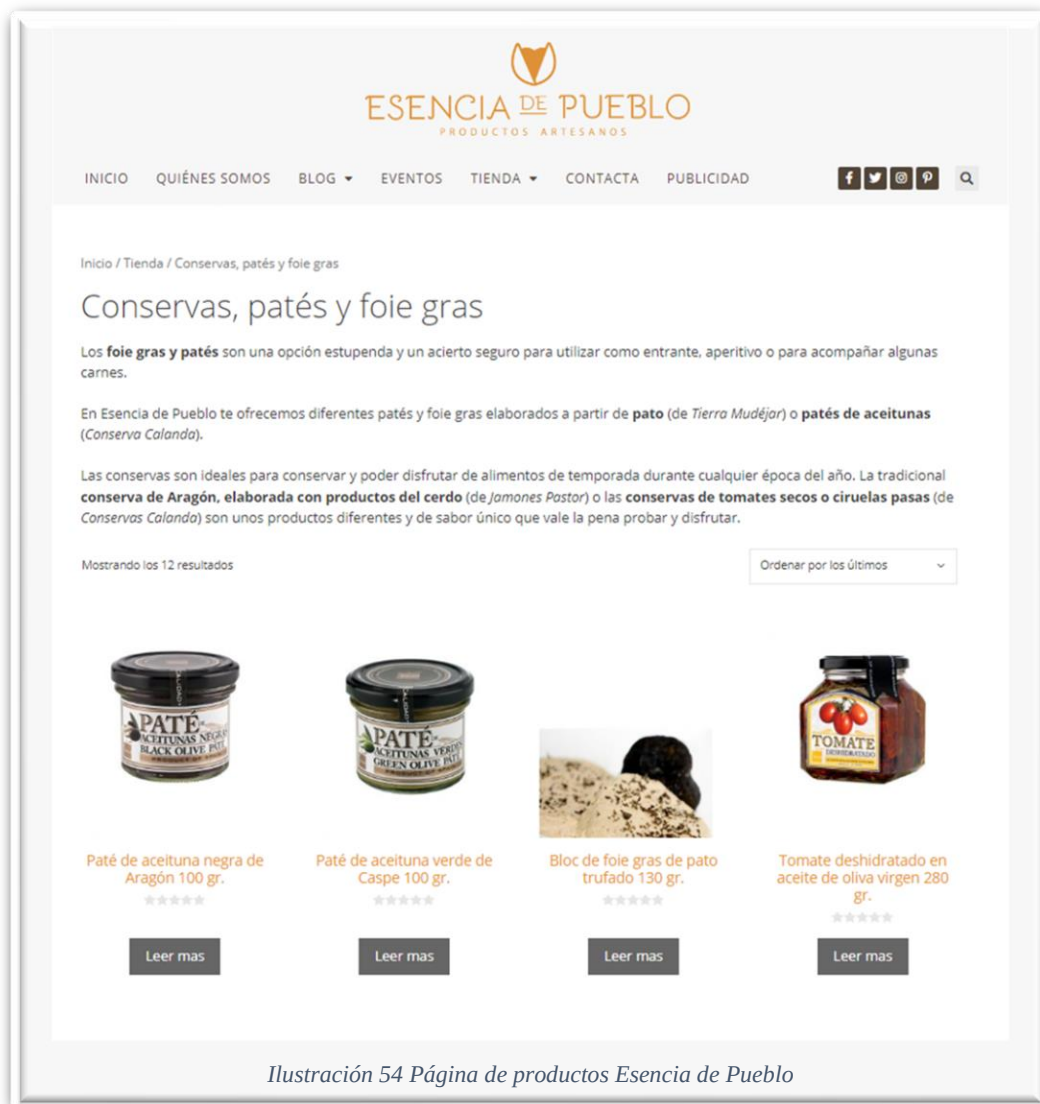


Ilustración 52 Página de Inicio La Tienda de Aragón



Ilustración 53 Diagrama de análisis competidores: La Tienda de Aragón

Anexo A.1.3: Esencia de Pueblo



Anexo A.1.4: Morfología de los diagramas de competidores

Tierra Mudéjar	La Tienda de Aragón	Esencia de Pueblo
1. Amplitud de catálogo escaso, 5 categorías de productos.	1. Contiene 2 categorías con hasta 15 subcategorías.	1. Cuenta con hasta 17 categorías de productos.
2. Cada categoría tiene desde 2 hasta 13 productos.	2. Cada categoría tiene desde 1 hasta 15 productos.	2. Cada categoría contiene desde 3 a 17 productos.
3. No dispone de precios	3. Precios asequibles	3. No dispone de precios
4. Página informativa, no se puede realizar pedidos.	4. Cuenta con 3 métodos de pago.	4. Dispone de 3 métodos de pago pero la tienda está inactiva actualmente.
5. Carece de páginas informativas de envíos y devoluciones.	5. Contiene páginas de envíos y devoluciones muy completas.	5. Contiene páginas de envíos y devoluciones muy bien explicadas.
6. Página de contacto con formulario en línea, teléfono y horarios de la tienda, falta correo electrónico.	6. Método de contacto mediante formulario muy visible, menos evidente correo electrónico y teléfono, falta horarios de la tienda.	6. Dispone de formulario en línea y correo electrónico. Falta teléfono y horarios de apertura y cierre.
7. Únicamente cuenta con Facebook como red social.	7. Cuenta solo con Twitter como red social más el blog.	7. Contiene 4 redes sociales disponibles y activas. También cuenta con blog.
8. Contiene documentos legales.	8. Tiene documentos legales.	8. Documentos legales completos.
9. No es responsive	9. La web es responsive.	9. La web es responsive.
10. No tiene certificados SSL.	10. Contiene certificados SSL.	10. Tiene certificados SSL.

Tabla 5 Morfología de los diagramas de competidores

Anexo A.2: Comparativa alojamiento web

Servidores gratuitos	Servidores de pago
Sin ningún coste inicial, pero a la larga se acaba pagando	Pago fijo mensual
Mayor vulnerabilidad y riesgos de seguridad.	Te aseguran una mayor seguridad
No garantizan su funcionamiento los 365 días del año	Garantizan que el 99,9% del tiempo el servidor va a estar disponible
Escaso mantenimiento	Tu sitio web siempre está disponible
Nadie realiza copias de seguridad aparte de las que puedas realizar tu	Generan una copia de seguridad de tu sitio web cada cierto tiempo
Alta probabilidad de caída de servidores	Soporte técnico profesional
Velocidad de carga lenta.	La velocidad de carga es bastante superior.
Acceso limitado a funcionalidades y herramientas.	Acceso a muchas funcionalidades y herramientas.
Es probable que surjan problemas a la hora de querer cambiar de proveedor	El contenido que subas al hosting siempre será tuyo

Tabla 6 Comparación Servidores gratuitos vs Servidores de pago

Anexo A.3: Antigua tienda online 'Almizate'

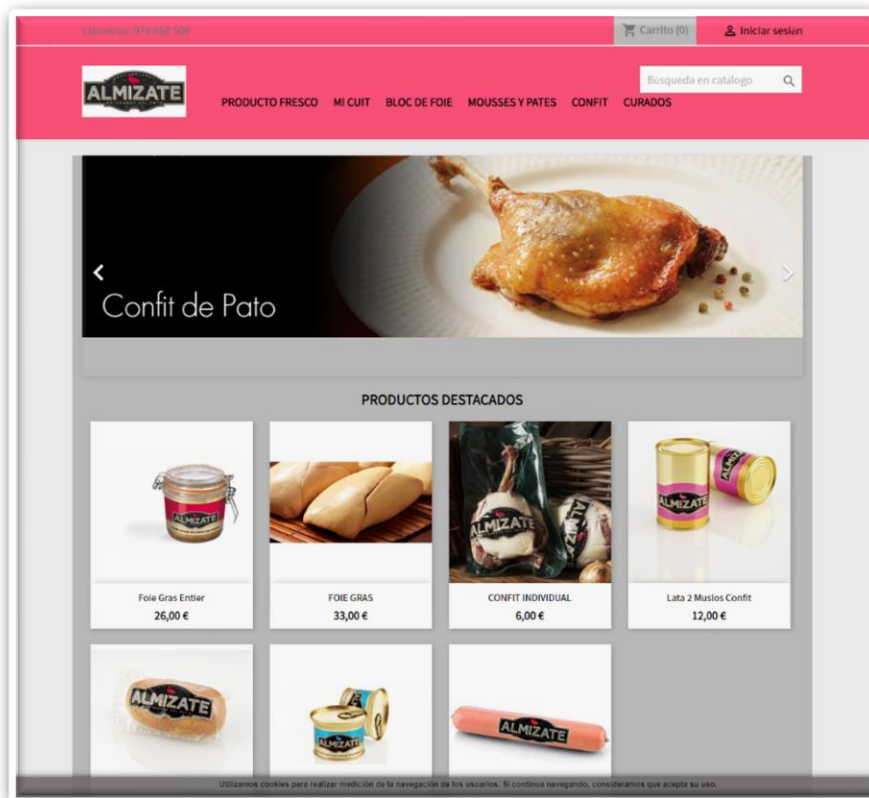


Ilustración 56 Página de inicio antigua tienda online Almizate

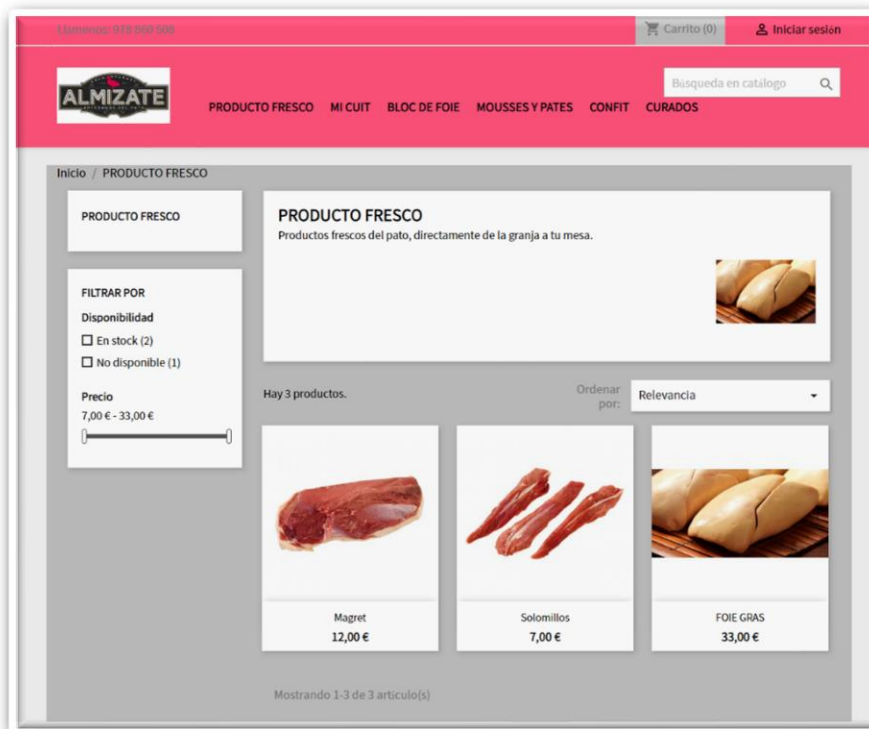


Ilustración 57 Página de productos antigua tienda online Almizate

Anexo A.4: CMS más usados en la actualidad

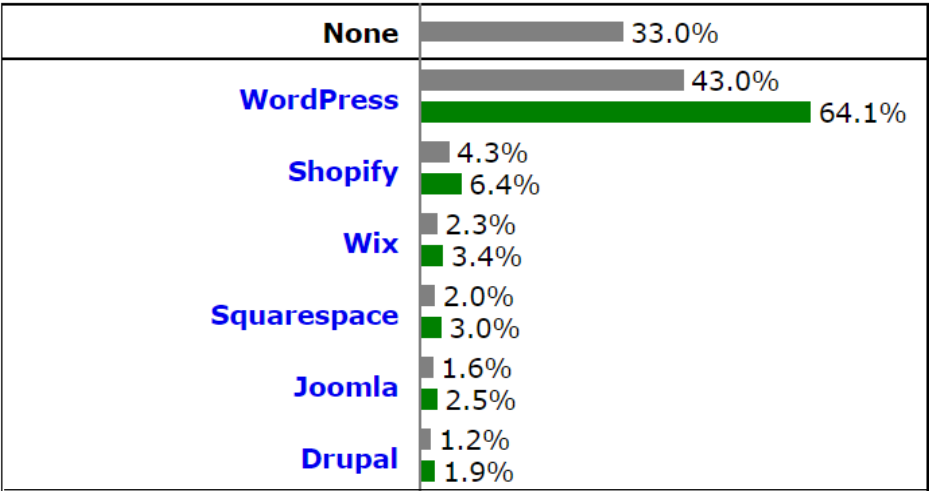


Ilustración 58 Top CMS más usados en 2022

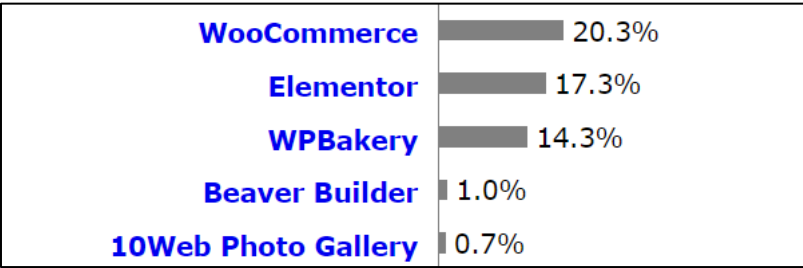


Ilustración 59 Top subcategorías de WordPress

Anexo A.5: Alternativas de soporte de un e-commerce

Anexo A.5.1: Morfología top 3 CMS más utilizados

WordPress	Shopify	Wix
1. Cuenta con más de 55.000 plugins y aproximadamente 10.000 temas gratuitos. 2. Debido a que WordPress es tan popular es fácil encontrar ayuda. 3. Ofrece gran seguridad frente a ataques al sitio web, debido al alto rendimiento de actualizaciones. 4. Gran variedad de documentos en Internet, videos o sitios web para aprender. 5. Esta enorme comunidad también significa que, por lo general, se puede conseguir que el trabajo de desarrollo sea un poco más barato.	1. Cuenta con más de 500 aplicaciones y más de 70 temas profesionales, de las cuales 9 son gratuitas y 61 de pago. 2. La comunidad es muy colaboradora y útil, pero es mucho más pequeña en comparación con la primera. 3. Es una de las herramientas más seguras a la hora para emprender un negocio ya que ofrece las mejores herramientas de análisis de riesgo. 4. Su desarrollo no es muy complejo por lo tanto no se necesita de una gran base previa. 5. Menos elección de aplicaciones y mayor necesidad de pago.	1. Wix App Market ofrece más de 250 aplicaciones y más de 300 plantillas. 2. Su comunidad no es su punto fuerte en este momento. 3. Todas las páginas incluyen automáticamente el protocolo de seguridad HTTPS y están validadas con un certificado SSL. 4. Todo el desarrollo se hace desde el navegador web sin necesidad de saber código o diseño web. 5. La curva de aprendizaje con respecto a las anteriores es baja debido a la facilidad que supone crear un página con Wix.

Tabla 7 Top 3 CMS más utilizados en la actualidad

Anexo A.5.2: WordPress



Lanzado el 27 de mayo de 2003, enfocado a la creación de cualquier tipo de páginas web. Originalmente alcanzó una gran popularidad en la creación de blogs, para luego convertirse en una de las principales herramientas para la creación de páginas web comerciales.[17]

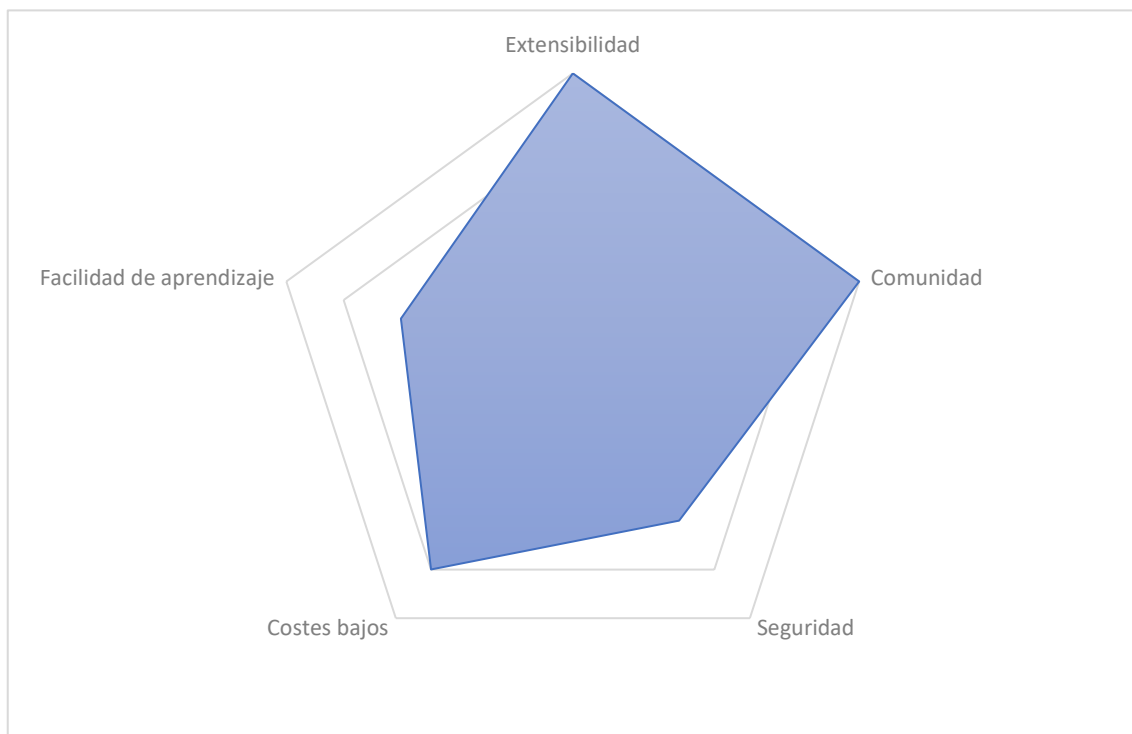


Ilustración 61 Diagrama CMS WordPress

Anexo A.5.3: Shopify



Ilustración 62 Logo Shopify

La compañía fue fundada en 2004, inicialmente los fundadores la crearon para procesar pagos para su tienda en línea de ventas de tablas Snowboarding. Actualmente, la compañía reporta tener más de 800.000 tiendas en aproximadamente 175 países usando su plataforma y un total de ventas que supera los 100 millones de Dólares estadounidenses.[18]

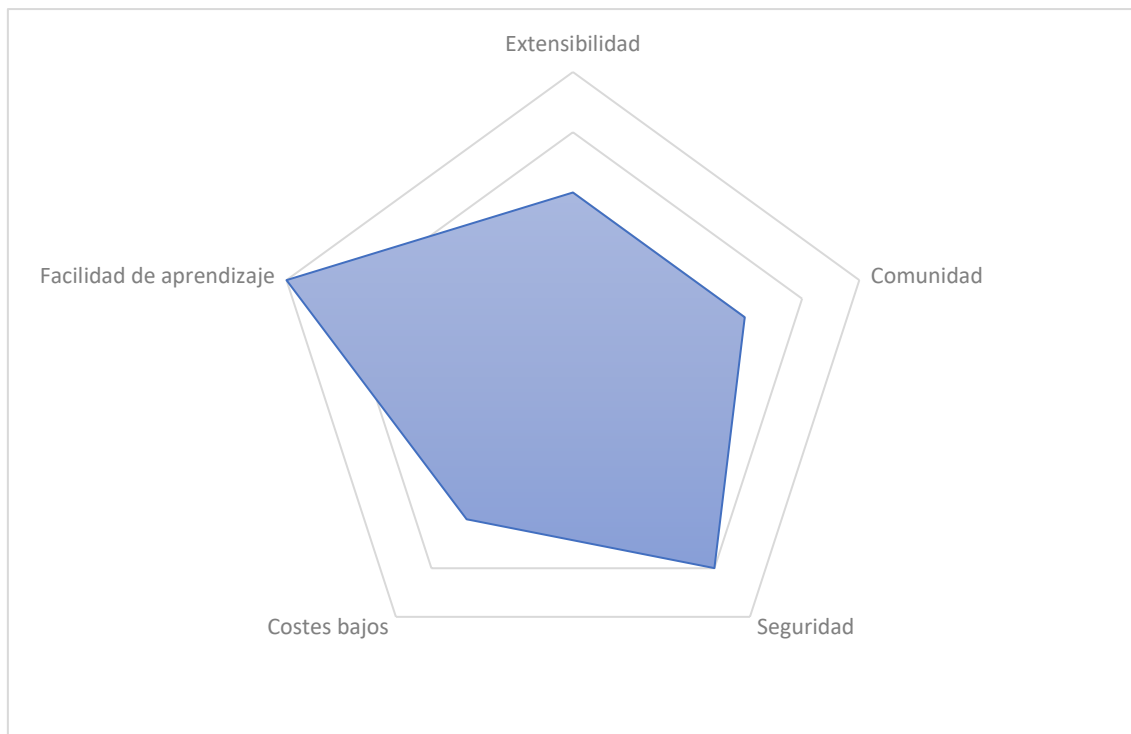


Ilustración 63 Diagrama CMS Shopify

Anexo A.5.4: Wix



Ilustración 64 Logo Wix

Wix fue fundado en el 2006 es una plataforma para el desarrollo web basada en la nube que fue desarrollada y popularizada por la compañía Wix. Permite a los usuarios crear sitios web HTML5 y sitios móviles a través del uso de herramientas de arrastrar y soltar en línea.[\[19\]](#)

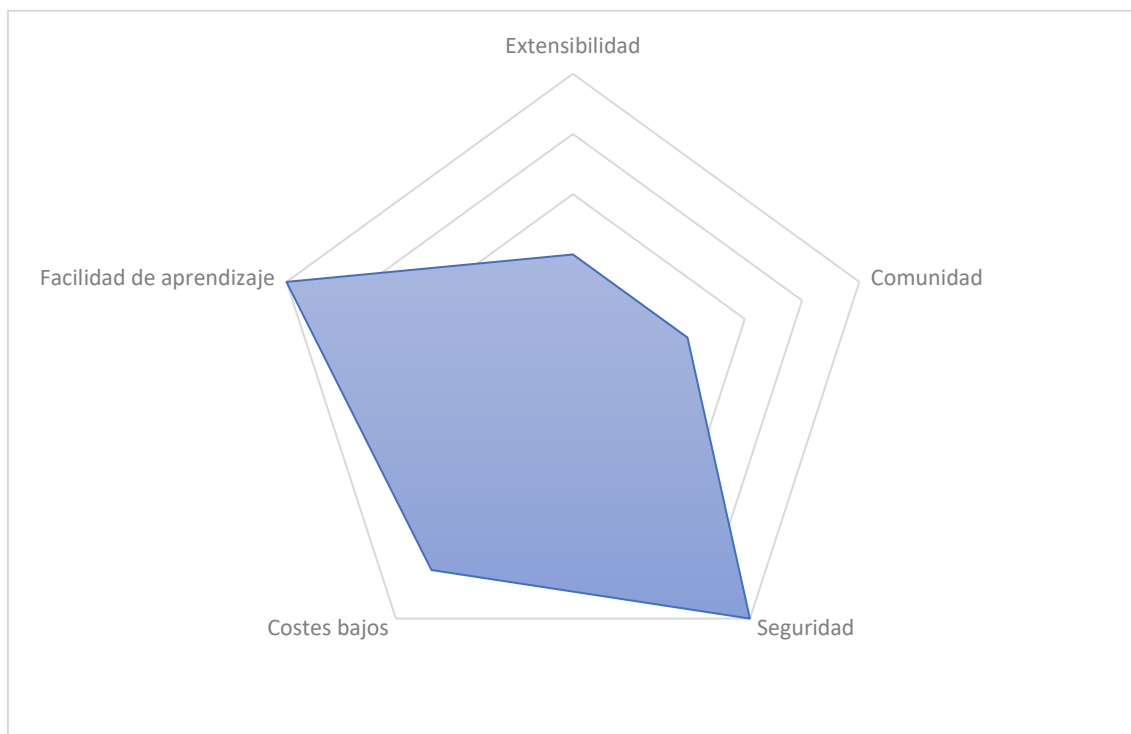


Ilustración 65 Diagrama CMS Wix

Anexo 6: Uso de CSS



Ilustración 66 Logo 'header' original sin CSS adicional



Ilustración 67 Logo 'header' ampliado mediante CSS

Anexo 7: Estructura del e-commerce

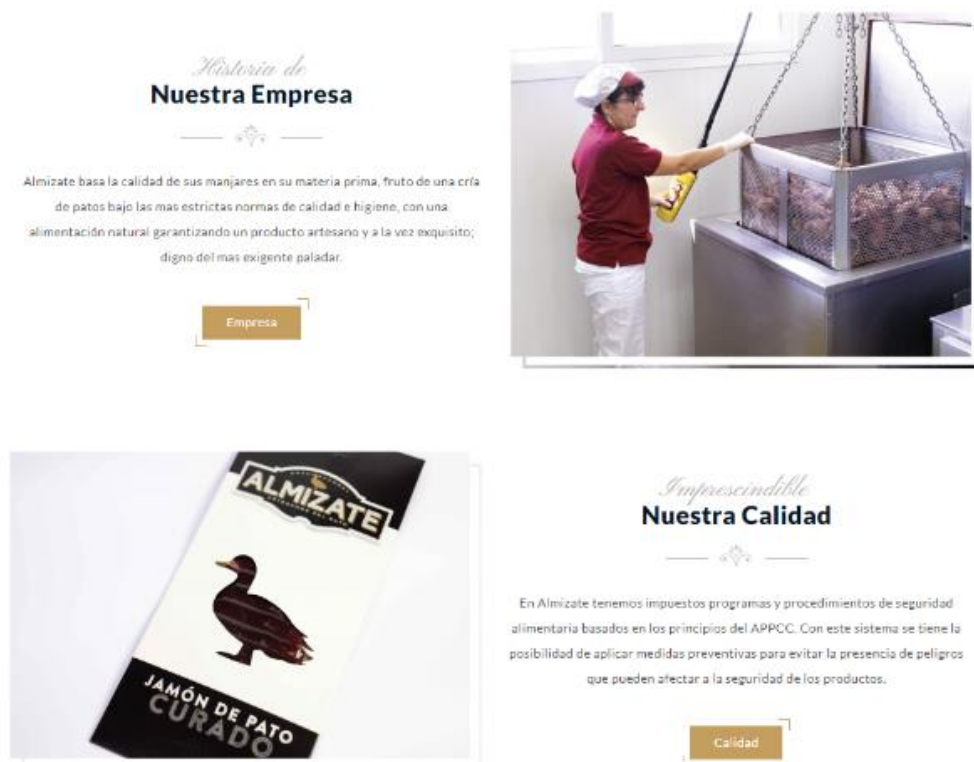


Ilustración 68 Pequeña descripción de la empresa y la calidad en la página de inicio



Ilustración 69 Controles de seguridad, calidad e instalaciones



Ilustración 70 Banner código de descuento

Calidad
Tenemos impuestos programas y procedimientos de seguridad alimentaria basados en los principios del APPCC.



Sin Gluten
Todos nuestros productos carecen de trigo, centeno, cebada y avena, o cualquiera de sus variedades y productos derivados.



Artesano
La cría de patos bajo una alimentación natural garantizando un producto artesano y a la vez exquisito.



Experiencia
Desde 1988 dedicándonos a la producción de foie gras, intentando ajustar cada producto que elaboramos, a las necesidades de cada cliente.



Profesionalidad
Nuestro objetivo siempre será la satisfacción de cada uno de nuestros clientes y por ello les ofrecemos una atención personalizada.



Ilusión
Por el trabajo que hacemos día a día con el objetivo de satisfacer las necesidades de cada cliente.

Ilustración 71 Principales características de los productos



Ilustración 72 Porfolio de recetas

Últimas Noticias Publicaciones Blog



RECETAS INTERPALM

Ensaladilla De Judías Verdes Y Mollejas De Pato

Desde Almizate esta semana te traemos una receta exquisita digna de una buena dieta mediterránea. ¿Cómo prepararla? ¡Síguela paso a paso! **INGREDIENTES:** • 8 rebanadas de pan de molde de semillas • 4 mollejas de pato confitadas • 8 anchoas en salazón • 8 aceitunas negras (sin hueso) • 1 huevo • 300 gr. de



RECETAS INTERPALM

Croquetas De Pato, Queso Gouda Y Miel

Desde Almizate esta semana te traemos una receta exquisita digna de una buena dieta mediterránea. ¿Cómo prepararla? ¡Síguela paso a paso! **INGREDIENTES:** • Para la bechamel: • 0,8 kg mantequilla • 0,4 kg aceite de oliva • 0,15 kg cebolla • 0,03 kg ajo • Pizca sal • Pizca pimienta blanca • Pizca romero •

Ilustración 73 Últimas entradas al blog

SIGUENOS:

Correo electrónico

Sobre Nosotros Somos una empresa familiar con más de 30 años de experiencia en la elaboración de foie gras, siempre con patos de raza mular.	Información Métodos y gastos de envío Términos y condiciones Cambios y devoluciones Métodos de pago Pago seguro Mapa del sitio	Horario Lunes - Viernes 9:30 a 14:00 - 16:00 a 20:00 Sábado 10:00 a 14:00 - 16:30 a 20:00	Contacto almizate@almizate.com Tel: (+ 34) 978 860 508 Paraje 'El Campillo' Ctra. de Alba 44360 Santa Eulalia del Campo (Spain)
--	---	--	---

Aviso legal Política de Privacidad Políticas de Cookies

© 2022 ALMIZATE. Todos los derechos reservados.

VISA PayPal

Ilustración 74 Footer del e-commerce

Anexo A.8: Resultados análisis de accesibilidad web

Time to roll up your sleeves!

Your website has several accessibility issues that you need to act on. There's no time to waste. Start fixing the accessibility issues to create the best possible website experience for all your customers. You got this.



<https://www.alzaestudio.com/>

Ilustración 75 Puntuación del análisis de accesibilidad del e-commerce mediante la herramienta WCAG

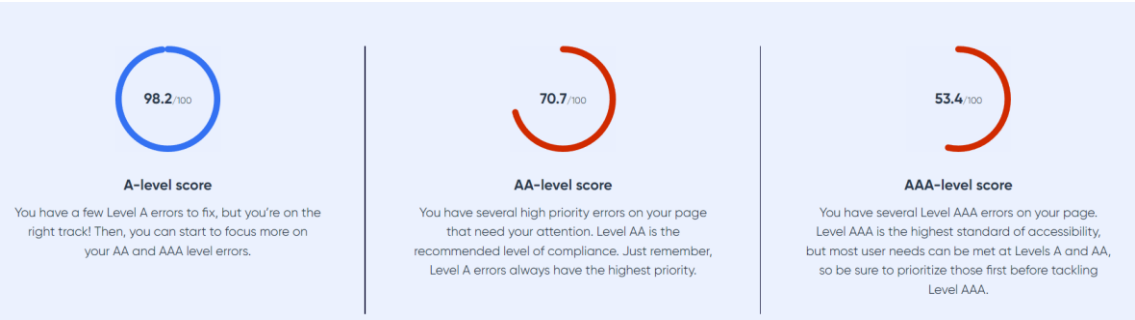


Ilustración 76 Niveles de puntuación de accesibilidad web según la plataforma Siteimprove

16. Planificación

El proyecto se ha consolidado en un periodo de siete meses. Cada una de las fases se ha reflejado en el siguiente diagrama de Gantt. Para su desarrollo se ha utilizado un programa de código abierto denominado GanttProject¹, que permite visualizar el desglose de tareas o actividades programadas, así como las relaciones jerárquicas e independencias entre tareas.

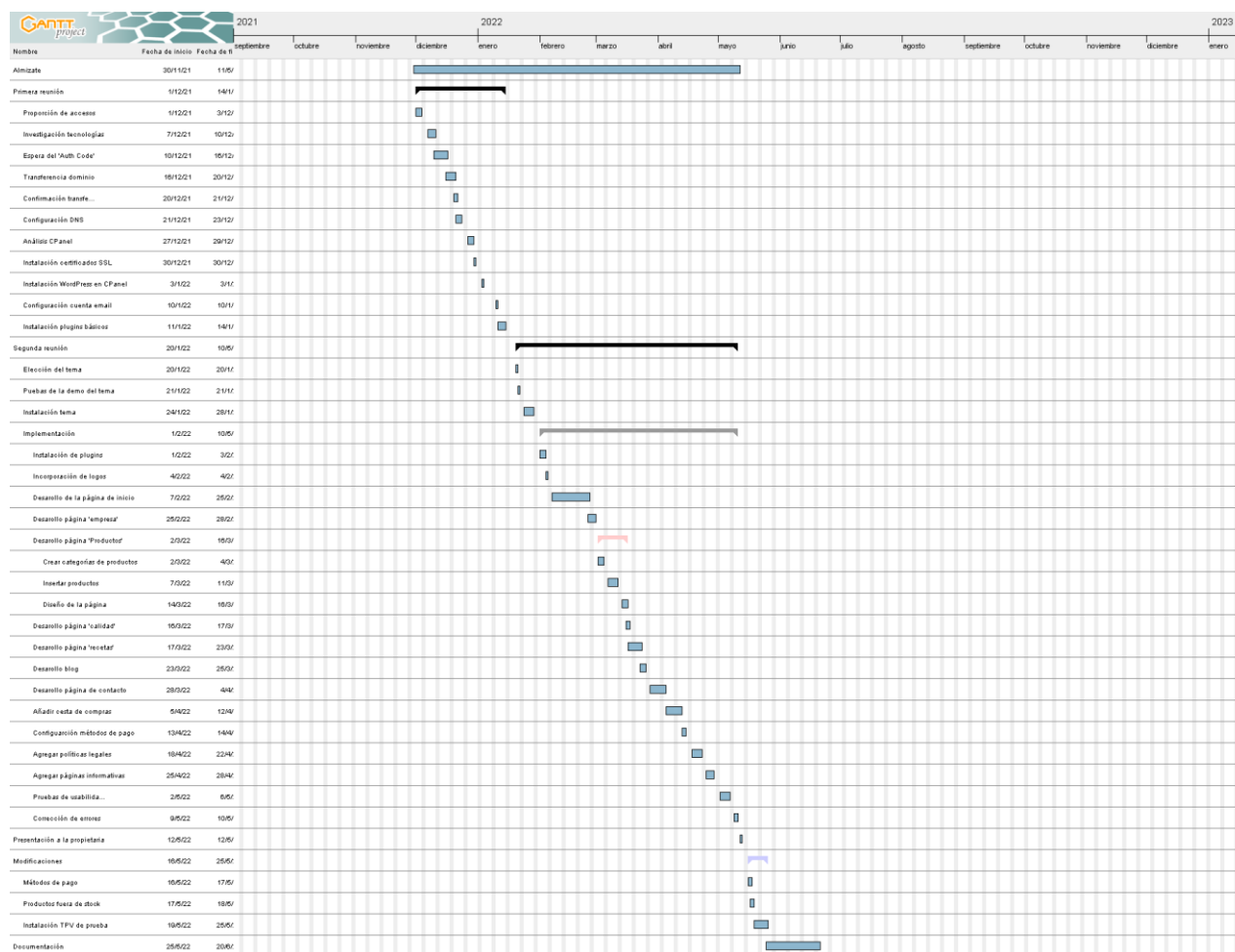


Ilustración 77 Diagrama de GANTT

¹<https://ganttproject.uptodown.com/windows>