



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**“NOMBA ARTESANÍA”
ANÁLISIS Y DISEÑO DE
UN SITIO WEB
CORPORATIVO DE
PRODUCTOS DE
ARTESANÍA**

Alumno: Carlos Luque Tapia

Julio, 2018

ÍNDICE

RESUMEN ABSTRACT.....	7
RESUMEN.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. REQUERIMIENTOS PREVIOS.....	11
3. IDEA DE NEGOCIO.....	11
3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	12
3.2. OBJETIVOS DEL NEGOCIO.....	14
3.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	15
3.4. ESTUDIO DE MERCADO.....	16
3.4.1. PÚBLICO OBJETIVO.....	16
3.4.2. SITUACIÓN DEL MERCADO.....	18
3.4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	20
3.4.4. ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	27
3.4.5. ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	29
3.4.5.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	29
3.4.5.1.1. ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	30
3.4.5.1.2. ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL.....	32
3.4.5.2. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	35
3.4.5.3. ANÁLISIS DAFO.....	38
3.4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	39
3.5. PLANIFICACIÓN.....	39
3.6. PRESUPUESTO.....	40
4. ANÁLISIS DEL SISTEMA.....	41
4.1. ANÁLISIS DE REQUISITOS.....	41
4.2. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE DESARROLLO: WORDPRESS	42
4.3. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LAS DIFERENTES CMS.....	46
4.4. REQUISITOS DEL SISTEMA.....	48
5. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA.....	49
5.1. DISEÑO DE LA EMPRESA.....	49
5.1.1. DISEÑO DEL SITIO WEB.....	49

5.1.2. DISEÑO DE DATOS.....	51
5.1.3. DISEÑO DE FUNCIONALIDADES.....	55
5.2. IMPLEMENTACIÓN.....	55
6. RESULTADOS.....	61
6.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	61
6.2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.....	65
7. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO.....	71
8. BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXO III ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.....	75
ANEXO IV.....	77
ANEXO V.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de concepto de negocio del cuero. Fuente: Elaboración propia.....	11
Figura 2. Diagrama de opción de venta directa. Fuente: Elaboración propia.....	12
Figura 3. Diagrama opción de venta bajo encargo. Fuente: Elaboración propia.....	13
Figura 4. Matriz mosaico sobre análisis DAFO, Meryancor. Fuente: Elaboración propia.....	22
Figura 5. Matriz mosaico sobre análisis DAFO, Piel de Ubrique. Fuente: Elaboración propia.....	23
Figura 6. Matriz mosaico sobre análisis DAFO, Marroquinería Leyva. Fuente: Elaboración propia.....	24
Figura 7. Matriz mosaico sobre análisis DAFO, Es de cuero. Fuente: Elaboración propia.....	25
Figura 8. Matriz mosaico sobre análisis DAFO, Arte y cuero. Fuente: Elaboración propia.....	26
Figura 9. Diagrama de proceso básico sobre venta directa desde fabricante. Fuente: Elaboración propia.....	27

Figura 10. Diagrama de proceso básico sobre sistema de distribución integrado. Fuente: Elaboración propia.....	28
Figura 11. Diagrama de proceso básico sobre canales de distribución ajenos. Fuente: Elaboración propia.....	29
Figura 12. Diagrama de cielo radial divergente, Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Fuente: Elaboración propia.....	35
Figura 13. Matriz de cuadrícula sobre análisis DAFO, Nomba Artesanía. Fuente: Elaboración propia.....	38
Figura 14. Lista de tablas, estructura de la web. Fuente: Elaboración propia.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del sector del cuero en España. Fuente: Ministerio de Industria, energía y turismo (2016).....	18
Tabla 2. Equipamiento y uso de TIC en los hogares españoles en 2017. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017).....	30
Tabla 3. Perfil socio-demográfico del internauta comprador y no comprador. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017).....	34
Tabla 4. Presupuesto creación de web: Nomba Artesanía. Fuente: Elaboración propia.....	40
Tabla 5. Base de datos de los productos de la web. Fuente: elaboración propia.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Indicadores cuantitativos con respecto al total de la industria española. Fuente: Ministerio de Industria, energía y turismo (2016).....	19
Gráfica 2. Indicadores cuantitativos con respecto al total de la industria española, VAB. Fuente: Ministerio de Industria, energía y turismo (2016).....	19
Gráfica 3 Indicadores cuantitativos con respecto al total de la industria española. Fuente: Ministerio de Industria, energía y turismo: Exportaciones (2016).....	20
Gráfica 4. Evolución del equipo TIC en los hogares españoles. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017).....	31

Gráfica 5. Porcentaje de individuos internautas e internautas compradores. Fuente: Observatorio Nacional De Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2015).....	33
Gráfica 6. Razones del consumidor final para comprar por Internet. Fuente: Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2015).....	33
Gráfica 7. Resultados pregunta n°1 encuesta de satisfacción (ocupación actual). Fuente: elaboración propia.....	65
Gráfica 8. Resultados pregunta n°2 encuesta de satisfacción (edad). Fuente: elaboración propia.....	65
Gráfica 9. Resultados pregunta n°3 encuesta de satisfacción (género). Fuente: elaboración propia.....	66
Gráfica 10. Resultados pregunta n°4 encuesta de satisfacción (residencia). Fuente: elaboración propia.....	66
Gráfica 11. Resultados pregunta n°5 encuesta de satisfacción (regularidad de visita a nuestra web). Fuente: elaboración propia.....	67
Gráfica 12. Resultados pregunta n°7 encuesta de satisfacción (¿encontró lo que buscaba?). Fuente: elaboración propia.....	68
Gráfica 13. Resultados pregunta n°9 encuesta de satisfacción (dificultad de búsqueda). Fuente: elaboración propia.....	69
Gráfica 14. Resultados pregunta n°10 encuesta de satisfacción (impresión general de la web). Fuente: elaboración propia.....	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Captura de pantalla software Alexa Rank de posicionamiento SEO. Fuente: elaboración propia.....	21
Imagen 2. Creación de la web con Wordpress desde cero (paso 1). Fuente: elaboración propia.....	55
Imagen 3. Creación de la web con Wordpress desde cero (paso 2). Fuente: elaboración propia.....	56
Imagen 4. Creación de la web con Wordpress desde cero (paso 3). Fuente: elaboración propia.....	57

Imagen 5. Creación de la web con Wordpress desde cero (paso 4). Fuente: elaboración propia.....	57
Imagen 6. Personalización de la web desde cero (paso 1). Fuente: elaboración propia.....	58
Imagen 7. Personalización de la web desde cero (paso 2). Fuente: elaboración propia.....	59
Imagen 8. Personalización de la web desde cero (paso 3). Fuente: elaboración propia.....	59
Imagen 9. Personalización de la web desde cero (paso 4). Fuente: elaboración propia.....	60
Imagen 10. Resultado final de la web (página principal). Fuente: elaboración propia.....	62
Imagen 11. Resultado final de la web (¿Quiénes somos?). Fuente: elaboración propia.....	62
Imagen 12. Resultado final de la web (indicador destacado). Fuente: elaboración propia.....	63
Imagen 13. Resultado final de la web (footer o pie de página). Fuente: elaboración propia.....	63
Imagen 14. Resultado final de la web (categoría: cuadernos). Fuente: elaboración propia.....	64
Imagen 15. Resultado final de la web (categoría: mobiliario). Fuente: elaboración propia.....	64

RESUMEN ABSTRACT

The development of the project presented in this document is the result of the work done for the Final Degree Project in Finance and Accounting at the University of Jaén.

The main objective of this project is to create a corporate website, which it will be focused on the sale of leather goods made by hand, as well as analyze the process, platforms and tools used for its development. Although we analyze several CMS platforms, this project is implemented using the Wordpress platform exclusively, since this is the one that best suits my knowledge.

Each one of the parts of the design process of the corporate website will be described, that is, the description of the functionalities, the website structure and the implementation process.

In the rest of the document it will be conduct a market study on the leather sector on the Internet where it will be analyzed my most direct competitors, potential customers etc. Which it will be explained in more detail in the development of the project.

Finally I will draw conclusions about the outcome of the project and the steps taken for its development process.

RESUMEN

El desarrollo del proyecto presentado en este documento es el resultado del trabajo realizado para el Proyecto Fin de Grado en Finanzas y Contabilidad en la Universidad de Jaén.

El objetivo principal de este proyecto es crear un sitio web corporativo, que se centrará en la venta de artículos de cuero hechos a mano, así como analizar el proceso, las plataformas y las herramientas utilizadas para su desarrollo. Aunque analicemos varias plataformas CMS, este proyecto se implementa utilizando la plataforma Wordpress exclusivamente, ya que esta es la que más se adecua a mis conocimientos.

Se describirá cada una de las partes del proceso de diseño del sitio web corporativo, es decir, la descripción de las funcionalidades, la estructura del sitio web y el proceso de implementación.

En el resto del documento se llevará a cabo un estudio de mercado sobre el sector del cuero en Internet donde se analizarán mis competidores más directos, clientes potenciales, etc. Lo cual se explicará con más detalle en el desarrollo del proyecto.

Finalmente, sacaré conclusiones sobre el resultado del proyecto y los pasos dados para su proceso de desarrollo.

1. INTRODUCCIÓN

La idea de realizar el TFG sobre este tema surgió porque mi hermano se dedica a la elaboración y venta de productos de cuero, al no tener ninguna plataforma donde comercializar sus productos, se me ocurrió la idea de elaborar para él una página web o blog donde pueda dar a conocer sus productos y conocimientos, en un entorno más amplio que el de mi pueblo, que es donde los está distribuyendo en este momento. Después de varias reuniones, llegamos a la conclusión que una plataforma donde poder distribuir sus productos le daría una gran posibilidad de ganarse un lugar en el mercado actual.

Siempre me ha interesado mucho, aprender todo lo relacionado con los estudios de mercado para averiguar la viabilidad de un proyecto o negocio por varias razones.

En primer lugar, siempre me ha gustado la idea de montar mi propio negocio en un futuro y lo primero a tener en cuenta es aprender cuáles son los pasos a la hora de analizar si un negocio puede ocupar un lugar en el mercado y estudiar su viabilidad, lo cual ha sido de los conocimientos más útiles que he aprendido en la universidad.

En segundo lugar, la voluntad de profundizar en conocimientos de creación de páginas webs ya que es un tema que no he tocado en ningún momento en el Grado de Finanzas y Contabilidad, y pienso que es un factor clave hoy día para dar publicidad a tu producto y aumentar las ventas y clientes.

Mi decisión también ha estado influenciada bastante porque al finalizar el Grado en Finanzas y Contabilidad tengo pensado desarrollar mis conocimientos en el mundo de la creación de webs y marketing digital, formando las bases de estos conocimientos a partir de la elaboración de este proyecto.

En cuanto al sector del proyecto, como he mencionado antes, mi hermano se dedica a la elaboración de productos de cuero y es una buena oportunidad para poner en marcha mi idea.

Este proyecto constará de dos partes principales totalmente diferenciadas, un estudio de mercado sobre la venta de productos de artesanía en Internet y un análisis de la plataforma de creación de webs que vamos a utilizar para la creación de la misma.

La primera, el estudio de mercado, incluirá un análisis de la situación del mercado objetivo, el sector del cuero y artesanía, una segmentación de la población para encontrar nuestro público objetivo y de esta manera dirigirnos a la clientela más adecuada, se

analizará a los competidores directos mediante un análisis DAFO (Jean Jacques Lambin, 2003), que utilizaremos posteriormente para establecer las estrategias de marketing más adecuadas para cumplir los objetivos, se establecerán los distintos canales de distribución que usaremos para dar salida a nuestros productos y finalmente se realizará un análisis externo.

En la segunda, se realizará un análisis del sistema que utilizaremos para la creación de la web, que se implementará posteriormente en Wordpress, en el que definiremos los requisitos del sistema, tanto de funcionalidad como físicos, que serán necesarios para su puesta en marcha.

También se realizará un diseño del sistema, para posteriormente servir de guía para la implementación del mismo, utilizando Wordpress como sistema de gestión de contenidos (CMS).

En estas últimas fases de desarrollo, se describirá la estructura del sitio, funcionalidades y la interfaz, finalizando con el proceso de implementación y creación de la web.

Además, se realizará un análisis de resultados donde se hará hincapié en el resultado final de la web, mostrando como ha quedado y se creará una encuesta de satisfacción para que rellenen nuestros visitantes para saber su opinión de primera mano.

Para terminar se incluirá un apartado acerca de las conclusiones que se han podido sacar tras la elaboración del proyecto donde se explicará si puede llegar a ser viable o no además de hacer constar mejoras futuras pensando en el largo plazo.

2. REQUERIMIENTOS PREVIOS

A la hora de realizar el proyecto ha sido de gran utilidad los conocimientos adquiridos con anterioridad en las asignaturas de Introducción al marketing, Dirección de Marketing I, Administración de Empresas y Técnicas de marketing aplicadas a las ventas. En cuanto a lo referente a la creación de webs ha sido necesario la lectura de diversos libros y artículos especializados para poder llevar a cabo la creación de esta mediante la plataforma gratuita de Wordpress.

3. IDEA DE NEGOCIO

En este trabajo, se plantea el estudio de la creación de una página web dedicada a la venta de todo tipo de artículos de cuero elaborados a mano, donde podrás comprar productos disponibles en stock así como hacer encargos totalmente personalizados para cada tipo de cliente, partiendo de un negocio ya creado en la actualidad

El siguiente diagrama, correspondiente a la figura 1, responde a tres preguntas clave de nuestro negocio:

- ¿Qué hacemos?, ¿Para quién? y ¿Cómo lo hacemos?



Figura 1: Diagrama de concepto de negocio de cuero

Fuente: Elaboración propia

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El concepto de negocio nos sitúa como una web especializada en productos de cuero, por esta razón nuestra página web se llamará **ventaarticuloscuero.wordpress.com** el cual refleja exactamente la esencia de la empresa, aunque el nombre de nuestra marca es Nomba Artesanía.

A continuación, se exponen dos modelos de las opciones de pedidos que existen en el modelo de negocio.

El primer modelo, que podemos ver en el diagrama mostrado en la figura 2, venta directa, es en el que el cliente pide directamente algún producto que poseemos en stock, nosotros se lo enviamos y lo paga a través de los distintos tipos de pago.

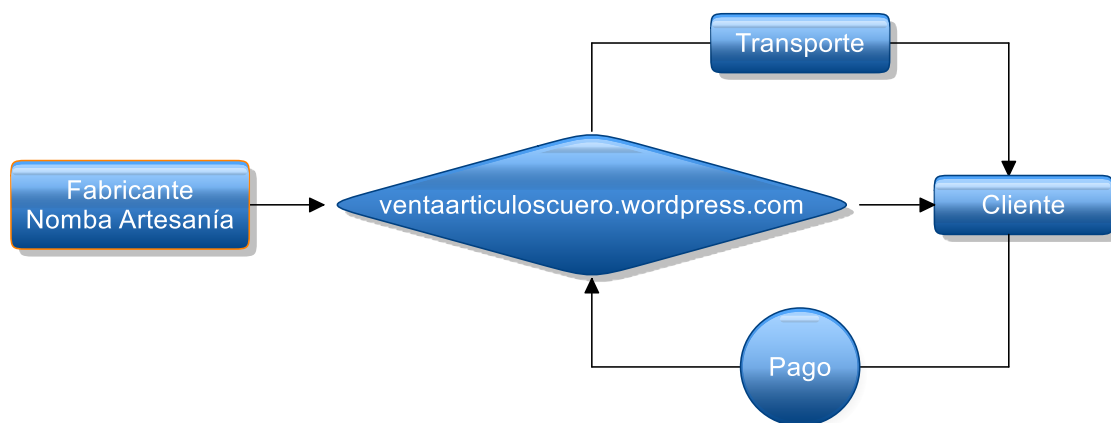


Figura 2: Diagrama opción de venta directa

Fuente: elaboración propia

El segundo modelo describe la venta bajo encargo (se puede visualizar en la figura). Este modelo consiste en la venta donde el cliente pide algo especial y personalizado a su gusto, se encarga el a Nomba Artesanía, lo elabora y se lo enviamos al cliente. Este tipo de producto sería de precio más elevado.

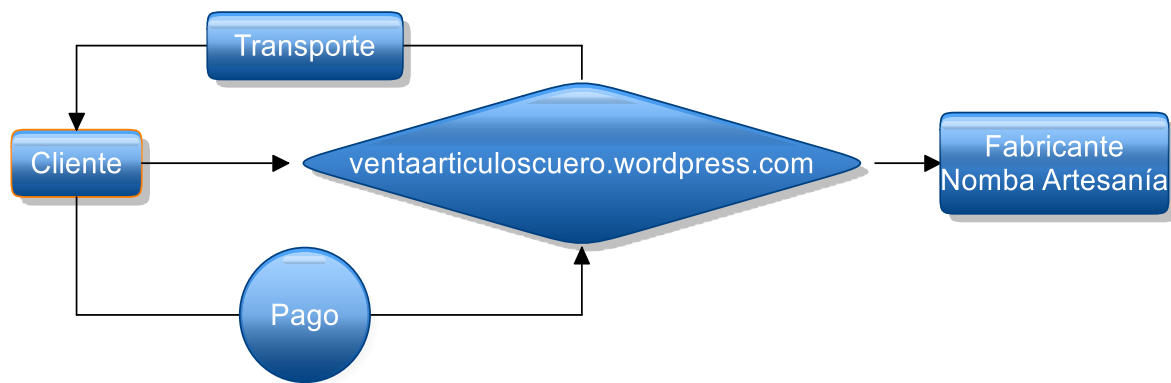


Figura 3: Diagrama opción venta bajo encargo

Fuente: elaboración propia

¿Quiénes son los emprendedores de esta idea?

La principal persona encargada de comenzar esta idea de negocio fui yo, cuando le comenté a mi hermano la mejora que supondría para su negocio poder mostrar sus productos en una web con su marca de negocio.

Comenzamos a pensar que personal necesitábamos exactamente para la puesta en marcha de esta idea y sacamos la siguiente conclusión.

Para este negocio, necesitaremos: un jefe de taller, un ayudante de taller, un administrativo, un programador web y un director de operaciones.

Jefe de taller: José Ángel Luque Tapia, será el encargado del diseño de los patrones de cada producto así como la elaboración de los productos personalizados que son los que presentan mayor dificultad.

Ayudante de taller: Rocío Trenas Muñoz, será la encargada de la elaboración de los productos de stock con menor dificultad y ayudar en todo lo necesario al jefe de taller.

Administrativo: Carlos Luque Tapia, será el encargado de todas las tareas de contabilidad, inventario y análisis de costes.

Programador Web: Carlos Luque Tapia, será el encargado de la creación y diseño de la web corporativa para su puesta en marcha.

Director de operaciones: Carlos Luque Tapia, será el encargado de la organización de los cobros y contratación de los envíos.

¿Qué experiencia tienen?

Por un lado, tendremos la experiencia de un negocio ya puesto en marcha con un jefe de taller con más de trece años elaborando productos de gran diversidad y calidad, además, la ayudante de taller con una experiencia de 5 años trabajando junto al jefe de taller, lo que nos dará una ventaja en la parte de elaboración de los productos.

Por otro lado, el administrativo, programador web y director de operaciones, principiante en este tema, realizando este proyecto para pasar de ser un negocio local que solo vende productos en nuestra zona geográfica a poder distribuirlos por toda España.

3.2 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

¿Cuál será nuestro mercado meta?

Realizaremos una segmentación edad y nivel económico. Por edad, ya que los gustos de una persona de veinte años no van a ser los mismos que para una persona de sesenta. Por nivel económico, porque tenemos productos más asequibles de precio pero menos diferenciados y también productos más caros pero muy personalizados para que se adapten a los gustos de cada cliente. Todo esto se explicará detalladamente en los capítulos posteriores.

¿Qué objetivos perseguimos a corto plazo?

-  Establecernos como una web corporativa confiable para todas las personas que necesiten nuestros productos.
-  Realizar publicidad en puntos clave.

¿Qué objetivos perseguimos a largo plazo?

-  Expandirnos en el mercado nacional.
-  Realizar alianzas estratégicas con productos similares de nuestro sector, que mantengan los mismos estándares de calidad.

Alcance del estudio

La estructura y el contenido del presente estudio de mercado es la siguiente:

- Presentación de la empresa para tener una idea global de la actividad y definición del modelo de negocio.
- Análisis del entorno general de la empresa, estudiando las tendencias sociales que se observan en relación a la venta online y al sector del cuero, analizando el entorno económico actual. Haciendo especial hincapié en el análisis del entorno competitivo.
- Plan de marketing. Estudios cuantitativos de cara a segmentar correctamente el mercado, posicionar la empresa respecto al resto de empresas de cuero online y establecer el marketing mix adecuado.
- Conocimientos del sector del cuero.

Objetivo del estudio

General

Determinar la factibilidad de la venta de artículos de cuero elaborados a mano mediante una web corporativa.

Específicos

- ✚ Conocer la aceptación de nuestro producto a un nivel más amplio que el local que es en el que ahora mismo nos situamos.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

En este estudio se busca determinar la factibilidad en España de una web corporativa dedicada a la venta de productos de cuero elaborados a mano. Para la elaboración de nuestros productos, utilizamos varios tipos de cuero de diferente calidad como son de ternera, vaca, cabra y oveja, también trabajamos la elaboración de productos de orfebrería realizados con plata y cobre; además de productos realizados con madera. Tenemos una amplia gama de productos, sobre todo en nuestro apartado de cuero, como son bolsos, mochilas, maletines, riñoneras, carteras y billeteras, colgantes, pulseras, llaveros, fundas para móviles, monederos, cananas y cuadros en relieve. En el apartado de la orfebrería

solo realizamos pulseras y colgantes. En la sección madera, realizamos artículos muy especiales y personalizados como llaveros, con dibujos totalmente al gusto del consumidor, además de mesas y otro tipo de mobiliario como lámparas.

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

En este apartado, se analizará profundamente cada una de las partes que componen el estudio de mercado, donde se explicará las directrices seguidas para seleccionar nuestro público objetivo, situación del mercado de artesanía del cuero, análisis de nuestros competidores más directos, análisis de los canales de distribución que vamos a utilizar así como del macro-entorno.

3.4.1 PÚBLICO OBJETIVO

Como se menciona anteriormente en la introducción, se segmentará el mercado, dirigiendo nuestro producto a un grupo de personas con cierto nivel adquisitivo y que son independientes en la toma de decisiones de compra, teniendo en cuenta que suelen ser los mayores consumidores de compras online, centrándonos en su edad, sus gustos y seguimientos de las tendencias, y para finalizar, su adaptación o familiaridad con las nuevas tecnologías (3.4.5.1 Análisis externo).

La diferenciación se hará a partir de dos grandes grupos de personas, y nos enfocaremos totalmente sobre estas.

De un lado, nos centraremos en un grupo formado por jóvenes de edad comprendida entre los 24 y los 30 años, ya que entre estas edades se encuentran el mayor porcentaje de personas que comprar a través de Internet (Tabla 3).

Este grupo, normalmente, está a la última en las tendencias de moda y se preocupa bastante por su aspecto para estar en sintonía con la sociedad y adaptarse a ella. Otra característica importante por la que este grupo está en la segmentación, es porque es un grupo que empieza a tener poder adquisitivo ya que empiezan a incorporarse al mundo laboral y no tienen que hacer frente a muchos gastos, ya que suelen vivir en casa de sus padres, por lo que no tienen que pagar hipoteca, facturas, etc. Por ese motivo, disponen de un gran porcentaje de su renta para poder gastarla en nuestros productos. Por último y no menos importante, suelen

ser los que más familiarizados están con las tecnologías, y por ello, usualmente son los que realizan mayor porcentaje de compras a través de Internet, un mercado que está totalmente en expansión y en el que nos interesa tener la mayor presencia posible.

De otro lado, nos centraremos en un grupo de personas que se encuentran entre los 30 y 45 años.

Nos encontramos ante personas con poder adquisitivo pero, que al contrario que los anteriores, suelen tener gastos más prioritarios e importantes que las tendencias y la moda. Sin embargo, el gusto por las tendencias del momento y por la moda también está presente aunque en menor nivel que el anterior grupo. Este grupo, suele disponer de un nivel adquisitivo superior al anterior grupo y están empezando a familiarizarse con las nuevas tecnologías, siendo cada vez mayor el porcentaje de estas que utilizan las nuevas tecnologías para realizar compras.

Estos dos grupos, se asemejan en ciertas características como: el gusto por la moda y sus tendencias además de poseer cierto poder adquisitivo, que es la característica más importante y necesaria para que el público objetivo realice sus compras. Sin embargo, sus gustos no son los mismos, por este motivo, he realizado esta segmentación, ya que abríamos un abanico más grande de posibilidades y por el que enfocamos de manera diferente cada uno de los grupos.

3.4.2 SITUACIÓN DEL MERCADO

El sector del cuero, comprende varios subsectores, entre los que están preparación, curtido y acabado del cuero; fabricación de artículos de marroquinería, que es en el que trabajamos nosotros principalmente, guarnicionería y talabartería, preparación y teñido de pieles. En la siguiente tabla, número 1, se exponen las cifras a fecha de Abril de 2014 sobre las variables básicas de este sector.

SECTOR DE CUERO			
Variables básicas	Unidad	Valor en 2014	% Total Industria
Nº empresas	Unidades	4.256	2,26
Cifra de negocios	Miles €	4.391.361	0,77
Producción	Miles €	4.327.264	0,82
Valor añadido	Miles €	1.161.854	0,91
Ocupados	Unidades	38.568	2,00
Tamaño Medio	Unidades	9,1	0,88
Productividad	Miles €	30,1	0,46
Coste laboral unit	Porcentaje %	73,6	1,27
Intensidad inversora	Porcentaje %	5,3	0,49
Exportaciones	Millones €	4.021,8	1,84
Importaciones	Millones €	4.264,9	1,75
Tabla 1: Delimitación sector del cuero en España			
Fuente: Ministerio de Industria, energía y turismo (2016). Presentaciones sectoriales sector del cuero. España: Mincotur. Recuperado de http://www.mincotur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Cuero%20y%20calzado.pdf			

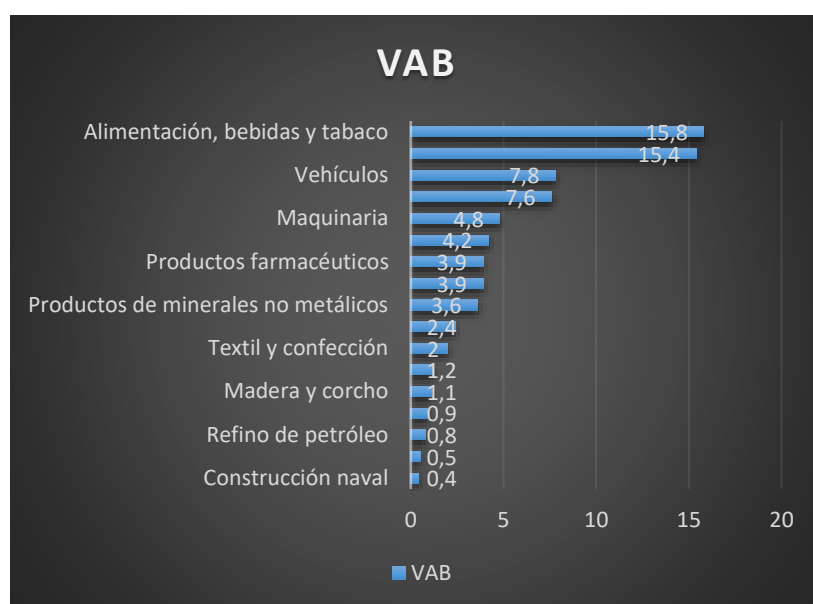
Como se puede apreciar en la tabla 1, los valores de este sector con respecto a la industria total en España son considerablemente bajos, por lo que existe una oportunidad favorable para introducirnos en este mercado, mediante nuestra web corporativa.

En las siguientes gráficas, 1, 2 y 3, se muestran las comparativas de la producción, VAB y exportaciones, de las diferencias significativas que existen entre el sector del cuero y demás sectores de la industria española.



Gráfica 1: Indicadores cuantitativos con respecto al total de la industria

Fuente: Ministerio de Industria, energía y turismo (2016). Presentaciones sectoriales sector del cuero. España: Mincotur. Recuperado de <http://www.mincotur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Cuero%20y%20calzado.pdf>



Gráfica 2: Indicadores cuantitativos con respecto al total de la industria

Fuente: Ministerio de Industria, energía y turismo (2016). Presentaciones sectoriales sector del cuero. España: Mincotur. Recuperado de <http://www.mincotur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Cuero%20y%20calzado.pdf>



Gráfica 3: Indicadores cuantitativos con respecto al total de la industria

Fuente: Ministerio de Industria, energía y turismo (2016). Presentaciones sectoriales sector del cuero. España: Mincotur. Recuperado de <http://www.mincotur.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Cuero%20y%20calzado.pdf>

Como podemos apreciar en los distintos gráficos, el cuero tiene muy poca presencia en la economía española respecto a otros sectores de nuestra industria, por lo que sería una gran oportunidad la de introducirnos en el mercado del cuero ya que creo que hay muy poca competencia en este sector.

3.4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se analiza individualmente a cada uno de nuestros competidores más directos mediante un análisis DAFO (Jean Jacques Lambin, 2003), profundizando en sus debilidades y fortalezas, así como en nuestras amenazas y oportunidades respecto a ellos, de este modo, a posteriori, podremos elaborar las distintas estrategias que necesitaremos implementar para el éxito de nuestra empresa.

Para establecer la competencia directa de nuestro producto, hemos utilizado la herramienta “kwfinder” para determinar cuáles son nuestros posibles competidores

utilizando las palabras clave o keywords “venta artículos cuero”. Se han establecido las siguientes páginas webs de artículos de cuero, como nuestros competidores más directos, ordenados de mayor a menor rankpage. El rankpage se establece según diferentes variables, como son el número de enlaces provenientes de otros sitios webs muy populares. Además a partir de la herramienta Alexa Rank, hemos determinado la importancia de estas webs por el número de visitas que reciben.

En imagen 1, se presentan los resultados mencionados anteriormente, de la clasificación de nuestros competidores directos por el rankpage.

#	URL	Rank
1	Esdecuero.com: Tienda Online de Artículos y Ropa de Cue... esdecuero.com	31
2	MIL ANUNCIOS.COM - Cuero. Artículos de caza cuero. Ven... milanuncios.com/articulos-de-caza/cuero	16
3	Tiendas - ARTEYCUERO - Bolsos y artículos artesanos de c... arteycuero.com/content/6-venta-a-tiendas	3
4	Bolsos, mochilas , carteras, billeteros y regalos originales ... arteycuero.com	32
5	Venta online de bolsos, carteras, cinturones y marroquine... marroquinerialeeva.com	34
6	Meryan: Tienda online de artículos de cuero y piel, artesa... mervancor.com	40
7	Bolsos de piel, Carteras y Monederos de Ubrique ... pieldeubrique.com	39

Imagen 1: Captura de pantalla del software Alexa Rank de posicionamiento SEO.

Fuente: elaboración propia

Analizando los productos, precios, promociones, ofertas y todos los elementos de las páginas webs de nuestros competidores, vamos a extraer todas las conclusiones sobre las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de los mismos.

Ahora se procederá a un análisis detallado a partir de matrices mosaico cada uno de los competidores.

MERYAN

Aunque desde un punto de vista comercial, el taller MERYAN inició oficialmente su producción en Mayo de 1958, su actividad artística es anterior a esa fecha y se desarrolló con carácter particular en el propio estudio de su iniciador, el artista pintor Ángel López-Obrero y su esposa Mercedes Miarons Feliu. De los nombres de sus fundadores viene el vocablo Meryan (MERcedes y ANgel).



Figura 4: Matriz mosaico análisis DAFO

Fuente: elaboración propia

Analizando la figura 4, Meryancor en estos momentos es nuestro competidor más fuerte, aunque su política de precios sea poco atractiva respecto a la nuestra, la calidad de sus productos es bastante alta y además, serían nuestros competidores más directos ya que poseen su negocio en la misma zona geográfica que nosotros, Córdoba.

✚ Piel de Ubrique (www.pieldeubrique.com)



Piel de Ubrique y la piel han ido de la mano casi desde el origen de la ciudad. Una población bastante pequeña, ha conseguido ser un referente mundial en la fabricación de artículos de cuero. Poco a poco y con el paso de los años, Piel de Ubrique consiguió darse a conocer exportando el resultado de su trabajo gracias a los viajeros, que vivían prácticamente en la carretera, recorriendo toda España en busca de clientes a los que vender sus artículos.



Figura 5: Matriz mosaico análisis DAFO

Fuente: elaboración propia

Piel de Ubrique, representada en la figura 5, es una empresa situada en el centro neurálgico de la actividad del cuero, Ubrique. Las mejores marcas del mundo trabajan en esta zona para la elaboración de productos artesanales de cuero, por lo que es una fortaleza a tener en cuenta ya que tienen una posición estratégica con respecto a nosotros y nuestros competidores.



En Marroquinería Leyva, diseñan y fabrican sus propias colecciones, disponen de un exclusivo catálogo de productos relacionados con el mundo de la marroquinería.



Figura 6: Matriz mosaico análisis DAFO

Fuente: elaboración propia

Aunque Marroquinería Leyva, figura 6, no sea uno de nuestros principales competidores, se debería de tener en cuenta ya que, su política de precios asequible hace de ellos un competidor fuerte debido a su alto de grado de sustitución de nuestros productos.

✚ Es de cuero (www.esdecuero.com)



Figura 7: Matriz mosaico análisis DAFO

Fuente: elaboración propia

La amplia gama de productos, hace de “es de cuero”, figura 7, un gran competidor ya que puedes encontrar cualquier tipo de producto en su página web, además, se dedican a la venta de materiales y herramientas para artesanos llevando a un nivel más, su amplitud de clientela.



“Arteycuero” es un taller artesano que comienza su andadura en el año 1985. En principio, en Zaragoza, y en la actualidad en un pueblo de la provincia, Lumpiaque. Llevan más de 20 años formando parte de la Asociación de Artesanos de Aragón. En los comienzos, el taller Arteycuero, lo componían Jorge y Pilar, con el paso de los años, se ha convertido en un taller familiar, en el que trabajan a plena dedicación seis personas.



Figura 8: Matriz mosaico análisis DAFO

Fuente: elaboración propia

“Arteycuero” representado en la figura 8, es nuestro competidor menos directo, ya que sus productos son altamente diferenciados de los nuestros y demás competidores, ocupan una parte del mercado que no ocupamos ni nosotros ni los demás competidores, por lo que tenemos una oportunidad, en un nuevo nicho del mercado, si conseguimos hacer productos parecidos a ellos.

3.4.4 ANÁLISIS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Luisa López (2015), “Canales de distribución propios y ajenos”, define que respecto a los canales de distribución en nuestra empresa existen tres posibilidades: venta directa desde el fabricante, sistemas de distribución integrados y canales de distribución ajenos. En nuestra empresa, en principio, sólo vamos a utilizar los dos primeros, en el primer caso a través de nuestra web y en el segundo caso a través de nuestra tienda física. Una vez nuestro producto sea conocido, procederemos a insertar el último canal de distribución, canales de distribución ajenos, mediante un modelo intensivo, intentando colocar nuestro producto en el mayor número de puntos de venta posibles.

1. Venta directa desde el fabricante

Venta directa desde nuestra empresa hasta el consumidor final sin utilizar intermediarios, se trata de la venta, sin utilización de tiendas físicas. Este canal, lo llevaremos a cabo, a través de nuestra página web. Los clientes podrán comprar nuestros productos en stock, a través de la web, así como encargar productos más personalizados que no tengamos en stock.



Figura 9: Diagrama de proceso básico sobre venta directa desde el fabricante

Fuente: elaboración propia

2. Sistemas de distribución integrados

Este caso es similar al anterior, sin la utilización de intermediarios, pero con la diferencia, de que venderemos nuestros productos desde nuestra tienda física o local comercial, donde solo habrá productos de nuestra propia marca.

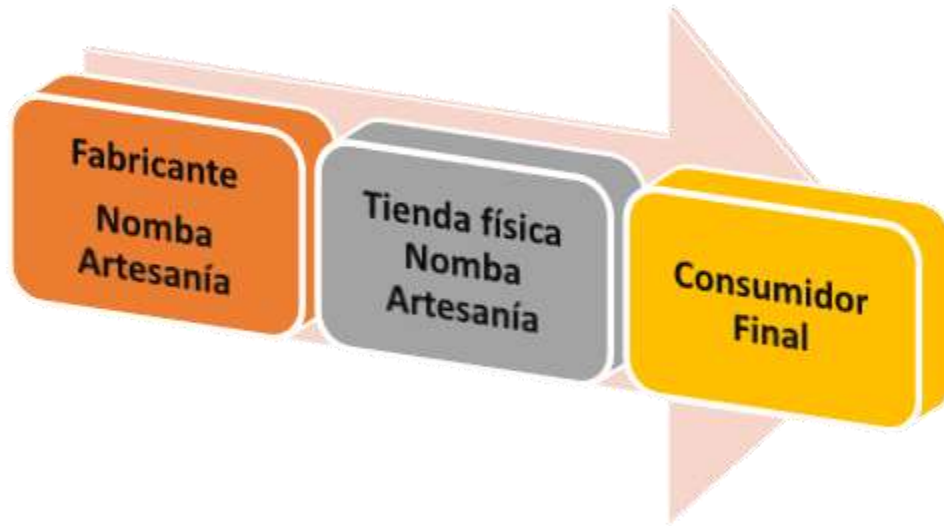


Figura 10: Diagrama de proceso básico sobre sistema de distribución integrado

Fuente: elaboración propia

3. Canales de distribución ajenos

Este último canal, consiste en enviar nuestros productos a mayoristas y tiendas que no son de nuestra propiedad, que venden otras marcas y productos, haciéndolo de manera intensiva, esto quiere decir intentando colocar nuestros productos en el mayor número de tiendas y establecimientos posibles.

Este canal, no se implementará en este proyecto, sino que es una idea a largo plazo por lo que intentaremos insertarlo en un trabajo futuro.



Figura 11: Diagrama de proceso básico sobre canales de distribución ajenos

Fuente: elaboración propia

3.4.5 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

Para la realización del análisis del macro-entorno, realizaremos tres tipos de análisis: análisis externo, del sector y por último el análisis DAFO (Jean Jacques Lambin, 2003).

3.4.5.1 ANÁLISIS EXTERNO

En el análisis externo, se estudia todo aquello que afecta al funcionamiento de nuestra empresa directa o indirectamente. Se trata de la elaboración del análisis PEST que

engloba los factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos, aunque me voy a centrar en el estudio de socio-culturales y tecnológicos que son los que más interesan a nuestra empresa.

3.4.5.1.1 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

La tecnología hoy día, es uno de los factores más relevantes en el mundo comercial, ya que influye considerablemente en la capacidad competitiva de las empresas en un mundo tan cambiante.

En este sentido, debido a la constante evolución de la tecnología, las consecuencias de esta evolución ha producido la elaboración de nuevos y sofisticados productos y servicios, un considerable aumento de la productividad y además, reduciendo significativamente los costes para la obtención de estos.

Desde mi punto de vista, Internet es la parte de este marco tecnológico que más ha influido en el mundo empresarial, y dado que nuestra empresa se centra principalmente en nuestra web, será en el punto que haremos mayor hincapié.

En la tabla 2, se puede ver la gran influencia del uso de la tecnología en los hogares españoles.

Equipamiento y uso de TIC en los hogares – Año 2017		
	Valor	Variación
Hogares con conexión a Internet	83,4	1,5
Hogares con conexión de banda ancha	82,7	1,5
Personas que han usado Internet (últimos 3 meses)	84,6	4,0
Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana en los últimos 3 meses)	80,0	3,5
Personas que han comprado por Internet (últimos 3 meses)	40,0	5,1

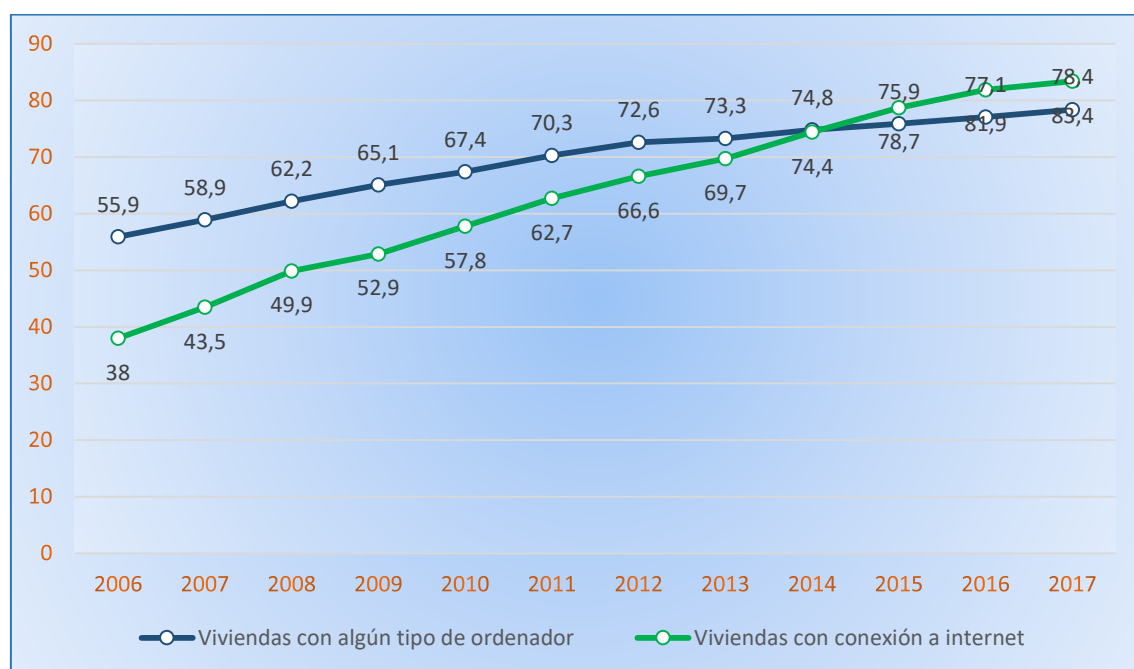
Tabla 2: Equipamiento y uso de TIC en los hogares españoles en 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Instituto Nacional de Estadística. España. Recuperado de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Según Nota de prensa INE (2015). “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares”. Esta encuesta, refleja que el 83.4% de los hogares españoles posee conexión a Internet, además, el 69% de la población utiliza su conexión a Internet a diario.

En cuanto al tipo de conexión, en España ya existen más de 13,5 millones de viviendas familiares con acceso a Internet por banda ancha (ADSL, red de cable, etc.).

La gráfica 4, muestra la evolución del equipamiento TIC en las viviendas:



Gráfica 4: Evolución del equipamiento TIC en los hogares españoles

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017). Nota de prensa sobre evolución del equipamiento TIC en los hogares españoles. Instituto Nacional de Estadística. España.

Recuperado de http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf

La gráfica anterior, muestra la tendencia ascendente de poseer conexión a Internet en los hogares, pasando en los últimos 10 años a prácticamente el doble, de ahí, la importancia de trabajar con tu empresa en la web.

3.4.5.1.2 ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL

En la sociedad, se producen cambios constantemente, lo que supone para las empresas la oportunidad de crear nuevas necesidades para la población.

Con el descubrimiento de Internet y el rápido desarrollo de las tecnologías, se ha producido un gran impacto en la sociedad. A lo largo de todos estos años se ha extendido Internet a través del mundo, dándonos la posibilidad de conectarnos a los habitantes de cualquier parte del mundo en segundos y sin la necesidad de desplazarse. En nada de tiempo, han surgido gran variedad de formas de comunicación y organización social, siendo Internet, la herramienta más utilizada para la difusión y generación de información. Debido a esto, se han ido generando nuevas formas de comportamiento y costumbres que suponen un gran cambio a la hora de trazar estrategias empresariales diferentes a las tradicionales.

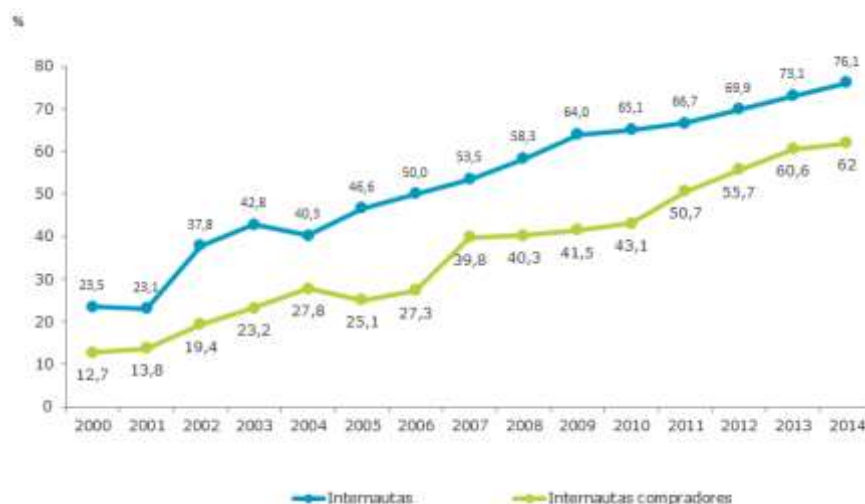
Estos cambios, se han producido de forma diferente dependiendo de distintos factores como características demográficas, nivel educativo o nivel cultural. Estos factores, tienen una enorme repercusión en la manera de trabajar de las empresas, ya que, las personas de una misma zona geográfica, suelen compartir ciertos valores educativos y culturales.

Aunque el mayor uso de Internet por los internautas es la mensajería instantánea y el correo electrónico, le siguen de cerca las redes sociales, un medio muy interesante para promocionar nuestra empresa y marca y darnos a conocer en la red.

Basándonos en esta información, se procederá a analizar la relación entre Internet y las compras online, referente a la población española.

Según el último estudio realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), se presentan algunas gráficas muy interesantes sobre el uso de Internet para comprar.

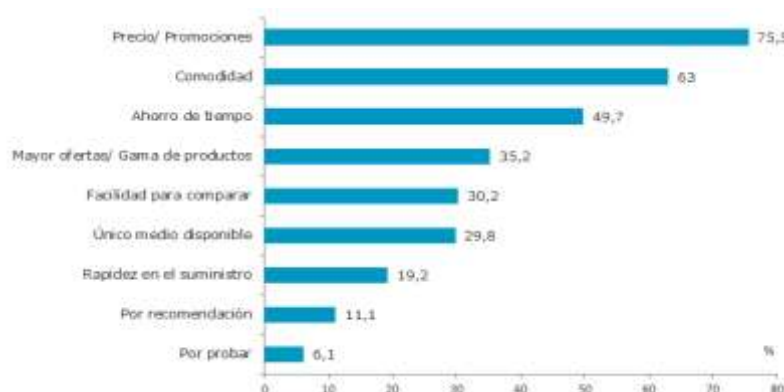
En las gráficas 5 y 6, se muestra el porcentaje de individuos que compran a través de Internet y las razones del consumidor final para realizar estas compras online y no acudir a una tienda física.



Gráfica 5: Porcentaje de individuos internautas e internautas compradores

Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2015). ONTSI. España. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/individuos-realizado-compras-a-trav%C3%A9s-Internet>

Esta gráfica muestra el porcentaje de internautas que realiza compras online, en el que cada año se registra un aumento.



Gráfica 6: Razones del consumidor final para comprar por Internet

Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2015). ONTSI. España. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/razones-consumidor-final-no-comprar-por-Internet>

El principal atractivo de la compra on-line, es el precio y ofertas, de los productos y servicios que se ofrecen a través de la red, comodidad y el ahorro de tiempo, características que nos favorecen a la hora de vender nuestros productos a través de la red.

	AÑO 2013		
	TOTAL INTERNAUTAS	COMPRADORES	NO COMPRADORES
TOTAL			
	73.1	60.6	39.4
EDAD			
De 15 a 24	15.5	15.2	16.1
De 25 a 34	22.0	26.8	14.7
De 35 a 49	35.5	36.4	34.2
De 50 a 64	19.2	16.6	23.3
65 y más	7.7	5.1	11.7
NIVEL EDUCATIVO			
Est. primarios	3.5	2.0	5.7
Est. Secundarios	58.3	51.1	69.3
Est. Superiores	38.3	46.9	25.0
PODER ADQUISITIVO			
Alto y media-alto	33.5	42.0	20.5
Medio	45.2	43.2	48.4
Medio-bajo	18.4	12.8	27.2
Bajo	2.8	2.0	3.9

Tabla 3: Perfil socio-demográfico del internauta comprador y no comprador

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2017). ONTSI. España. Recuperado de <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Perfil%20sociodemogr%C3%A1fico%20de%20los%20internautas%202017.pdf>

En tabla anterior, se ha señalado en rojo, los datos que nos interesan y en los que me he basado a la hora de realizar la segmentación del público objetivo que he explicado anteriormente. Como podemos apreciar, las personas de 25 a 49 años, con un nivel educativo superior y con alto/medio poder adquisitivo son las que más compras online realizan, de ahí que solo nos hayamos centrado en estas.

3.4.5.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

El análisis del sector se va a elaborar a partir del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (Jean Jacques Lambin, 2003), donde clasificaremos los distintos factores que afectan al sector de nuestra empresa. Esta herramienta, la utilizaremos para analizar el mercado y así poder elaborar una estrategia para nuestra empresa. En este caso, vamos a analizar el sector del cuero.

La figura 12, presenta un diagrama de flujos con las Cinco Fuerzas de Porter:

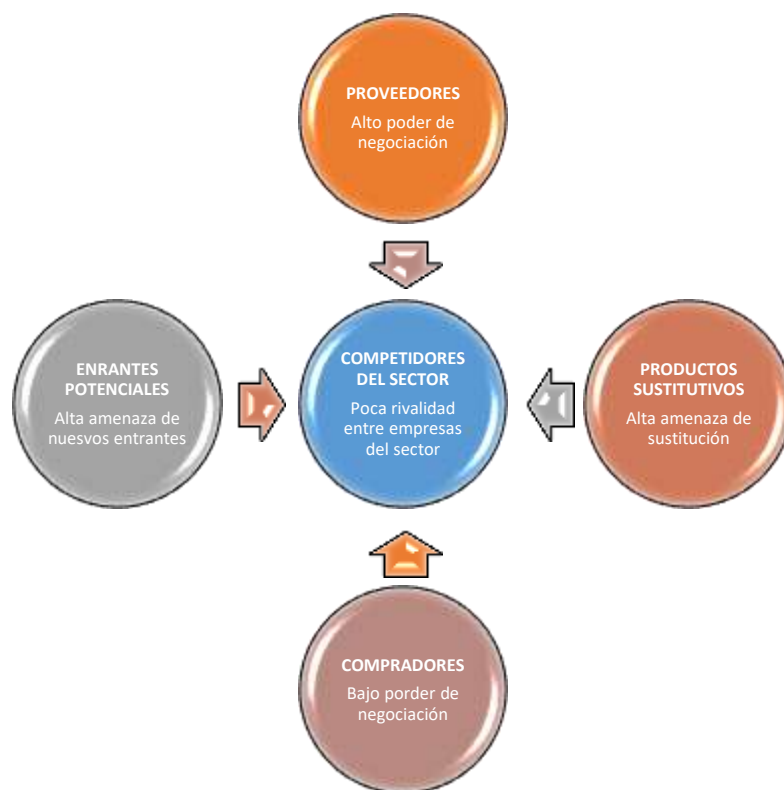


Figura 12: Diagrama de ciclo radial divergente – Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: elaboración propia a partir del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Se procederá a detallar brevemente cada una de las Cinco Fuerzas de Porter:

1- Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores, depende de distintos factores relacionados con el sector en el que trabaja nuestra empresa, como por ejemplo, el número de proveedores o la importancia que tienen en el proceso de montaje de nuestro producto.

El sector en el que trabaja nuestra empresa, el cuero, se puede considerar que el poder de negociación de los proveedores es alto, ya que el número de proveedores es bastante bajo y poco concentrado, además, la materia prima es la pieza fundamental para nuestra empresa, ya que queremos que nuestro producto sea diferenciado y de buena calidad, por lo que tenemos un alto grado de dependencia de nuestros proveedores.

2- Poder de negociación de los compradores

En el caso de los compradores, se considera que ocurre todo lo contrario, su poder de negociación es bastante bajo, ya que nuestros productos están bastantes diferenciados del resto de nuestros competidores, por lo que si quieren nuestro producto, tendrán que pagar su precio.

3- Amenaza de productos sustitutivos

En el sector de la industria del cuero, dependiendo de las características de cada producto, algunos serán más propensos a la sustitución que otros. Centrándonos en el producto que nosotros vamos a ofrecer, productos artesanales de cuero, por un lado diría que la amenaza de productos sustitutivos sería baja, ya que nuestros productos son de alta calidad y bastante diferenciados del resto, pero por otra parte, hay empresas que compiten por mejorar la calidad/precio llevando su producción a países con mano de obra low-cost, en este caso, perdemos nuestra ventaja de producto diferenciado, ya que no podemos competir con ese tipo de productos porque los nuestros son elaborados a mano, y no se podría trabajar con esos márgenes de mano de obra.

4- Amenaza de entrantes potenciales

La aparición de nuevos competidores potenciales, viene dada por la existencia o no de barreras de entrada, como puede ser patentes, economías de escala, requisitos de capital importantes, costes de transferencia, acceso a la distribución, etc.

En el sector del cuero, muchas de ellas son bastante débiles, por ejemplo, la barrera de los requisitos de capital cada vez es menor, ya que Internet nos permite crear nuestra empresa con unos costes relativamente bajos. Aunque, tenemos una desventaja con respecto a las grandes empresas, ya que se benefician de las economías de escala o beneficiosos contratos con proveedores, nosotros contamos con nuestro producto diferenciado y una estructura bastante sencilla que facilita la eficiencia de nuestra empresa.

5- Competidores del sector

Como he mencionado antes, en el apartado 3.4.2 Situación del mercado, el sector de la industria del cuero no es demasiado grande en España, por tanto, la competencia es bastante escasa.

Las grandes empresas conocidas mundialmente como Loewe © son nuestros competidores más fuertes, ya que tienen años de experiencia y a los mejores profesionales del gremio trabajando para ellos, y aunque estas no se encuentren situadas en nuestra localidad, tienen su página web donde pueden acceder a sus productos.

3.4.5.3 ANÁLISIS DAFO (Debilidades/Amenazas/Fortalezas/Oportunidades)

El análisis DAFO, consiste en identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra empresa en su sector, para ayudarnos en la toma de decisiones, y así poder adoptar estrategias concretas para lograr nuestros objetivos (Jean Jacques Lambin, 2003).

La figura13, muestra una matriz con los distintos factores del análisis DAFO:



Figura 13: Matriz de cuadrícula sobre análisis DAFO

Fuente: Elaboración propia

En referencia, al análisis DAFO de la figura 13, se podría sacar la conclusión de que es positivo, ya que, tenemos muchas fortalezas y oportunidades, y pocas debilidades y amenazas, esto hace que a medio-largo plazo se puedan ir corrigiendo las debilidades y subsanando las amenazas para la consecución de los objetivos.

3.4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este apartado, se procederá a explicar detalladamente las diferentes estrategias que se implementarán para un mejor funcionamiento referente al producto, distribución, precio y publicidad (Jean Jacques Lambin, 2003).

✚ Estrategias para el producto:

- ✓ Diseñar una imagen corporativa característica para nuestra marca y que así las personas la reconozcan de inmediato.
- ✓ Ampliar nuestra gama de productos y sus utilidades para llegar a más personas.

✚ Estrategia para la distribución:

- ✓ Creación de una web para poder llevar nuestro producto todos los lados posibles.
- ✓ Estrategia intensiva, recurrir a tiendas ajenas e intentar colocar nuestro producto en el mayor número de puntos de venta posibles.
- ✓ Adoptar un canal de distribución corto, que el producto pase de la fábrica al consumidor final o como mucho del minorista al consumidor final.
- ✓ Centrar nuestra empresa en un mercado concreto para hacernos fuertes en una parte del mercado.

✚ Estrategia para el precio

- ✓ Crear un equilibrio entre la calidad del producto y el precio.
- ✓ Aumento de precios justificado siempre que el producto sea altamente diferenciado y de calidad.

✚ Estrategia para la publicidad

- ✓ Utilizar las redes sociales como medio de publicidad gratuito, involucrando y familiarizando a nuestros seguidores con nuestra marca.
- ✓ Constante intercambio de opiniones con nuestros clientes acerca de los problemas que planteen nuestros productos y permitir todas las sugerencias sobre cómo mejorar nuestros productos.
- ✓ Comercializar nuestro producto en eventos gratuitos como ferias de artesanía.

3.5 PLANIFICACIÓN

Para la planificación y desarrollo de este proyecto podemos diferenciar dos partes:

Por un lado, la idea de negocio, donde se explicará en que va a consistir nuestra empresa, se elaborará un extenso estudio de mercado donde analizaremos a nuestros competidores, estadísticas del sector del cuero y crearemos diferentes estrategias de marketing, para la lograr nuestros objetivos.

Por otro lado, elaboraremos una página web mediante Wordpress, donde aparecerá nuestra historia y productos a disposición del público, donde estos, podrán interactuar con nosotros, comprar nuestros productos, hacernos sugerencias acerca de cómo mejorarlos, etc.

3.6 PRESUPUESTO

La tabla 4, muestra el presupuesto aproximado para la elaboración y puesta en marcha de nuestra web para el plazo de un año.

Descripción	Cantidad	Precio	Importe
CREACIÓN DE LA WEB			
Compra de Dominio	1	10€/año	10€
Compra de hosting	1	6€/ mes	72€
Creación de la web	1	0€	0€
Importe total desarrollo web			82€
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS			
Pieles	10	70€	700€
Accesorios varios	100	0.50€	50€
Tintes	10	4.50€	45€
Mano de obra taller	2	0€	0€
Importe total elaboración productos			795€
IMPORTE TOTAL			877€

Tabla 4: Presupuesto creación web Nomba artesanía

Fuente: elaboración propia

Este presupuesto es aproximado para un año, ya que puede cambiar en las materias primas según la cantidad de pedidos que se reciban a lo largo del año. Respecto a la creación de la web, la mano de obra del desarrollador web y el tiempo estimado, según Bloggeris (2017). ¿Cuál es el precio de crear una web con Wordpress?, el precio de mano de obra será, treinta euros la hora, y se realizará en un total de 56 horas, no se ha incluido en el presupuesto ya que voy a ser yo el que la desarrolle.

4. ANÁLISIS DEL SISTEMA

En este apartado, se explicarán los distintos requisitos que estructurarán la web, las características de Wordpress, y de las diferentes plataformas CMS, haciendo referencia a las ventajas y desventajas con respecto a Wordpress. Para terminar, una enumeración de los requisitos o componentes que hemos necesitado para su elaboración.

4.1 ANÁLISIS DE REQUISITOS

A continuación, se analizará cada uno de los requisitos que necesitamos, para que nuestra web sea lo más atractiva posible y se asemeje al máximo con nuestras exigencias.

1. Creación de una página principal o de inicio, donde aparezca el logo de la empresa en la parte central de la página. Debajo de este, colocaremos el nombre de la empresa en un tamaño relativamente grande seguido de un eslogan que describa brevemente la esencia de nuestra empresa, como por ejemplo “Piezas únicas elaboradas a mano”.
2. Incluiremos un menú con cada una de las categorías de productos disponibles, además, una categoría referente a nuestra historia que llamaremos “¿Quiénes somos?”.
3. Debajo de ese menú de categorías, instauraremos un indicador destacado (featured prompt), con un botón de llamada a la acción para los visitantes, donde si interactúan podrán conocer de primera mano todos los tipos de trabajo que realizamos detalladamente. Este featured prompt, estará compuesto por una imagen de fondo de uno de nuestros trabajos, un eslogan relacionado con la empresa, una breve frase explicativa del contenido y el botón de llamada a la acción para que los visitantes interactúen en el caso de que quieran saber más acerca de la empresa.
4. Introduciremos algunas entradas con artículos interesantes relacionados con la artesanía, y así, los visitantes más curiosos, podrán leer acerca de temas sobre la artesanía en general además de dejar sus comentarios y así hacerlos partícipes de la web.

5. En el footer o pie de página de la web se insertará:

- Un botón de llamada a la acción, para el seguimiento de la página web, para que nuestros clientes reciban en su correo electrónico información acerca de las últimas novedades y productos.

- Ubicación de nuestra empresa, en la que se incluirá un mapa para una mejor búsqueda, nuestro horario de apertura y cierre, así como alguna información acerca de la empresa.

- Estableceremos un apartado de pedidos, en este, aparecerá la información de contacto, email y número de teléfono para que los clientes puedan realizar sus encargos de una manera totalmente personalizada y cercana.

- Para terminar, el pie de página, en el que se incluirá un enlace directo a nuestras redes sociales, para conectar a nuestros usuarios lo máximo posible a nuestra marca.

6. En las páginas de los productos, aparecerán cada uno de estos con su nombre y una breve descripción de los materiales y técnicas utilizadas para su elaboración.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE DESARROLLO: WORDPRESS

Wordpress es un software de código abierto, por lo que es gratuito, que nos sirve como gestor de contenidos. Está desarrollado en PHP y utiliza HTML como principales herramientas.

Wordpress es el gestor de contenidos más utilizado para la creación de web y blogs, debido a su fácil funcionamiento y configuración, cualquier persona sin conocimientos de programación podría crear una página web con este sistema. Además, contiene una gran cantidad de recursos entre los que podremos encontrar todo lo que necesitamos.

Para realizar un proyecto de Wordpress, sin muchos conocimientos de programación, podremos escoger plantillas o theme que nos proporciona el propio programa, con esto nos resultará mucho más fácil la elaboración de esta, y así conseguir los mejores resultados posibles, ya que personalizar un theme ajustado a nuestras necesidades, será la mejor opción para una persona que no tenga conocimientos de programación, aunque también nos da la opción de trabajar una plantilla desde cero.

Uno de los valores añadidos y más importantes de Wordpress es que tiene muchos plugins y complementos para todos los gustos y necesidades, lo cual es muy beneficioso para mejorar nuestro proyecto web.

Según Esfera Hosting (2017). “Características del gestor de contenidos Wordpress”.

Algunas de las características de Wordpress son:

- Actuar como gestor de contenidos, blog o ambos a la vez, permitiéndonos disponer de nuestra web empresa con su blog incluido, y todo esto gestionado con una única herramienta.
- Sus páginas y entradas se van generando dinámicamente a medida que vamos publicándolas, por lo que su actualización y mantenimiento se realiza de una forma fácil y rápida.
- Otra característica muy importante es que al tener una base internacional, te permite llevar tu web o blog a casi cualquier idioma y parte del mundo, característica bastante importante para nuestra empresa a largo plazo.
- Es fácilmente integrable con las redes sociales favoritas de nuestros clientes y las propias nuestras, característica muy importante para nosotros ya que generamos la mayor parte de publicidad de nuestra empresa a través de las redes sociales de manera gratuita.
- En Wordpress, podemos controlar muy de cerca el contenido por parte de los visitantes que queremos que aparezca en nuestra web, así como modificarlos, por lo que nuestras capacidades de comunicación y obtención de información a través de nuestros visitantes es fluida.
- Las páginas se organizan por categorías, por lo que facilita la búsqueda de información a nuestros visitantes, que en todo momento, tendrán claro qué buscar y dónde buscarlo sin ningún tipo de impedimento.
- Wordpress, incluye una herramienta de búsqueda integrada, que facilita la navegación de los usuarios, ahorrándoles tiempo y esfuerzo en sus búsquedas.
- Otra característica muy interesante de Wordpress, es que puede programar la publicación de sus artículos y así poder organizarte de manera efectiva y eficiente.
- Wordpress está continuamente investigando la forma de hacer más eficiente la utilización de su plataforma poniendo a disposición de sus clientes una gran cantidad de plugins y complementos.

- Contiene un apartado de estadísticas, donde puedes realizar el seguimiento de tu web fácilmente, encontrar el número de visitantes y otros datos bastante relevantes a hora de ver si tu web está funcionando de la manera más adecuada.
- Se instala localmente en el propio servidor, lo que proporciona mayor control sobre su configuración.

Según Digitalsite (2015). “Partes del Escritorio de Wordpress”. Las partes del escritorio de Wordpress son las siguientes:

¿Qué es el Escritorio?

El escritorio es el lugar desde donde administramos y gestionamos todo el contenido de nuestra web. Desde aquí podemos agregar o modificar páginas, entradas, categorías, textos, contenido multimedia como fotos o vídeos así como establecer la configuración de nuestra web.

Partes del Escritorio

Menú superior (De izquierda a derecha)

- **Botón Wordpress “Acerca de Wordpress”**: este botón sirve para conocer mejor la plataforma Wordpress además de poder hacer sugerencias para la mejora de la misma.
- **Botón de Inicio sitio web “Visitar sitio”**: enlace directo a la página o sitio web que estamos administrando, “vista previa” de nuestro sitio web.
- **Botón Actualizaciones**: plugins, complementos y plantillas nuevos que Wordpress nos ofrece en las actualizaciones.
- **Botón Comentarios**: se podrán ver los comentarios que han realizado nuestros visitantes.
- **Botón + Nuevo “Añadir nueva”**: este botón nos permite añadir una nueva entrada, página, medio, enlace o usuario.
- **Botón SEO**: sugerencias para el posicionamiento de nuestra web en Internet.
- **Botón “Mi cuenta”**: perfil, editarlo y cerrar sesión.

Opciones de pantalla: elegir que opciones del escritorio aparecerán en la pantalla.

Menú lateral izquierdo

Opciones de interés de Wordpress para la configuración y elaboración de nuestra web:

- **Entradas:** menú para ver “todas las entradas”, “añadir nueva entrada” y ver, agregar o editar las “categorías” o “etiquetas”.
- **Medios:** trabajar con todo el contenido multimedia como fotos, videos, etc.
- **Enlaces:** podremos ver pulsando “todos los enlaces”, los enlaces de los sitios de interés agregados.
- **Páginas:** visualizar todas las páginas que han sido creadas.
- **Comentarios:** En este espacio podemos visualizar todos los comentarios que hay en nuestra página web, clasificados en: Todos, Pendientes, Aprobados, Spam y Papelera.
- **Apariencia:** crear y modificar la interfaz de nuestra web, donde encontraremos:

Temas: temas o plantillas predeterminadas de Wordpress, son la base de nuestra web.

Personalizar: opciones para personalizar el diseño o la plantilla, como por ejemplo tipo de fuente, widgets o elegir los menús.

Widgets: activar, editar o borrar todos los widgets.

Menús: crear, editar o borrar los menús, clasificados en: primario, secundario y footer.

– **Usuarios:** en Wordpress podemos crear varios usuarios con diferentes niveles de administración.

– **Herramientas:** herramientas disponibles de la plataforma:

Herramientas disponibles: “Publicar esto” nos permite coger secciones que nos interesen, introducirlas en el editor de texto y modificarlas.

Importar: importar entradas o comentarios desde otro sistema.

Exportar: exportar contenido de nuestro sitio web a otras plataformas.

– **Ajustes:** ajustes sobre la configuración de la web:

Generales: información general del sitio como correo electrónico, formato de hora idioma entre otros.

Lectura: configurar aspectos relacionados con la página principal de la web como por ejemplo, cantidad de entradas que queremos que se visualicen.

Comentarios: ajustes de la configuración de los comentarios.

Medios: ajustes con respecto a las imágenes como, definir el tamaño de las diferentes imágenes o carpeta donde se guardan todos los archivos multimedia.

4.3 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LAS DIFERENTES CMS

En este apartado, se hará una comparativa de las diferentes plataformas de creación de webs, terminando con una conclusión acerca de por qué se ha escogido Wordpress y no otra.

Las plataformas escogidas para su análisis y comparación son las siguientes:

1. Joomla

- Es una plataforma gratuita.
- Publicar contenidos organizándolos por categorías y secciones, pudiendo crear el número de páginas necesarias así como modificarlas de manera similar a un procesador de texto.
- Agregar todos los menús y submenús que necesites.
- Administrador de archivos multimedia.
- Administrador de usuarios donde podrás crear contenido exclusivo para usuarios registrados.
- Apartado de encuestas donde los visitantes podrán participar activamente en la web, y así poder contar con estadísticas importantes para la mejora de esta.
- Diseño de la web a través de plantillas.
- Gestión de Banners para tener publicidad en tu web.
- Instalación de plugins y componentes para adaptar la web a tus necesidades.

Ventajas y desventajas con respecto a Wordpress:

- Ventajas:
 - Los complementos de Joomla, a diferencia de Wordpress, son capaces de introducir enormes cambios en nuestra web, como por ejemplo en lo que se refiere a comercio electrónico.
 - Tiene más variedad de plantillas con respecto a Wordpress y además bastante más flexibles.

- Está totalmente orientado al comercio electrónico.
- Desventajas:
 - No cuenta con los sistemas de comentarios y etiquetado, además no es un buen sistema de integración con YouTube o gestión de vídeos.
 - La configuración de las plantillas y widgets no es muy intuitivo por lo que se hace difícil utilización sin conocimientos más extensos en programación.
 - Consta de demasiadas opciones de configuración, que como se ha dicho antes, para una persona sin conocimientos en creación de webs, sería muy difícil su utilización.

2. Drupal

- Es una plataforma de código abierto, gratuita.
- Para la creación de la web, se basa en una extensa base de datos con diferentes herramientas de mantenimiento y seguridad.
- Se basa en un sistema multiusuario, permitiendo a los visitantes entrar como usuarios autenticados o como anónimos.
- Es una plataforma totalmente personalizable que consta de gran variedad de temas, que puedes modificar según tus necesidades.
- Esta plataforma consta de una gran seguridad debido a las constantes pruebas realizadas por la comunidad Drupal.

Ventajas y desventajas con respecto a Wordpress:

- Ventajas:
 - Es una plataforma que por defecto incluye gran cantidad de extensiones y complementos.
 - Posibilidad de adaptarse a cualquier formato de web como blogs, tiendas online, etc.
 - Excelente bloque CMR para el control de usuarios.
 - Fácil edición de la interfaz de la web.

Una vez analizados los distintos tipos de CMS, me decanté por Wordpress, principalmente, por su sencillez y poca necesidad de conocimientos respecto a la creación

de webs, ya que no dispongo de los conocimientos necesarios. En un futuro no descarto utilizar Joomla, ya que mi web está orientada a la venta de productos y sería la mejor opción para la creación de una tienda online.

4.4 REQUISITOS DEL SISTEMA

Para la elaboración y desarrollo de la página web he utilizado un ordenador portátil, un iPhone 6s para las pruebas de la web en Smartphone y la realización de las fotos de los productos, además algunos softwares de edición y retoque de fotos para que quedaran lo más profesional posible.

Se detallarán cada una de las características de los softwares y hardware que se han utilizado:

Hardware:

- ✓ Ordenador portátil ASUS K55v: Procesador Intel® Core,, i7-3630QM, memoria RAM 4GB DDR3 1600 MHz SODIMM, disco duro 500GB (5400 rpm S-ATA), almacenamiento óptico Super Multi Dual Layer (S-ATA), display 15.6" 16:9 HD (1366x768) LED retro iluminado, controlador gráfico NVIDIA® GeForce® 610M con 2GB DDR3 VRAM y sistema operativo Microsoft Windows 10 Home.
- ✓ iPhone 6s:
 - Pantalla
 - Pantalla Retina HD con 3D Touch
 - Pantalla panorámica de 4,7 pulgadas (en diagonal) retro iluminada por LED
 - Resolución de 1.334 por 750 a 326 p/p
 - Chip
 - Chip A9 con arquitectura de 64 bits
 - Coprocesador de movimiento M9 integrado.
 - Cámara iSight de 12 Mpx

🚦 Software:

- ✓ Irfanview 64: software utilizado para la presentación de fotos de los productos en el mismo tamaño y poder crear una imagen más profesional.
- ✓ Adobe Photoshop CS6: software utilizado para poner todos los fondos de las fotos en blanco.

5. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA

5.1 DISEÑO DE LA EMPRESA

En este apartado, se explicará la estructura que tendrá el sitio web, haciendo referencia a las páginas y categorías que constará, así como las funcionalidades que incluiremos en esta.

5.1.1 DISEÑO DEL SITIO WEB

Para empezar con el diseño de datos, se elaborará una lista de tablas con cada una de las páginas que formarán nuestra web, para tener una visión global de la estructura de esta.



Figura 14: Lista de tablas – Estructura de la web

Fuente: elaboración propia

Ahora, se enumerarán y explicarán cada una de las páginas que conformarán la web y explicar la estructura de estas.

1. Inicio: en esta página, encontraremos el logo y nombre de la empresa, un breve eslogan, artículos sobre artesanía, ubicación y datos de contacto, así como enlaces para seguimiento de las redes sociales.

2. ¿Quiénes somos?: se incluirá una breve historia sobre cómo se originó la empresa y una explicación de todos los tipos de productos con los que trabajamos.

3. Arte: este apartado se dividirá en tres subcategorías relacionadas con artículos de cuero ligados al arte.

- Cuadros: todo tipo de cuadros elaborados en cuero utilizando tintes.
- Mobiliario: mesa con detalles en cuero.
- Otros: figuras utilizando técnicas de repujado.

4. Calzado

5. Complementos:

- Bolsos, carteras, colgantes, pitilleras para el tabaco, llaveros, maletines, mochilas, monederos y pulseras.

6. Cuadernos: artículos de escritura forrados en cuero tintados y repujados.

7. Taracea: joyeros en madera elaborados con la técnica de la taracea.

8. Joyería creativa:

- Pendientes: elaborados con plata, cobre y cuero.

5.1.2 DISEÑO DE DATOS

En este apartado, se mostrará (tabla 5), la base de datos sobre la que se ha trabajado para la elaboración e introducción de los datos en la web.

Código	Nombre	Categoría	Sub-categoría	Precio
100.000		ARTE		
101.000		ARTE	Cuadros	
101.001	Cuadro Mandala	ARTE	Cuadros	50€
101.002	Cuadro naturaleza fractal	ARTE	Cuadros	50€
101.003	Cuadro geometría	ARTE	Cuadros	50€
101.004	Cuadro Sacred Shiva	ARTE	Cuadros	50€
101.005	Cuadro Still Smoking	ARTE	Cuadros	50€
101.006	Cuadro Tim Barton	ARTE	Cuadros	50€
102.000		ARTE	Mobiliario	
102.001	Mesa transmutación humana	ARTE	Mobiliario	Pieza de exposición
103.000		ARTE	Otros	
103.001	Guitarra cuatro elementos	ARTE	Otros	Pieza de exposición
103.002	Búho alto relieve	ARTE	Otros	70€
200.000		CALZADO		
200.001	Sandalias macramé cuero	CALZADO		40€
300.000		COMPLEMENTOS		
301.000		COMPLEMENTOS	Bolsos	
301.001	Bolso de mano	COMPLEMENTOS	Bolsos	50€
301.002	Bolso floral	COMPLEMENTOS	Bolsos	30€
301.003	Bolso lapislázuli	COMPLEMENTOS	Bolsos	80€
301.004	Bolso leopardo	COMPLEMENTOS	Bolsos	50€
301.005	Bolso playa	COMPLEMENTOS	Bolsos	25€
301.006	Bolsos serraje	COMPLEMENTOS	Bolsos	45€
302.000		COMPLEMENTOS	Carteras	

302.001	Cartera cash meré	COMPLEMENTOS	Carteras	30€
302.002	Cartera Chamán	COMPLEMENTOS	Carteras	50€
302.003	Cartera flor de loto	COMPLEMENTOS	Carteras	35€
302.004	Cartera geometría sagrada	COMPLEMENTOS	Carteras	30€
302.005	Cartera hexágonos Nomba	COMPLEMENTOS	Carteras	30€
302.006	Cartera labrado	COMPLEMENTOS	Carteras	25€
302.007	Cartera piel de cocodrilo	COMPLEMENTOS	Carteras	50€
302.008	Cartera verano	COMPLEMENTOS	Carteras	35€
303.000		COMPLEMENTOS	Cinturones	
303.001	Cinturón hebilla reversible acero inox	COMPLEMENTOS	Cinturones	
304.000		COMPLEMENTOS	Colgantes	
304.001	Colgante engarzado cuarzo rosa	COMPLEMENTOS	Colgantes	20€
304.002	Colgante ternera 12 cabos	COMPLEMENTOS	Colgantes	25€
304.003	Colgante ternera 16 cabos	COMPLEMENTOS	Colgantes	30€
304.004	Colgante ternera/potro 8 cabos	COMPLEMENTOS	Colgantes	15€
304.005	Colgante ternera/potro punta de flecha	COMPLEMENTOS	Colgantes	20€
305.000		COMPLEMENTOS	Funda de tabaco	
305.001	F.tabaco geometría sagrada	COMPLEMENTOS	Fundas tabaco	7€
305.002	F.tabaco lisa azul	COMPLEMENTOS	F. tabaco	7€
305.003	F. tabaco Nomba	COMPLEMENTOS	F.tabaco	7€
305.004	F.tabaco nudos celtas	COMPLEMENTOS	F.tabaco	7€

306.000		COMPLEMENTOS	Llaveros	
306.001	Llavero madera furgoneta	COMPLEMENTOS	Llaveros	4€
306.002	Llavero metra-quilato	COMPLEMENTOS	Llaveros	5€
306.003	Llavero cuero osito	COMPLEMENTOS	Llaveros	3€
306.004	Llavero madera perrito	COMPLEMENTOS	Llaveros	4€
306.005	Llavero piel serpiente	COMPLEMENTOS	Llaveros	6€
307.000		COMPLEMENTOS	Maletines	
307.001	Maletín viaje envejecido	COMPLEMENTOS	Maletines	200€
308.000		COMPLEMENTOS	Mochilas	
308.001	Mochila ternera trenzada	COMPLEMENTOS	Mochilas	120€
309.000		COMPLEMENTOS	Monederos	
309.001	Monedero semicircular labrado	COMPLEMENTOS	Monederos	10€
309.002	Monedero semicircular	COMPLEMENTOS	Monederos	10€
309.003	Monedero triangular Nomba	COMPLEMENTOS	Monederos	10€
309.004	Monedero triangular búho	COMPLEMENTOS	Monederos	10€
310.000		COMPLEMENTOS	Pulseras	
310.001	Brazalete trenzado	COMPLEMENTOS	Pulseras	20€
310.002	Brazalete malaquita	COMPLEMENTOS	Pulseras	20€
310.003	Brazalete turquesa	COMPLEMENTOS	Pulseras	20€
310.004	Pulsera ternera 4 cabos	COMPLEMENTOS	Pulseras	15€
310.005	Pulsera ternera 8 cabos	COMPLEMENTOS	Pulseras	17€
310.006	Pulsera ternera/potro 8 cabos	COMPLEMENTOS	Pulsera	15€
400.000		CUADERNOS		
400.001	Cuaderno atrapa sueños	CUADERNOS		50€

400.002	Cuaderno nazarí	CUADERNOS		70€
500.000		TARACEA		
500.001	Baúl taracea	TARACEA		35€
500.002	Joyero taracea 1	TARACEA		12€
500.003	Joyero taracea 2	TARACEA		12€
500.004	Joyero taracea 3	TARACEA		12€
600.000		JOYERÍA CREATIVA		
601.000		JOYERÍA CREATIVA	Pendientes	
601.001	Pendientes África	JOYERÍA CREATIVA	Pendientes	10€
601.002	Pendientes ágata y rubí en cobre	JOYERÍA CREATIVA	Pendientes	15€
601.003	Pendientes filigrana alpaca	JOYERÍA CREATIVA	Pendientes	12€
601.004	Pendientes pluma de cuero	JOYERÍA CREATIVA	Pendientes	8€
601.005	Pendientes taracea y cuero	JOYERÍA CREATIVA	Pendientes	11€
601.006	Pendientes urraca	JOYERÍA CREATIVA	Pendientes	8€

Tabla 5. Base de datos de los productos de la web

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se muestra cada uno de los productos insertados en la web, clasificados por categoría y sub-categoría, además de algunos datos adicionales como precios y código de producto.

En principio, estos son los productos que se ofertarán, pero cuando la web esté totalmente operativa, se actualizará una vez cada semana insertando nuevos productos y promociones.

5.1.3 DISEÑO DE LAS FUNCIONALIDADES

En referencia a las funcionalidades de cada página de nuestra web, podemos hacer tres divisiones: inicio, ¿Quiénes somos? y cada una de las páginas de los productos:

- Inicio: es la página principal y podemos encontrar las siguientes funciones.
 - Botón de llamada a la acción para los visitantes “Conócenos”, donde los clientes podrán saber más sobre nosotros.
 - Seguimiento de las redes sociales (Instagram, Facebook y nuestra web).
 - Mapa de ubicación en google maps.
 - Apartado de pedidos.
 - Comentarios u opiniones en las entradas de artículos.
- ¿Quiénes somos?: este apartado es meramente informativo para que los visitantes conozcan nuestra historia.
- Páginas de los productos:
 - Comentarios y sugerencias acerca de nuestros productos.
 - Botón de compartir en redes sociales

5.2 IMPLEMENTACIÓN

En este apartado, se explicará paso a paso y desde cero las pautas a seguir para la creación de tu página web.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Para comenzar la creación de tu página web, lo primero que tienes que hacer, es ir a la página web de Wordpress en español. Ahí encontrarás un botón azul que pone “Empieza ahora”, púlsalo.



Imagen 2: Captura de pantalla creación de la web con Wordpress desde cero (paso 1)

Fuente: elaboración propia

2. Encontrarás tres pasos a seguir sobre información que tendrás que rellenar tu página web como: nombre de la página, de que trata y para que la vas a utilizar. Una vez rellenos los datos pulsamos “continuar” para pasar al siguiente paso.

¿Cómo quieres que se llame tu sitio?

Nomba Artesanía

¿De qué trata tu sitio?

Venta de productos

¿Cuál es el objetivo principal de tu sitio?

☐ Comparte ideas, experiencias, novedades, reseñas, historias, videos o fotos

☐ Promociona tu empresa, tus habilidades, tu organización o tus eventos

☒ Ofrece formación, preparación u orientación

☒ Vende productos o efectúa cobros

☐ Muestra tu portfolio

Continuar

Imagen 3: Captura de pantalla creación de la web con Wordpress desde cero (paso 2)

Fuente: elaboración propia

3. Ahora, nos pedirá que escojamos un tema o plantilla predeterminada de Wordpress para nuestra web, aunque si queremos empezar desde cero o escogerla más tarde podemos pulsar “omitir esta vez”, en nuestro caso vamos a pulsar esta opción y luego escogeremos entre todas la que más se adecue a nuestras necesidades.



Imagen 4: Captura de pantalla creación de la web con Wordpress desde cero (paso 3)

Fuente: elaboración propia

4. El último paso de este proceso de información, será darle nombre a tu dominio o sitio web, en nuestro caso vamos a llamarle ventaarticuloscuero.wordpress.com por la razón que expliqué en el proyecto anteriormente y pulsaremos “elegir”.



Imagen 5: Captura de pantalla creación de la web con Wordpress desde cero (paso 4)

Fuente: elaboración propia

5. Escogeremos nuestro nombre de usuario y contraseña para entrar en el panel de administración de nuestra web.

Si por algo se caracteriza Wordpress es por su sencillo manejo para la introducción de datos.

El primer paso es crear las categorías o páginas que quieres que aparezcan en el menú de tu página web, que en nuestro caso, serán las categorías de productos que tenemos y los productos que tendremos dentro de cada categoría.

La imagen 6, muestra la interfaz de administrador de páginas o categorías para explicar brevemente como funciona.

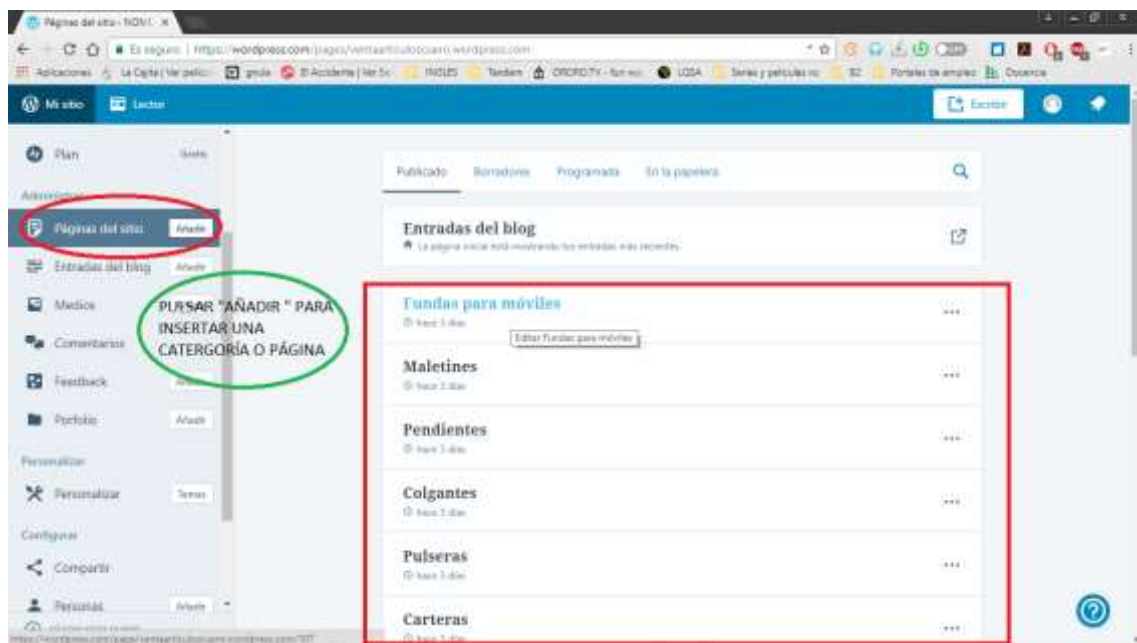


Imagen 6: Personalización de la web desde cero (paso 1)

Fuente: elaboración propia

Una vez pulsemos añadir, nos llevará a otra pestaña donde tendremos que escribir el nombre de la categoría o página, una vez escogido el nombre, pulsaremos en “publicar” para que se quede guardado en la web.

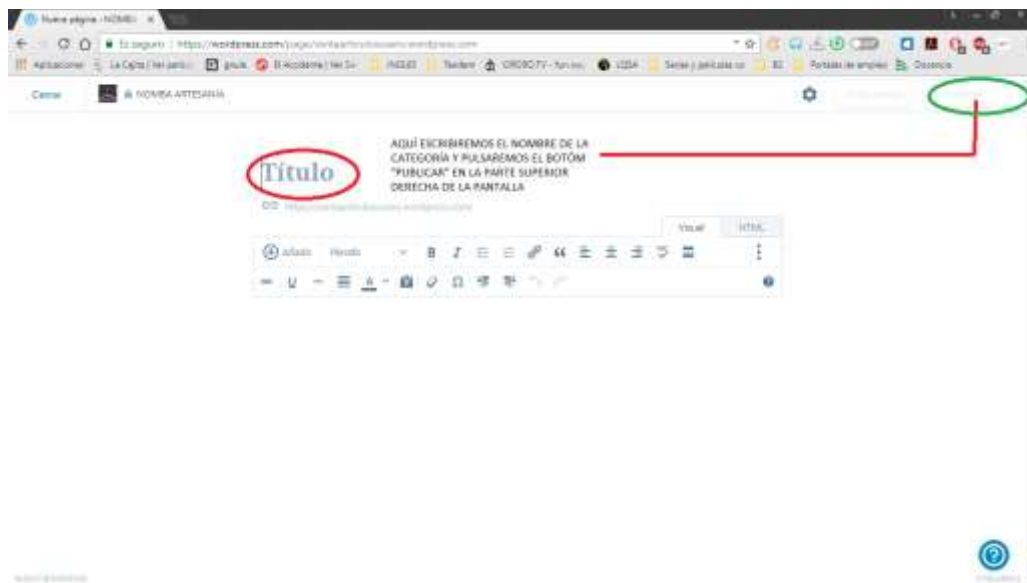


Imagen 7: Personalización de la web desde cero (paso 2)

Fuente: elaboración propia

Para introducir entradas en el blog y multimedia, procederemos a hacerlo del mismo modo pero pulsando “entradas de blog” y “medios” respectivamente.

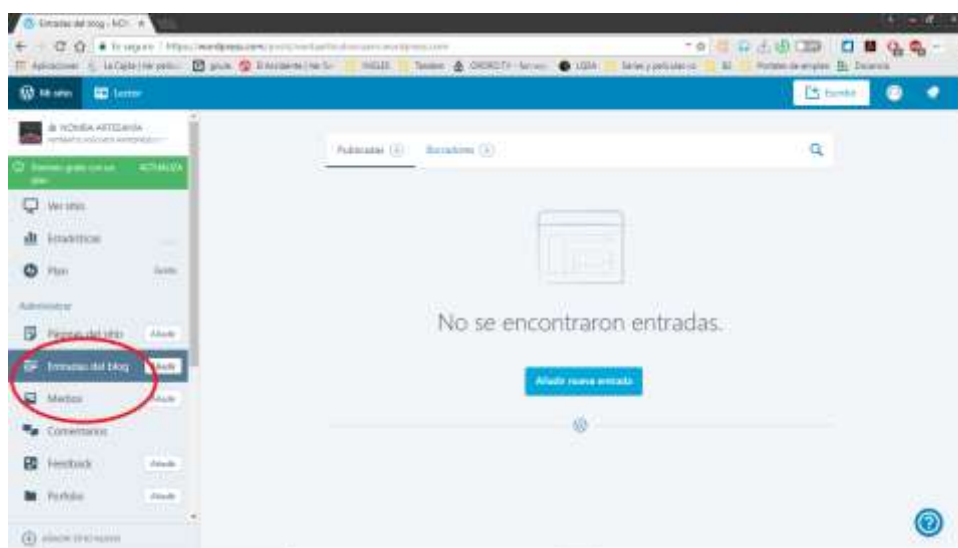


Imagen 8: Personalización de la web desde cero (paso 3)

Fuente: elaboración propia

Como he dicho anteriormente, Wordpress tiene una interfaz de trabajo bastante intuitiva y sencilla, por lo que su manejo a la hora de introducir contenido es muy fácil y rápido.

Para personalizar la interfaz, tendremos que entrar en el apartado “personalizar” del menú principal del panel de control, el cual nos llevara a otra pestaña donde Wordpress nos proporciona gran cantidad de opciones para todas nuestras necesidades de customización. En la imagen 9, se muestra el menú de personalización, a continuación se procederá a explicar para que sirve cada una de sus partes.

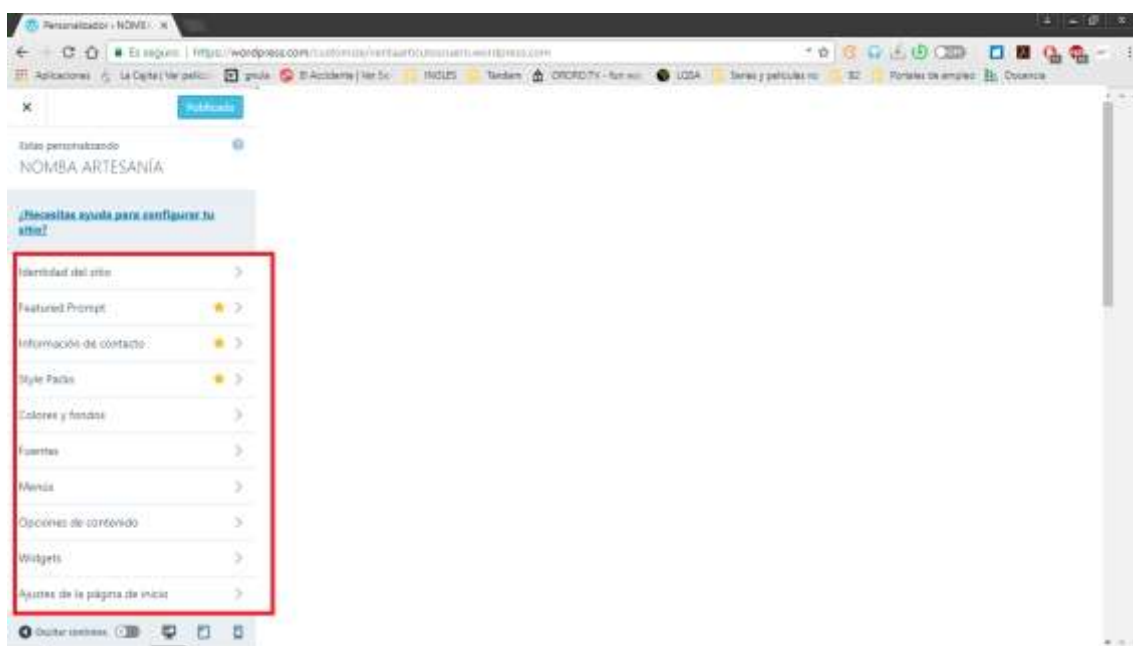


Imagen 9: Personalización de la web desde cero (paso 4)

Fuente: elaboración propia

- 1- Identidad del sitio: en este apartado, encontraremos las opciones para poner el logo de nuestra empresa que aparecerá en la web, que en nuestro caso será el de Nomba Artesanía. También se podrá poner el título de la web y una breve descripción que defina nuestra empresa. Por último, se podrá poner el logo que queremos que lleve nuestra web en la pestaña de Internet.
- 2- Featured Prompt: en este apartado, se podrá personalizar un apartado de llamada a la acción en la página de inicio de nuestra web, con la que dirigiremos a nuestros visitantes que hagan clic en ella, hacia un apartado de nuestra web que nos interese.

- 3- Información de contacto: aquí podremos rellenar todos los datos personales relacionados con nuestra empresa y marca.
- 4- Style packs: en este apartado podremos escoger entre diferentes opciones predeterminadas por Wordpress sobre los colores y fuentes de escritura de nuestra web.
- 5- Colores y fondos: en este apartado podremos personalizar los fondos o temas de nuestra web a nuestro gusto, editando un tema por defecto que hayamos escogido de Wordpress o empezando desde cero.
- 6- Fuentes: aquí podremos configurar el estilo de fuente que queremos utilizar para los títulos y los demás apartados de texto de nuestra web.
- 7- Menús: en este apartado podremos crear y organizar los distintos menús o categorías que incluyamos en nuestra web.
- 8- Opciones de contenido: aquí podremos aplicar las distintas opciones que existen sobre el contenido de nuestra web como imágenes, vídeos, entradas...
- 9- Widgets: en este apartado podremos incorporar diferentes funciones en nuestra web llamados widgets que son un tipo de plugins predeterminados que te ofrece Wordpress como enlace con las redes sociales, botón de seguimiento de nuestra web, mapa de posicionamiento de nuestra tienda, etc.

6. RESULTADOS

En este apartado, se mostrará el resultado final de nuestro sitio web corporativo, ***ventaarticuloscuero.wordpress.com***, además de una encuesta de satisfacción de nuestros visitantes para comprobar si el resultado final conseguido ha sido el correcto.

6.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Se describirá con la ayuda de imágenes, el resultado final del sitio web, explicando cada una de las partes de las que consta.

La imagen 10, muestra la página principal con la que recibimos a nuestros visitantes, donde aparece el logo de nuestra marca y donde pueden encontrar todas nuestras categorías de productos.



Una segunda parte, donde aparece nuestro indicador destacado (featured prompt), aquí el visitante, puede hacer clic para conocernos un poco mejor y saber más sobre nuestra marca.

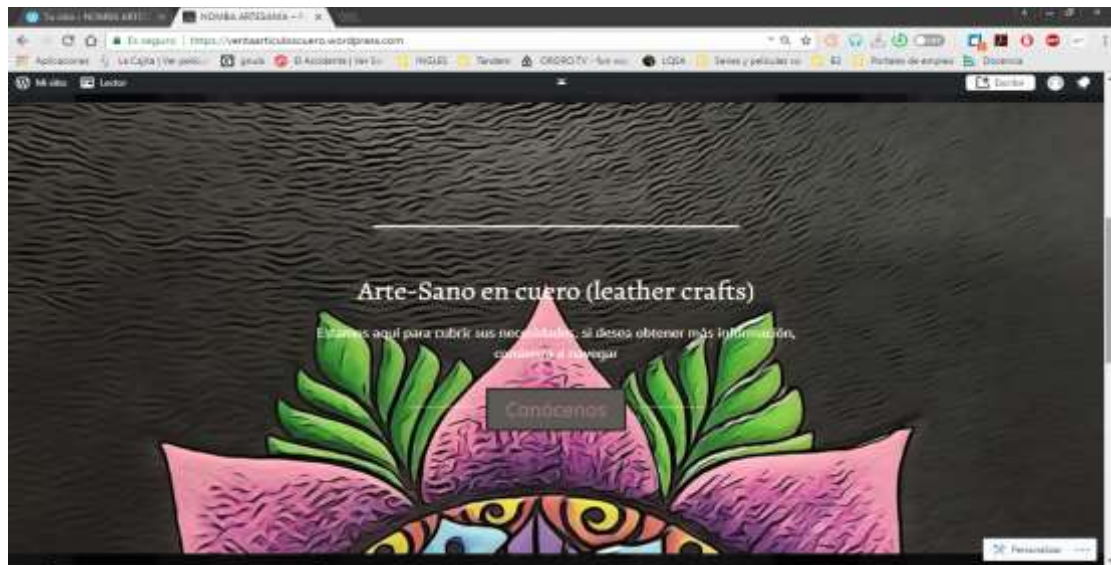


Imagen 12: Resultado final de la web (featured prompt o indicador destacado)

Fuente: elaboración propia

El footer o pie de página, de nuestra página inicial donde podrás encontrar algunas entradas sobre artículos e información relacionados con la artesanía, nuestras redes sociales, contacto para los pedidos y nuestra ubicación.



Imagen 13: Resultado final de la web (footer o pie de página)

Fuente: elaboración propia

Por último, las páginas de algunas de nuestras categorías, donde se puede apreciar algunos de nuestros productos ya expuestos en la web.

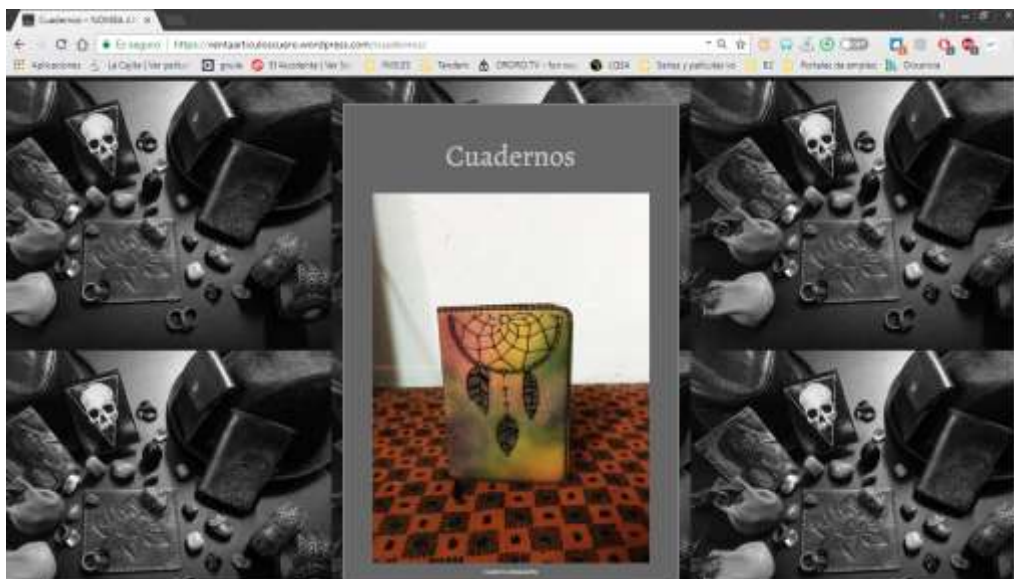


Imagen 14. Resultado final de la web (categoría cuadernos)

Fuente: elaboración propia

La imagen 15 muestra la categoría, Arte, sub-categoría mobiliario. Se aprecia una mesa, una pieza única de exposición, que no está en venta.

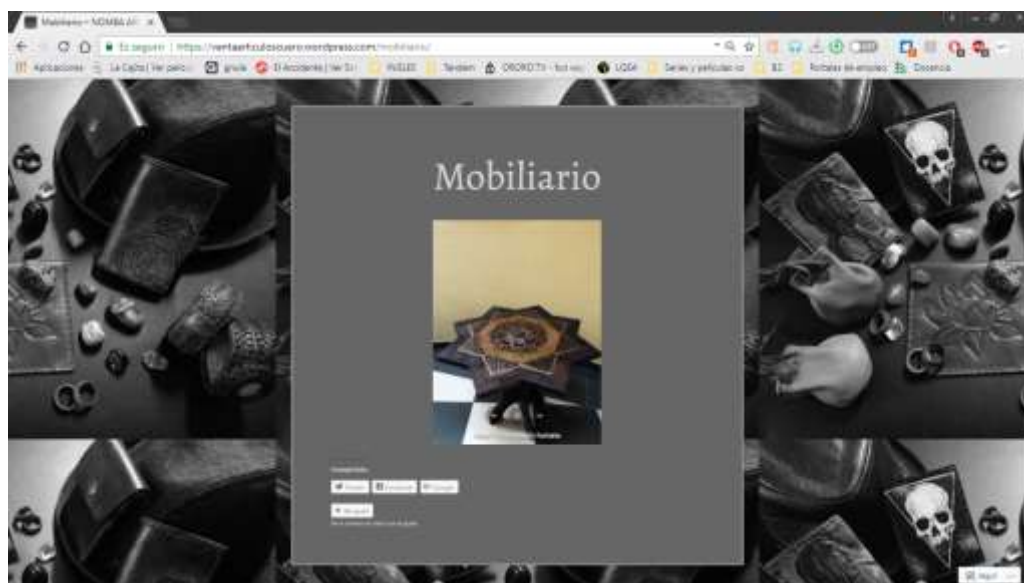


Imagen 15. Resultado final de la web (categoría Arte/Mobiliario)

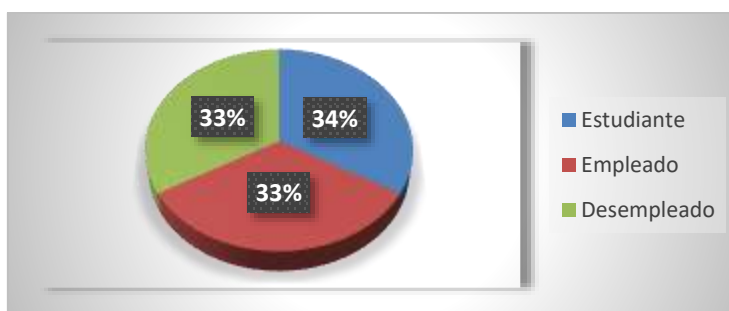
Fuente: elaboración propia

6.2 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Se ha realizado una encuesta a nuestros visitantes (ANEXO III), en relación a nuestra web, para sacar conclusiones acerca de si se han logrado los objetivos previstos.

Después de la realización de la encuesta por 6 de nuestros visitantes, se muestran los resultados obtenidos, y así, poder sacar conclusiones acerca de las características y funciones que podemos mejorar para hacer su navegación más dinámica y atractiva.

1. Ocupación: Se muestra la ocupación de los encuestados.

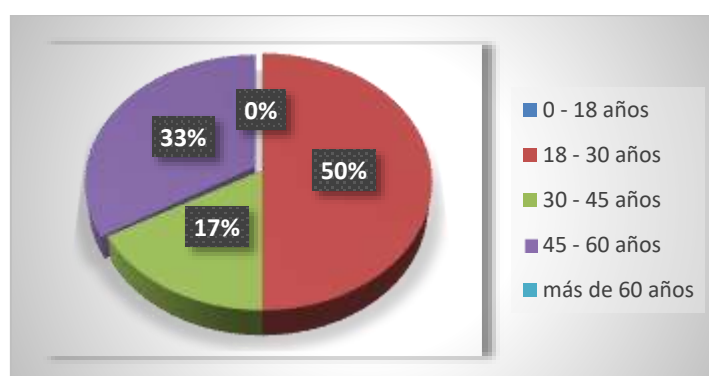


Gráfica 7: Resultados pregunta n° 1 encuesta de satisfacción (ocupación actual)

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la gráfica 7, el mismo porcentaje de la población se encuentra estudiando, trabajando y desempleada.

2. Edad: Se muestra la edad de los encuestados.

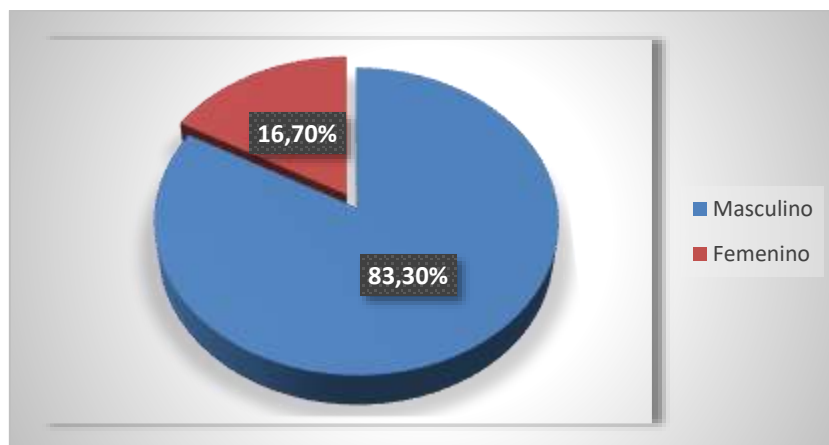


Gráfica 8: Resultados pregunta n° 2 encuesta de satisfacción (edad)

Fuente: elaboración propia

En la gráfica 8, se muestra, que la edad que prevalece de la población encuestada está entre los 18 y 30 años, una parte de nuestro público objetivo.

3. Género: Se muestra el género de los encuestados.

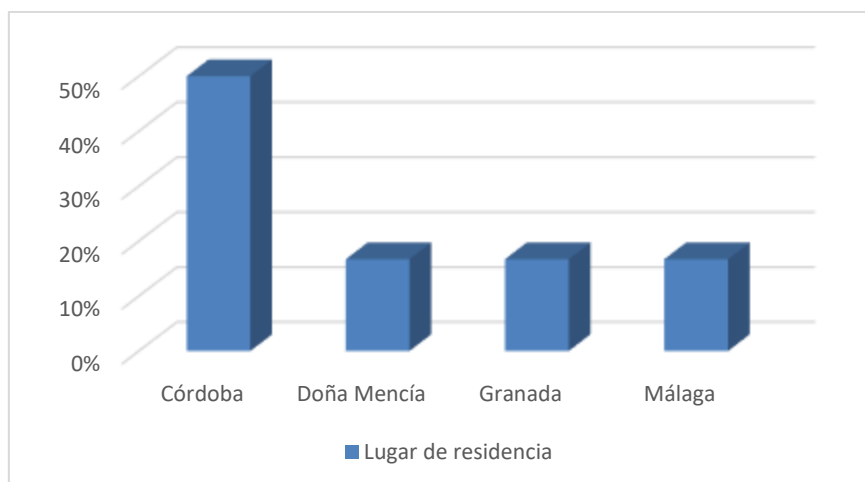


Gráfica 9: Resultados pregunta nº 3 encuesta de satisfacción (género)

Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la gráfica 9, el mayor porcentaje de los encuestados es del género masculino.

4. Lugar de residencia: Se muestra el lugar de residencia de los encuestados.

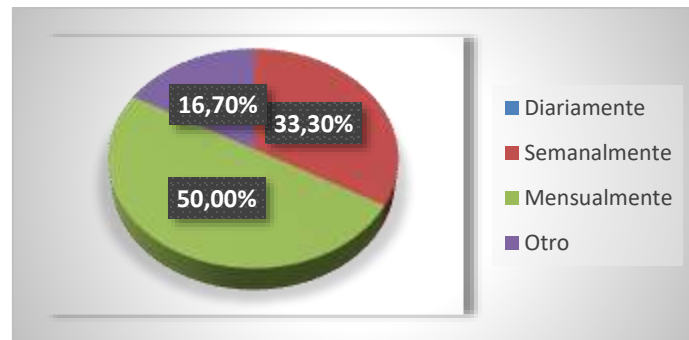


Gráfica 10: Resultados pregunta nº 4 encuesta de satisfacción (residencia)

Fuente: elaboración propia

En la gráfica 10, se muestra, que el mayor porcentaje de los encuestados reside en Córdoba, lugar donde está situada nuestra empresa.

5. Regularidad visita nuestra web. Se muestra la regularidad con la que nuestros visitantes visitan nuestra web.



Gráfica 11: Resultados pregunta nº 5 encuesta de satisfacción (regularidad de vista a nuestra web)

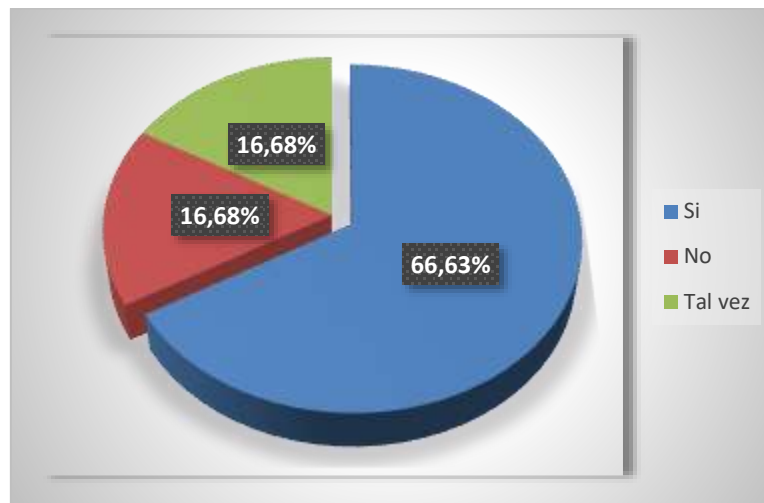
Fuente: elaboración propia

Como se observa en la gráfica 11, la mitad de los encuestados, visita nuestra web mensualmente.

6. ¿Cuál es el principal motivo de su visita?

- Ver los productos
- Me encanta el trabajo que hacen
- Artículos de cuero de gran calidad
- Me interesan los complementos del cuero
- Moda
- Canana para cartuchos de caza

7. Muestra el porcentaje de encuestados que encontró lo que buscaba.



Gráfica 12: Resultados pregunta n° 7 encuesta de satisfacción (¿encontró lo que buscaba?)

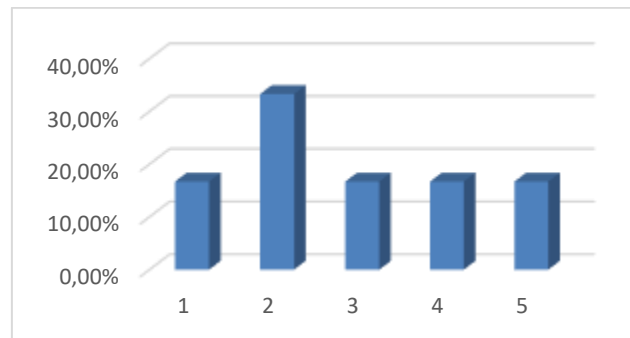
Fuente: elaboración propia

Como muestra la gráfica 12, más del 60% de los encuestados encontró lo que buscaba en nuestra web, mientras que el 16,68% no lo encontró.

8. Si no encontró nada de lo que necesitaba o encontró sólo ciertos productos, comuniquemos qué tipo de productos estaba buscando.

- Los encontré
- Lo encontré
- Encontré lo que buscaba
- Lámparas
- Lo encontré
- Productos para cacería

9. ¿Qué grado de dificultad le supuso encontrar lo que buscaba? Dónde: 1=muy sencillo y 5=muy difícil

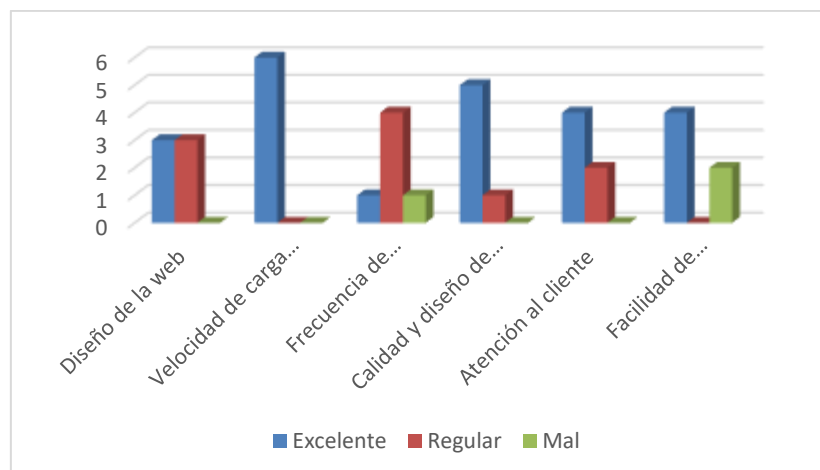


Gráfica 13: Resultados pregunta nº 9 encuesta de satisfacción (grado de dificultad de búsqueda)

Fuente: elaboración propia

La gráfica 13, muestra, la dificultad de búsqueda en nuestra web. A un 33% de los encuestados les pareció sencillo, al 15 % les pareció muy difícil.

10. ¿Cuál es su impresión general de la página?



Gráfica 14: Resultados pregunta nº 10 encuesta de satisfacción (impresión general de la web)

Fuente: elaboración propia

En la gráfica 14, se puede observar que la facilidad de búsqueda ha sido el mayor inconveniente para los encuestados, mientras que la velocidad de carga de la web lo mejor de esta.

11. Envíanos los comentarios o sugerencias que tengas sobre áreas de la página que debemos mejorar o nuevas funciones que debería tener el sitio web.

- Aunque me gusta el modelo para hacer pedidos mediante teléfono o correo electrónico por el trato cercano con el cliente me gustaría tener la opción de comprar directamente del sitio web si la necesidad de establecer ese contacto ya que para algunos productos no se necesita ese grado de atención personalizada.

- Las páginas de las categorías de los productos se podrían mejorar poniendo precios y pudiendo comprar directamente desde la web.

Después de analizar los resultados obtenidos en la encuesta, he podido sacar conclusiones acerca de algunas mejoras que se podrían hacer respecto a esta, como por ejemplo, añadir alguna función de búsqueda rápida, instalar una aplicación de comercio electrónico para poder hacer las compras directamente y además, que aparezcan los precios de los productos. Estas mejoras se intentarán insertar a largo plazo, cuando se disponga de los conocimientos necesarios para su implementación.

7. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

El objetivo perseguido mediante el desarrollo de este trabajado, ha sido principalmente, el estudio de las plataformas para la creación de web para elaborar una web corporativa, además, se ha centrado en estudiar y analizar la viabilidad de nuestro negocio, venta de artículos de cuero elaborados a mano e intentar posicionar nuestra marca, Nomba Artesanía en Internet.

Para ello, hemos realizado un profundo análisis sobre el sector del cuero y artesanía en España, donde se ha comprobado que es un sector que se encuentra en crecimiento en este momento, debido a sus oportunidades por su escasa competencia. Se ha analizado al público al que nos gustaría dirigirnos mediante la realización de una segmentación del mercado, guiándonos por las tendencias y comportamientos de las personas referentes a Internet y su uso para la realización de compras.

A su vez, se ha analizado mediante un análisis DAFO, las distintas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades tanto de nuestros competidores como nuestras, para poder establecer unas estrategias de marketing adecuadas para la obtención de nuestros objetivos.

Respecto al presupuesto de la idea de negocio, se ha dividido en dos partes, una de ellas respecto al negocio ya en marcha, la elaboración de productos artesanales, la otra parte, referente a los costes de la elaboración del sitio web corporativo, mediante el cual, se quiere dar un impulso en las ventas y mejorar la imagen de marca.

Lo que refiere a la plataforma utilizada para la creación de la web, Wordpress, hemos realizado un pequeño análisis de las ventajas e inconvenientes de ésta, así como la comparación con otras plataformas de creación de webs.

Además, se ha realizado un análisis exhaustivo de todas sus funciones y todos los requisitos necesarios para su puesta en marcha y funcionamiento.

Se ha explicado, cómo se ha elaborado la web, entrando un poco en el proceso de diseño de contenido e interfaz, para una cómoda y útil navegación de nuestros visitantes, así como un breve análisis del resultado final obtenido.

En mi opinión, la elaboración de este TFG ha sido de gran ayuda para el desarrollo de mis conocimientos en marketing y creación de webs, especialmente creación de webs, ya

que mis conocimientos de este tema cuando empecé a elaborar el proyecto, eran prácticamente inexistente debido a que no es la rama de estudio que he cursado.

Para finalizar, podemos sacar varias conclusiones acerca de la viabilidad este proyecto. Por un lado, el proyecto es viable ya que la empresa se encontraba trabajando en la actualidad a través de las redes sociales y está funcionando bastante bien. Fusionando todo lo de las redes sociales en una web donde de manera más dinámica los clientes puedan tener todo al alcance de su mano, y además formemos una imagen de marca más seria y fuerte beneficiará a las ventas de la empresa.

Por otro lado, habrá que mejorar algunas cosas con respecto a la web que darán más fuerza a las características antes mencionadas, como por ejemplo, la posibilidad de compra online directamente, sin la necesidad de que los clientes tengan que ponerse en contacto con nosotros. Esto, lo podríamos hacer mediante la instalación del plugin Wp e-Commerce, una gestión de usuarios más profesional mediante la utilización de CRMs o una inversión en posicionamiento SEO que nos coloque en las primeras posiciones de todos los motores de búsqueda.

Este proyecto está en marcha, y seguirá creciendo, a pesar de todo lo que queda por mejorar, pienso, que este proyecto a medio/largo plazo, será bastante viable cuando realicemos todas las mejoras necesarias.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de industria, energía y turismo (2016). Presentaciones sectoriales sector cuero. Recuperado de <http://www.mincotur.gob.es/esES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectorial%20es/Cuero%20y%20calzado.pdf>
- Betty Duthilleu (2017). Identificación de segmentos y selección de objetivo público. Recuperado de http://axonveterinaria.net/web_axoncomunicacion/auxiliaveterinario/11/11_28-32.pdf
- Sebastián Pendino (2018). Como hacer un análisis de la competencia online paso a paso. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/analisis-de-la-competencia-y-competidores/>
- Pilar Alcázar (2018). Como hacer un buen estudio de mercado. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado>
- Feebbo (2018). Estudios de mercado online. Recuperado de <http://www.estudiosdemercadoonline.com/ejemplos-de-estudios-de-mercado/>
- Josep (2017). Crear un sitio web con Wordpress, nuestro breve tutorial de Wordpress en español. Recuperado de <https://www.websitetooltester.com/es/crear-web-con-wordpress/>
- Gian Oliveira (2018). ¿Cómo crear una página web con Wordpress? <https://www.gianoliveira.com/crear-pagina-web-con-wordpress.html>
- Joaquín Barberá (2016). Como crear una página web profesional con Wordpress. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/web/como-crear-una-pagina-web-profesional-con-wordpress/>
- David Ibiza (2016, Julio 28). Curso de Wordpress básico/completo/Novatos 2018/paso a paso. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kZn70V39Nis>
- Automattic (2017, Septiembre 21). Theme First: Featured Prompt in Radcliffe2. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rGRK1ynNA60>
- David Ibiza (2015, Agosto 29). Curso de Wordpress.com - Clase 8: Añadir y configurar Widgets. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FE2LVcfXxLM>

- Sofía González (2016, Abril 24). Como Crear Una Pagina Web 2016 - Tutorial Wordpress Español. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=V50sBgQFcTM>
- Byron Freire (2014). Análisis del entorno social. Recuperado de <https://prezi.com/3idoywvlajyh/analisis-del-entorno-social/>
- Webempresa20 (2018). Paso 2: Análisis de las webs de la competencia. Recuperado de <https://www.webempresa20.com/libro-online/254-web-empresa-20-paso-2-analisis-de-las-webs-de-la-competencia.html>
- Andrés Anguix Párraga (2016). Introducción al escritorio de Wordpress. Recuperado de <https://vivirdeingresospasivos.net/escritorio-wordpress/>
- Bloggeris (2017). ¿Cuál es el precio de crear una web con Wordpress? Recuperado de <https://www.bloggeris.com/cuanto-cuesta-crear-web-wordpress/>
- Luisa López (2014). Canales de distribución propios y ajenos. Recuperado de <https://prezi.com/oj6br6mqklj6/canales-de-distribucion-proprios-y-ajenos/>

ANEXO III: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

En este anexo se enumerarán las preguntas realizadas en una encuesta de satisfacción, que se ha elaborado, para nuestros visitantes, y así poder sacar conclusiones acerca de los pros y contras que tiene esta para poder mejorar todas las deficiencias que tenga.

El enlace de la misma es el siguiente:

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVVtwcWSp4dHZdm5ZgDQF5iIznllenlKxdZN_Hzc5Y81RmuQ/viewform) se puede encontrar la encuesta de satisfacción realizada a nuestra

1. Seleccione su ocupación actual
2. Rango de edad
3. Género
4. Lugar de residencia
5. Con qué regularidad visita nuestra web
6. ¿Cuál es el principal motivo de su visita?
 - Ver los productos
 - Me encanta el trabajo que hacen
 - Artículos de cuero de gran calidad
 - Me interesan los complementos del cuero
 - Moda
 - Canana para cartuchos de caza
7. ¿Encontró lo que buscaba?
8. Si no encontró nada de lo que necesitaba o encontró sólo ciertos productos, comuniquemos qué tipo productos estaba buscando.

- Los encontré
- Lo encontré
- Encontré lo que buscaba
- Lámparas
- Lo encontré
- Productos para cacería

9. ¿Qué grado de dificultad le supuso encontrar lo que buscaba? Dónde: 1=muy sencillo y 5=muy difícil

10. ¿Cuál es su impresión general de la página?

11. Envíanos los comentarios o sugerencias que tengas sobre áreas de la página que debemos mejorar o nuevas funciones que debería tener el sitio web.



Universidad de Jaén
Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

ANEXO IV
RESUMEN/ABSTRACT DEL TRABAJO FIN DE GRADO

TITULO DEL TRABAJO FIN DE GRADO	“NOMBA ARTESANÍA”: DISEÑO DE UN SITIO WEB CORPORATIVO DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA
AUTOR/A	CARLOS LUQUE TAPIA
GRADO	FINANZAS Y CONTABILIDAD
TUTOR/A	CARMEN MARTÍNEZ CRUZ
DEPARTAMENTO	LENGUAJES Y SISTEMAS INFORMÁTICOS
Resumen en castellano (máximo 150 palabras)	El desarrollo del proyecto presentado en este documento es el resultado del trabajo realizado para el Proyecto Fin de Grado en Finanzas y Contabilidad en la Universidad de Jaén. El objetivo principal de este proyecto es crear un sitio web corporativo, que se centrará en la venta de artículos de cuero hechos a mano, así como analizar el proceso, las plataformas y las herramientas utilizadas para su desarrollo. Aunque analicemos varias plataformas CMS, este proyecto se implementa utilizando la plataforma Wordpress exclusivamente, ya que esta es la que más se adecua a mis conocimientos. Se describirá cada una de las partes del proceso de diseño del sitio web corporativo, es decir, la descripción de las funcionalidades, la estructura del sitio web y el proceso de implementación. En el resto del documento se llevará a cabo un estudio de mercado sobre el sector del cuero en Internet donde se analizarán mis competidores más directos, clientes potenciales, etc. Lo cual se explicará con más detalle en el desarrollo del proyecto. Finalmente, sacaré conclusiones sobre el resultado del proyecto y los pasos dados para su proceso de desarrollo.
Resumen en inglés (máximo 150 palabras)	The development of the project presented in this document is the result of the work done for the Final Degree Project in Finance and Accounting at the University of Jaén. The main objective of this project is to create a corporate website, which it will be focused on the sale of leather goods made by hand, as well as analyze the process, platforms and tools used for its development. Although we analyze several CMS platforms, this project is implemented using the Wordpress platform exclusively, since this is the one that best suits my knowledge. Each one of the parts of the design process of the corporate website will be described, that is, the description of the functionalities, the website structure and the implementation process.



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

	In the rest of the document it will be conduct a market study on the leather sector on the Internet where it will be analyzed my most direct competitors, potential customers etc. Which it will be explained in more detail in the development of the project. Finally I will draw conclusions about the outcome of the project and the steps taken for its development process.
--	---

Código UNESCO	Descriptor castellano	Descriptor inglés
1203.17	Informática	Informatics
1203.18	Sist. De información, diseño y componentes	Information systems components; design and components
5311.06	Estudio de Mercado	Market Research

Nomenclatura Internacional de UNESCO para Ciencia y Tecnología: <http://skos.um.es/unesco6/>

Jaén, 2 de Julio de 2018

Fdo.: El/La estudiante

MARTINEZ CRUZ
CARMEN JOSEFA
- 75230571D

Firmado digitalmente por MARTINEZ CRUZ
CARMEN JOSEFA - 75230571D
Nombre de reconocimiento (DN): c=ES,
serialNumber=75230571D, sn=MARTINEZ
CRUZ, givenName=CARMEN JOSEFA,
cn=MARTINEZ CRUZ CARMEN JOSEFA -
75230571D
Fecha: 2018.07.02 18:03:48 +02'00'

Fdo. Tutor: Carmen Martínez Cruz

**A/A SRA. PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE TRABAJO FIN DE GRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN**

Datos personales			
DNI	Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre
26976819-G	LUQUE	TAPIA	CARLOS
Datos Académicos			
Titulación que ha cursado (Grado o Máster)			
FINANZAS Y CONTABILIDAD			
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS		
Título del trabajo			
"NOMBA ARTESANÍA": DISEÑO DE UN SITIO WEB CORPORATIVO DE PRODUCTOS DE ARTESANÍA			
Tutor/a del TFG/TFM		Universidad/Institución	
CARMEN MARTÍNEZ CRUZ		UNIVERSIDAD DE JAÉN	
Propiedad intelectual compartida (artículo 17.2 del RRAEA - <i>márquese lo que corresponda</i>):		Sí ☒	No ☐
EL AUTOR MANIFIESTA Que es el autor de la obra y por tanto titular de los derechos de explotación, o en su caso, cuenta con el consentimiento del resto de los autores. Igualmente declara que es autor original del trabajo, en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.			
AMBOS AUTORIZAN A la Universidad de Jaén (UJA) para publicar el citado Trabajo Fin de Grado/Máster en TAUJA con fines docentes y de investigación, en el formato que se considere necesario para su libre acceso, permitiendo solamente la visualización del mismo. Esta autorización viene refrendada por la firma del director/a o tutor/a del trabajo. La UJA, en virtud del presente documento, adquiere el derecho de poder difundir el Trabajo Fin de Grado/Máster a través de Internet o de otros medios.			Sí ☒ No ☐

En 2 de Julio de 2018



Firma del Autor /a

MARTINEZ CRUZ
CARMEN JOSEFA
- 75230571D

Firmado digitalmente por MARTINEZ CRUZ
CARMEN JOSEFA - 75230571D
Nombre de reconocimiento (DN): c=ES,
serialNumber=75230571D, sn=MARTINEZ
CRUZ, givenName=CARMEN JOSEFA,
cn=MARTINEZ CRUZ CARMEN JOSEFA -
75230571D
Fecha: 2018.07.02 12:22:44 +02'00'

Firma del Tutor/a

De interés:

La Universidad de Jaén expone que:

- Los derechos de autor quedan protegidos mediante la autorización de cesión no exclusiva de derechos entre la Universidad y el autor, o en su caso, autores, que se reserva/n el derecho de publicar sus trabajos en otras editoriales y soportes. Por su parte, la Universidad garantiza la visibilidad y acceso a la producción científica y docente que genera.
- Los Trabajos Fin de Grado/Máster estarán protegidos por licencias Creative Commons del tipo "Reconocimiento -no comercial - sin obra derivada" de modo que los usuarios estarán obligados a citar y reconocer los créditos de los trabajos de la manera que especifique el autor, no se podrán utilizar para fines comerciales y no se podrán alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de los mismos.
- La integridad del contenido del Trabajo queda garantizada por las opciones de seguridad del formato de almacenamiento utilizado que será PDF u otros de similares características que en el futuro pudieran determinarse.
- La autorización tiene, en principio, una vigencia indefinida, si bien se podrá, en cualquier momento, revocar la autorización que ha prestado, siempre y cuando el autor o autores manifiesten dicha voluntad por escrito ante la Universidad de Jaén.

Circunstancias excepcionales

Se contempla como **circunstancia excepcional** la no autorización de acceso abierto a los trabajos depositados en TAUJA, como puede ser, la existencia de convenios de confidencialidad con empresas o la posibilidad de generación de patentes que recaigan sobre el contenido del trabajo, o cualquier otro motivo estimado, se establece el siguiente procedimiento para asegurar la no publicidad de estos trabajos:

- **Informe motivado.** Se adjuntará un Informe motivado del director/a del TFG/TFM, exponiendo la razón por la cual no considera oportuno la difusión en abierto de dicho trabajo.
- **Fecha fin de embargo.** En este informe se indicará la fecha a partir de la cual, vencen los motivos del embargo. A partir de la fecha indicada se podrá visualizar el documento a texto completo.

Motivación de la **NO aceptación de publicación en abierto del TFG/TFM en TAUJA**

Fecha de embargo (en su caso): _____