



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación
de Mercados**

**Planteamiento de creación y
lanzamiento digital de una nueva
tienda online: Vitta Decora**

Presentado por:

Alba Camarero del Campo

Tutelado por:

Rebeca San José Cabezudo

Organización de empresas y Comercialización e
Investigación de Mercados

Valladolid, 7 de julio de 2022

RESUMEN DEL TRABAJO

Hoy en día, Internet ha cambiado la forma de comunicarse y de hacer negocios. Con este proyecto se pretende crear un negocio innovador en cuanto a su filosofía de marca. Es decir, se trata de una empresa que no solo se adapta a las necesidades de los consumidores, sino que además se compromete a ser sostenible y respetuosa con el medioambiente. Por lo tanto, se ha decidido llevar a cabo la idea de vender productos de segunda mano por Internet para lograr dicho objetivo. El trabajo se ha ido desarrollando desde la creación de una nueva identidad e imagen de marca y la construcción de la tienda online, hasta el planteamiento de la promoción de la web. En primer lugar, se realizó un test de concepto de marca donde se pretendía conocer si existía coherencia entre lo que se quería transmitir al usuario y lo que realmente percibía. Gracias a esos resultados, se procedió a la creación de la tienda online y al test de experiencia de usuario donde se obtuvo la información necesaria sobre la satisfacción, expectativas y percepciones de los clientes potenciales. Por último y tras dichos estudios, se plantearon varias estrategias de *inbound marketing* con el fin de promocionar el sitio web.

Palabras claves: vitta decora, marca, tienda online, SEO, inbound marketing.

ABSTRACT

Nowadays, the Internet has changed the way we communicate and do business. This project aims to create an innovative business in terms of its brand philosophy. That is, it is a company that not only adapts to the needs of consumers, but is also committed to being sustainable and environmentally friendly. Therefore, it has decided to carry out the idea of selling second-hand products over the Internet to achieve this goal. The work has been developed from the creation of a new identity and brand image and the construction of the online store, to the approach of the web promotion. First of all, a brand concept test was carried out to determine whether there was coherence between what the company wanted to transmit to the user and what he actually perceived. Thanks to these results, we proceeded to the creation of the online store and the user experience test where we obtained the necessary information about the satisfaction, expectations and perceptions of potential customers. Finally, after these studies, several inbound marketing strategies were proposed in order to promote the website.

Keywords: vitta decora, brand, ecommerce, SEO, inbound marketing.

Índice de contenido

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1 – INTRODUCCIÓN | 6 |
| CAPÍTULO 2 – ESTUDIO DEL ENTORNO | 7 |
| 2.1 Interés del proyecto | 7 |
| 2.2 Objetivos | 8 |
| CAPITULO 3 –CREACIÓN DE MARCA “VITTA DECORA” | 9 |
| 3.1 Personalidad de marca | 10 |
| 3.1.1 Buyer personas..... | 10 |
| 3.1.2 Misión, visión y valores | 11 |
| 3.1.3 Estrategia de posicionamiento | 11 |
| 3.2 Identidad de marca | 12 |
| 3.2.1 Nombre de marca | 12 |
| 3.2.2 Eslogan..... | 13 |
| 3.2.3 Logotipo | 13 |
| CAPÍTULO 4 - TEST DE CONCEPTO DE MARCA | 14 |
| 4.1 Diseño de la investigación | 15 |
| 4.1.1 Plan de muestreo..... | 15 |
| 4.1.2 Diseño del cuestionario..... | 15 |
| 4.2 Resultados | 16 |
| 4.2.1 Caracterización de la muestra..... | 16 |
| 4.2.2 Percepciones y mejoras del concepto de marca | 16 |
| CAPITULO 5 – CREACIÓN DE TIENDA ONLINE “VITTA DECORA” | 20 |
| 5.1 Dominio y alojamiento web | 22 |
| 5.2 Diseño web | 23 |
| 5.3 Medios de pago | 40 |
| 5.4 Aspectos legales de la web | 41 |
| 5.5 Operador logístico | 42 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 6 – TEST DE EXPERIENCIA DE USUARIO | 43 |
| 6.1 Diseño de la investigación | 43 |
| 6.1.1 Plan de muestreo | 43 |
| 6.1.2 Diseño del cuestionario | 44 |
| 6.2 Resultados | 44 |
| 6.2.1 Caracterización de la muestra..... | 44 |
| 6.2.2 Percepciones del usuario y mejoras del sitio web | 44 |
| CAPÍTULO 7 – PLANTEAMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE LA WEB EN CANALES DIGITALES | 47 |
| 7.1 Buyer persona 1 | 48 |
| 7.2 Buyer persona 2 | 49 |
| 7.3 Buyer persona 3 | 51 |
| CAPÍTULO 8 – CONCLUSIONES | 53 |
| CAPÍTULO 9 – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 55 |
| CAPÍTULO 10 – ANEXOS | 57 |
| ANEXO I | 57 |
| ANEXO II | 58 |
| ANEXO III | 61 |
| ANEXO IV | 65 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Aspecto más relevante a la hora de comprar un producto. | 18 |
| Gráfico 2. Búsqueda de información sobre decoración. | 18 |
| Gráfico 3. Intención de compra basándose en el nombre de marca y el logotipo. | 19 |

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Logotipo de la marca "Vitta Decora"..... | 13 |
| Ilustración 2. Paleta de colores "Retro"..... | 14 |
| Ilustración 3. Mapa web "Vitta Decora"..... | 20 |
| Ilustración 4. Disponibilidad del dominio de "Vitta Decora"..... | 22 |
| Ilustración 5. Dominio de "Vitta Decora"..... | 23 |
| Ilustración 6. Diseño mobile first..... | 24 |
| Ilustración 7. Banner de cookies. Versión móvil y web..... | 24 |
| Ilustración 8. Banner de descuento por suscripción. Versión móvil y web..... | 25 |
| Ilustración 9. Menú de navegación. Versión móvil y web..... | 25 |
| Ilustración 10. Chatbot. Versión móvil y web..... | 26 |
| Ilustración 11. Call to action Precios especiales. Versión móvil y web..... | 26 |
| Ilustración 12. Call to action Blog. Versión móvil y web..... | 27 |
| Ilustración 13. Slider de categorías. Versión móvil y web..... | 28 |
| Ilustración 14. Call to action atributos. Versión móvil y web..... | 28 |
| Ilustración 15. Call to action ¿Quiénes somos? Versión móvil y web..... | 29 |
| Ilustración 16. Call to action Tienda. Versión móvil..... | 29 |
| Ilustración 17. Call to action Tienda. Versión web..... | 30 |
| Ilustración 18. Call to action Aviso legal. Versión móvil y web..... | 30 |
| Ilustración 19. Pie de página. Versión móvil y web..... | 31 |
| Ilustración 20. Páginas de la Tienda. Versión móvil..... | 32 |
| Ilustración 21. Páginas de la Tienda. Versión web..... | 33 |
| Ilustración 22. Ruta Compra online. Versión móvil..... | 35 |
| Ilustración 23. Ruta Compra online. Versión web..... | 35 |
| Ilustración 24. Página ¿Quiénes somos? Versión móvil..... | 36 |
| Ilustración 25. Página ¿Quiénes somos? Versión web..... | 37 |
| Ilustración 26. Página de Blog. Versión móvil y web..... | 38 |
| Ilustración 27. Página de Contacto. Versión móvil y web..... | 39 |
| Ilustración 28. Página Aviso legal. Versión móvil y web..... | 39 |
| Ilustración 29. Diferentes formas de pago con tarjeta de crédito/débito..... | 40 |
| Ilustración 30. Visitor Analytics "Vitta Decora"..... | 45 |
| Ilustración 31. Filtros por categorías. Versión móvil..... | 45 |
| Ilustración 32. Filtros por categorías. Versión web..... | 46 |
| Ilustración 33. Nuevo menú de navegación. Versión web..... | 46 |
| Ilustración 34. Contacto vía telefónica. Versión móvil y web..... | 46 |
| Ilustración 35. Buscador en el sitio web. Versión móvil y web..... | 47 |
| Ilustración 36. Anuncio e-book..... | 48 |
| Ilustración 37. Banner promoción..... | 50 |
| Ilustración 38. Ejemplo de publicación en el Blog. Versión web..... | 52 |

CAPÍTULO 1 – INTRODUCCIÓN

Debido a la revolución tecnológica que se ha vivido con la Covid-19, se ha presenciado un crecimiento exponencial del comercio electrónico. Tras el confinamiento, los hábitos de compra de los consumidores han cambiado, adentrándose en la compra online. Este giro de tendencia ha provocado cambios en las expectativas de los consumidores en términos de velocidad de entrega, calidad, sostenibilidad, costes de envío y demás.

Dentro del ámbito empresarial, el mundo del emprendimiento digital ha salido fortalecido de esta situación. Uno de los sectores donde más auge ha tenido la digitalización, ha sido el sector de segunda mano. Según datos de La Red del Cambio, estudio realizado por Wallapop e Ipsos, *“uno de cada tres españoles compra más objetos de segunda mano que antes de la pandemia”*¹ (Álvarez, 2021). Sin embargo, hay muchas empresas dedicadas al sector de segunda mano. No es tan sencillo diferenciarse del resto. Por ello, la empresa se ha enfocado en un nicho de mercado muy específico, el comercio online de complementos exóticos² de decoración de segunda mano³.

Hoy en día, ha cambiado la forma de comunicarse y de hacer negocio debido al uso del Internet; siendo el marketing digital la clave para poder promocionar y vender un producto. Por ello, se han utilizado herramientas del marketing digital para la creación de una nueva identidad e imagen de marca, la construcción de la tienda online y el planteamiento de la promoción de la web.

Este proyecto, con su carácter analítico, tiene relevancia teórica, pero sobre todo práctica en términos de creación de marca, tienda online y planteamiento de estrategias de *inbound marketing*.

¹ (Álvarez, 2021). Fuente: El Economista. Se consultó en diciembre de 2021.

Url: <https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11484727/11/21/El-covid-impulsa-el-gasto-de-objetos-de-segunda-mano-y-llega-ya-hasta-los-225-euros-por-persona-en-2020-.html>

² exótico, ca

adj. Extranjero o procedente de un país o lugar lejanos y percibidos como muy distintos del propio. Fuente: RAE. Se consultó en diciembre de 2021.

³ El trabajo es un mero planteamiento. No obstante, si tras dicho estudio se pudiera ver factible, el proyecto se lanzaría a mediados de 2023.

CAPÍTULO 2 – ESTUDIO DEL ENTORNO

2.1 Interés del proyecto

En los últimos años, la pandemia ha provocado una crisis económica dejando a miles de trabajadores sin empleo. Sin embargo, como afirma el investigador de OBS Business School⁴, Luis Soldevilla, *“El sector emprendedor ha salido con buena salud de la pandemia”*⁵. De hecho, entre enero y septiembre de 2020, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) ha percibido un incremento de un 30% en las solicitudes de Modelos de Utilidad (conocidas como pequeñas patentes) y tuvo un crecimiento del 2% en las solicitudes de registros de nombres comerciales.

Conforme a la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), con datos de 2021, las categorías más vendidas por las empresas son muebles y decoración para el hogar, artículos de deporte, moda y complementos. Debido al éxito que está teniendo en estos últimos años, la idea inicial era montar una tienda online de segunda mano. Sin embargo, existen grandes competidores⁶ como Milanuncios, Wallapop, entre otros. Por ello, la empresa se tenía que centrar en un nicho de mercado muy concreto para poder subsistir.

Así bien, se llevó a cabo una búsqueda más exhaustiva sobre el comportamiento de compra de los consumidores con el propósito de dar respuesta a las necesidades más demandadas por parte de los usuarios en el sector de segunda mano. Utilizándose una herramienta inteligente de marketing digital llamada Answer the public⁷ con el fin de obtener una visión general en torno a la *keyword* “decoración” (véase Anexo I).

⁴ (OBS Business School, s.f.) Fuente: OBS Business School. Consulta realizada en diciembre de 2021.

⁵ (Navarro, Las crisis agudizan el ingenio: el emprendimiento se refuerza con la pandemia) Fuente: El Periódico. Consulta realizada en diciembre de 2021.

⁶ Para reforzar el estudio, se realizaría un plan de viabilidad para responder a preguntas sobre los recursos o la disponibilidad; y también ha de resolver dudas económicas, aclarando el potencial de generación de ingresos a largo plazo del proyecto. De forma complementaria, se pueden implementar análisis

⁷ Fuente: Answer the public. Se consultó en diciembre de 2021.

Url: <https://answerthepublic.com/>

Respecto a los resultados obtenidos, se puede concluir que los usuarios buscan una decoración muy especial que no pasa desapercibida. Los consumidores necesitan una decoración diferente para su hogar de estilo Zhen y/o Boho. Además, se puede apreciar cómo cada vez más los individuos se preocupan por el medioambiente, buscando una decoración a base de mosaicos, a crochet, a candelari, a mano alzada de madera, con plantas, entre otras.

En definitiva, se puede ver como existe una oportunidad de negocio en el sector de segunda mano⁸. Así pues, se va a plantear la creación de una nueva tienda online dedicada a la venta de complementos de decoración de estilo exótico basado en un modelo consumo más consciente con el medio ambiente.

2.2 Objetivos

A continuación, se ha fijado una serie de objetivos y subobjetivos que se llevarán a cabo a lo largo del proyecto.

1º OBJETIVO: Construcción de una identidad e imagen de marca clara y específica.

Subobjetivos:

- Conocer las percepciones de los consumidores hacia la concepción de la nueva marca conforme al nombre de marca, eslogan, logotipo y el color de la marca.
- Plantear la idea y la concepción del proyecto para ver si existe relación entre lo que se quiere transmitir y lo que realmente se transmite.
- Conocer la intención de compra con tan solo los atributos de la identidad de marca.

Metodología: se planteará la personalidad e identidad de marca. Posteriormente, se llevará a cabo una prueba de concepto de marca con el fin de validar si existe coherencia entre lo que se quiere transmitir al consumidor y lo que realmente percibe.

⁸ Para reforzar el estudio, se realizaría un análisis de competidores del sector.

2ºOBJETIVO: Creación de una nueva tienda online.

Subobjetivos:

- Fomentar *engagement* o compromiso en el público objetivo.
- Mejorar la experiencia web el usuario.
- Generación de *insights*⁹.
- Conocer las expectativas de los *buyer persona*¹⁰.

Metodología: se utilizaron una serie de herramientas digitales para la creación de la tienda desde la selección del dominio web hasta el operador logístico. Se realizará una actividad de control por medio de un proceso de observación y entrevista sobre la experiencia de usuario con el propósito de comprender las expectativas y percepciones de los clientes después de interactuar con la marca.

3º OBJETIVO: Planteamiento de la promoción de la web en canales digitales.

Subobjetivos:

- Conseguir tráfico web cualificado.
- Captación de *leads* de valor.
- Optimizar el embudo de conversión.

Metodología: se plantearán varias estrategias de *inbound marketing* para cada *buyer persona*.

CAPITULO 3 –CREACIÓN DE MARCA “VITTA DECORA”

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es “*un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores*” (AMA, 1960).

⁹ Un insight es un elemento intangible, no visible a priori, que se encuentra en el propio entorno en forma de pista. Puede hallarse en la mente del consumidor, oculto, condicionando su manera de pensar, de sentir o de actuar. Fuente: ESIC.

¹⁰ Un buyer persona es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo. Fuente: Hubspot.

3.1 Personalidad de marca

En primer lugar, se debe definir bien la personalidad de la marca. Es decir, el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular con el fin de alcanzar un vínculo emocional con el público objetivo, posicionar mejor la marca y diferenciarnos más fácilmente de la competencia (Kotler, 2009).

3.1.1 Buyer personas

Actualmente, los individuos consumen, producen y difunden información en los medios sociales sobre los productos y servicios que utilizan. De este modo, la empresa se va a dirigir a los llamados “*prosumidores*”, consumidores que consumen y producen al mismo tiempo (Álvarez y San José, 2012). Sin embargo, no todos los prosumidores son iguales. Por ello, se hizo una búsqueda más rigurosa para saber cuáles son los perfiles de clientes ideales para la empresa (véase Anexo II).

1º SEGMENTO: es un grupo de individuos adultos que le gusta indagar sobre temas de decoración en la red social Facebook. En cuanto a la compra de productos, prefiere comprar productos de segunda mano como forma de comprometerse con la sostenibilidad y el medio ambiente.

2º SEGMENTO: es un grupo de individuos adultos que necesitan variar la decoración de su hogar con regularidad. En cuanto a la compra de productos se informa bien a través de páginas webs, blogs y la red social Pinterest.

3º SEGMENTO: es un grupo de individuos jóvenes (nativos digitales) que les gusta recomendar todo lo que compra en sus redes sociales, además están suscritos a muchos blogs y plataformas digitales de decoración.

Gracias a este análisis, se ha estudiado tres arquetipos ideales. Estos grupos de individuos son amantes de la decoración con una renta media-alta. En cuanto a sus motivaciones, les gusta dar una nueva vida a productos ya usados, informarse bien antes de realizar cualquier compra e interactuar con otros usuarios sobre su experiencia con la marca.

3.1.2 Misión, visión y valores

MISIÓN: es impulsar un consumo más consciente con el medio ambiente a través de artículos de segunda mano. Ofreciendo al consumidor artículos de decoración de estilo exótico, diferentes a los que se comercializa en la industria.

VISIÓN: es convertirse en una marca donde se dé una segunda vida a los productos de decoración para el hogar. Además, se quiere transmitir unos valores que sean coherentes en todo lo que se hace y los productos que se ofrecen.

VALORES: el valor por excelencia es el arte de comprar y consumir productos de segunda mano. El arte de dar una segunda vida a los productos donde se fomente el conocer qué se está comprando y de dónde proviene el producto.

Conforme a los valores positivos de la marca, está el verse como una marca responsable con el medio ambiente. Una marca que cuenta con una buena relación calidad precio, que se diferencia del resto, que es creativa, que se adapta bien al entorno. En definitiva, un espacio donde el cliente pueda confiar.

Por otro lado, respecto a los valores negativos, no se quiere que la marca obtenga una mala imagen o reputación por diversos motivos. Como, el no tener una coherencia clara entre los valores de la empresa y los productos que se comercializan o simplemente, que el usuario tenga una visión de una tienda de segunda mano más en el mercado.

3.1.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es *“el acto de diseñar una imagen de organización, unos valores y unas ofertas de modo que los consumidores valoren el producto por encima de la competencia”* (Munuera, 2012). Al estar en un nicho de mercado muy concreto, la empresa se puede diferenciar más fácilmente de grandes competidores¹¹ como Wallapop, eBay, entre otros.

¹¹ Este estudio se podría completar con un mapa de posicionamiento.

Las dos variables claves para posicionarse de una manera más eficiente van a ser la calidad y la sostenibilidad de los productos. La sostenibilidad empresarial es un concepto que tiene como finalidad buscar un equilibrio entre el aspecto social, económico y ambiental de una organización (Romero, 2018). Tanta es la importancia que este concepto tiene dentro de la actualidad empresarial que, según la revista Forbes, más del 80% de los consumidores valoran positivamente a las marcas que apuesten por la sostenibilidad (Townsend, 2018). Por ello, se llevará a cabo a través de una serie de estrategias como ofrecer productos sin obsolescencia programada y hechos a mano¹². Además de utilizar *packaging* respetuoso con el medio ambiente a través de una compañía de logística verde. Asimismo, se pretende apostar por una reputación social vinculada al medio ambiente y a los derechos humanos donde se comercialice productos de países en vías de desarrollo.

Por otro lado, aparte de los elementos básicos y evidentes, como son la calidad de los productos, se quiere conseguir evocar emociones. Se busca que cuando el público objetivo vea o piense en la marca, lo relacione con una serie de valores intangibles como la vida, vitalidad, calidez, exotismo, relajación y naturalidad.

3.2 Identidad de marca

3.2.1 Nombre de marca

Para la creación del nombre de la marca, parte que se pronuncia, se recomienda que sea fácil de pronunciar, tenga un significado y describa correctamente el negocio. Por ello, se ha buscado algo especial y original que pudiera ser fácilmente recordable por el consumidor (Munuera, 2012). Se procedió a un *brainstorming* de los posibles nombres, eligiendo “*Vitta Decora*”, ya que, es un nombre fácil de recordar, atractivo visualmente y que engloba perfectamente los valores de la empresa.

Respecto a su etimología, “*Vita*” (con una sola “*t*”) es una palabra en latín que significa “*vida*”, el cual, refleja el valor por excelencia de nuestra empresa, la nueva vida. Sin embargo, se añadió una “*t*” más porque se quería simbolizar la “*vitalidad*” de la marca.

¹² La mayoría de los productos que ofrece la empresa son hechos a mano.

Por otro lado, “Decora” es un término procedente del latín cuyo significado es “decoración, adorno, decencia”. Esta palabra es clave para que el consumidor perciba o tenga una idea clara de los productos que se van a comercializar.

3.2.2 Eslogan

El eslogan es “*el elemento fundamental en la creación de una identidad. Hace hincapié en los beneficios que se quieren comunicar*” (Munuera, 2012). Conforme a ello, se ha optado por “*Vitta Decora, tu arte exótico en decoración*”¹³. Es un eslogan sencillo donde se refleja claramente uno de los elementos diferenciadores de la marca “*el ofrecer complementos de decoración de estilo exótico*”. Sin embargo, faltaba interactuar con el usuario. Por ello, se añadió “*tu arte*”, para que el cliente pudiera crear ese espacio vivo que tanto desea para su hogar. Sintiendo en todo momento partícipe de la marca.

3.2.3 Logotipo

Junto al nombre de marca y eslogan, otra de las piezas clave para la identidad de marca es el logotipo, el “*tipo de letra, forma especial que adoptan las letras, grafismo que distingue la marca*” (Munuera, 2012).

En este caso, el logo refleja lo cálido y natural conforme al valor ecológico y exótico que se quiere transmitir (véase Ilustración 1). Se ha elegido un logotipo simple y nada recargado con una tipología “*Questrial*”, tipología moderna, elegante y muy legible para el usuario.

Ilustración 1. Logotipo de la marca "Vitta Decora".



Fuente: Elaboración propia.

¹³ Tras el test de concepto realizado, se ha cambiado el slogan de la marca pasando a “En Vitta Decora, damos vida a tu decoración”.

Con respecto a la paleta de colores, se ha escogido una paleta “retro” (véase Ilustración 2). Los tonos elegidos son frescos que estimulan, revitalizan y añaden una energía que despierta sensaciones en el cliente.

Ilustración 2. Paleta de colores "Retro".



Fuente: Página oficial de Wix.

El tono seleccionado para el logotipo es el naranja brillante, con el propósito de combinar la modernidad con la naturaleza y despertar inconscientemente sentimientos de calidez, vida, vitalidad, exotismo y naturalidad.

Por último, el signo visual del logotipo es la figura de un buda, ya que dentro de la decoración exótica que se va a ofertar, los budas van a ser los artículos por excelencia de la tienda online.

CAPÍTULO 4 - TEST DE CONCEPTO DE MARCA

Según Peter y Olson (2006), el objetivo de la prueba de concepto es valorar el concepto de producto antes de comenzar su desarrollo a nivel técnico o físico. El concepto es la idea de producto desarrollada en detalle. Por ello, al realizar esta prueba se persiguen los siguientes subobjetivos:

1º SUBOBJETIVO: Medir la percepción de los consumidores hacia la concepción de la nueva marca conforme al nombre de marca, eslogan, logotipo y el color de la marca.

2º SUBOBJETIVO: Plantear la idea y la concepción del proyecto para ver si existe relación entre lo que se quiere transmitir y lo que realmente se transmite.

3º SUBOBJETIVO: Conocer la intención de compra con tan solo los atributos de la identidad corporativa.

En primer lugar, se valorará si el producto puede ser aceptado por el mercado para no incurrir en costes innecesarios durante el lanzamiento del producto al mercado. Por otro lado, poder conocer otras características del producto que para el cliente pueden ser relevantes, además de conocer las sugerencias de mejora por parte de los usuarios.

4.1 Diseño de la investigación

4.1.1 Plan de muestreo

Lo primero que se debe abordar en un plan de muestreo es sobre quienes se va a recabar los datos, unidad de análisis, en base a los objetivos y características de lugar y tiempo del estudio. Así bien, se llevado a cabo una muestra representativa de conveniencia donde la unidad de análisis a estudiar son 45 individuos¹⁴, todos ellos habitantes de España en el mes de marzo de 2022.

La utilización de fuentes primarias externas para llevar a cabo la investigación es firme para obtener información descriptiva. Preguntando directamente a los individuos para recabar datos relativos a sus percepciones, creencias, preferencias, opiniones y comportamientos respecto a nuestro estudio.

4.1.2 Diseño del cuestionario

Dentro del diseño de investigación nos hemos decantado por la recogida de información a través de una fuente primaria externa y cuantitativa, elaborando así una serie de preguntas que nos permite obtener la información necesaria de manera eficaz, con resultados buenos, rápidos y muy descriptivos. La encuesta que se ha elaborado ha sido con la herramienta de encuestas online “*Google Forms*”, donde las cuestiones están orientadas a dar respuesta a los objetivos planteados en la prueba de concepto. Además, las preguntas se han formulado de manera sencilla, para que pudieran ser respondidas por cualquier persona, añadiendo a título explicativo varios conceptos como el de marca, logotipo y eslogan.

¹⁴ Los 45 individuos de la muestra han sido seleccionados por ser clientes tipo para este proyecto.

La encuesta que se ha diseñado consta de 18 preguntas, clasificadas en cuatro bloques. El primer bloque está formado por tres preguntas abiertas, en las que se mide la percepción de los consumidores hacia la concepción de la nueva marca conforme al nombre de la marca, eslogan, logotipo y el color de la marca.

El siguiente bloque consta de varias preguntas genéricas con el fin de enfocarse mejor a los tres segmentos de *buyer persona* planteados en el proyecto. El tercer bloque consta de cinco preguntas donde se plantea la idea y la concepción del proyecto para ver si existe relación entre lo que se quiere transmitir y lo que realmente se transmite, además de medir la intención de compra con tan solo los atributos de la identidad corporativa. Por último, se plantean varias cuestiones sociodemográficas para caracterizar mejor a la muestra.

4.2 Resultados

4.2.1 Caracterización de la muestra

Se trata de una muestra bastante equilibrada respecto al sexo y al estado civil, 26 mujeres y 19 hombres de las cuales 25 personas están casadas, 17 solteras y 3 prefieren no contestar. Por cuestiones relativas al diseño muestral, mayoritariamente se han estudiado personas que se encuentran entre 18 y 55 años con estudios universitarios/formación profesional que les gusta la decoración.

El segmento de nativos digitales tiende hacia una actitud más innovadora, frente a un porcentaje mínimo que se define como personas con una actitud más conservadora (el primer segmento). Asimismo, se muestra como la mayoría de los tres perfiles tienden hacia una actitud de confianza a la hora de comprar una nueva marca. Siendo un porcentaje muy bajo, los individuos que se definen como desconfiados. Por lo tanto, se determina una actitud positiva hacia las nuevas marcas, dada la mentalidad receptiva presentada por los individuos.

4.2.2 Percepciones y mejoras del concepto de marca

En la primera parte, se han planteado tres preguntas abiertas, en las que se mide la percepción de los consumidores hacia la concepción de la nueva marca conforme al nombre de marca, eslogan, logotipo y el color de la marca.

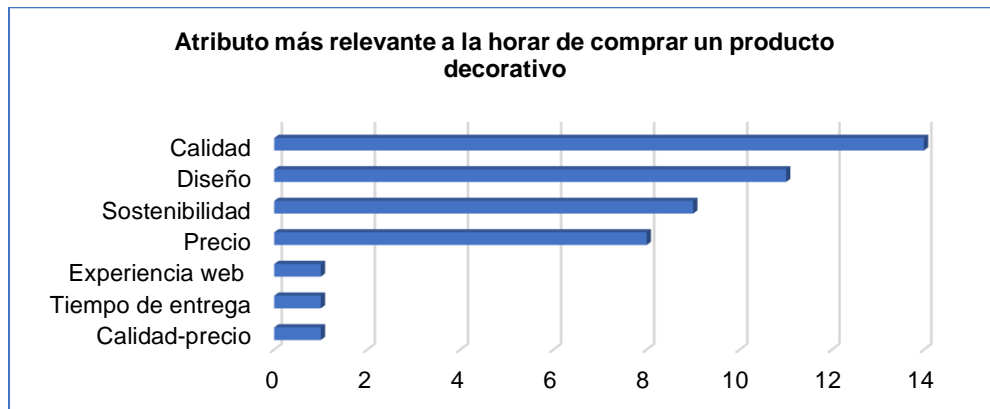
Respecto a la primera pregunta, “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el nombre de *Vitta Decora*?”, la mayoría de los individuos han respondido términos relacionados con la decoración, como “decoración” (14 personas), “tienda de decoración” (5 personas). Además de frases como “Dar vida a la decoración con nuevas cosas”, “Dar vida a la decoración”, “Viva la decoración”, “Algo relacionado con la decoración”, “Decora tu vida”, “Algo para decorar tu hogar”, “Decoración reciclada”, “Vida en la decoración”, “Una vida para decorar”.

Conforme a la siguiente pregunta, “¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve esta imagen?”, se adjuntó una imagen con el logotipo planteado anteriormente. Los individuos respondieron conceptos como “Empresa de decoración” (4 personas), “Budismo” (6 personas), “Vida decorada” (3 personas), “Decoración budista” (3 personas), “Figuras de decoración” (2 personas), entre otras. La última pregunta abierta, se preguntó sobre el color naranja utilizado en el logotipo. La mayoría de los encuestados respondió que el color naranja le sugería “vitalidad”, “oriental”, “alegría”, “naturalidad”, “tranquilidad”, “equilibrio” y “paz”. Además, lo relacionaron con un partido político o una institución de la ONU.

En la segunda parte, constaba de varias preguntas genéricas para enfocarnos mejor a los *buyer persona* planteados en el proyecto. Quedándonos con 41 de los 45 individuos de la muestra (usuarios amantes de la decoración que compraban habitualmente artículos decorativos). Además, se añadió una pregunta donde reflejará cuál es el atributo más importante para los consumidores a la hora de comprar un producto. La mayoría de la muestra señalaban que los atributos más relevantes son la calidad, la sostenibilidad y el diseño de los productos.

A continuación, se puede observar como la sostenibilidad tiene más importancia por parte de los usuarios antes que el precio (véase Gráfico 1).

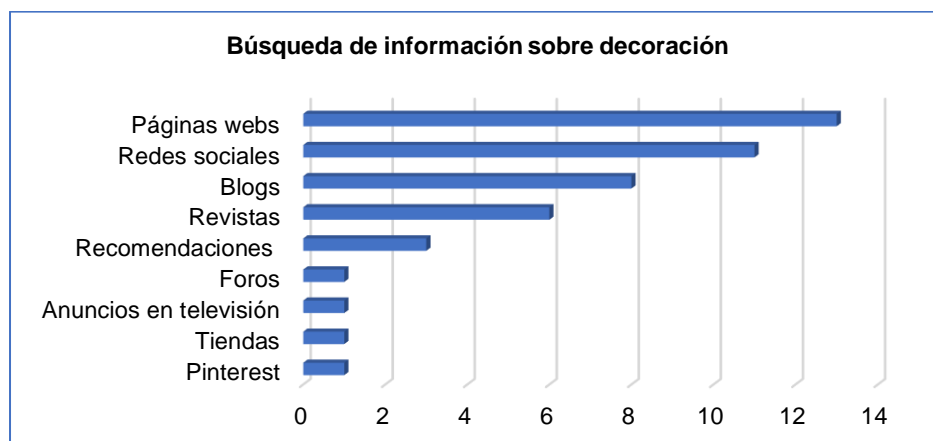
Gráfico 1. Aspecto más relevante a la hora de comprar un producto.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del formulario de Google Drive.

Además, se puede determinar que la mayoría de la muestra busca información a través de las páginas web, las redes sociales y blogs (véase Gráfico 2).

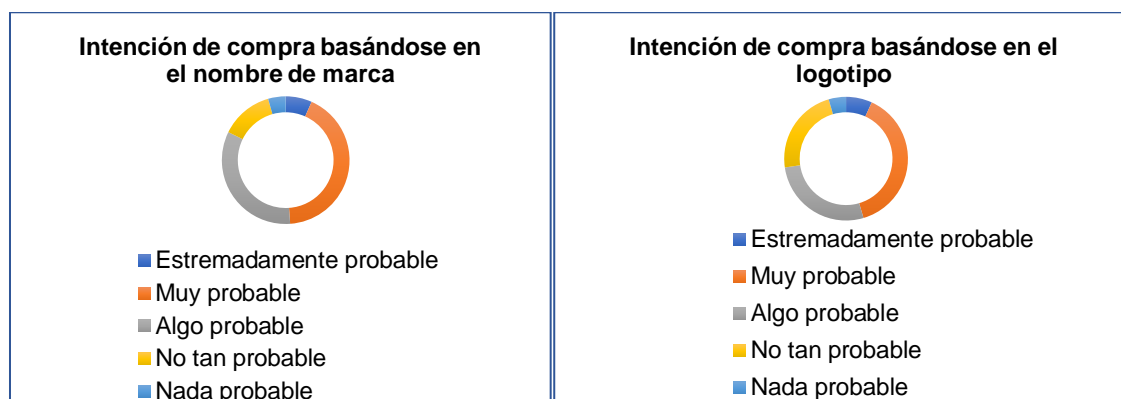
Gráfico 2. Búsqueda de información sobre decoración.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del formulario de Google Drive.

Posteriormente, se formularon una serie de cuestiones donde se planteaba la idea y la concepción del proyecto para ver si existe relación entre lo que se quiere transmitir y lo que realmente se transmite. Asimismo, se analizó la intención de compra basándose en los atributos de la identidad corporativa. Se puede observar que más del 80% de los entrevistados respondían que se ajustaba adecuadamente al nombre de marca y al logotipo. Además, la intención de compra basada en el nombre de marca y en el logotipo se veía reflejada (véase Gráfico 3).

Gráfico 3. Intención de compra basándose en el nombre de marca y el logotipo.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del formulario de Google Drive.

Sin embargo, el eslogan previamente elegido por la empresa no gustó demasiado a los *buyers*, siendo “*Damos vida a tu decoración*” la opción más elegida.

Una vez presentado los resultados obtenidos en el análisis, las conclusiones a las que se llegaron, fueron las siguientes:

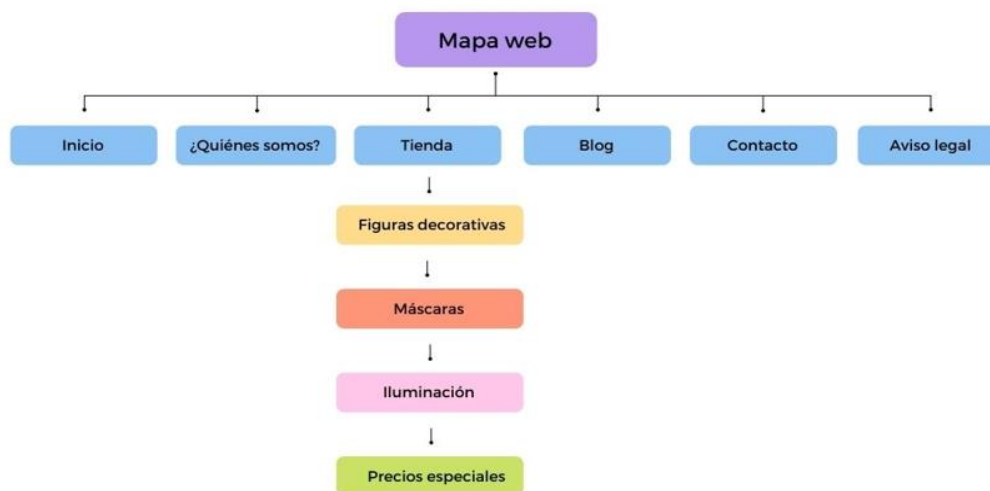
- Se ajusta bien al nombre de marca y el logotipo a la idea de concepto. Además, más del 70% estaría dispuesto a comprar el producto simplemente con estos elementos de la identidad de marca.
- El atributo más relevante para los usuarios a la hora de adquirir un producto de decoración es la calidad, seguido del diseño y la sostenibilidad. Asimismo, se aprecia una coherencia entre los elementos más demandados por los consumidores y la idea de negocio.
- Los medios donde más buscan información los usuarios es en la página web, redes sociales y blogs. Por lo tanto, la empresa tendrá que crear valor a los consumidores a través de una buena página web, redes sociales y blog para dar toda la información necesaria a los clientes potenciales.
- Se han comprendido las sugerencias que ellos harían al concepto. Por ello, se ha cambiado el eslogan de “*Vitta Decora, tu arte exótico en decoración*” a “*En Vitta Decora, damos vida a tu decoración*”.

CAPITULO 5 – CREACIÓN DE TIENDA ONLINE “VITTA DECORA”

Gracias a la prueba de concepto de marca, se ha tenido una visión más clara de lo que demandan los *buyer personas*. Por lo tanto, se ha tenido en cuenta el diseño y el contenido para alcanzar un posicionamiento en buscadores coherentes con la imagen corporativa (Álvarez y San José, 2012).

Así pues, se va a implantar una buena página web donde se enlace con un blog. Además de incluir otras páginas como la de políticas (de privacidad, cookies, garantía, opciones de envío, etc.), la historia de la empresa, contacto, entre otras. Igualmente, aparecerá una página con el catálogo de artículos que ofrece la empresa donde se explicará con detalle las características y atributos de los productos como el precio, descuentos, coste de envío, etc. Asimismo, se planificó la arquitectura web con el fin de optimizar la experiencia de usuario y *SEO On Page* después del estudio de palabras claves y teniendo en cuenta a nuestros *buyers* (véase Ilustración 3).

Ilustración 3. Mapa web "Vitta Decora".



Fuente: Elaboración propia.

Los contenidos de la web tienen una jerarquía muy visual donde todas las páginas tienen interrelación entre sí. La navegación es muy intuitiva, ya que, el usuario podrá saber en todo momento donde está y cómo volver a la página de inicio a través del logo, ubicado en el ángulo superior izquierdo de la web.

Por otro lado, cualquier usuario que navegue por la web podrá alcanzar los contenidos que busca, bien sea información, registrarse, o incluso la propia compra, en no más de tres clics con el fin de facilitar la usabilidad. Asimismo, se ha decidido crear un correo corporativo y las redes sociales de la empresa como Facebook, Pinterest e Instagram con el fin de conectar más fácilmente con el usuario.

Elegimos Facebook porque la mayoría de nuestro público objetivo está aquí. Es la red social con mayor número de usuarios, ya esta plataforma podemos subir todo tipo de contenido: texto, fotos, vídeos, etc. Es una plataforma muy versátil, y con la capacidad de “*compartir*” publicaciones, hay un gran potencial para aumentar orgánicamente la exposición de nuestras publicaciones.

Instagram también fue elegido parte de nuestra estrategia de marketing digital porque es la red social líder en la actualidad con un nivel muy alto de usuarios. Es la red social por excelencia en la actualidad, y aunque la popularidad de TikTok está creciendo, la mayoría del público joven está en Instagram.

Por último, se eligió Pinterest porque es más que una red social. Es un potente motor de búsqueda que permite a todo el mundo encontrar las mejores ideas en función de sus intereses, por lo que no está orientado a la interacción social, sino a ser un referente cuando las personas buscan inspiración para reformar su casa.

En pocas palabras, Instagram, Facebook y Pinterest se complementan, siendo el primero la audiencia principal de público es joven, y el segundo y tercero son audiencias más maduras, lo que nos ayuda a terminar de encontrar el rango de edad de nuestro público objetivo.

Después de recopilar la información anterior, se configuró la tienda a través de Wix¹⁵, ya que, es una plataforma muy enfocada en el diseño web, perfecta para este proyecto. Esta plataforma cuenta con un alojamiento web gratuito y fiable y potentes herramientas SEO para facilitar la usabilidad del sitio web. Así pues, a continuación, se van a implantar las distintas fases para la creación de la tienda online.

5.1 Dominio y alojamiento web

En primer lugar, hay que elegir y registrar el dominio del sitio web. El nombre de dominio es la base de la gestión de marca en Internet o de la identidad digital de la compañía. Al igual que ocurre para la marca offline, el nombre de marca debe cumplir una serie de requisitos legales como ser registrable y único. Tiene que actuar como un instrumento de protección legal frente a terceros (Álvarez y San José, 2012).

Gracias a la fuente de DonDominio¹⁶ se pudo ver como el dominio de la empresa está disponible (véase Ilustración 4). El dominio elegido para la tienda online sería www.vittadecora.com, ya que la extensión (.com) es una extensión global que facilita la expansión.

Ilustración 4. Disponibilidad del dominio de "Vitta Decora".

| | |
|--------------------|--------------|
| vittadecora.com | ✔ Disponible |
| vittadecora.net | ✔ Disponible |
| vittadecora.online | ✔ Disponible |
| vittadecora.site | ✔ Disponible |
| vittadecora.org | ✔ Disponible |
| vittadecora.eu | ✔ Disponible |
| vittadecora.tech | ✔ Disponible |
| vittadecora.store | ✔ Disponible |
| vittadecora.com.es | ✔ Disponible |

Fuente: Página oficial DonDominio.

¹⁵ (Wix, Creación de plataformas de eCommerce, s.f.). Fuente: Wix. Consulta realizada en febrero de 2022.

¹⁶ (DonDominio, s.f.) Fuente: DonDominio. Consulta realizada en febrero de 2022.

Respecto los aspectos comerciales, es un dominio muy visual, fácil de recordar y que representa bien los valores de la empresa “*esa nueva vida que se quiere dar a los artículos de decoración*”. A pesar de ello, como el proyecto es un mero planteamiento, de momento se quedará con el establecido por Wix (véase Ilustración 5).

Ilustración 5. Dominio de "Vitta Decora".



Fuente: Página oficial de Wix.

Por otro lado, el alojamiento web escogido es un servicio de hosting que ofrece esta plataforma digital. Con este servicio se podrá almacenar todo tipo de contenido en la web, que, además de ser gratuito, cuenta con encriptación SSL y número de páginas ilimitadas.

5.2 Diseño web

Después de elegir el dominio, se ha buscado una apariencia profesional para captar y atraer al público objetivo. En cuanto a la estructura de la página, el formato de la página debe ser lógico, navegable y similar en todas las páginas con el mismo contenido. Las diferentes páginas deben tener un estilo similar para evitar la sensación de moverse entre diferentes tiendas. Además de tener una estructura de navegación sencilla e intuitiva en los menús para acercar a los clientes al producto con el menor número de clics posible. El contenido debe ser relevante, confiable y útil en términos de su aplicabilidad o interés específico para satisfacer sus necesidades (Álvarez y San José, 2012).

Respecto al diseño, se ha tenido en cuenta un diseño web *mobile first* adaptado a las necesidades de los clientes (véase Ilustración 6). Debido a que actualmente el 52,64% del tráfico total de Internet se realiza a través de teléfonos móviles, y para finales de año los expertos predicen un aumento de hasta el 75%¹⁷.

¹⁷ (Cyberclick, s.f.). Fuente: Cyberclick. Consulta realizada en marzo de 2022.

Ilustración 6. Diseño mobile first.



Fuente: Nivel de calidad.

1º EXPERIENCIA UX EN LA PÁGINA DE INICIO:

En primer lugar, se ha añadido un *banner*¹⁸ de cookies donde aparece nada más que el usuario accede al sitio. Este, se vincula con la página de “*Aviso legal*” cuando se hace clic sobre “*Política de privacidad*”. Asimismo, cuando se hace clic sobre “*Opciones*” aparece la configuración avanzada de cookies (esenciales, de marketing, funcionales y de analíticas) (véase Ilustración 7). Asimismo, en el mensaje figura un botón con “*Más información*”, enlazando a la página de política que contiene información específica sobre cookies y otras políticas relacionadas con la empresa. Esta página se podrá acceder en cualquier momento, puesto que está incluida en el menú la tienda. En ella, se especifican las cookies estrictamente necesarias, las analíticas y/o de medición, las funcionales y las de marketing (Álvarez y San José, 2012).

Ilustración 7. Banner de cookies. Versión móvil y web.

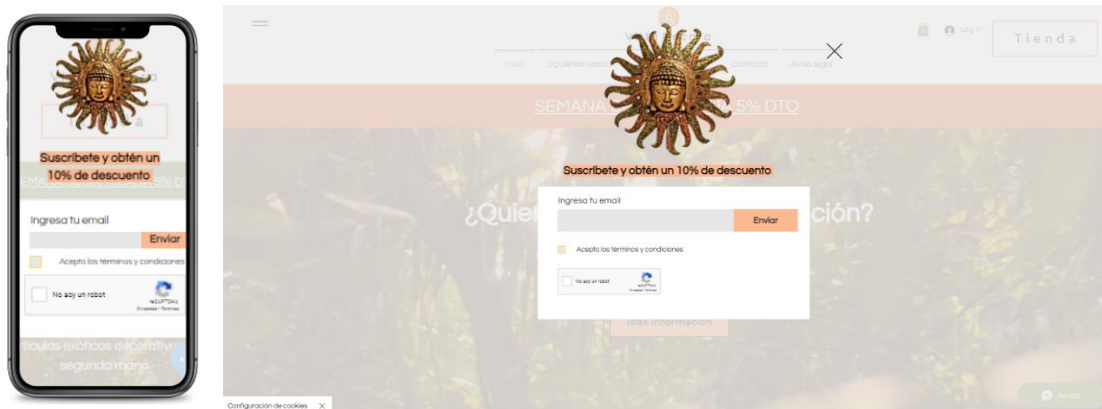


Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

¹⁸ Un banner es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña. Fuente: Cyberclick.

A continuación, aparece un *banner* para incitar al usuario que se pueda suscribir y obtener un 10% de descuento al registrarse en la tienda. Tan sólo debe ingresar el correo electrónico para enviarle el código de descuento de su próxima compra (véase Ilustración 8).

Ilustración 8. Banner de descuento por suscripción. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

En el *header* o cabecera del sitio web se puede ver como se distribuye la arquitectura web con el menú de navegación y las diferentes líneas de productos (véase Ilustración 9).

Ilustración 9. Menú de navegación. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Asimismo, aparece un *chatbot* de servicio al cliente accesible y disponible para si el usuario le surge cualquier duda o sugerencia. Además, en la versión móvil aparece directamente enlazado al *chatbot*, al correo electrónico y a las redes sociales en la esquina izquierda del dispositivo (véase Ilustración 10).

Ilustración 10. Chatbot. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

En la página de inicio se muestra un *call to action* “SEMANA SUDAFRICANA 5% DTO” en forma de *sliders* con el fin de llamar la atención al usuario. La empresa cuenta con productos de origen de distintos lugares, por ello, se ha aprovechado para llevar a cabo una estrategia de marketing donde cada semana se hará un 5% de descuento a productos del mismo origen. Aquellos productos se podrán en la página de “Precios especiales” (véase Ilustración 11).

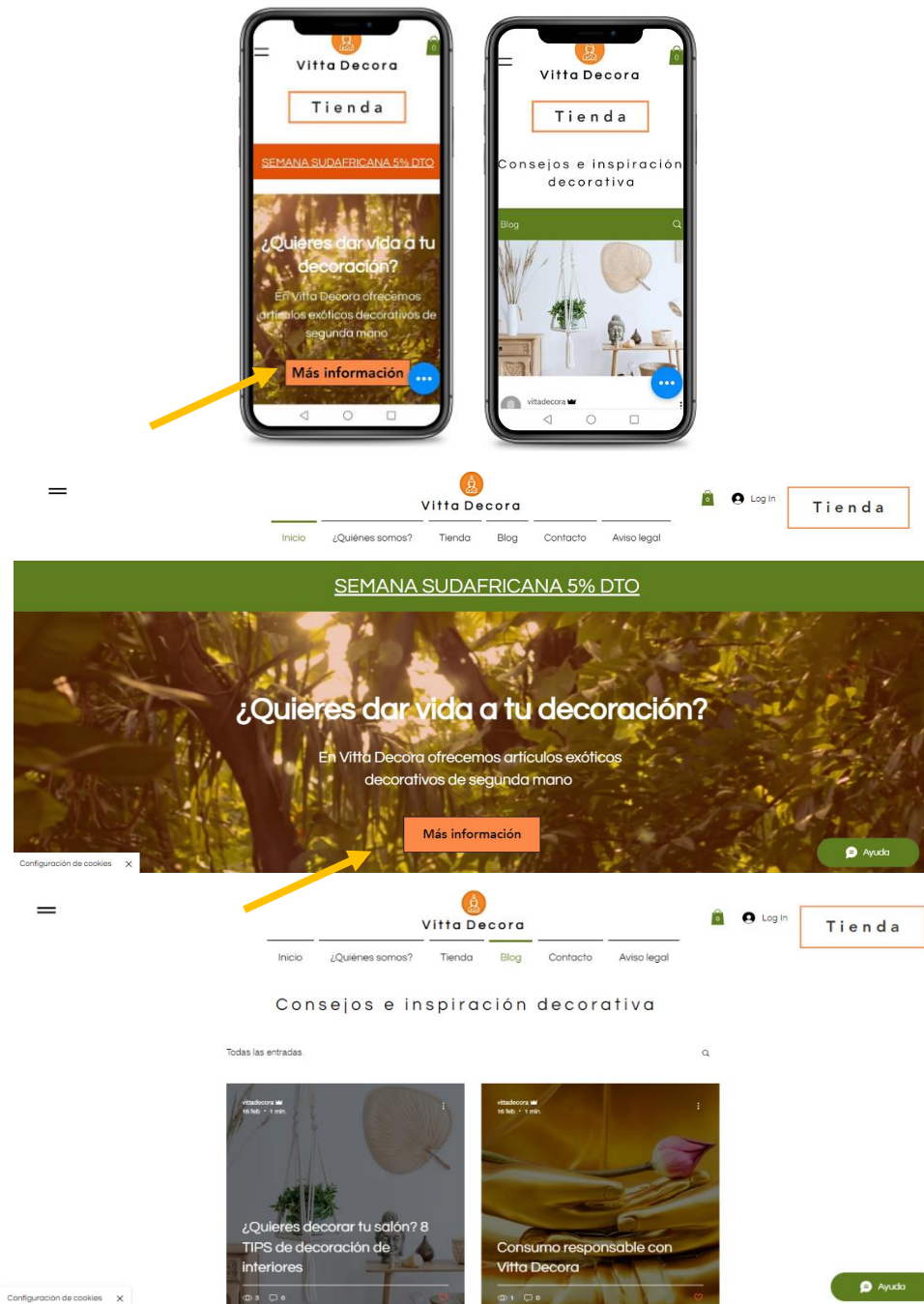
Ilustración 11. Call to action Precios especiales. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

En la página de inicio se aprecia un *call to action* con el eslogan en forma de una pregunta “¿Quieres dar vida a tu decoración?” con el fin de lograr una interacción con el usuario y le genere curiosidad por saber más de la empresa. Por ello, se ha enlazado con el botón “Más información” al blog de la empresa donde se publicarán temas relacionados con las búsquedas realizadas anteriormente con la herramienta Answer The Public (véase Ilustración 12).

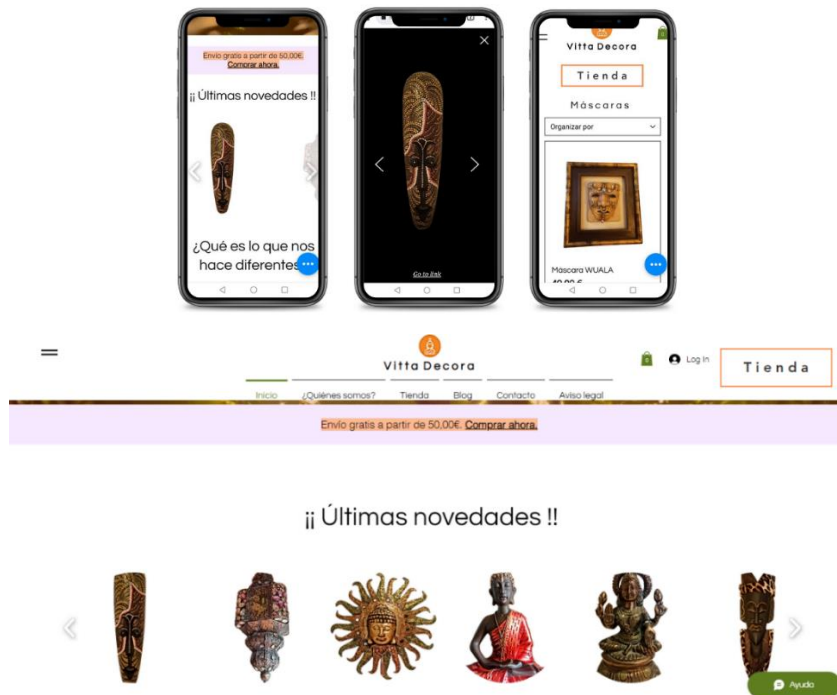
Ilustración 12. Call to action Blog. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Si nos deslizamos por el *scroll* se le informa al usuario sobre las condiciones de envío de la empresa “*Envío gratis a partir de 50 €*”. Se enlaza con un *call to action* “*Comprar ahora*” que le redirige a la tienda de productos. Igualmente, en la medida que se hace *scroll*, aparece un *slider* de categorías con las últimas novedades enlazadas directamente con las categorías de la tienda (véase Ilustración 13).

Ilustración 13. Slider de categorías. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Después, se muestra otro *call to action* “*¿Qué es lo que nos hace diferentes?*” Que, se argumenta los tres aspectos diferenciadores de la marca (véase Ilustración 14).

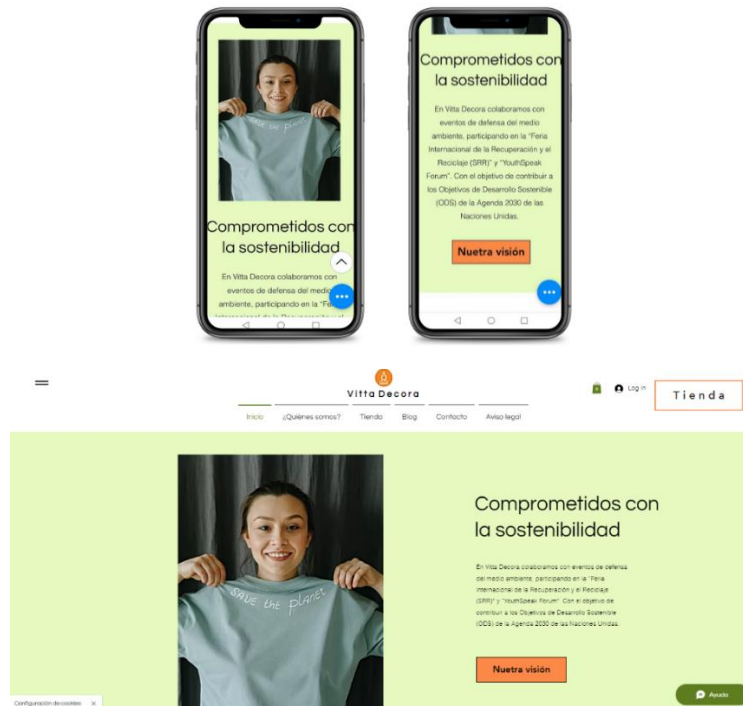
Ilustración 14. Call to action atributos. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Si seguimos haciendo *scroll*, en el *body* o cuerpo del sitio web aparece uno de los aspectos más característicos de la marca, el compromiso con la sostenibilidad. En este *post* se enlaza con el “¿Quiénes somos?” con la intención de que le surja interés sobre la historia de la empresa (véase Ilustración 15).

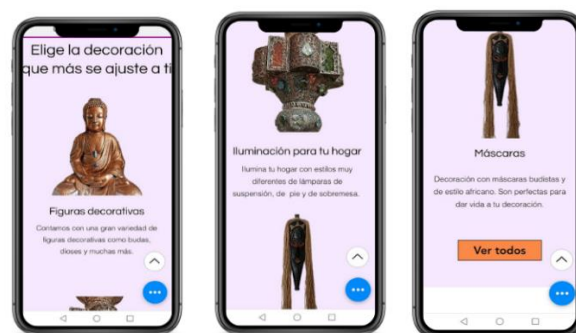
Ilustración 15. Call to action ¿Quiénes somos? Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

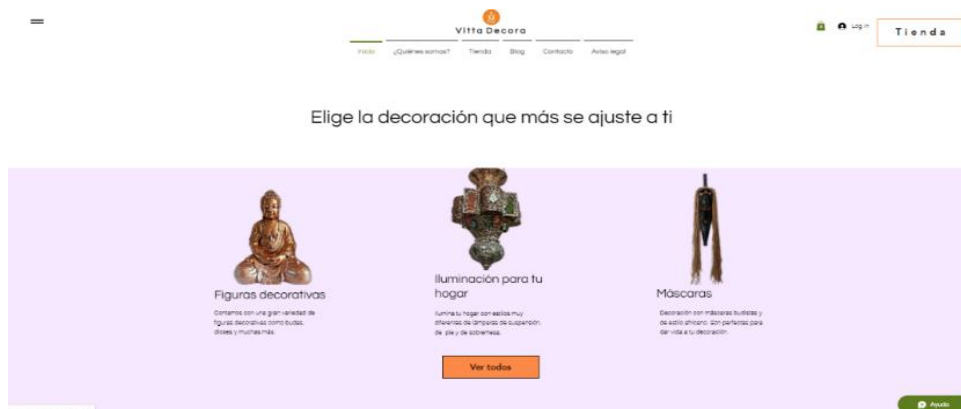
A continuación, se aprecian las tres líneas de productos de la marca (figuras decorativas, máscaras y artículos de iluminación) donde hay una breve explicación y se enlaza con otro *call to action* a todos los productos de la tienda. Para que el usuario pueda ver todos los productos que hay en la tienda (véase Ilustración 16 y 17).

Ilustración 16. Call to action Tienda. Versión móvil.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Ilustración 17. Call to action Tienda. Versión web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Posteriormente, se explica cómo obtener el producto y los servicios ofrecidos junto DHL. Se ha elegido DHL Parcel, ya que son especialistas en envíos de tiendas online. Además, cuentan con el servicio DHL Packaging Services donde se ofrece un embalaje optimizado y respetuoso con el medioambiente. Esta estandarización de empaques ayuda a mejorar nuestra eficiencia del proceso utilizando el menor número de recursos y logrando el mínimo impacto en el medio ambiente (véase Ilustración 18). En el botón “*Consultar*” se ha vinculado a la página de aviso legal con otro *call to action* donde aparecerá toda la información necesaria sobre envíos y devoluciones.

Ilustración 18. Call to action Aviso legal. Versión móvil y web.

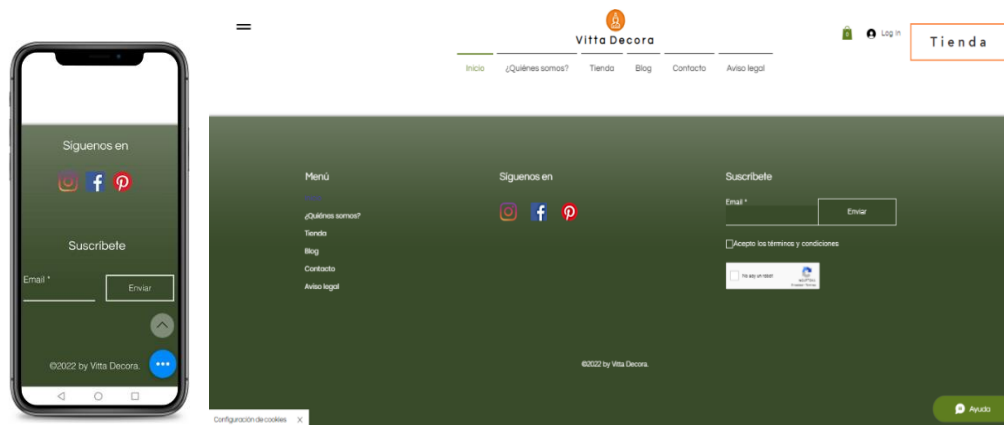




Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Finalmente, en el *footer* o pie de página del sitio web se enlaza el menú, redes sociales y suscripción a las *newsletters* (véase Ilustración 19).

Ilustración 19. Pie de página. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

2º EXPERIENCIA UX EN LA TIENDA:

En la versión móvil como en la versión del ordenador aparece en todo momento el botón tienda para acceder directamente a los productos que se ofertan. El tamaño de las imágenes es grande, para que se aprecie correctamente el producto, y, además, darle protagonismo a la fotografía y al estilo de la marca.

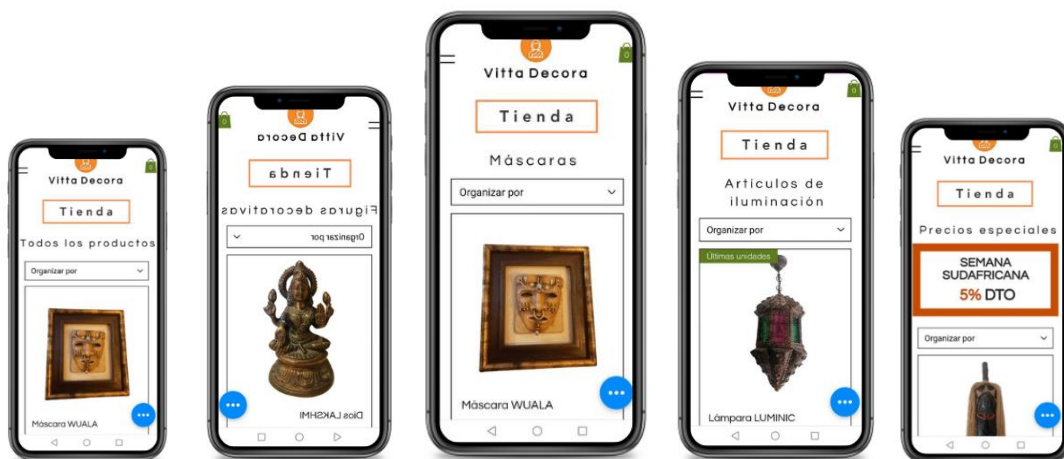
Cuando se hace clic en la imagen aparece todas las características del producto como una descripción, color, material, estilo, tamaño y se ha incluido un *call to action* arriba a la izquierda si el producto es nuevo, destacado o si hay pocas unidades.

En el caso de los artículos de iluminación se indica el tipo de instalación del interruptor y el tipo de fuente de iluminación. Además, se ha agregado el botón de añadir al carrito y unos filtros para que el usuario pueda organizar su búsqueda en cuanto al nombre y al precio del producto.

En cuanto al precio, se quiere establecer un *pricing* asequible para el cliente sobre todo en la primera fase de lanzamiento de la marca. Ya que, en estas primeras fases la empresa todavía no cuenta con ningún tipo de fidelidad ni notoriedad. Y así, poder posicionar a la marca como un negocio de segunda mano que aparte de contribuir con la sostenibilidad, cuenta una buena relación calidad precio en todos sus productos.

Asimismo, en todos los productos se ha añadido las políticas en cuanto al plazo de entrega, devoluciones y características de los costes de envío junto a un *slider* con los productos relacionados. En el caso de que el usuario le guste un producto, también podrá añadirlo como favoritos para cuando vuelva acceder al sitio web (véase Ilustración 20 y 21).

Ilustración 20. Páginas de la Tienda. Versión móvil.



Fuente: Sitio web oficial de "Vitta Decora".

Ilustración 21. Páginas de la Tienda. Versión web.

Inicio ¿Quiénes somos? Tienda Blog Contacto Aviso legal

Vitta Decora

Log in Tienda

Todos los productos

Organizar por

Máscara WUJALA 49,00 € Agregar al carrito

Máscara MAZE 39,90 € Agregar al carrito

Máscara SEMBI 29,00 € - 27,55 € Agregar al carrito

Máscara BUDA 119,00 € Agregar al carrito

Novedad

Configuración de cookies

Ayuda

Inicio ¿Quiénes somos? Tienda Blog Contacto Aviso legal

Vitta Decora

Log in Tienda

Figuras decorativas

Organizar por

Dios LAKSHMI 39,90 € Agregar al carrito

Dios BUDA GANESHA 48,00 € Agregar al carrito

Dios TRIUNVIRATO 30,00 € Agregar al carrito

Dios SEÑOR GANESHA 85,00 € Agregar al carrito

Destacado

Configuración de cookies

Ayuda

Inicio ¿Quiénes somos? Tienda Blog Contacto Aviso legal

Vitta Decora

Log in Tienda

Máscaras

Organizar por

Máscara WUJALA 49,00 € Agregar al carrito

Máscara MAZE 39,90 € Agregar al carrito

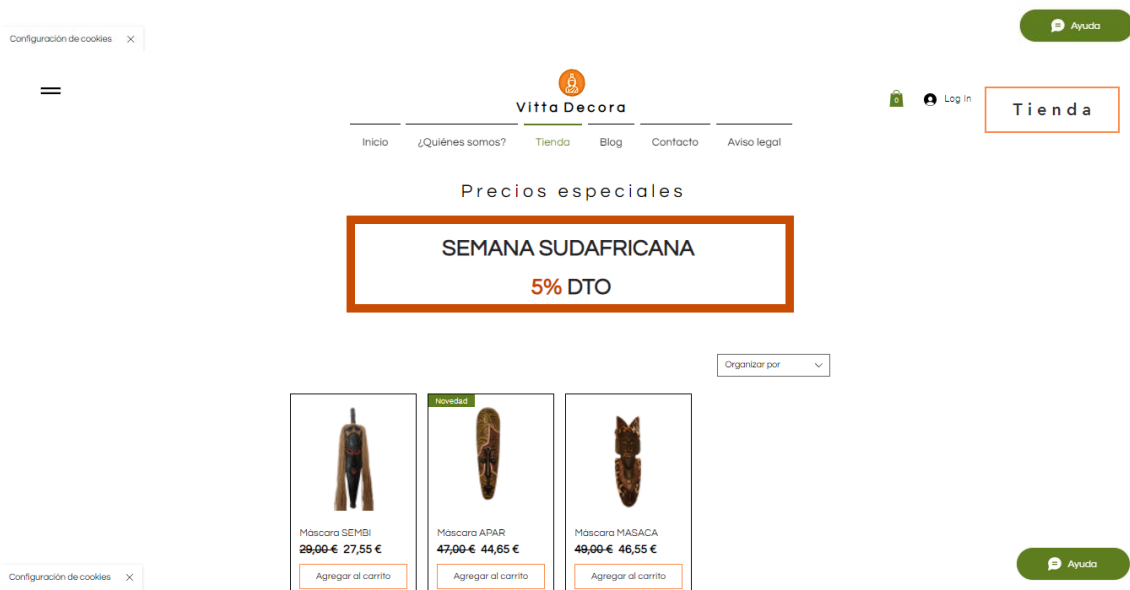
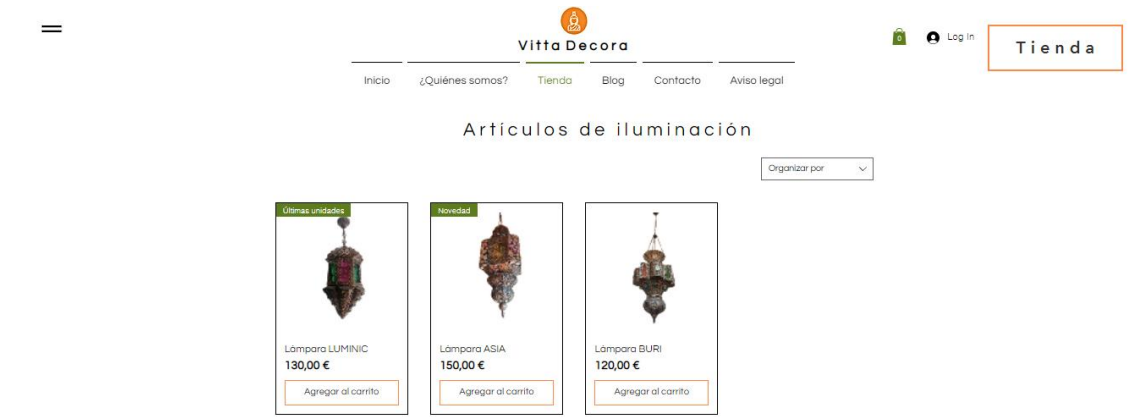
Máscara SEMBI 29,00 € - 27,55 € Agregar al carrito

Máscara BUDA 119,00 € Agregar al carrito

Novedad

Configuración de cookies

Ayuda

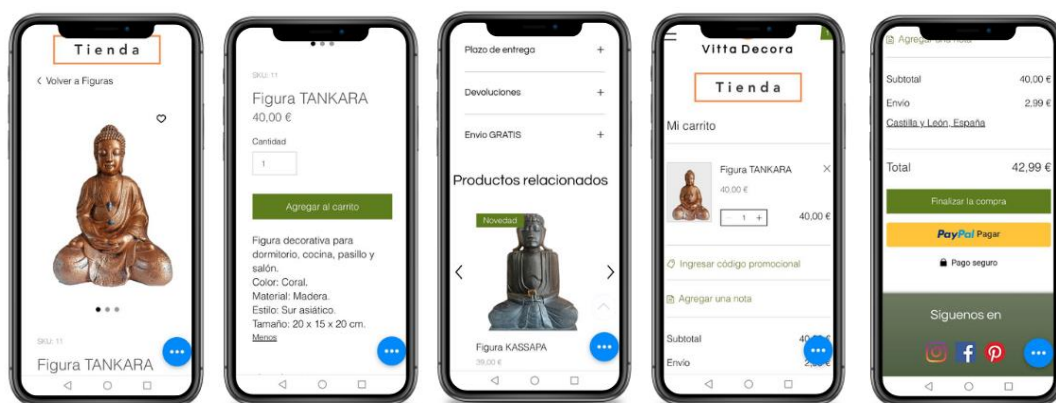


Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

3º EXPERIENCIA UX EN EL CARRITO DE COMPRA:

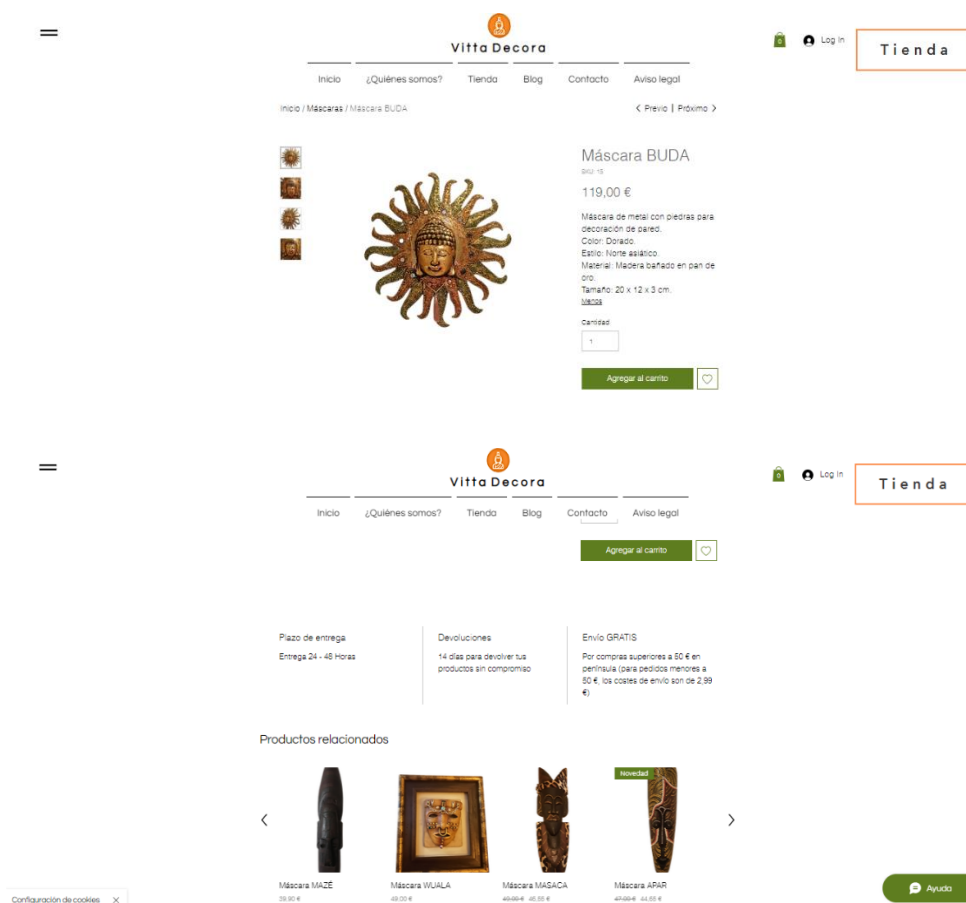
En el carrito se mostrará un mensaje de agregar a la cesta, opciones y evaluaciones visibles al hacer el *checkout* con el fin de transmitir tranquilidad en la privacidad, visibilidad de los gastos de envío y la disponibilidad de los productos. Además, se ha adjuntado un formulario de *checkout* efectivo para generar seguridad en el pago (véase Ilustración 22 y 23).

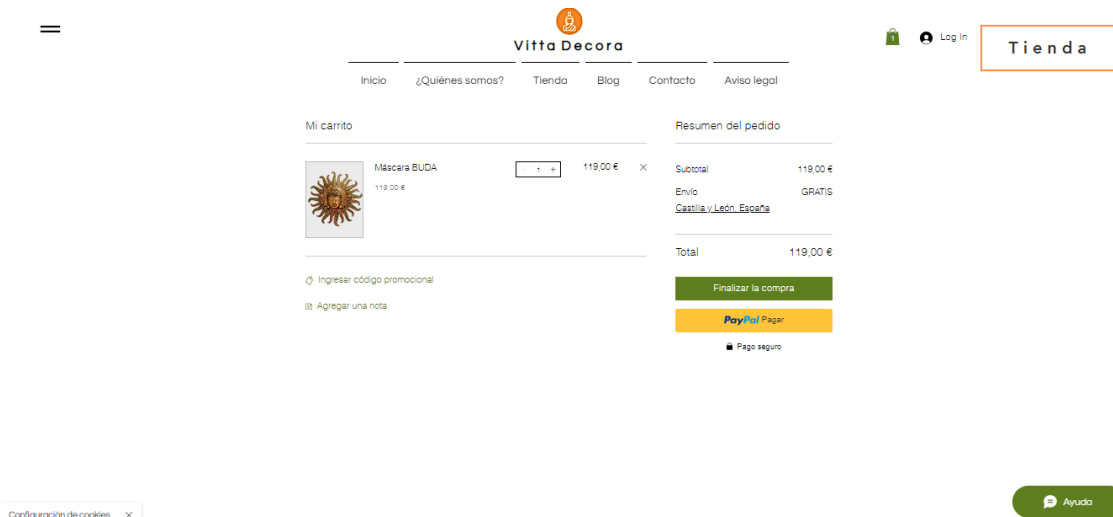
Ilustración 22. Ruta Compra online. Versión móvil.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Ilustración 23. Ruta Compra online. Versión web.





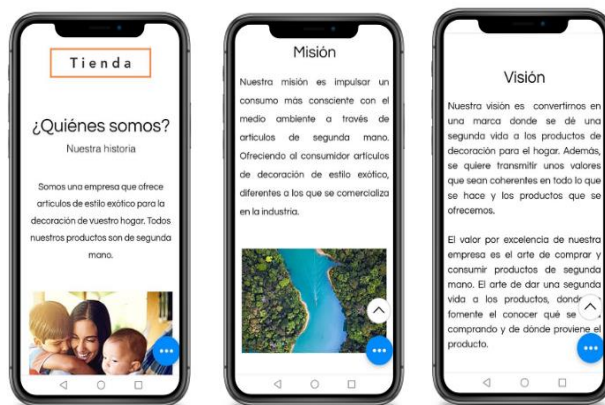
Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

4º EXPERIENCIA UX EN LAS DEMÁS PÁGINAS

- Página “¿Quiénes somos?”:

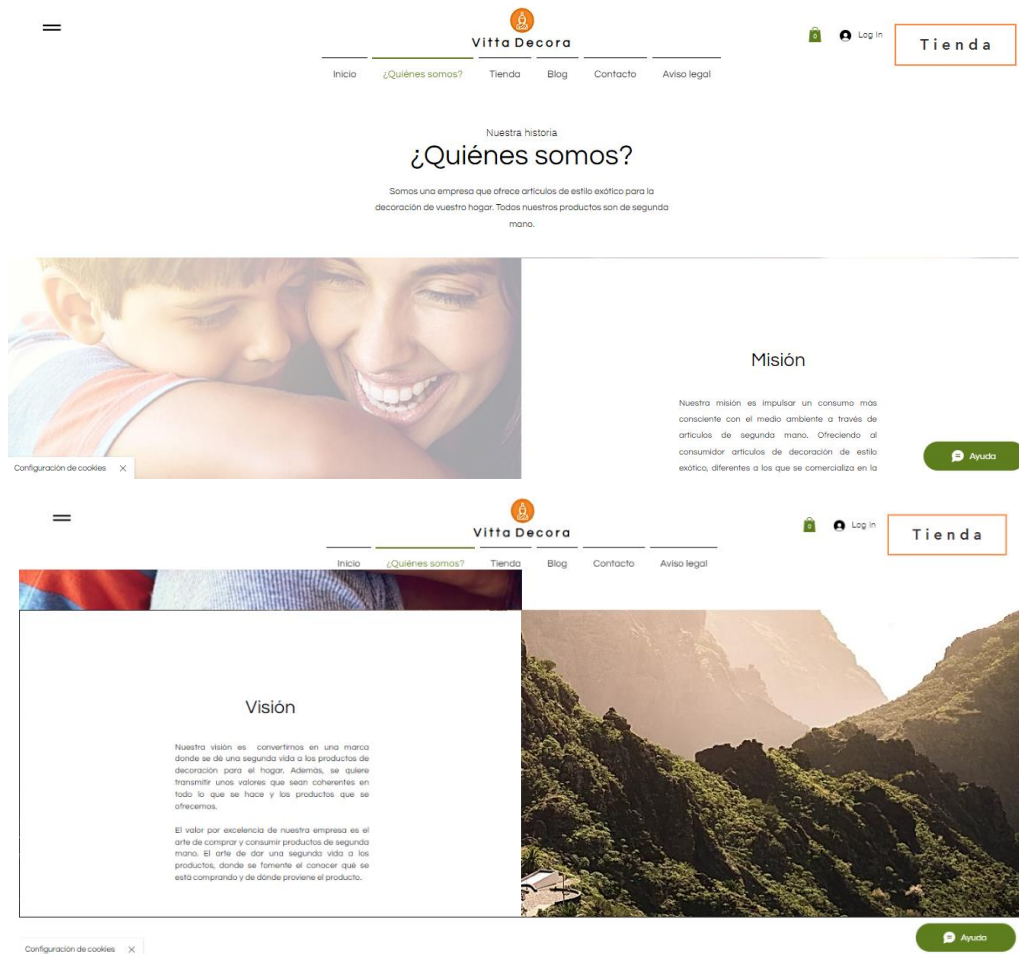
En la página de la empresa se explica la historia, la misión y valores de la empresa detallando toda la información necesaria para el usuario (véase Ilustración 24 y 25).

Ilustración 24. Página ¿Quiénes somos? Versión móvil.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Ilustración 25. Página ¿Quiénes somos? Versión web.

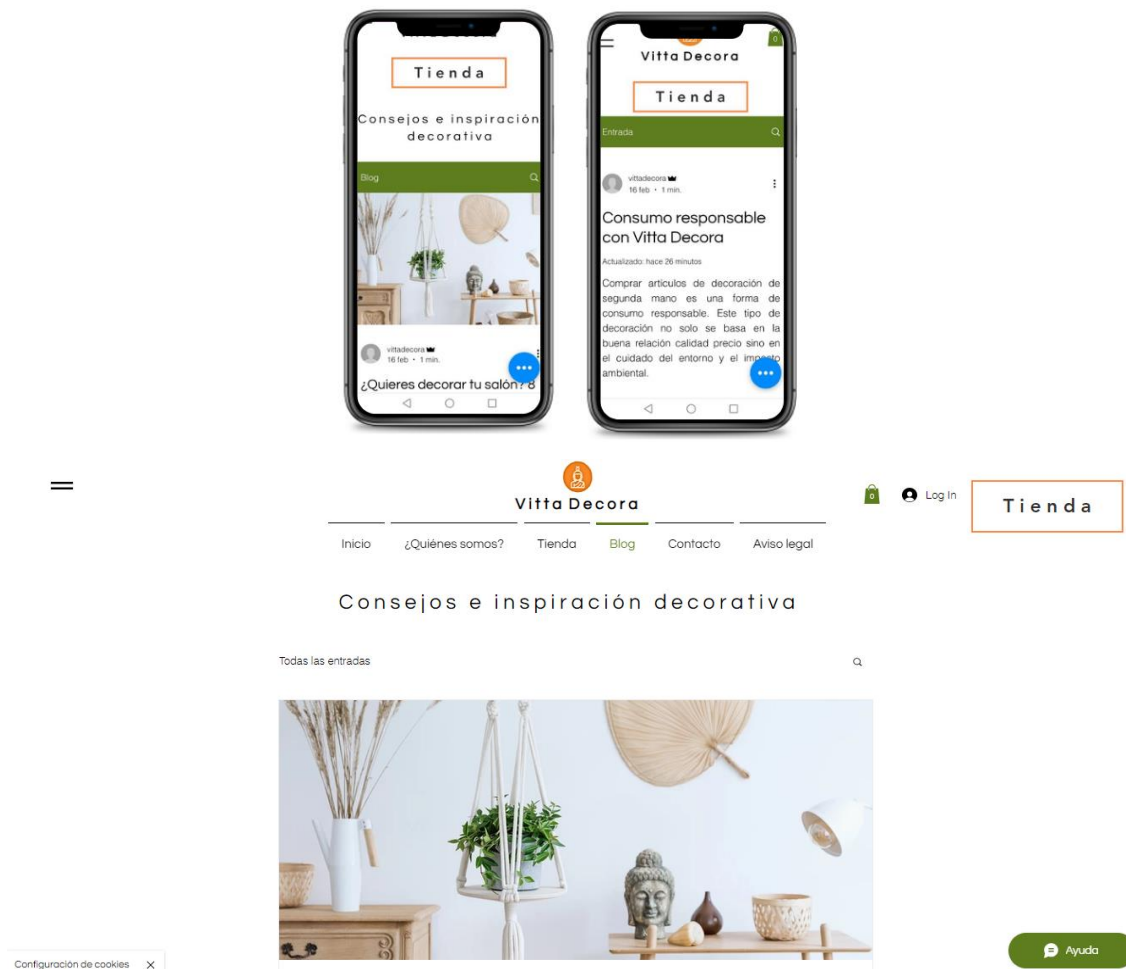


Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

▪ Página Blog:

En esta página se publicarán noticias, consejos decorativos y muchas más novedades acerca de la empresa (véase Ilustración 26). En este caso, el blog se convierte en un canal de comunicación, al igual que las redes sociales o el correo electrónico. De esta forma, el blog se va a convertir en uno de los pilares de la metodología de *inbound marketing* para atraer público objetivo al sitio web.

Ilustración 26. Página de Blog. Versión móvil y web.

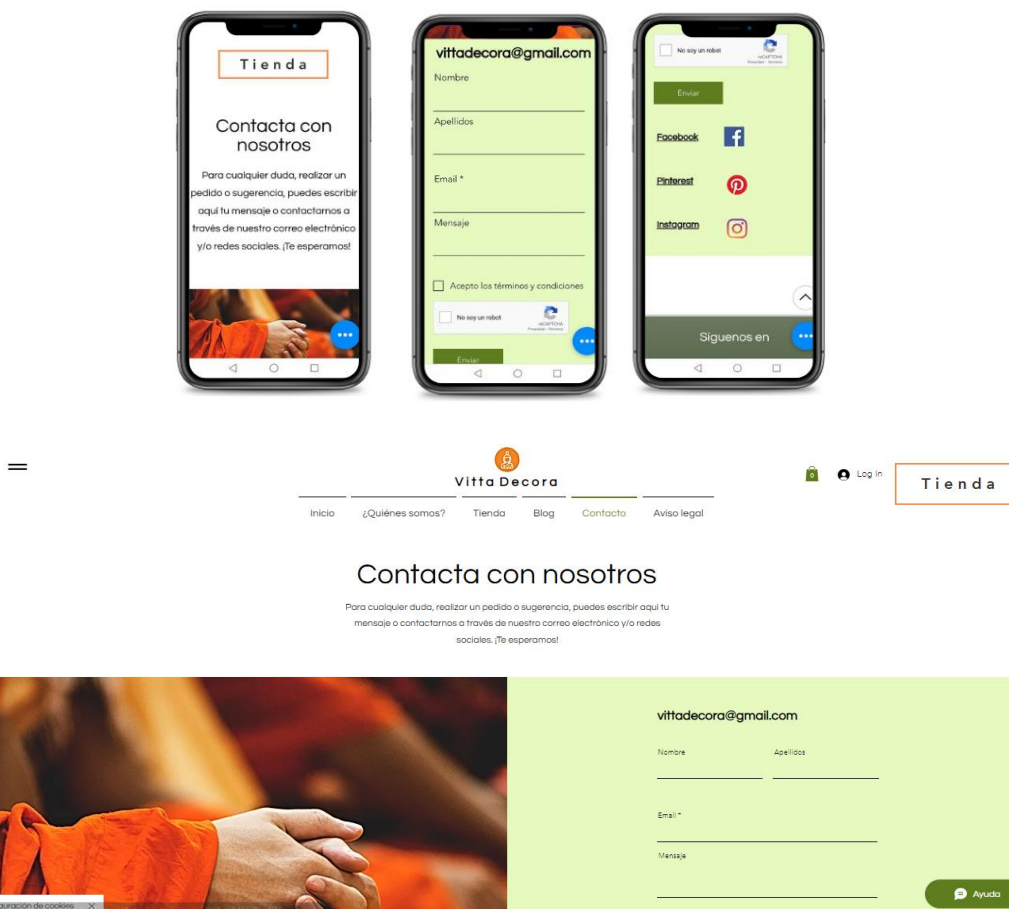


Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

- **Página de contacto:**

En la página de contacto podrán contactar con la marca para pedir información e incluso realizar un pedido. Además, los usuarios se podrán poner en contacto a través de las redes sociales, las cuales se encuentran en el *footer* de la web. Están los tres iconos de las redes sociales Pinterest (@vittadecora), Facebook (Vitta Decora), Instagram (@vittadecora) y uno para el correo electrónico (vittadecora@gmail.com). En el momento en el que se hace clic en alguno de ellos, te lleva a la respectiva red social. Esto está hecho para fomentar la comunicación del público con la marca, y llevarlo a los diferentes perfiles sociales (véase Ilustración 27).

Ilustración 27. Página de Contacto. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

- **Aviso legal:**

En la página de aviso legal se explica todas las políticas desde la política de privacidad, cookies, costes de envío y demás (véase Ilustración 28).

Ilustración 28. Página Aviso legal. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

5.3 Medios de pago

La siguiente fase, es elegir los métodos de pago aceptados por la empresa. En este caso, se ha escogido la tarjeta de crédito/débito, Apple Pay, PayPal y Bizum, puesto que son algunos de los más usados por los consumidores (Nuteco, 2021).

La tarjeta de crédito y Apple Pay, ambas funcionalidades se integran en el plugin “*Wix Payments*”¹⁹. Es un proveedor de pagos interno de Wix que permite aceptar pagos con tarjeta de crédito sin la necesidad de conectarte a un proveedor externo (véase Ilustración 29).

Ilustración 29. Diferentes formas de pago con tarjeta de crédito/débito.



Fuente: Página oficial de Wix.

Permite que los clientes paguen en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. Los clientes podrán pagar al instante por bienes y servicios con un proceso de finalización de compra que funciona genial en cualquier pantalla. No obstante, hay que tener en cuenta que Wix cobra una tarifa por cada pago recibido a través de “*Wix Payments*”.

Por otro lado, se puede pagar a través de PayPal, un proveedor externo que acepta pagos con PayPal, tarjetas de crédito y débito. Este método de pago tiene múltiples beneficios para los usuarios ya que pueden realizar transferencias instantáneas, cambios de moneda, brindándoles mayor seguridad y confianza.

Asimismo, se aceptarán pagos a través de Bizum²⁰. En el momento de finalización de compra, el usuario tendrá que seleccionar “*Pagar con Bizum*” donde introducirá sus datos junto a su número de teléfono. Se validará su compra introduciendo la clave Bizum o en la aplicación de su banco.

¹⁹ (Wix, Acerca de Wix Payments, s.f.). Fuente: Wix. Consulta realizada en febrero de 2022.

²⁰ Wix no permite realizar pagos a través de Bizum. No obstante, se ha incluido en el proyecto por su relevancia actual.

5.4 Aspectos legales de la web

En primer lugar, se tiene en cuenta la *“Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI)”*²¹, normativa que regula la actividad económica a través de internet. Junto a las nuevas condiciones de uso de la *“Ley de cookies”*. Operativamente, aparece una ventana emergente de advertencia de cookies y una página de política de cookies para que el usuario pueda aceptar o rechazar las cookies. En el mensaje, figura un botón con *“Más información”*, enlazando a la página de política que contiene información específica sobre cookies y otras políticas relacionadas con la empresa. Esta página se podrá acceder en cualquier momento, puesto que está incluida en el menú la tienda. En ella, se especificará las cookies estrictamente necesarias, las analíticas y/o de medición, las funcionales y las de marketing (Álvarez y San José, 2012).

Asimismo, se tiene en cuenta la *“Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista”*²² y el *“Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, donde se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias”*²³. En donde se especifica en la página de aviso legal que el comprador tiene derecho de desistimiento²⁴ del contrato dentro de los 14 días a partir de la fecha de recepción.

Igualmente, se especifica los plazos de ejecución y pago. Si el importe de la compra con tarjeta de crédito ha sido pagado y la tarjeta de crédito no ha sido identificada directa o electrónicamente, el titular de la tarjeta puede solicitar la cancelación inmediata del cargo y el reembolso lo antes posible. Sin embargo, si el titular de la tarjeta de crédito también solicita una cancelación después de realizar una compra, está obligado a indemnizar a la empresa por las posibles pérdidas causadas por la cancelación.

²¹ (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, s.f.). Fuente: Mineco. Consulta realizada en febrero de 2022.

²² (BOE, s.f.). Fuente: BOE. Consulta realizada en febrero de 2022.

²³ (BOE, s.f.). Fuente: BOE. Consulta realizada en febrero de 2022.

²⁴ Se entiende por derecho de desistimiento la facultad que tiene todo consumidor de deshacer un contrato, y dejarlo sin efecto, dentro de un plazo establecido en la ley.

Por último, y no menos importante, la empresa está regida a la “*Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*”²⁵. Para que los usuarios puedan realizar compras en la tienda online, los clientes tendrán varias opciones dependiendo de si están registrados o no. Si el individuo no está registrado podrá realizar la compra de productos sin necesidad a través del formulario en la plataforma. En cambio, si el cliente no está registrado y quiere registrarse, se le proporcionará un formulario en el que en todo momento se le protegerá sus datos y se le ofrecerá una serie de promociones y ventajas frente al no registrado. Además, el usuario deberá aceptar previamente y de manera expresa los criterios de política de privacidad (detallados en la página de políticas de la empresa) (Álvarez y San José, 2012).

5.5 Operador logístico

La última fase para la creación de la tienda online es escoger el operador logístico. Así bien, se ha decantado por la empresa de logística más grande del mundo, DHL, pionera en soluciones innovadoras de logística verde, ya que cuenta con una cadena de suministro muy sostenible. Para lograrlo, reducen la huella de carbono a través de sus operaciones logísticas.

El servicio contratado será DHL Parcel²⁶, especialistas en envíos de tiendas online. Tanto la empresa como los clientes podrán realizar un seguimiento de los envíos de principio a fin a través de la herramienta *track & trace*. Las entregas son entre 24 y 48 horas contando con una amplia flexibilidad en las opciones de entrega con unos costes de envío de 2,99€ para compras inferiores a 50€ de compra. Además, cuenta con 3.700 DHL ServicePoints en toda la península donde se podrá recoger y/o devolver el producto.

Por último, se contratará un servicio adicional, el DHL Packaging Services. Ya que, ofrece un embalaje optimizado y respetuoso con el medioambiente. Esta estandarización de empaques ayudará a mejorar la eficiencia del proceso utilizando el menor número de recursos.

²⁵ (BOE, s.f.). Fuente: BOE. Consulta realizada en febrero de 2022.

²⁶ (DHL, s.f.) Fuente: DHL. Consulta realizada en marzo de 2022.

CAPÍTULO 6 – TEST DE EXPERIENCIA DE USUARIO

Según Marc Hassenzahl y Noam Tractinsky en el artículo recogido en la reconocida revista científica Behaviour & Information Technology, definen que la experiencia de usuario *“es una consecuencia del estado interno del usuario (predisposiciones, expectativas, necesidades, motivación, estado de ánimo, etc.), las características del sistema diseñado (por ejemplo, complejidad, propósito, usabilidad, funcionalidad, etc.) y el contexto (o el entorno) dentro del que se produce la interacción (por ejemplo, entorno organizacional/social, sentido de la actividad, voluntariedad de uso, etc.)”*. Todos estos factores son, según estos autores, los que intervienen en la generación de una experiencia de usuario. Por ello, se ha planteado una técnica de observación y entrevista a través de una prueba de experiencia de usuario en el mes de mayo de 2022. Los subobjetivos que se quieren lograr son:

1º SUBOBJETIVO: Conocer cuáles son las expectativas y percepciones de los clientes tras interactuar con la empresa.

2º SUBOBJETIVO: Conseguir identificar posibles problemas.

3º SUBOBJETIVO: Mejorar la experiencia web de usuario.

6.1 Diseño de la investigación

6.1.1 Plan de muestreo

Se ha empleado un enfoque metodológico cualitativo, realizando entrevistas personales²⁷ a los diferentes perfiles de *buyer personas* planteados en el proyecto. La unidad de análisis a estudiar son 10 individuos, todos ellos habitantes de España en el mes de mayo de 2022.

²⁷ Método de recogida de la información: Técnica de observación y entrevista. (A través de la aplicación analítica “Visitor Analytics” y el programa “Microsoft Word”).

6.1.2 Diseño del cuestionario

La recogida de información se ha realizado a través de una fuente primaria, externa y cualitativa, elaborando así una serie de preguntas que nos permite obtener la información necesaria de manera eficaz, con resultados buenos, rápidos y muy descriptivos.

La entrevista que se ha diseñado consta de un total de 16 preguntas, clasificadas en tres bloques. En primer lugar, se especificaron una serie de preguntas abiertas sobre las características de los productos. Una siguiente parte sobre el diseño y la usabilidad de la web y, por último, una serie de preguntas sociodemográficas del usuario.

6.2 Resultados

6.2.1 Caracterización de la muestra

Se trata de una muestra de *buyer personas* bastante equilibrada respecto al sexo, 5 mujeres y 5 hombres donde 5 personas están casadas, 4 solteras y 1 prefieren no contestar con estudios universitarios y formación profesional.

6.2.2 Percepciones del usuario y mejoras del sitio web

Una vez realizado las entrevistas, las conclusiones más relevantes fueron las siguientes:

- Los usuarios encuentran fácilmente los productos en la web. No obstante, echan de menos un filtro de categorías de productos.
- El precio de los productos es adecuado respecto sus características y los costes de envío son muy asequibles.
- El proveedor externo DHL le gusta a la muestra, ya que le da confianza a la hora de comprar los productos. Asimismo, les gusta por pionera en logística verde.
- Es sencillo y rápido navegar por la web. La página que más les atrae es la página de inicio, como se puede observar en los datos recogidos por “*Visitor Analytics*” (véase Ilustración 30).
- Los *buyers* recomiendan el sitio web a sus amigos y/o familiares por la usabilidad y el diseño web.

Ilustración 30. Visitor Analytics "Vitta Decora".



Fuente: Visitor Analytics.

En cuanto a las mejoras, los usuarios han determinado que se podría añadir un filtro por categorías, cambiar el color del menú de navegación en la versión web, añadir un número de teléfono para que se resuelvan más rápidamente las dudas e insertar un buscador en la web.

Otra de las mejoras que propusieron era que, en la página de inicio, cuando aparece “*Escoge la decoración que más se ajuste a ti*”, poner debajo de la descripción, un botón que te acceda a esa categoría en vez de ver todos los productos de la tienda. Sin embargo, no se tuvo en cuenta, ya que, lo que se pretende conseguir es que el usuario no se quede en una categoría en concreto, sino que pueda navegar por todos los productos de la web.

Tras estudiar los resultados se llevaron a cabo algunas mejoras:

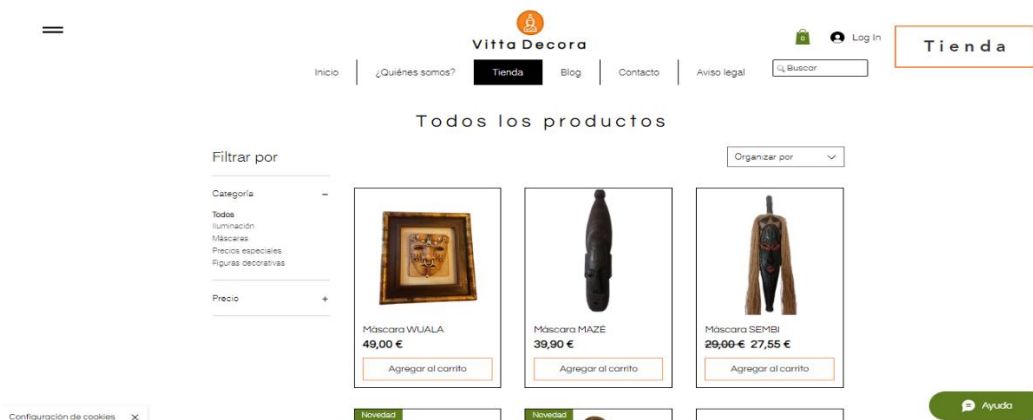
1º Añadir filtros por categorías:

Ilustración 31. Filtros por categorías. Versión móvil.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

Ilustración 32. Filtros por categorías. Versión web.



Fuente: Sitio web oficial de "Vitta Decora".

2º En la versión web, cambiar el color del menú de navegación:

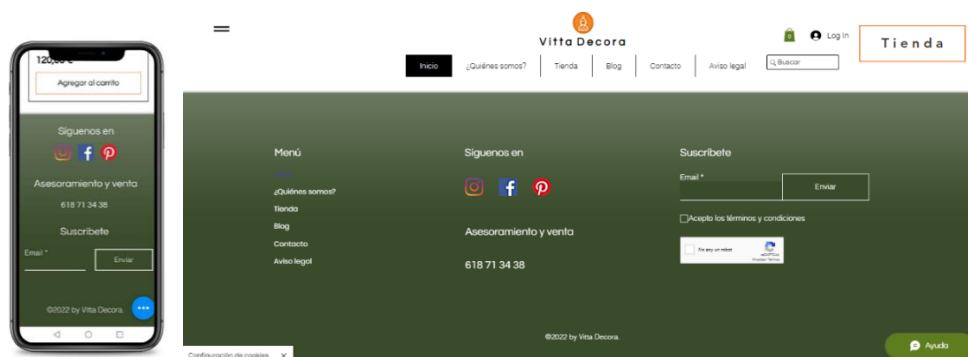
Ilustración 33. Nuevo menú de navegación. Versión web.



Fuente: Sitio web oficial de "Vitta Decora".

3º Añadir un número de teléfono en el pie de página:

Ilustración 34. Contacto vía telefónica. Versión móvil y web.²⁸

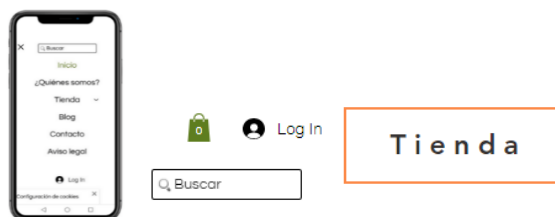


Fuente: Sitio web oficial de "Vitta Decora".

²⁸ Si se lanzase el proyecto, se cambiaría a un teléfono fijo para dar más confianza al usuario.

4º Insertar un buscador en la web (plugin “Wix Site Search”):

Ilustración 35. Buscador en el sitio web. Versión móvil y web.



Fuente: Sitio web oficial de “Vitta Decora”.

En definitiva, se han obtenidos buenos resultados. Por lo tanto, se ha decidido seguir adelante con el proyecto y plantear varias estrategias de marketing digital para la promoción del sitio web.

CAPÍTULO 7 – PLANTEAMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE LA WEB EN CANALES DIGITALES

Al ser un nuevo negocio, las estrategias se van a implantar a través de los medios pagados o *paid media*²⁹ y medios propios o *owned media*³⁰ enfocados a cada *buyer persona* del proyecto. Lo que se pretende conseguir con estas estrategias es llegar a una convergencia de medios pagados, propios y ganados para la promoción del sitio web. En otras palabras, conseguir un flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2006). Para ello, se va a estudiar el *customer journey*³¹ de nuestros *buyers* a través del planteamiento de estrategias de *inbound marketing*³².

²⁹ Los medios pagados son los que una marca emplea para generar la publicidad, la cual se complementa con los medios propios o los medios ganados de tal forma que se alcancen los objetivos de la marca. Dentro de los medios más utilizados están los anuncios de display, los anuncios en Social Ads, los anuncios para Mobile Ads y los anuncios en Aplicaciones móviles. Fuente: Sirope/Agencia creativa.

³⁰ Los medios propios u *owned media*, son aquellos que la marca crea o tiene en propiedad, ya sea total o parcial. Son todos aquellos medios, plataformas o canales de comunicación creados por la marca para interactuar con el cliente o usuario. Fuente: HumanLevel

³¹ El *customer journey* es el conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar o conseguir algo. La traducción literal del concepto sería algo parecido a “viaje del cliente”. Fuente: InboundCycle.

³² El *inbound marketing* es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. Fuente: InboundCycle.

7.1 Buyer persona 1

SEGMENTO 1 (perfil de buyer persona 1): es un grupo de individuos adultos que le gusta indagar sobre temas de decoración en la red social Facebook. En cuanto a la compra de productos, prefiere comprar productos de segunda mano como forma de comprometerse con la sostenibilidad y el medio ambiente.

1º Estrategia de anuncios en Social Ads.

Subobjetivo: aumentar el tráfico en Facebook y dirigir a los usuarios a la URL del sitio web insertada en el anuncio. Además, se quiere lograr que los usuarios piensen en la empresa y busquen más información sobre ella.

Ejecución: el *Lead Funnel* se iniciará a través de un e-book publicitados en Facebook Ads³³ (véase Ilustración 36).

Ilustración 36. Anuncio e-book.



Fuente: Elaboración propia.

Así bien, para poder descargarse ese e-book, se le llevará a la página web y al blog de la empresa. Asimismo, aparecerá una *landing page* con un formulario para que se pueda descargar el e-book.

³³ Se tendría que realizar un plan de inversión para ver su viabilidad.

En este formulario aparecerá una casilla donde se podrá suscribir a la *newsletter* de la empresa. Después, se le enviará correos electrónicos durante 2 ó 3 meses sobre otros e-books, consejos decorativos y demás con el propósito de analizar su comportamiento y ver si se está monetizando el *lead*.

2º Estrategia de Contenidos en la red social Facebook.

Subobjetivo: aumentar la visibilidad en las redes sociales, crear valor para los seguidores y clientes potenciales, y promocionar nuestros nuevos productos y promociones.

Ejecución: se combinará contenido que aporte valor al usuario, un contenido más informativo donde aporte valor a los seguidores de la marca tratando de entablar una relación con ellos. También, aparecerá un contenido más promocional como por ejemplo cada semana se hará un 5% de descuentos en productos del mismo origen, no solo buscando la venta sino con el fin de satisfacer las necesidades específicas de los usuarios. Por último, se añadirá un contenido más corporativo como historias destacadas sobre la historia de la empresa, sobre la participación de eventos de defensa del medio ambiente como la “*Feria Internacional de la Recuperación y el Reciclaje (SRR)*” y “*YouthSpeak Forum*”, entre otras acciones.

7.2 Buyer persona 2

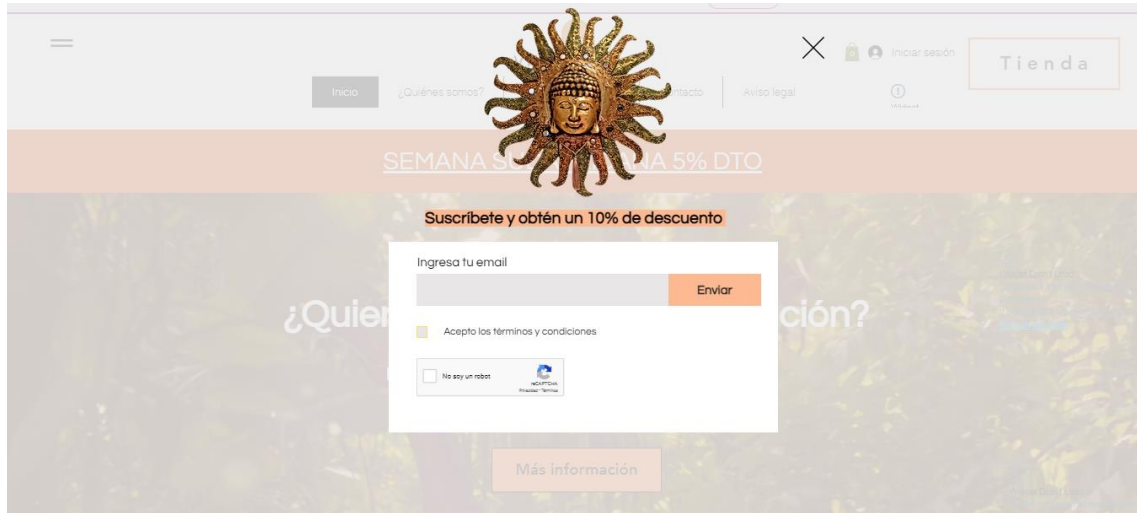
SEGMENTO 2 (perfil de buyer persona 2): es un grupo de individuos adultos que necesitan variar la decoración de su hogar con regularidad. En cuanto a la compra de productos se informa bien a través de páginas webs, blogs y la red social Pinterest.

1º Estrategia de banner publicitario en el sitio web.

Subobjetivo: dar más visibilidad a la marca y tráfico al sitio web. Además, se pretende optimizar el embudo de conversión de la web.

Ejecución: el *Lead Funnel* comienza a través de un *banner publicitario*³⁴ en la página de inicio del sitio web donde aparece un descuento del 10% en su primera compra (véase Ilustración 37).

Ilustración 37. Banner promoción.



Fuente: Elaboración propia.

Cuando el usuario se registre, el sistema le lleva automáticamente a una *landing* donde se le muestran algunos productos con opción de compra. Justo ahí, aparecerá un nuevo descuento de un 5% si lo compra en ese momento. Si se interesa por alguno y le da al botón de compra, le lleva a una *One Time Offer* page donde le invita a suscribirse y adquirir productos de la misma categoría de forma recurrente durante un año por un pago mucho más reducido.

2º Estrategia de Contenidos en la red social Pinterest.

Subobjetivo: construir conciencia de marca y mejorar el engagement, es decir, inspirar a que los usuarios guarden los pines. Asimismo, se quiere conseguir promover el tráfico hacia la tienda online y convertir a los pineadores en clientes potenciales.

³⁴ Se tendría que realizar un plan de inversión para ver su viabilidad.

Ejecución: se llevará a cabo diferentes contenidos de la marca como post del blog, precios especiales, sorteos y temas relacionados con decoración de interiorismo. En cada imagen subida se incluirá la URL del correo electrónico, la página web y/o el blog. Ese link siempre va a ser el original, el mismo de cuando se subió el pin. Por lo que si hace varios meses se subió a Pinterest una imagen que linkaba a un artículo de tu blog, cada vez que alguien haga clic en Pinterest en esa imagen, siempre llegará al artículo del blog de la empresa.

7.3 Buyer persona 3

SEGMENTO 3 (perfil buyer persona 3): es un grupo de individuos jóvenes (nativos digitales) que les gusta recomendar todo lo que compra en sus redes sociales, además están suscritos a muchos blogs y plataformas digitales de decoración.

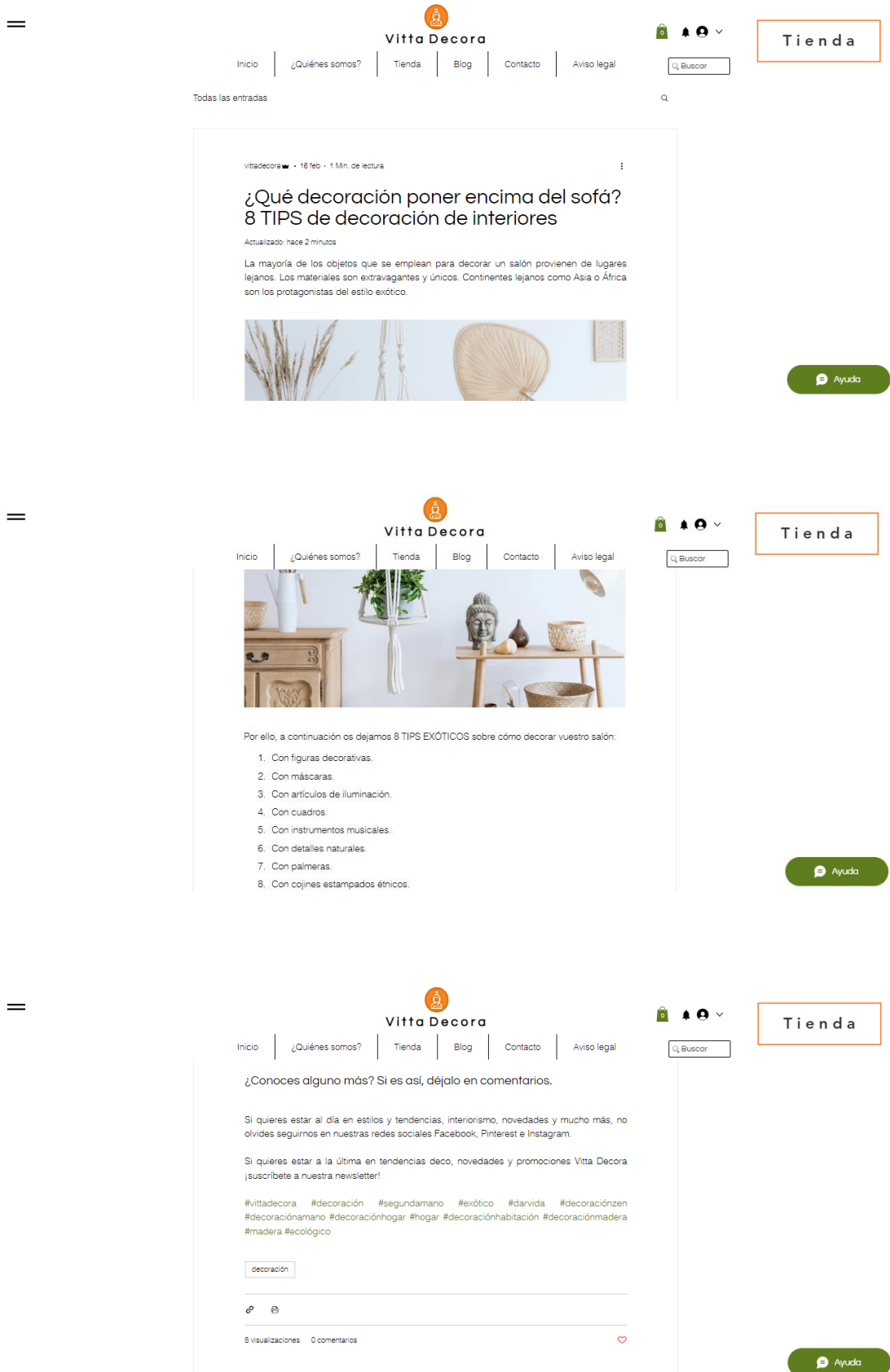
1º Estrategia de Contenidos en el Blog (SEO).

Subobjetivo: obtener *backlinks*³⁵ de otros sitios web y redes sociales para atraer más tráfico a tu sitio web.

Ejecución: se llevará a cabo una estrategia de *inbound marketing* mediante la cual se publicará contenido relevante de temas de decoración en el apartado del blog. Gracias a la búsqueda realizada con Answer The Public se utilizarán estos contenidos con el objetivo de posicionarlos dentro del sector de la decoración. Se comenzará tratando de posicionar palabras clave de cola larga o *long-tail keywords* que son palabras clave compuestas por varias palabras como “cuál es la decoración Zen”, “cómo decorar mi casa”, “qué decoración está de moda”, “qué decoración poner encima del sofá” que responden a intenciones de búsqueda informativas (véase ilustración 38). Por ello, se crearán dos artículos semanalmente que, con el paso del tiempo, y tras haber llevado a cabo una investigación adecuada de palabras clave y una ejecución correcta, permitirá que la web reciba tráfico orgánico de forma constante.

³⁵ Los backlinks son enlaces que apuntan desde la página de un sitio web a la página de otro. Son los enlaces de fuentes de terceros que apuntan a tu sitio web, en comparación con los enlaces internos que existen entre dos páginas dentro de un mismo sitio web. Fuente: Semrush.

Ilustración 38. Ejemplo de publicación en el Blog. Versión web.



Fuente: Elaboración propia.

2º Estrategia de Contenidos en la red social Instagram.

Subobjetivo: aumentar la visibilidad en las redes sociales, crear valor para los seguidores y clientes potenciales, y promocionar nuestros nuevos productos y promociones.

Ejecución: se llevará a cabo diferentes contenidos de la marca como publicaciones sobre precios especiales, sorteos y temas relacionados con decoración de interiorismo. En todas las publicaciones se usarán palabras clave a través de los hashtags como *#vittadecora* *#darvida*. De esta forma, se podrá obtener tráfico de usuarios que tengan interés en estas palabras clave. La clave para un uso efectivo de los hashtags se basará en usar hashtags muy relevantes y específicos para el contenido que se está subiendo. Además, estos hashtags se usarán en las historias consiguiendo una mayor exposición.

CAPÍTULO 8 – CONCLUSIONES

El presente trabajo tenía como objetivo de investigación analizar el proceso de creación y lanzamiento digital de una nueva tienda online.

En primer lugar, se construyó la identidad e imagen de marca y se pudo recabar diferentes datos a través de una fuente primaria. Los resultados pusieron de manifiesto aspectos bastante relevantes: entre ellos, se encontró que la intención de compra de los consumidores se incrementaba a través de los elementos de la identidad corporativa. Además, se observó un cambio en el gusto de los consumidores. Así, el atributo más importante a la hora de comprar un artículo de decoración era la calidad, seguido del diseño y la sostenibilidad por encima del precio.

También se pudo concluir que una de las mejores opciones para llevar a cabo una estrategia digital consistía en crear una página web adaptada a sus necesidades. Por ende, se realizó una actividad de control mediante el proceso de observación y entrevista sobre la experiencia del usuario.

Cabe destacar que, al exponer al *buyer* ante una experiencia de este tipo, su actitud hacia la marca mejora y consigue identificarse en mayor medida con lo que ésta transmite. De este modo, determinamos que la implicación con la categoría de productos a la que pertenece la marca ejerce una influencia considerablemente positiva sobre la respuesta del consumidor.

Gracias a los resultados obtenidos, el proyecto se vio factible y se pudo plantear una promoción web en varios canales digitales. La promoción estaba basada en diferentes estrategias de *inbound marketing* a cada segmento del *buyer persona*. Estas estrategias se plantearon a través de medios propios (estrategia de contenidos en redes sociales, blog y *banner* publicitario) y pagados (estrategia de anuncios en Social Ads) para que en un futuro se consiga una convergencia de medios y poder promocionar el sitio web a través de los canales digitales.

Este proyecto podría considerarse como un plan de futuro, aunque se debería estudiar con más rigor a través de un plan de viabilidad económico-financiero, un análisis de competidores y un análisis DAFO. No obstante, me ha permitido plasmar y cruzar lo teórico con lo práctico en términos de creación de marca, tienda online y planteamiento de estrategias de *inbound marketing*.

Finalmente, y en cuanto a materia de aprendizaje se refiere, he aprovechado esta oportunidad para poner en práctica los conocimientos logrados en la carrera. Así pues, estoy orgullosa de haber adquirido dichas competencias que me han ayudado a salir de mi zona de confort, reinventarme y plantear un nuevo negocio digital.

En conclusión, considero que los valores de este proyecto van acordes con los míos. Por tanto, desearía lanzar este nuevo modelo de negocio sostenible al mercado dada la época en que vivimos.

CAPÍTULO 9 – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez. (2021). *El covid impulsó el gasto en artículos de segunda mano y alcanzó los 225 euros por persona en 2020*. *El Economista*. Recuperado el enero de 2022, de <https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11484727/11/21/El-covid-impulsa-el-gasto-de-objetos-de-segunda-mano-y-llega-ya-hasta-los-225-euros-por-persona-en-2020-.html>
- Álvarez, J. y San José, R. (2012). *Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing para la empresa del siglo XXI*. Lex Nova-Thomson Reuters.
- AMA. (1960). *Marca - i+d+mk investigacion sobre nuevos productos*.
- Answer The Public. (s.f.). Recuperado el febrero de 2022, de <https://answerthepublic.com/>
- BOE. (s.f.). *Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-3329>
- BOE. (s.f.). *Ley 43/2010, de 30 de diciembre, del servicio postal universal, de los derechos de los usuarios y del mercado postal*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-20139>
- BOE. (s.f.). *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>
- BOE. (s.f.). *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3>
- DHL. (s.f.). *DHL*. Recuperado el marzo de 2022, de <https://www.dhl.com/es-es/home/nuestras-divisiones/parcel/home/envios-particulares/realizar-una-devolucion/realizar-una-devolucion.html>
- DonDominio. (s.f.). *Registro de dominios, hosting y SSL*. Recuperado el enero de 2022, de <https://www.dondominio.com/>
- El Observatorio Cetelem. (s.f.). *Consumo en España 2021, El Observatorio Cetelem*. Recuperado el diciembre de 2021, de <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-consumo-esp%C3%B1a-2021>
- Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (s.f.). *La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://lssi.mineco.gob.es/la-ley/Paginas/ley-34-2002.aspx>
- Hassenzahl, M. y Tractinsky, N. (2011). *User experience - a research agenda*. *Behaviour and Information Technology*, 91-97.

- Herrero Crespo, Á., Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., y Trespacios Gutiérrez, J. (s.f.). *La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos*. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Recuperado el febrero de 2022, de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_190628_E.pdf
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Paidós Comunicación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*.
- Marcos, J. G. (2022). *La sostenibilidad, un factor con cada vez más peso para los compradores*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.prestashop.com/es/blog/sostenibilidad-ecommerce>
- Munuera, J. y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. 2º ed. Esic Editorial.
- Navarro, A. (s.f.). *Las crisis agudizan el ingenio: el emprendimiento se refuerza con la pandemia*. *El Periódico*. Recuperado el diciembre de 2021, de <https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20210825/crisis-agudizan-ingenio-emprendimiento-refuerza-12014871>
- Nuteco. (2021). *Métodos de pago más utilizados en 2021 en tiendas online*. Nuteco. Recuperado de <https://www.nutecoweb.com/metodos-de-pago-2021-tiendas-online/>
- OBS Business School. (s.f.). *OBS Business School*. Recuperado el diciembre de 2021, de <https://www.obsbusiness.school/>
- Olson Jerry C., P. J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Opportimes. (2021). *Amazon aumenta 61% sus costos de envío en 2020 por mayor transporte*. Recuperado el diciembre de 2021, de <https://www.opportimes.com/amazon-aumenta-61-sus-costos-de-envio-en-2020-por-mayor-transporte/>
- PayPal. (s.f.). *Comprar, vender y enviar dinero por internet*. Recuperado el febrero de 2022, de <https://www.paypal.com>
- Rodríguez Escudero, A. I. (2011). *La elección de un posicionamiento basado en la diferenciación en la fase de lanzamiento de un nuevo producto*. *ICE, Revista De Economía*, 1(860). Recuperado de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1423>
- Romero, V. (2018). *¿Por qué es importante la sostenibilidad empresarial?* *Ruíz-Healy Times*.
- Townsend, S. (2018). *88% Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference*. *Forbes*.
- Wix. (s.f.). *Creación de plataformas de eCommerce*. Recuperado el diciembre de 2021, de <https://es.wix.com/ecommerce/tienda-online>

CAPÍTULO 10 – ANEXOS

ANEXO I

Búsqueda de la keyword “decoración” en España.

(Fuente: Answer the public).

| | |
|--|---|
| 1.CUÁL (pregunta) <ul style="list-style-type: none">▪ Es la decoración Zen.▪ Es la decoración Boho.▪ Es la decoración minimalista.▪ Es la decoración nórdica.▪ Es la decoración de interiores. | 6.CÓMO (pregunta) <ul style="list-style-type: none">▪ Decorar mi casa.▪ Decoración donde colocar la tv.▪ Decoración de interiores. |
| 2.QUÉ (pregunta) <ul style="list-style-type: none">▪ Decoración poner encima del sofá.▪ Decoración está de moda.▪ Decoración poner en una cómoda.▪ Decoración encima de la tele.▪ Decoración que no pasa de moda. | 7.CERCA (preposición) <ul style="list-style-type: none">▪ Decoración hogar cerca de mí.▪ Cerca decoración madera. |
| 3.PORQUÉ (pregunta) <ul style="list-style-type: none">▪ Decorar tu hogar.▪ Decorar la habitación.▪ Decorar un cuarto.▪ Decorar un baño. | 8.CON (preposición) <ul style="list-style-type: none">▪ Decoración de madera.▪ Decoración con cuadros.▪ Decoración con plantas.▪ Decoración con palets. |
| 4.PORQUÉ (pregunta) <ul style="list-style-type: none">▪ Decorar tu hogar.▪ Decorar la habitación.▪ Decorar un cuarto.▪ Decorar un baño. | 9.PARA (preposición) <ul style="list-style-type: none">▪ Decoración para paredes.▪ Decoración para habitación.▪ Decoración para bodas. |
| 5.DÓNDE (pregunta) <ul style="list-style-type: none">▪ Decorar con luces.▪ Decorar mi casa.▪ Decoración donde colocar la tv.▪ Decoración de interiores. | 10.A (preposición) <ul style="list-style-type: none">▪ Decoración a domicilio.▪ Decoración a base de mosaicos.▪ Decoración a mano alzada.▪ Decoración a crochet.▪ Decoración a candelieri. |

ANEXO II

Fichas de buyers persona.

(Fuentes: Elaboración propia (tablas) y pexels (imágenes)).

BUYER PERSONA 1

NOMBRE: Marta.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Mujer de 40 años.
- Vive con su marido y dos hijos en Valladolid.
- Sector profesional: salud.
- Ocupación: enfermera.
- Nivel educativo: Grado en enfermería.
- Ingresos: 2500€/mes



PERSONALIDAD: Marta es una persona muy alegre, empática y proactiva. Es muy curiosa y le gusta mucho indagar sobre temas de decoración. En cuanto a la compra de productos, prefiere comprar productos de segunda mano como forma de comprometerse con la sostenibilidad y el medio ambiente.

LE MOTIVA

- Sigue un modo de vida saludable, le gusta cuidarse, consumir plantas terapéuticas y medicinales.
- Le encanta leer.
- Le gusta pasar tiempo en casa con su familia.
- Está muy conecta a la red social Facebook. En su perfil sigue a muchas empresas de segunda mano.

LE DESMOTIVA

- En una compra online, la desmotiva que los costes de envío sean demasiado elevados.
- Le desmotiva que después de haberse informado bien de los productos que compra, no sea igual a lo que ella pensaba.
- Le desmotiva que el producto no se pueda recibir en su domicilio, ya que le gusta pasar mucho tiempo en casa con su familia.

NECESIDADES

- Le gustaría tenerlo todo de una manera más accesible, rápida y cómoda.
- Necesita recomendaciones sobre decoración.

METAS Y DESEOS

- Quiere modernizar su hogar con decoración de otros países.
- Le gustaría aprender nuevos idiomas.

INTERESES

- En su tiempo libre, le gusta leer e-books y blogs de decoración.
- Le gusta utilizar packaging reutilizable.

BUYER PERSONA 2

NOMBRE: Luis.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Hombre de 35 años.
- Vive en Madrid.
- Sector profesional: Arquitectura y diseño.
- Ocupación: Directivo de una pyme (actualmente está teletrabajando).
- Nivel educativo: Grado en Diseño de Interiores.
- Ingresos: 3500€/mes.
- Nivel educativo: Grado en enfermería.
- Ingresos: 2500€/mes



PERSONALIDAD: Luis es una persona muy trabajadora, apasionada por lo que hace. Le gusta tomar la iniciativa, se adapta bien al cambio y es bastante creativo tanto en su vida personal como profesionalmente.

LE MOTIVA

- Le gusta la decoración, la tecnología, el diseño y el arte.
- Le gusta teletrabajar ya que así pasa más tiempo en su hogar.
- A la hora de realizar cualquier compra, se informa bien a través de Pinterest, blogs y páginas webs.
- Le gusta comprar cuando hay ofertas o promociones.

LE DESMOTIVA

- No le gusta las páginas webs con una navegación muy compleja, con un proceso largo de compra.
- El producto no se pueda recibir en su domicilio, ya que no tiene tiempo de ir a establecimientos físicos por su trabajo.

NECESIDADES

- Necesita comodidad ante cualquier compra.
- Al pasar mucho tiempo en casa por su trabajo, necesita variar la decoración de su hogar con regularidad.
- En todos los productos busca una buena relación calidad-precio.

METAS Y DESEOS

- Le gustaría comprar más habitualmente productos de segunda para su hogar.
- Le gustaría comprometerse más con el medio ambiente en su vida personal.

INTERESES

- Está suscrito a varias plataformas de diseño de interiores.
- En su poco tiempo libre, le gusta ir a museos y exposiciones.

BUYER PERSONA 3

NOMBRE: Sasha.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

- Mujer de 26 años.
- Vive en un piso compartido en Barcelona.
- Sector profesional: medio ambiente.
- Ocupación: estudiante y trabaja como azafata de eventos.
- Nivel educativo: Ingeniería Forestal.
- Ingresos: 1500 €/mes.



PERSONALIDAD: Sasha es una persona muy sociable y extrovertida. Le gusta recomendar todo lo que compra en sus redes sociales, además esta suscrita a muchos blogs y plataformas digitales de decoración.

LE MOTIVA

- Le gusta mucho viajar, aprender nuevas culturas e idiomas.
- Le gusta mucho navegar por la web.
- Le gusta dar una nueva vida a productos ya usados.
- Prefiere comprar productos hechos con materiales naturales en vez de consumir plásticos u otros productos contaminantes.
- Busca información principalmente a través de las redes sociales, blogs y páginas webs.

LE DESMOTIVA

- Le preocupa la contaminación.
- Dejará de realizar compras si descubre que hay comportamientos poco éticos detrás de la actividad de la empresa.

NECESIDADES

- Necesita mucha información precisa para poder comprar los productos.
- Necesita una decoración diferente para su habitación que mejore los espacios en cuanto a sostenibilidad, amplitud, confort y funcionalidad.

METAS Y DESEOS

- Automatizar sus actividades de trabajo y estudio.
- Escalonar en su carrera profesional haciendo un posgrado.

INTERESES

- Está suscrita a varias plataformas de consumo sostenible y decoración.
- Tiene curiosidad sobre la decoración Zen.

ANEXO III

Test de concepto de marca.

(Fuente: Formulario de Google).

¡Hola! estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado y necesitaría que respondieras a una serie de preguntas. La encuesta es TOTALMENTE ANÓNIMA.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

***Obligatorio**

1. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve el nombre de "Vitta Decora"? *
2. ¿Qué es lo primero que le viene a la mente cuando ve esta imagen? *



Vitta Decora

3. ¿Qué te sugiere el color "naranja" utilizado en este símbolo?" *



4. ¿Cómo te definirías? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Conservador

Innovador

5. Ante una nueva marca en Internet, ¿cómo te definirías a la hora de comprarla?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Desconfiado

Confiado

6. "Vitta Decora" es una nueva empresa sostenible que ofrece artículos de decoración de segunda mano. Todos los productos son de estilo exótico (extranjero o procedente de un país o lugar lejanos y percibidos como muy distintos del propio). Sabiendo esto, ¿se ajusta el nombre de marca a la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 - No
 - Otro:
7. Si el producto estuviera disponible hoy, ¿cómo de probable sería que usted comprara el producto basándose en el nombre? *

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente probable
 - Muy probable
 - Algo probable
 - No tan probable
 - Nada probable
8. "Vitta Decora" es una nueva empresa sostenible que ofrece artículos de decoración de segunda mano. Todos los productos son de estilo exótico (extranjero o procedente de un país o lugar lejanos y percibidos como muy distintos del propio). Sabiendo esto, ¿se ajusta el logotipo a la empresa? *



Vitta Decora

Marca solo un óvalo.

- Sí
 - No
 - Otro:
9. Si el producto estuviera disponible hoy, ¿cómo de probable sería que usted comprara el producto basándose en el logotipo? *

Marca solo un óvalo.

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable
- Nada probable

10. ¿Cuál sería el eslogan más adecuado para la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- “Damos una nueva vida a tu entorno”
- “Tu arte exótico en decoración”
- “Segunda mano en decoración”
- “Damos vida a tu decoración”
- Otro:

11. ¿Te gusta la decoración? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro:

12. ¿Has comprado objetos decorativos en estos últimos doce meses de manera online? *

Marca solo un óvalo

- Sí
- No
- Otro:

13. ¿Dónde buscas ideas o referencias para la decoración? *

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Blogs
- Páginas webs
- Foros
- Recomendaciones de amigos y/o conocidos
- Anuncios en televisión
- Revistas
- Otro:

14. ¿Qué aspecto consideras que es el más importante a la hora de adquirir un producto decorativo? *

Marca solo un óvalo.

- Precio

- Calidad
- Sostenibilidad
- Experiencia web
- Diseño
- Tiempo de entrega
- Otro:

15. Indica tu género*

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Otro:

16. Indica tu rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- <18
- 18-30
- 31-45
- 46-55
- 56-65
- 66 en adelante

17. ¿Cuál es su estado civil? *

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a
- Casado/a
- Prefiero no contestar

18. Indica el nivel de estudios más alto que posees en la actualidad *

Marca solo un óvalo.

- No poseo ningún tipo de estudios
- Educación básica obligatoria
- Formación profesional
- Estudios universitarios

ANEXO IV

Test de experiencia de usuario (observación + entrevista).

(Fuente: Elaboración propia).

1. ¿Los productos se encuentran fácilmente?
2. ¿El precio del producto va de acuerdo con sus características?
3. ¿Se te informa correctamente sobre las nuevas ofertas?
4. ¿Puedes ordenar y filtrar los productos fácilmente?
5. ¿La página de detalle de un producto proporciona toda la información necesaria para decidir si comprarlo o no?
6. ¿Puedes valorar si un proveedor externo como DHL es serio y confiable para ti?
7. ¿Es sencillo y rápido navegar por la web y moverte entre las páginas?
8. ¿Te atrae el diseño visual del sitio web?
9. ¿Crees que el diseño visual de la web está sobrecargado?
10. ¿Te parece que la web carga demasiado lento?
11. ¿Qué mejoras realizarías en la web?
12. ¿Recomendarías la web a un familiar o amigo?
13. Indica tu género.
14. Indica tu edad.
15. ¿Cuál es su estado civil?
16. Indica el nivel de estudios más alto que posees en la actualidad.