



Máster Universitario de Gestión de Contenidos Digitales UB – UPF

Facultat de Biblioteconomia i Documentació UB

Curso 2014 – 2015

Estudio de competencia y implementación de una tienda virtual para la venta de extensiones de pelo y productos relacionados

Autor: Juliano Gonçalves de Vasconcellos

Tutor: Josep Manuel Rodríguez Gairín

Fecha de presentación: Junio - Julio 2015

Agradecimientos,

En primer lugar a mi mujer Natalia sin la cual nada de esto sería posible.

A mi hijo Isaac por su existencia en mi vida y de quien he robado mucho tiempo para este proyecto.

A mis padres y hermana que siempre estuvieron disponibles para solucionar mis problemas y sin los cuales esta tarea habría sido casi imposible.

Al profesor Josep Manuel Rodríguez Gairín por sus preciosas tutorías y grande contribución en este trabajo.

Al Ministério Público do Estado do Amazonas - MPAM y sus directivos por la concesión de la licencia para este estudio.

Al profesorado y a los compañeros del máster.

1) Contenido

2) Resumen Ejecutivo	6
2.1 Definición de la problemática.....	6
2.2 Propósito del proyecto	6
2.3 Metodología	7
3) Marco Teórico	9
3.1 Estudio de competencia de MyHair Barcelona	9
3.1.1 Historial y la franquicia MyHair Barcelona	9
3.1.2 Origen de los productos	10
3.1.3 Tiendas físicas.....	10
3.1.4 Identidad Visual.....	11
3.1.5 Taxonomía de la Arquitectura de información myhairbarcelona.com.....	12
3.2 Estudio del mercado on-line brasileño de extensiones de pelo.....	15
3.2.1 Principales competencias de tiendas en línea en Brasil	20
3.3 Estudio de caso <i>Belissima Mania</i> y nuestro perfil en Facebook.....	32
3.3.1 Perfil de clientas en el perfil del Facebook.....	34
4) Fase de definición y diseño.....	40
4.1 Elaboración de Arquitectura de la Información	40
4.1.1 Productos con los cuales la tienda va a trabajar	40
4.1.2 Servicios que la tienda va ofrecer.....	40
4.1.3 Propuesta de Sistema de etiquetado de la tienda online	40
4.1.4 Estudio de Card Sorting con base en la propuesta inicial de sistema de etiquetado	41
4.1.5 Propuesta final de Arquitectura de Información.....	48
4.1.6 Blueprint de la arquitectura informacional de la tienda online	50
4.2 Propuesta de Diseño Web: Paper Prototyping y Wireframe.....	51

4.2.1 <i>Paper Prototyping</i> de las pantallas	52
4.2.2 Generación de pantallas de WireFrame con el Justinmind Prototyper.....	57
5) Requisitos para implementación	63
5.1 Estudio de soluciones de CMS para comercio virtual	63
5.1.1 Requisitos para elección del CMS.....	63
5.1.2 Breve análisis de las plataformas disponibles para tiendas virtuales.....	64
5.1.3 Conclusión sobre el sistema para la tienda	69
6) Fase de planificación	71
6.1 Planificación de recursos	71
6.1.1 La realidad del estoque y financiera en que se insiere el proyecto de la tienda.....	71
6.1.2 Recursos Humanos	73
6.1.3 Recursos Materiales	79
6.1.4 Presupuestos para el proyecto de implementación de la tienda.....	86
6.2 Tiempo: Cronograma para implementación de la tienda.....	91
6.2.1 Cronograma de implementación de la tienda virtual en el CMS escogido.....	91
7) Fase de seguimiento y evaluación	95
7.1 Seguimiento y evaluación de Competencia.....	95
7.2 Evaluación constante de usuario experiencia (UX)	95
7.3 Evaluación periódica del gestor de contenido elegido.....	96
7.4 Seguimiento y evaluación de recursos humanos	96
8) Conclusión	97
9) Bibliografía	99
10) Anexos	101
10.1 Anexo 1: Tabla <i>The Results Matrix</i>	101
10.2 Anexo 2: Encuesta de 3 cuestiones del estudio de Card Sorting	102

2) Resumen Ejecutivo

2.1 Definición de la problemática

Cuando empezamos a trabajar con extensiones de pelo, en la ciudad de Manaus en Brasil, teníamos la necesidad de conocer mejor el mercado, sus competencias y tener un planeamiento más profesional para el negocio en que este producto se ubica. En principio empezamos de manera no profesional, pero en un corto espacio de tiempo hemos tenido una gran cantidad de interés por parte de las clientas. Muy pronto nos hemos dado de cuenta de que no teníamos la estructura adecuada y la cantidad de productos necesarios para atender a este mercado. Con lo cual, se hizo necesario entender mejor estos procesos para atender a los clientes de manera satisfactoria, sin perder la oportunidad de negocio que hemos visto desde el inicio.

La necesidad de proyectar una tienda virtual tiene la intención de no solamente quedarnos en el ámbito geográfico de la ciudad, donde empezamos que es Manaus, sino también pensar en el mercado nacional del Brasil como un todo. Por lo tanto teníamos que entender cuáles son las condiciones del mercado nacional y la demanda del resto del Brasil por lo que respecta a las extensiones de pelo.

2.2 Propósito del proyecto

Este proyecto se basa en la solución de los problemas propuestos, donde tenemos los siguientes propósitos:

- Obtener conocimiento al respecto de un referente del mercado que es MyHair Barcelona;
- Tener una base general del mercado brasileño en línea referente a las extensiones de pelo;
- Saber más al respecto de las búsquedas por extensiones de pelo en Brasil y su comparación con otros mercados;
- Conocer, de manera resumida, la realidad de las principales tiendas en línea de extensiones de pelo brasileñas;
- Conocer el perfil de nuestros clientes que se han registrado en nuestra red social;
- Elaborar la estructura de etiquetado de la tienda;
- Hacer un estudio de CardSorting de esta estructura con nuestras clientas de la red social y tener la estructura final;

- Hacer un proyecto de la tienda planeado en las metodologías de Paper Prototype y Wireframes;
- Hacer un análisis de los principales gestores de tienda en línea para su uso en la tienda;
- Planificar los recursos humanos, materiales y tecnológicos para la ejecución del proyecto de la tienda;
- Diseñar las tareas necesarias para la ejecución de este proyecto y planificar el tiempo necesario para su conclusión;
- Establecer una fase de seguimiento y evaluación para la tienda posterior al proyecto de creación e implementación.

2.3 Metodología

Para la obtención de los resultados esperados presentados en el apartado anterior, utilizamos las siguientes metodologías:

- Para conocer mejor al respecto de MyHair Barcelona vamos hacer un estudio de su historial, las orígenes de sus productos, su estructura y un breve análisis de su marca;
- Para saber más al respecto de las búsquedas por extensiones de pelo en Brasil y su comparación con otros mercados vamos utilizar el servicio del Google Trends donde se hará la investigación por los términos utilizados en Brasil y otros países en las búsquedas de Google;
- Para conocer, de manera resumida, la realidad de las principales tiendas en línea de extensiones de pelo brasileñas vamos hacer una análisis DAFO de las mismas y de su Arquitectura de Información, con enfoque en los productos;
- Para conocer el perfil de los clientes que se han dado de alta en nuestra red social, vamos a analizar los datos a través de estadísticas y sacar las conclusiones al respecto del grupo del que forman parte;
- Para elaborar la estructura de etiquetado de la tienda vamos hacer un estudio taxonómico teniendo como bases los análisis hechos de MyHair Barcelona y la arquitecturas de información de las tiendas brasileñas;
- Para tener un estudio de CardSorting de la estructura de etiquetado propuesta vamos hacer una campaña, en nuestra red social, a fin de obtener usuarios para la investigación y crear, aplicar y obtener los resultados del estudio con el software *OptimalSort*;
- Para tener el proyecto de la tienda planeado en las metodologías de Paper Prototype vamos ejecutar los dibujos de las pantallas principales de la tienda y hacer estas pantallas en Wireframes con el software Justinmind Prototyper;

- Para tener el análisis de los principales gestores de tienda en línea, para la utilización como software de la tienda, vamos hacer la comparación de los principales recursos y un breve análisis general con la cual el perfil del programa se adecua más a nuestro proyecto;
- Para hacer la planificación de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para la ejecución del proyecto de la tienda se hará un listado de las actividades que serán necesarias, el equipo necesario para estas actividades y los recursos materiales y tecnológicos para esto;
- Para contabilizar las tareas necesarias para la ejecución de este proyecto y el tiempo necesario vamos hacer el planeamiento del proyecto, con el equipo necesario para esto, en el Software GanttProject;
- Para tener indicado una fase de seguimiento y evaluación para la tienda, posterior al proyecto de creación e implementación, vamos a definir los principales temas necesarios para el mantenimiento de este estudio y mejora de la tienda después de su puesta en marcha.

3) Marco Teórico

3.1 Estudio de competencia de MyHair Barcelona

3.1.1 Historial y la franquicia MyHair Barcelona

Sangrá es una empresa de Hospitalet de Llobregat de la Provincia de Barcelona, donde nació la franquicia de la marca MyHair Barcelona.

Durante más de 26 años Sangrá se ha dedicado a diseñar, fabricar y comercializar pelucas, postizos y extensiones de pelo, tanto en España como en otros países de Europa, Oriente Medio y América mediante la distribución tradicional: fabricante; mayorista; profesional; público final.

Sangrá creó la marca registrada *myhair Barcelona* en 2005, como una nueva línea más juvenil y fresca, con el fin de atraer a un público mucho más generalista y amplio; Ofreciendo el producto directo de fábrica al público final. En 2011 nacen las *Boutiques myhair Barcelona*, centros especializados en extensiones de cabello, creado por profesionales especializados y formados desde la Central en Hospitalet de Llobregat.

3.1.1.1 Los 3 Valores de la empresa

Según el sitio de la marca myhair Barcelona (myhair Barcelona, 2014) sus filosofía, misión y visión son:

1 Filosofía: La más alta calidad en cabello para la satisfacción de las clientas y profesionales. Fidelización de la clientela mediante un trato personalizado, con el lema “la clienta debe siempre quedar satisfecha” y con la satisfacción de los trabajadores, tanto desde la Central como desde las boutiques.

2 Misión: Crear centros especializados de extensiones de cabello enfocado al público femenino general, ofreciendo una atención personalizada por expertos. Superar las expectativas de las clientas para que se sientan felices después de su compra y conseguir que el “boca-oreja” sea nuestra principal arma de fidelización.

3 Visión: Las extensiones ya no son una moda, la demanda cada vez es mayor entre la sociedad femenina. No existen apenas centros especializados y su alta rentabilidad invita a crear nuevos centros y expandir este tipo de negocio. Sangrá es una empresa con una amplia experiencia en el sector para garantizar un futuro de éxito.

3.1.2 Origen de los productos

Según el sitio de la empresa (SANGRÁ hair international, 2009), la empresa que ostenta la marca MyHair Barcelona, el origen de los cabellos son de diversas partes del mundo, sin especificar si la totalidad tiene una sola procedencia. Algunas colecciones tienen su origen especificada como es el caso de la gama “HairExtension” que es un cabello natural humano 100% proveniente de la India y la gama “My Hair” es un cabello natural 100% humano donde se mezcla cabello de origen chino con indio.

3.1.3 Tiendas físicas

Las tiendas en su mayoría están presentes en España donde, de un total de doce, cinco están en Barcelona y otras cuatro en otras ciudades de España. En su presencia internacional están dos tiendas en Lima, capital de Perú, y otra tienda en Beirut en Líbano.

Su proceso de internacionalización es muy incipiente y, por lo que se ve, está enfocado en la América Latina y Oriente Medio. Otro indicio de los mercados que MyHair busca están en las lenguas que pone disponibles en su sitio online, como en la imagen abajo:



Ilustración 1 Parte del sitio <http://myhairbarcelona.com> con el menú de selección de lenguas desplegado

Vemos que la presencia de la lengua española y de la portuguesa con énfasis para el Brasil, nos muestra claramente el destino del mercado Latinoamericano.

“Myhair Barcelona ha escogido como punto de partida la ciudad de Lima para empezar su andadura en el mercado internacional. Visto el gran recibimiento en este país, la marca tiene como objetivo expandir el negocio a otros países

sudamericanos como Brasil, Colombia, Venezuela y Chile, donde también existe un creciente interés por el mundo de las extensiones, moños y postizos.” (BeautyMarket, S.L., 2013)

3.1.4 Identidad Visual

La franquicia sigue un estándar de identidad visual que se puede emplear en sus tiendas y en sus sitios web. Su marca es el principal elemento de las composiciones, con un visual muy limpio y sin color, básicamente trabajando con el negro y blanco. Con esto destaca, en las tiendas físicas, un grande contraste con los productos que tienen diversos colores y texturas.



Ilustración 2 la tienda MyHair Barcelona en Lima, Perú

En la página web y en los embalajes de sus productos se percibe esa misma línea del diseño de la marca, donde ponen muy poco elementos y colores, así dejando el layout más limpio y sobrio.

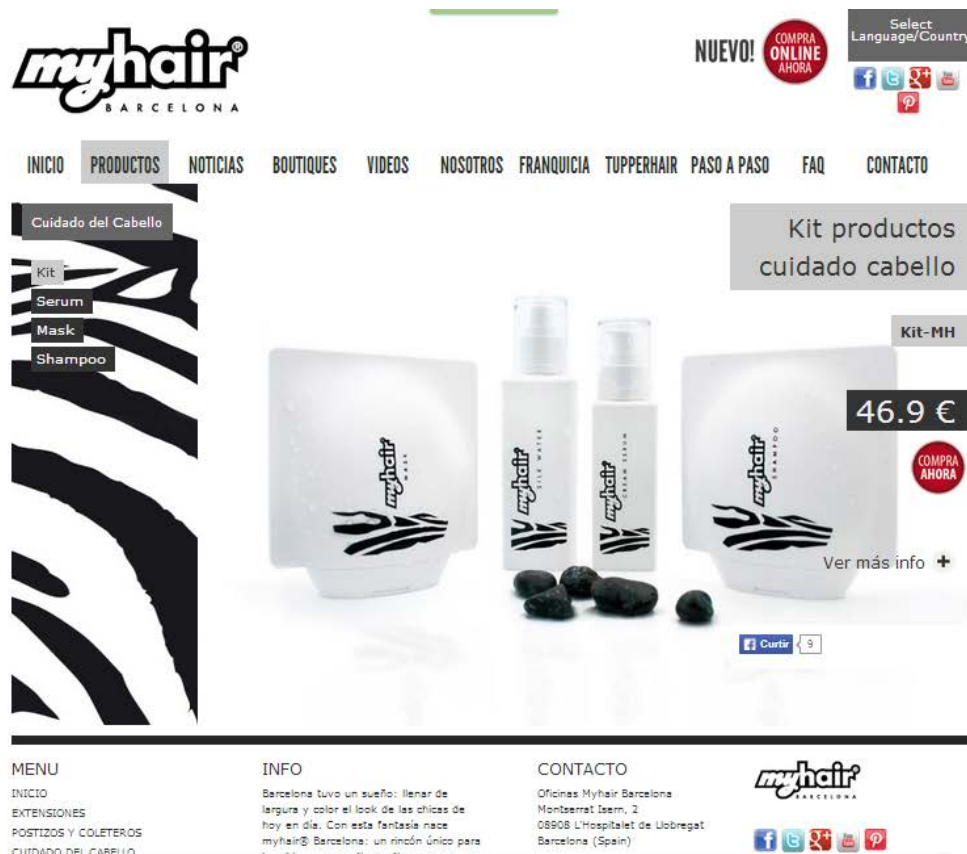


Ilustración 3 La tienda virtual de MyHair Barcelona en la sección de Productos

Se percibe un tratamiento muy profesional dado a la marca, de manera que a cualquier tienda física que se vaya la cliente no tiene duda de que se trata de MyHair Barcelona. En estos aspectos el negocio de franquicias mantiene el enfoque muy bien elaborado en arriba de la marca.

3.1.5 Taxonomía de la Arquitectura de información myhairbarcelona.com

La URL www.myhairbarcelona.com es la portada inicial del sitio de la marca MyHair Barcelona, donde tenemos información al respecto de las tiendas, la franquicia y los productos en principal. Vamos detallar la arquitectura de la información de este sitio y también de su tienda que está en la URL shop.myhairbarcelona.com.

El menú principal del sitio web de la marca MyHair Barcelona está compuesto de las siguientes secciones:

- 1) Inicio
- 2) Productos
 - a) Extensiones: esta sección está dividida en los cuatro métodos los métodos de aplicación de extensiones de pelo que la tienda trabaja, que son:

- i) Queratina: se aplica la extensión con queratina a un mechón de cabello del mismo grosor.
 - (1) Lisas
 - (2) Lisas XL
 - (3) Rizadas
 - (4) Rastas finas
 - (5) Rastas jamaicanas
- ii) Cabello tejido: es un método en que la extensión al cabello es puesta en la clienta con la ayuda de anillas, mediante un cosido.
 - (1) Lisas
 - (2) Lisas
 - (3) Rizadas
- iii) Con clip: se aplican adhiriendo dos piezas de extensión con el cabello en medio de estas para que quede sujeto.
 - (1) Twenty MemoryN
 - (2) Komplet MemoryN
 - (3) Komplet HHN
 - (4) 3 piezas Twenty
 - (5) 4 piezas TwentyTwo
 - (6) 1 pieza Click-Clack
 - (7) Sistema Funky
 - (8) Mechón cabello
 - (9) Mechón clip fibra
 - (10) Flequillo Flek
- iv) Adhesivas
 - (1) Kit
 - (2) 1 extensión
- b) Postizos y coleteros
 - i) Postizos
 - ii) Coleteros
- c) Cuidado del cabello: esta sección tiene los productos para el cuidado del pelo que se venden tanto en un kit como en separado.
 - i) Kit
 - ii) Serum
 - iii) Mask
 - iv) Shampoo
- d) Pelucas
 - i) Human hair
 - ii) Top line
 - iii) Basic line
 - iv) VOLUMhair
 - v) Men Line

- e) Pestañas
 - i) Modelo Natural
 - ii) Modelo Intense
- f) Moños
 - i) Penelope
 - ii) Melanie
 - iii) Ingrid
 - iv) Audrey
 - v) Liz
 - vi) Marilyn
- g) Myhair man: Prótesis capilares
- h) Gama colores
- 3) Noticias
- 4) Boutiques
- 5) Videos
- 6) Nosotros
- 7) Franquicia
- 8) Tupperhair
- 9) Paso a paso
 - a) Extensiones de queratina
 - b) Extensiones tejidas
 - c) Extensiones adhesivas
 - d) Extensiones de clip
 - e) Pestañas postizas
 - f) Flequillo postizo
- 10)Faq
- 11)Contacto

Al final de la página en el *Footer*, el sitio tiene un segundo menú pero con una mezcla de algunos elementos pertenecientes al menú principal y otros dos que solamente tiene allí como vemos en la imagen abajo.

MENU
INICIO
EXTENSIONES
POSTIZOS Y COLETEROS
CUIDADO DEL CABELLO
NOTICIAS
NOSOTROS
PROFESIONALES
VIDEOS
ASESOR DE PRODUCTO

INFO
Barcelona tuvo un sueño: llenar de
largura y color el look de las chicas de
hoy en día. Con esta fantasía nace
myhair® Barcelona: un rincón único para
las chicas que no tienen tiempo pero no
quieren renunciar a su belleza, para las
chicas que quieren tener un pelo largo
sin grandes presupuestos, para las
chicas como tú, que simplemente
quieren mirarse al espejo y verse
guapas. myhair® Barcelona, donde la
extensión deja de serlo para convertirse
en tu propio cabello.

CONTACTO
Oficinas Myhair Barcelona
Montserrat Isern, 2
08908 L'Hospitalet de Llobregat
Barcelona (Spain)
Tel. +34 93 223 15 15
Fax +34 93 223 03 43
info@myhairbarcelona.com
www.myhairbarcelona.com

myhair®
BARCELONA

NEWSLETTER
Deseo recibir newsletters sobre
myhair Barcelona
email
ciudad

myhair® Barcelona Copyright© 2011-13 | Todos los derechos reservados.

Ilustración 4 Footer de la tienda virtual de My Hair Barcelona

Los dos elementos pertenecientes solamente a este menú son *Profesionales*, que corresponde a una página con un formulario para que los salones de belleza o peluquerías contacten con la empresa a cambio de precios más atractivos, y el *Asesor de producto* que trata de una página con instrucciones y tiempo para colocación de algunas extensiones de pelo.

La tienda online shop.myhairbarcelona.com se parece más a una extensión de esta página de la marca más que a una tienda por separado. Básicamente tiene todos los productos que están en la sección producto del sitio de la marca. Además cuando te vas a los productos en la página de la marca tienes la opción de enlace, al producto que estás mirando, en la tienda en línea. Añadido al menú productos, en la tienda en línea, tienen las secciones *Accesorios*, que vende una variedad de productos que sirven para colocación y mantenimiento de las extensiones, y *Ofertas*, que tiene todos los productos en rebajas.

Lo mejor de tener la tienda por separado del sitio general de la marca es que en la primera el enfoque es vender el producto, todo en la pantalla está direccionado a esto, mientras que en la segunda se encuentra mucha más información al respecto de la franquicia, las tiendas físicas etc.

3.2 Estudio del mercado on-line brasileño de extensiones de pelo

Para la investigación al respecto del mercado brasileño elegimos las palabras en portugués *mega hair*, *alongamento cabelo*, *aplique cabelo* que en español tiene lo mismo significado que extensión de pelo o extensión de cabello. Además ponemos los términos *tic tac*, que en español son las extensiones de clip in, y *mega hair queratina* que son las extensiones de pelo de queratina.

Como vemos en la próxima imagen hicimos una investigación al respecto de las búsquedas por estas palabras en Google a través del servicio de Google Trends. Percibimos, por el gráfico de interés a lo largo del tiempo, que hay un mercado en expansión en Brasil, una vez que casi todos los términos tienen un crecimiento ascendente al pasar de los años en búsquedas en Google.

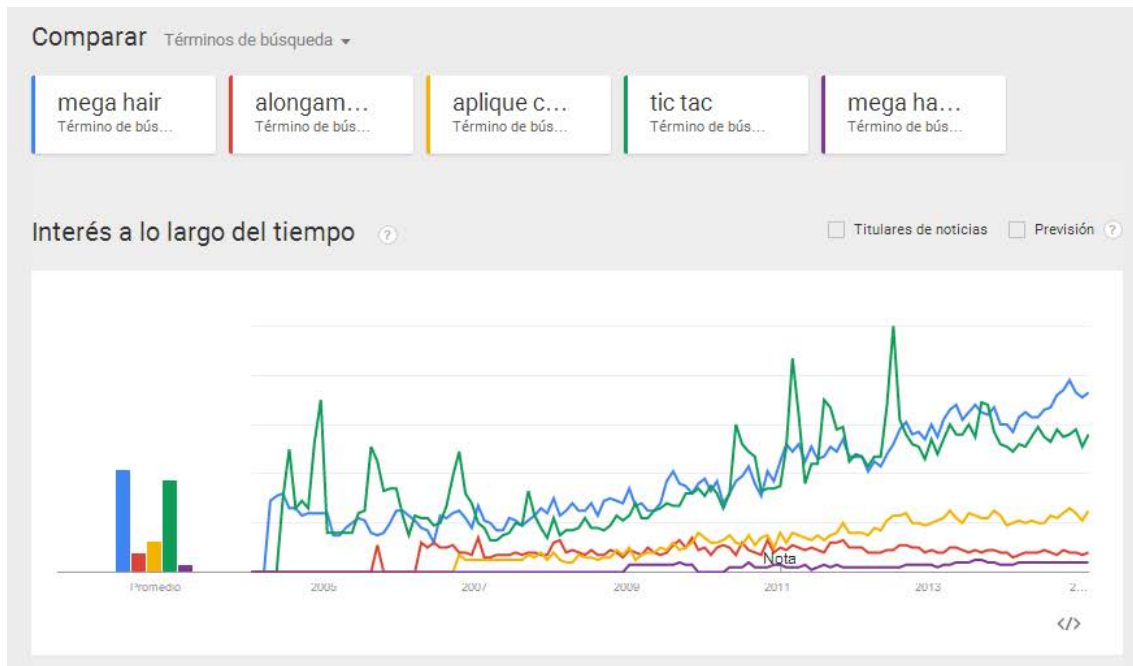


Ilustración 5 Comparativa entre los términos en portugués *mega hair*, *alongamento cabelo*, *cabelo mega hair*, *aplique cabelo* y *tic tac* en el Google Trends

En el mapa de interés geográfico donde se pone los estados brasileños divididos en las estadísticas, es posible ver un gran interés en los estados donde se tiene más densidad de población y los estados donde las personas tienen mayor cantidad de descendencia africana como Bahía y Río de Janeiro. Con esto tenemos la evidencia de que las localidades con mayor concentración poblacional son los mercados más potentes y que la población de descendencia Afro tiene un gran potencial de consumo.



Ilustración 6 Interés geográfico de las búsquedas por Mega Hair en el mapa de Brasil

Para la investigación al respecto del mercado mundial elegimos las palabras de las lenguas más utilizadas por diferentes poblaciones en el mundo y que, de

forma empírica, nos demuestran ser un mercado referente para la venta de extensiones de pelo. Los mercados que analizamos son el brasileño, el español, el hispanoamericano, el norteamericano y el francés y las palabras elegidas respectivamente son *mega hair*, *extensiones de pelo*, *extensiones de cabello*, *hair extensions* y *extensions cheveux*.

En la imagen siguiente es posible verificar en el gráfico del interés a lo largo del tiempo, donde la línea verde refiere a búsqueda *hair extensions* y la línea azul *mega hair*, es decir, estas son las palabras empleadas en las búsquedas hechas por los mercados de lengua inglesa y el mercado brasileño. Con esto tenemos el dato interesante donde la línea que representa el mercado brasileño sufrió una ascensión de 2009 en adelante, aunque todavía, no llega a las cuotas del mercado de lengua inglesa. Pero también percibimos que el mercado brasileño destaca por encima de los mercados español, hispanoamericano y francés.

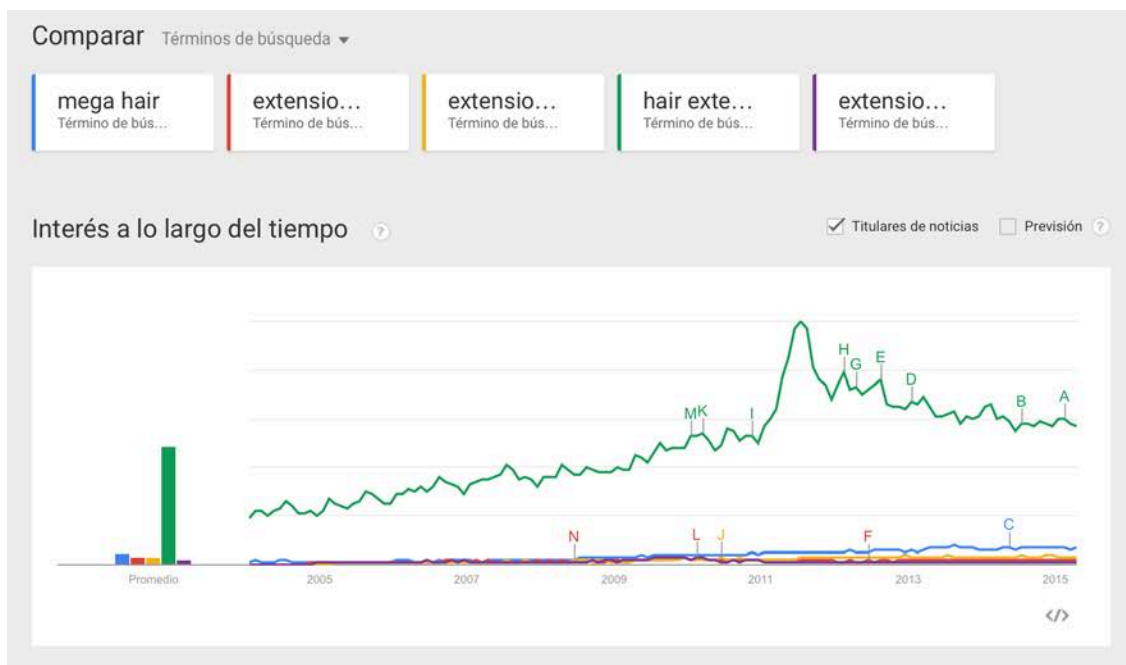


Ilustración 7 Gráfico de interés al largo del tiempo en Google Trends para los términos *mega hair*, *extensiones de pelo*, *extensiones de cabello*, *hair extensions* & *extensions cheveux*

En seguida veremos la representación de estas palabras en el mapa de los países para comprobar si en realidad son de los países o regiones que elegimos desde el principio. Para representar el Brasil la palabra que mejor traduce el mercado de extensiones de pelo es *mega hair* pues es la que detiene un número más grande de las búsquedas en este país como vemos en la próxima imagen:



Ilustración 8 Interés geográfico con el mapa mundial para el término *Mega Hair*

El término *extensiones de pelo* por sorpresa no aparece el primero como en el caso de España y sí República Dominicana, que representa un mercado muy interesante por ser cercano de Brasil y a América Latina. En seguida vemos España, que fue el mercado que esperábamos con este término y después viene Chile, Argentina etc.



Ilustración 9 Interés geográfico con el mapa mundial para el término *Extensiones de Pelo*

El término *Extensiones de Cabello* tuvo el enfoque en el mercado de hispanoamérica, pues es el término más utilizado allá. La imagen inferior nos muestra las búsquedas y los mercados en potencial. La diferencia entre ellos es muy pequeña siendo el primero Panamá, después México etc.

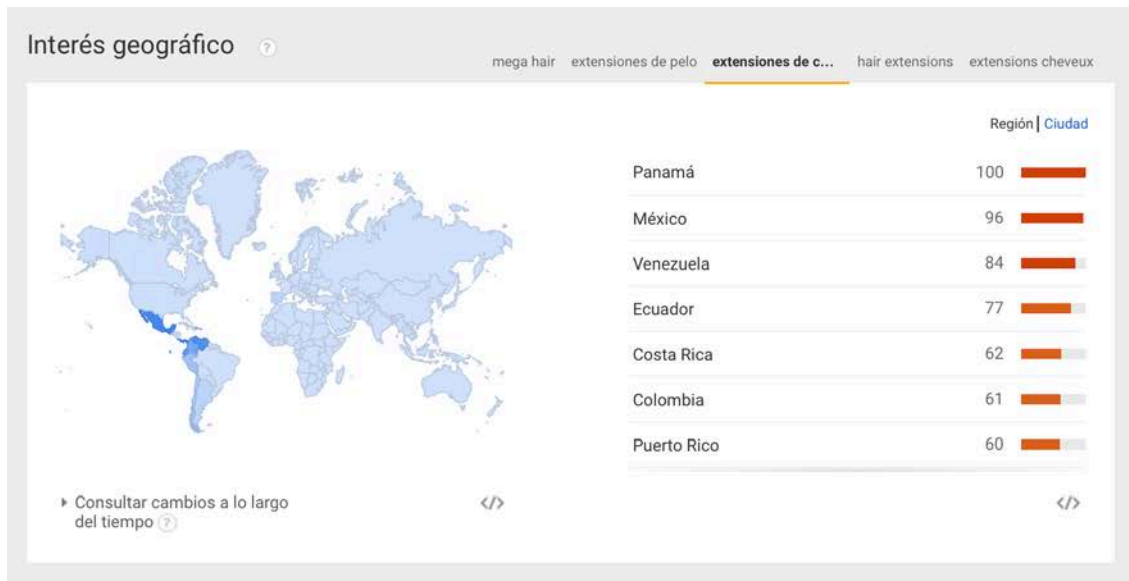


Ilustración 10 Interés geográfico con el mapa mundial para el término *Extensiones de Cabello*

Con las búsquedas en *Hair Extensions* se intentó el mercado de lengua inglesa y los resultados fueron los esperados. Aunque se esperaba los Estados Unidos en primera posición, éstos aparecen en quinta posición, siendo Europa y África las que destacan en estas búsquedas. Es probable que para conocer el mercado norteamericano más profundamente a través de los términos de búsquedas se debería hacer un estudio más detallado enfocado en este país, ya que su mercado es muy desarrollado y los términos pueden no corresponder en la totalidad las búsquedas representativas de este mercado allá.



Ilustración 11 Interés geográfico con el mapa mundial para el término *Hair Extensions*

Al final ponemos los términos en francés para tener una idea de este mercado en la comparación con los otros, pues Francia también tiene un mercado muy desarrollado y mucha fama en el mercado de la estética. Esto es otro mercado

interesante y que nos traería muchas aportaciones para el desarrollo de la tienda por lo tanto es una buena sugerencia de investigación futura.

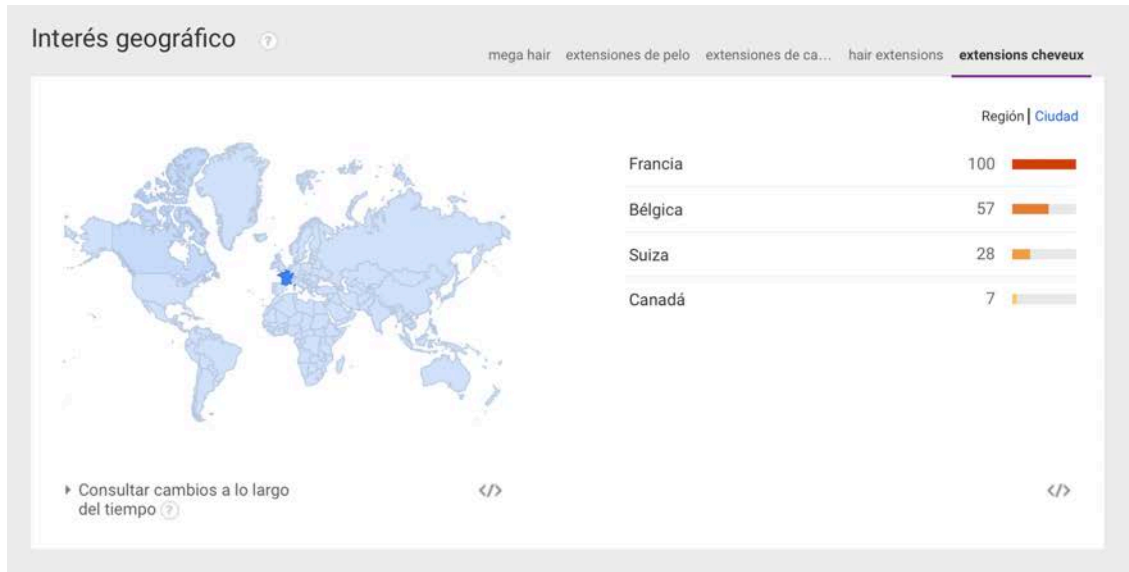


Ilustración 12 Interés geográfico con el mapa mundial para el término *Extensions Cheveux*

3.2.1 Principales competencias de tiendas en línea en Brasil

3.2.1.1 Método de elección

Para elegir las tiendas de competencias para la evaluación hicimos una mezcla entre las tiendas con mejor posicionamiento en las búsquedas orgánicas en el Google, las que tengan una mayor interacción en las redes sociales y un número más grande de curtidas en el Facebook.

Para hacer la evaluación de las tiendas elegimos el método de análisis DAFO que nos posibilita tener una percepción más igualitaria entre todas las competencias de ellos y un análisis de baja profundidad en su arquitectura de información, con la intención de tener una base de los productos que venden y la variedad ofrecida por ellos.

3.2.1.2 Tienda *Bella Amore*

La tienda *Bella Amore* tiene su dirección en www.lojabellamore.com.br. En principio la tienda vendía sus productos procedentes directamente de la China, es decir, que lo cliente en la realidad compraba los productos directamente del proveedor en otro país y esto, en Brasil, es algo muy complicado ya que la fiscalización aduanera hace que estas entregas tarden mucho tiempo. Con esto la tienda empezó a tener muchas reclamaciones y algunos procesos judiciales. Ahora la tienda vende sus productos directamente de sus almacenes evitando los problemas decurrentes del envío directamente del proveedor pero con esto los precios practicados no son tan atractivos como antes.

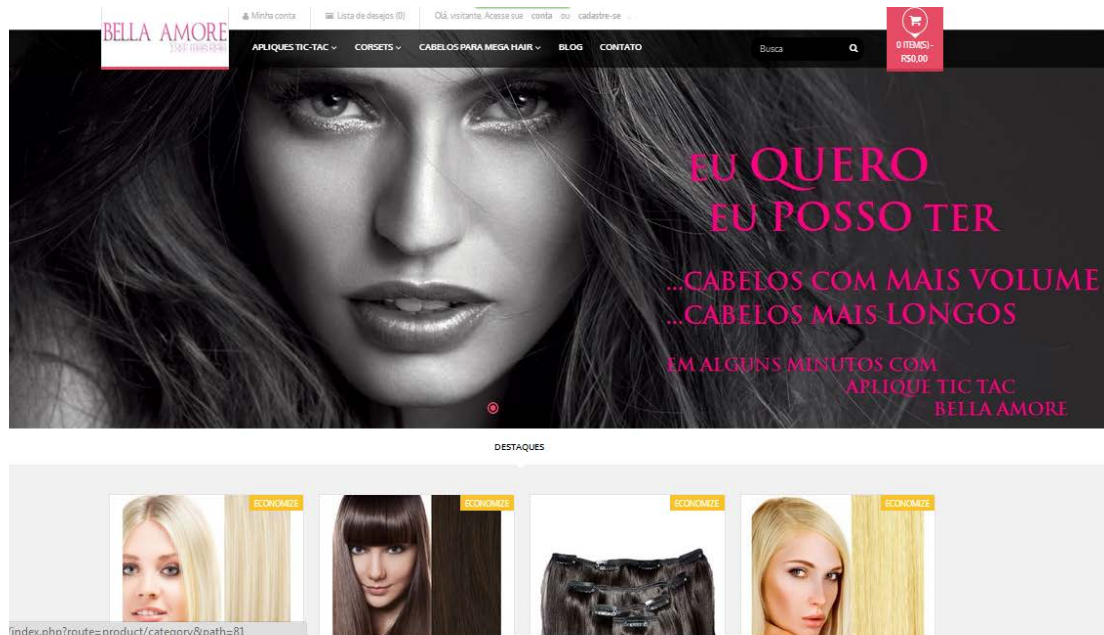


Ilustración 13 Portada inicial de la tienda en line lojbellamore.com.br

Análisis DAFO de *Bella Amore*

Matriz DAFO

Fortalezas

Debilidades

Internos

- Grande cantidad de cliente ya catastradas;
- Experiencia de mercado;
- Reorientación en su estrategia de ventas con almacén propio;
- Tienda virtual con muchas opciones de pago;
- Atendimento por WhatsApp.
- Pocos productos disponibles;
- Pérdida de enfoque en las extensiones de pelo con venta de coselete.

Oportunidades

Amenazas

Externo

- Tienda en línea desde 2010;
- Más de 100 mil curtidas en el Facebook.
- Imagen ligada a las ventas directas de China;
- Reclamaciones en la internet por demora de entrega;
- Procesos judiciales disponibles para consulta en la internet;
- Posicionamiento web SEO en decadencia.

Análisis baja profundidad en arquitectura de información de Bella Amore

Hasta la fecha de investigación de este apartado (09 de febrero de 2015) la tienda tenía las secciones presentadas a continuación, sus secciones están en la lengua originaria de la tienda que es portugués y en seguida se pone su explicación y traducción:

- 1) *Apliques tic-tac*: En español estas son las extensiones en Clip In. En esta sección tienen opciones de mejor calidad que se llaman "diamantes" y las comunes. Todas son Remy que son un tipo de pelo que sigue la orden de la fibra del pelo haciendo con que tenga una calidad mejor y al todo son 9 opciones de tamaño y calidad.
- 2) *Corsets*: Esto son los coseletes para mujeres que la tienda vende.
- 3) *Cabelos para mega hair*: En esta sección tiene una mezcla de extensiones de pelo con los métodos de Extensiones de queratina y Extensiones adhesivas.
- 4) *Blog*: La tienda tiene una opción de micro blog sin mucho contenido añadido.
- 5) *Contato*: Esta es la página con opciones de contactos.

3.2.1.3 Tienda Long Hair Cabelos

La tienda *Long Hair Cabelos* tiene su dirección en www.longhaircabelos.com.br y dos tiendas físicas en las dos principales ciudades de Brasil, que son São Paulo y Rio de Janeiro. Además es conocida por tener clientas famosas en el país, cosa que la tienda vincula mucho a su imagen.

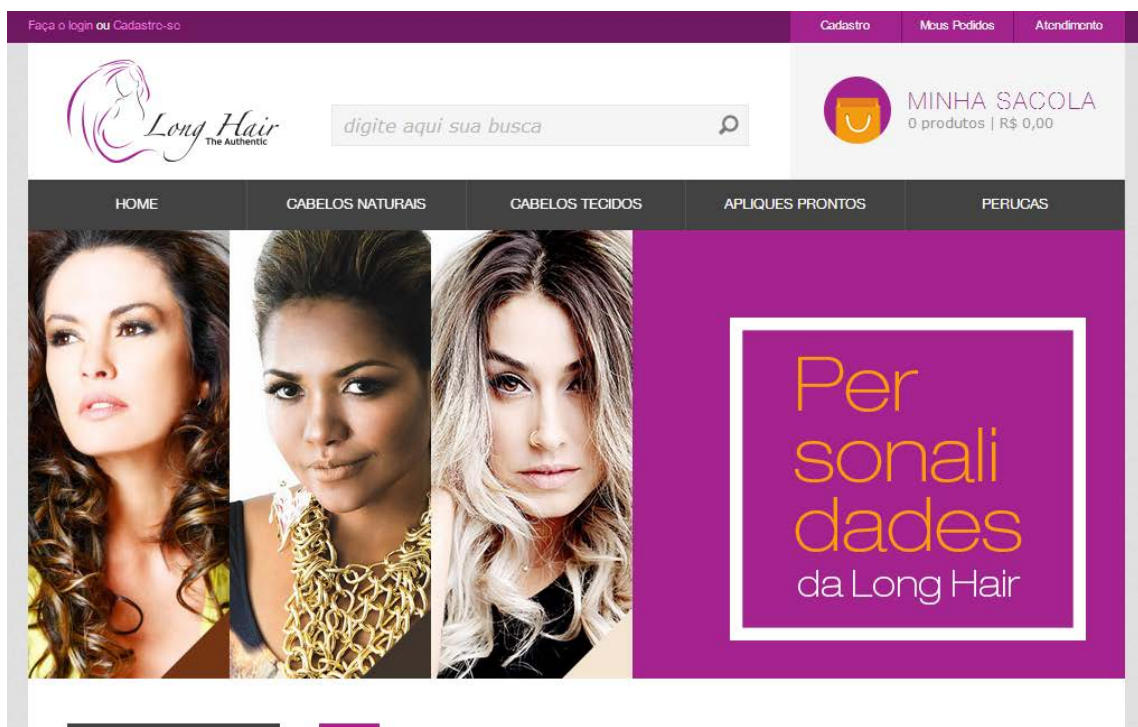


Ilustración 14 Portada inicial de la tienda en line longhaircabelos.com.br

Análisis DAFO de Long Hair Cabelos

Matriz DAFO	Fortalezas	Debilidades
<i>Internos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas físicas en los mayores centros del Brasil; • Experiencia de mercado; • Imagen ligada con Personalidades conocidas en el país; • Buena variedad de productos, aunque algunos no disponible en el sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamaciones presentes en las redes sociales; • Sitio con errores en enlaces o enlaces sin página; • Sin atendimento en línea; • Aparente oferta de productos pero sin disponibilidad como las pelucas.
	Oportunidades	Amenazas
<i>Externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 35 mil seguidoras en el Instagram y 16 mil en Facebook; • Grande cantidad de contenido y interacción en las redes sociales, en especial Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia solamente en dos redes sociales; • Bajo posicionamiento web orgánico del Google.

Análisis baja profundidad en arquitectura de información de Long Hair Cabelos

Hasta la fecha de investigación de este apartado (09 de febrero de 2015) la tienda tenía estas secciones presentadas a continuación, sus secciones están en la lengua originaria de la tienda que es portugués y en seguida se pone su explicación y traducción:

- 1) *Cabelos naturais*: La traducción es pelo natural, en este caso los pelos están sin ninguna aplicación de técnica de extensiones, es decir, que los pelos vienen en pequeñas porciones en separado solamente con los mechones de pelos solitos para la clienta hacer la técnica que le da gusto. Además esta sección está dividida en cinco subsecciones que son de pelos lisos, los ondulados, pelos rizados con permanente, en queratina (estos vienen con las puntas ya rellenadas de queratina), y extensiones adhesivas.
- 2) *Cabelos tecidos*: Esta sección es la misma de Cabello tejido de MyHair Barcelona. Está dividida en tres subsecciones de pelos lisos, ondulados y rizados con permanente.
- 3) *Apliques prontos*: Esta sección es redundancia en la arquitectura, pues su significado es como extensiones hechas pero su contenido es de extensiones en Clip In.

- 4) *Apliques tic tac*: Son las extensiones en Clip In y tiene dos subsecciones que son lisas y onduladas.
- 5) *Rabo de cavalo*: Esta sección tiene su traducción como cola de caballo, pero en la sección de MyHair Barcelona ellos se quedan en la sección de postizos. Esta sección está subdividida como la anterior en lisos y ondulados.
- 6) *Perucas*: Esta sección son de pelucas y tiene tres sub secciones divididas por su tamaño con las cortas, medias y largas.

3.2.1.4 Tienda Mega Hair Tic Tac

La tienda *Mega Hair Tic Tac* tiene su dirección en www.lojamegahairtictac.com.br y no tiene tienda física. Además no tiene ninguna dirección de contacto y también ningún servicio de atención al cliente online o por teléfono. La tienda vende parte de sus productos directamente del proveedor en china, donde ya vimos en el apartado 3.2.1.2 que esta práctica ha traído muchos problemas para la tienda *Bella Amore*. Hasta que el producto venido del exterior llegue al cliente en Brasil puede tardar mucho tiempo, cosa como meses por la política aduanera del gobierno brasileño, con esto es una estrategia que pretende poner productos más en cuenta pero genera mucha reclamación de los clientes.



Ilustración 15 Portada inicial de la tienda megahairtictac.com.br

Análisis DAFO de *Mega Hair Tic Tac*

<i>Matriz DAFO</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Internos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • App en Google Play y Apple Itunes • Precios muy competitivos • Política de afiliación donde la persona pone un enlace para el sitio en troca de comisión por las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de dirección física y teléfono para atención al cliente • Entregas directas del proveedor Chino • Demora en las entregas • Aspecto poco profesional en sus redes sociales y sitio web
	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno posicionamiento en las búsquedas orgánicas en Google • Más de 22 mil seguidoras en el Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas aduaneros con las entregas internacionales • Mercado brasileño muy cerrado • Cambios constantes en la política aduanera brasileña • Baja credibilidad del sitio y las entregas • Muchas reclamaciones presentes en las redes sociales y internet en general

Análisis baja profundidad en arquitectura de información de *Mega Hair Tic Tac*

Hasta la fecha de investigación de este apartado (10 de febrero de 2015) la tienda tenía estas secciones presentadas a continuación, sus secciones están en la lengua originaria de la tienda que es portugués y en seguida se pone su explicación y traducción:

- 1) *Cabelos humanos*: Su traducción es cabello humano, esto es para hacer referencia de que son de puros pelos humanos sin la adición de sintéticos porque la tienda también trabaja con estos últimos. Tiene cinco subsecciones que son:
 - a) *Mega hair tic tac auto aplicação*: Esto es lo que tiene los enlaces más explicativos pues la traducción de esto es extensiones de pelo de Clip In de auto aplicación.
 - b) *Mega hair fita adesiva profissional*: Esto significa extensiones de pelo de cinta adhesiva profesional.

- c) *Mega hair microlink professional*: Esto son extensiones de pelo de microlink profesional, esto es otra técnica donde los mechones de pelo son puesto en la cliente con unos anillos metálicos. Este tipo de extensiones MyHair Barcelona no tiene pues es una técnica muy parecida con la de queratina con la desventaja del uso de los Micro Links en vez de la queratina.
- d) *Mega hair ponta queratina professional*: Esto son las extensiones de pelo en puntas de queratina profesional.
- e) *Mega hair tela*: Son las extensiones de pelo en cabello tejido.
- 2) *Cabelos sintéticos*: esta es la sección de cabellos sintéticos que tiene solamente una subcategoría que son las de extensiones de pelo en Clip In.
- 3) *Acessórios de cabelo*: Esta sección es de accesorios para el cabello y tiene las siguientes subsecciones:
 - a) *Aplique rabo de cavalo*: Esto son las postizas colas de caballo.
 - b) *Franjas de tic tac*: Estas son franjas de Clip In y es a primera tienda analizada que dispone este producto.
 - c) *Giz pastel para colorir cabelos*: Tiza pastel para colorear los cabellos. Esto también es la primera tienda de las que hemos visto que vende tal producto.
 - d) *Mira curl pro baby liss*: No tiene traducción pues es lo nombre de una plancha que hace rizado en el pelo.
 - e) *Donut coque rosquinha*: Donut coletes rosquilla pero en España estos peinados se llaman moño. Esto son como esponjas donde las mujeres envuelven sus pelos para que se quede hecho un peinado moño.
- 4) *Cores e métodos*: Colores y métodos se trata de una página donde se divide las extensiones por colores o por su método de colocación.
- 5) *Atendimento*: Página de atención al cliente.

3.2.1.5 Tienda Dona Chique

La tienda *Dona Chique* tiene su dirección en www.donachique.com.br y no tiene tienda física, pero tiene una estructura de atendimento en línea y, además, tiene dirección propia. Esta tienda hace parte de un grupo empresarial grupoic.com.br donde administran varias empresas con base en tecnología, internet y comercio electrónico. Es la primera que trabaja con este tipo de producto y que no viene del sector de belleza, con sus bases en una empresa de tecnología de la información.



Ilustración 16 Portada inicial de la tienda *Dona Chique*

Análisis DAFO de *Dona Chique*

<i>Matriz DAFO</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Internos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito con muchas funcionalidades y buen funcionamiento • Estructura de una empresa de Tecnología gestionando la tienda 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene tienda física • No hace parte de un salón de belleza, que sirve en principal para testear la calidad del producto • Pérdida de enfoque en las extensiones de pelo con venta de otros productos
	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de importación muy desarrollada 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfiles de otras empresas más enfocadas en esto seguimiento

Análisis baja profundidad en arquitectura de información de *Dona Chique*

Hasta la fecha de investigación de este apartado (10 de febrero de 2015) la tienda tenía estas secciones presentadas a continuación, sus secciones están en la lengua originaria de la tienda que es portugués y en seguida se pone su explicación y traducción:

- 1) *Cabelo Humano Remy*: Pelo humano Remy. En las subsecciones es utilizada la palabra humano con la intención de indicar que las extensiones no tiene

pelo artificial en su composición, al todo son nueve ítems con los cuales tiene, extensiones de Clip In, de franjas, de queratina, tejidos etc.

- 2) *Cabelo Humano Virgem*: Pelo humano virgen, en este caso se pone virgen para decir que el pelo es sin tratamiento de coloración. Tiene dos subsección las extensiones tejidas y pelo al pelo que son las mismas del apartado anterior donde ponían cabello natural.
- 3) *Cabelo Sintetico*: Cabello sintético y es subdividida en dos categorías todas en Clip In.
- 4) *Corpo*: Esta sesión llama Cuerpo. Tiene dos subsecciones que son Hidratantes y Jabones.
- 5) *Perucas*: Esta sección es de Pelucas.
- 6) *Produtos Cabelos*: En esta sección se venden productos para el tratamiento del cabello.
- 7) *Prótese Capilar*: Sección de Prótesis capilares.
- 8) *Bolsas*: Sección de bolsas para mujer.
- 9) *Maquiagem*: Son de maquillajes.
- 10) *Roupas Femininas*: Aquí tienen ropas femeninas.
- 11) *Unhas*: En esta sección tiene productos para las uñas.

Un recurso muy interesante que el sitio utiliza en varias de sus secciones son las imágenes de las clientas de Antes y Después, es decir, que en estas fotos (próxima imagen) las clientas envían al sitio una imágenes suya sin las extensiones y otra después de ponerlas.

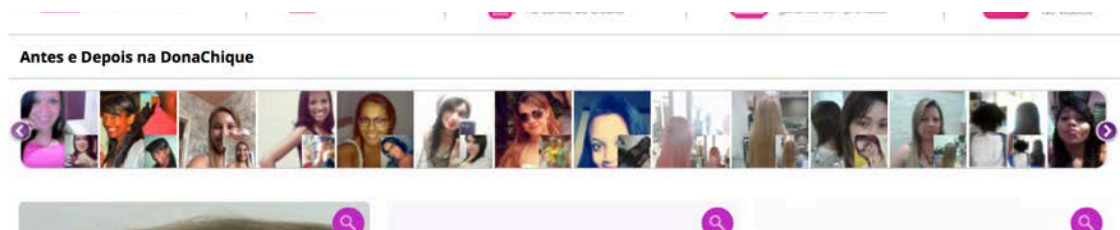


Ilustración 17 Una parte de la página de *Dona Chique* con el Antes y Después de las clientas

3.2.1.6 Tienda Bella Hair

La tienda *Bella Hair* tiene su dirección en www.bellahair.com.br y una tienda física en la ciudad de São Paulo. Además tiene opciones de atendimento por teléfono, email y por chat vía el sitio web.

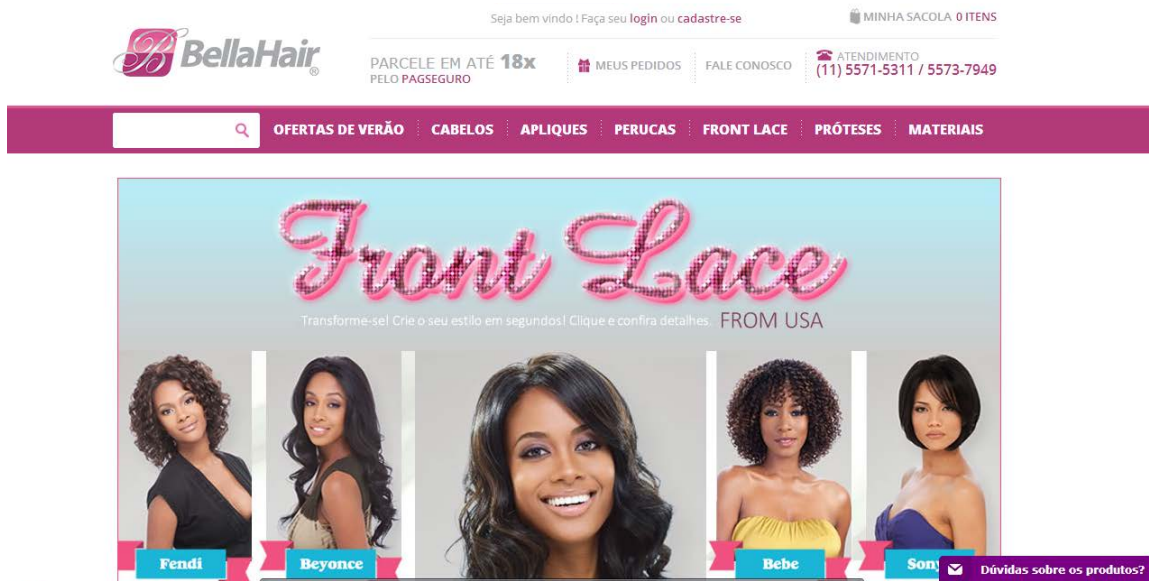


Ilustración 18 Portada inicial de la tienda en línea *Bella Hair*

Análisis DAFO de *Bella Hair*

<i>Matriz DAFO</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Internos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio con muchas funcionalidades y buen funcionamiento • Muchas opciones de pago • Variedad grande de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • No hace parte de un salón de belleza, que sirve en principal para testear la calidad del producto • Pérdida de enfoque en las extensiones de pelo con venta de otros productos
	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<i>Externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de marcas extranjeras de pelucas y extensiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfiles de otras empresas más enfocadas en esto seguimiento • Pocos seguidores en las redes sociales en comparación a los demás

Análisis baja profundidad en arquitectura de información de *Bella Hair*

Hasta la fecha de investigación de este apartado (11 de febrero de 2015) la tienda tenía estas secciones presentadas a continuación, sus secciones están en la lengua originaria de la tienda que es portugués y en seguida se pone su explicación y traducción:

- 1) *Ofertas de verão*: En esta sección son las ofertas de verano, donde se ponen algunos productos con precios especiales.
- 2) *Cabelos*: Sección cabellos, que tiene las siguientes subsecciones:
 - a) *Cabelos Naturais*: Pelo natural, en esto caso los pelos están sin ninguna aplicación de técnica de extensiones, así como en el apartado 3.1.2.3 de la tienda *Long Hair Cabelos*.
 - b) *Fibra Japonesa*: En español es lo mismo término y son un tipo de pelos sintéticos.
 - c) *Colorações*: Sección de coloraciones que tiene productos para decoloración y coloración del cabello.
 - d) *Escovas*: Sección de cepillos para el pelo.
- 3) *Apliques*: Sección de extensiones de pelo con las siguientes subsecciones:
 - a) *Apliques Naturais*: Extensiones naturales, en este caso la palabra natural está puesta con la intención de indicar que son extensiones de pelo humano sin la adición de sintéticos. Tienen las opciones en Clip In, en adhesivas y las extensiones de franja.
 - b) *Apliques Sintéticos*: Sección con las extensiones de pelo sintéticas con las opciones de Clip In, franjas, cola de caballo, coileteros y decorativas.
- 4) *Perucas*: Sección con pelucas.
- 5) *Front lace*: Sección con las extensiones de la marca Front Lace
- 6) *Próteses*: Sección con prótesis de pelo y productos correlatos.
- 7) *Materiais*: Sección de materiales con una diversidad de productos desde los para las extensiones, hasta para las uñas.

3.2.1.7 *Tienda O Rei dos Cabelos*

La tienda *O Rei dos Cabelos* tiene su dirección en www.oreidoscabelos.com.br y tiene una tienda física en la ciudad de São Paulo. Además tiene opciones de atendimento por teléfono y por email. Su punto fuerte está en ser el más conocido en el país, en este mercado, y tener una asociación con las redes de televisión, dando soporte a sus personalidades y, con esto, mucha indicación de mujeres famosas de la tele a sus productos.



Ilustración 19 Portada inicial de la tienda en línea *O Rei dos Cabelos*

Análisis DAFO de *O Rei dos Cabelos*

Matriz DAFO	Fortalezas	Debilidades
<i>Internos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Grande experiencia en el mercado • Mucha variedad en sus productos • Empresa consolidada en el mercado y de referencia en el país 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual muy poco desarrollada • Centralización de la empresa en el propietario • Pérdida de enfoque con la venta de cosméticos • Errores en el sitio web como enlaces sin página o para páginas erradas
	Oportunidades	Amenazas
<i>Externo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perfiles sociales con buena interacción • Más de 15 mil seguidores en Facebook y más de 8 mil en Instagram • Muchas indicaciones públicas de personalidades famosas de la televisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Número cada vez más grande de competencia haciendo que su puesto de referente en el mercado se quede amenazado • Competencia con sitios web mejores desarrollados • Presencia solamente en una ciudad

Análisis baja profundidad en arquitectura de información de *O Rei dos Cabelos*

El sitio tiene dos menús principales uno al inicio del sitio que tiene más contenido explicativo de sus métodos de extensiones, de la empresa con enfoque en su participación en los medios televisivos.

El menú de productos de la tienda online es relativamente pequeño y con pocos productos. Hasta la fecha de investigación de este apartado (12 de febrero de 2015) la tienda tenía las secciones presentadas a continuación que están en la lengua originaria de la tienda, que es portugués, y en seguida se pone su explicación y traducción:

- 1) *Cabelos > Cabelos naturais*: Sección cabellos > cabellos naturales que es destinada a las extensiones de pelo con las siguientes subsecciones:
 - a) *Cabelos Cacheados*: Cabellos rizados.
 - b) *Cabelos Ondulados*: Cabellos ondulados.
 - c) *Cabelos Loiros*: Cabellos rubios.
 - d) *Cabelos Mel*: Cabellos miel, que tienen un color parecido con miel por esto el nombre.
 - e) *Cabelos Mesclados*: Cabellos mezclados, que tienen más de un color juntos.
 - f) *Cabelos Chocolate*: Cabellos chocolates, también haciendo mención al color de los pelos.
 - g) *Cabelos Pretos*: Cabellos negros.
- 2) *Cosméticos*: Sección de cosméticos, donde se vende una variedad de productos para el tratamiento del pelo.

3.3 Estudio de caso *Belissima Mania* y nuestro perfil en Facebook

Hasta el momento hemos tenido la experiencia de la venta de extensiones de pelo en Brasil, en la ciudad de Manaus, de forma personal con la divulgación por Facebook en el perfil [facebook.com/belissima.mania](https://www.facebook.com/belissima.mania). En este perfil vendíamos básicamente extensiones de pelo tejidas y en Clip In (*Tic Tac*), por lo tanto nuestro portfolio de productos todavía era limitado. Mismo teniendo un portfolio pequeño había un grande interés de las clientas en la ciudad, tanto que, el perfil llegó a un mil clientas añadidas antes de un año. En una comparación con el perfil de Facebook de My Hair Barcelona vemos que ellos tienen poco más de cuatro mil seguidoras, por lo tanto, el mercado se mostró muy activo en Manaus.



Ilustración 20 Publicación en el perfil de Facebook *Belissima Mania* para la venta de extensiones

Cómo es posible ver en una de las publicaciones hechas en junio de 2013, se hacían publicaciones con fotos de los productos y a través del recurso comentarios se quitaban las dudas de las clientas al respecto de lo producto. Además una de las herramientas más utilizadas para la divulgación de los productos fueron los grupos del Facebook, en especial los grupos direccionado a las ventas en la ciudad.

Otro tipo de divulgación que hizo famosa en este perfil fueron las publicaciones del tipo *Antes y Después*, o sea, en un fotomontaje se ponía el cabello de la clienta antes de poner la extensión y después de ponerlas. Como vemos en la próxima imagen, en una publicación de junio de 2013, la gran cantidad de interacción entre las clientas interesadas en el servicio y el producto.



Ilustración 21 Publicación de antes y después de una clienta de *Belissima Mania*

3.3.1 Perfil de clientas en el perfil del Facebook

En este apartado se hizo una recogida de los datos estadísticos de las clientas que tenemos en nuestro perfil de Facebook. Con esto tendremos mayor conocimiento del perfil de personas que nos buscaba y que demuestran más interés por nuestros productos.

Para hacer estas estadísticas utilizamos el servicio *Wolfram|Alpha Personal Analytics for Facebook* que tiene su dirección en wolframalpha.com/facebook y, con esto, conseguimos extraer los principales datos de los perfiles añadidos en nuestra cuenta del Facebook de los cuales la porcentaje del género, las edades, ciudades etc. Fue necesario un servicio externo para sacar estos datos pues

nuestro perfil tratase del *perfil personal* en el servicio del Facebook, con esto no teníamos las estadísticas del propio Facebook, que dispone esto para los profile de *FanPage* que tiene muchos datos disponibles estadísticos en el propio perfil.

Como vemos en la próxima imagen empezamos por el dato del género y, como esperábamos, las mujeres se quedaron en su grande mayoría, con 91,9% de las personas interesadas en nuestros productos. Al final se quedó con 8,1% los hombre, en parte, esto bajo número pode estar relacionado al hecho de no haber productos de line masculina en nuestro portfolio, como en el caso de My Hair Barcelona que tiene las pelucas destinada a los hombres calvos.

Abajo del gráfico del género, en la misma imagen, tenemos la distribución del personal por sus edades. La mayor parte de las mujeres están entre los 18 a los 40 años y, además, poca participación de la gente grande, también puede ser el mismo caso de los hombres en que no tenemos productos específicos para estas edades.

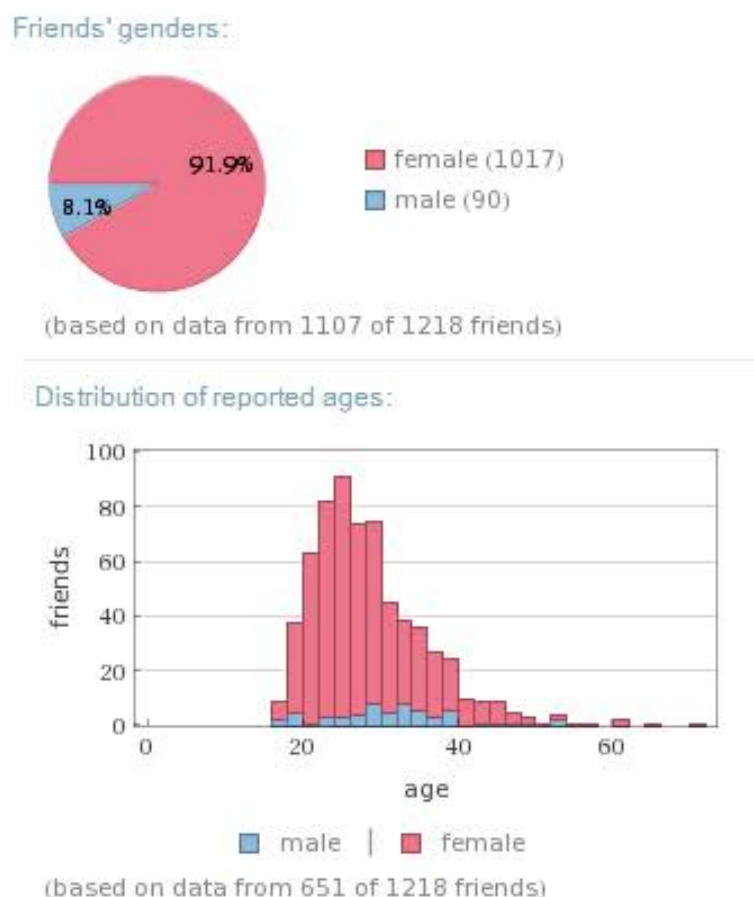


Ilustración 22 Estadísticas de genero y edades de los perfiles de las personas añadidas al Belissima Mania en Facebook

Otro dato interesante, que fue posible extraer del servicio *Wolfram|Alpha Personal Analytics for Facebook*, se trata de la situación de relacionamiento de las personas añadidas como amigas en el perfil. En este caso salió mucho más

personas comprometidas, siendo que el casado fue la mayoría tanto en las mujeres como los hombres. Podemos llevar en consideración que la mayoría de las clientas tiene una pareja y, con esto, la oferta de productos para sus maridos puede ser interesante. Además podemos tener en cuenta estos datos a la hora de planear campañas de marketing más direccionadas para mujeres que tienen familia y ofrecer productos más destinados a ellas.

Nosotros esperábamos más la presencia de las solteras, porque se tiene la idea de que ellas cuidan más de su apariencia y suelen gastar más con productos destinados a esto. Pero estos datos nos muestran otra realidad, tenemos un perfil de mujeres, entre los 18 y 40 años y casadas o prometidas, en su mayoría.

Friends' relationship statuses:

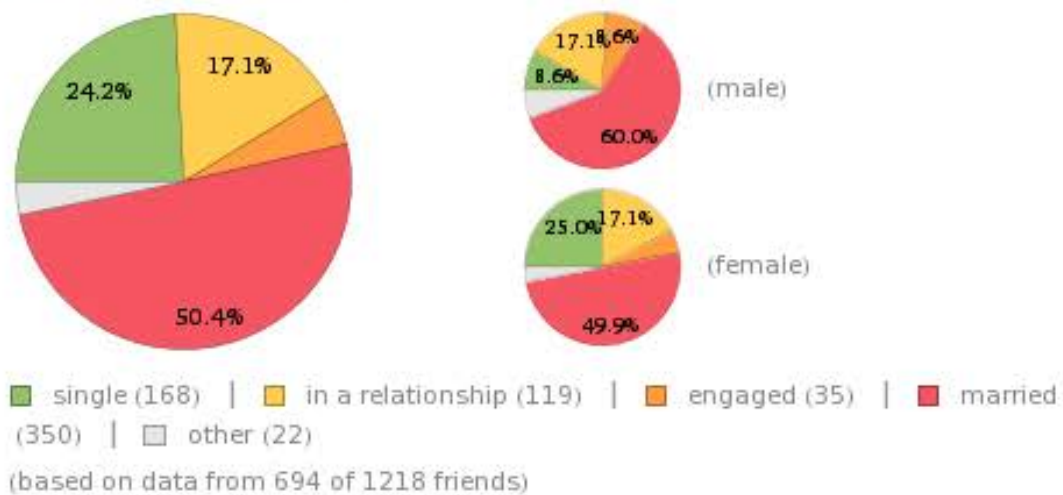
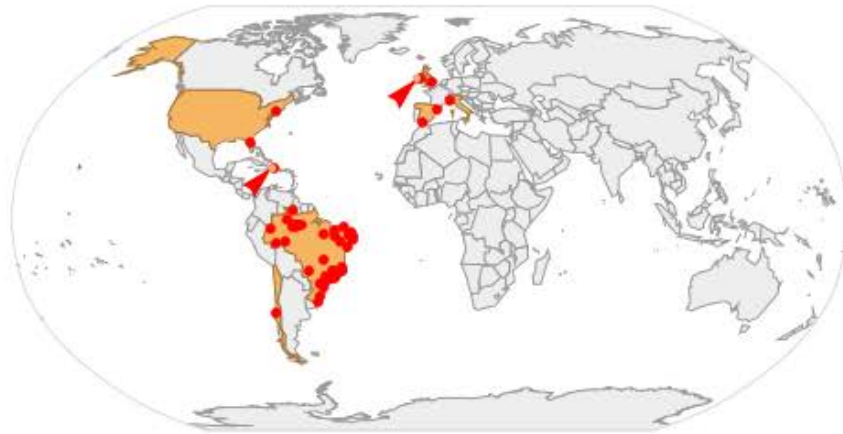







Ilustración 23 Estadísticas de relacionamiento de los perfiles de las personas añadidas al Belissima Mania en Facebook

En la próxima imagen tenemos el dato de distribución de los usuarios por países y como esperábamos la presencia más grande está en Brasil y en segundo en España una vez que hemos venido para este país y tuvimos gente de aquí añadida. Los otros países tienen muy pocos datos para considerarnos algún interés en la exportación, pues todavía, nuestro enfoque siempre fue la ciudad de Manaos en las divulgaciones.



country	number of friends
 Brazil	944 (98.6%)
 Spain	6 (0.6%)
 United States	2 (0.2%)
 Chile	1 (0.1%)
 Dominican Republic	1 (0.1%)
other	3 (0.3%)

(52 cities, 30 states, 8 countries)

(based on data from 957 of 1218 friends)

Ilustración 24 Estadísticas de distribución por países de los perfiles de las personas añadidas al Belissima Mania en Facebook

En confirmación al hecho de que nuestro mercado ser enfocado en la ciudad de Manaus, cuando ponemos el dato estadístico por mapa geográfico en el Brasil (imagen abajo), lo que sale como el estado con la grande mayoría de las clientas es el Amazonas (en colocar marrón oscuro en el mapa) donde Manaus es su capital. Todavía es posible ver gente añadida de otros estados aunque nuestra estrategia tenga sido direccionada para una solo ciudad, este hecho nos demuestra el potencial de interés en el restante de Brasil.

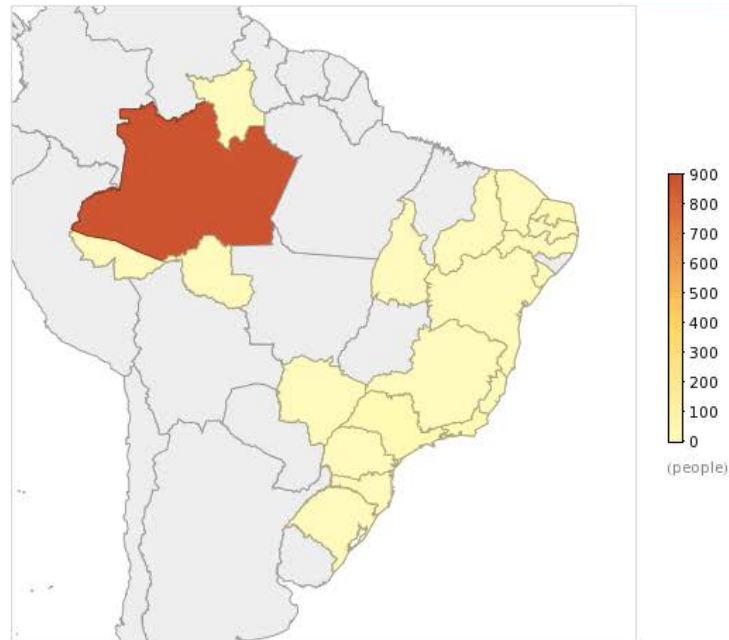


Ilustración 25 Estadísticas de distribución por estados del Brasil de los perfiles de las personas añadidas al Belissima Mania en Facebook

En la próxima imagen es posible ver que las fechas conmemorativas no solamente se limitan a las conmemoraciones generales como Navidad y días de las mujeres por ejemplo. Cuanto más grande la base de datos de clientes tuviéramos, sea en el Facebook o en el sistema de la tienda, mayor la posibilidad de explorar el hecho de sus cumpleaños, con esto vemos que el enfoque en los regalos y promociones de cumpleaños deben hacer parte de nuestras ofertas y campañas. Tenemos cumpleaños de clientes distribuidos de manera muy uniforme por todo el año como vemos en la próxima imagen.

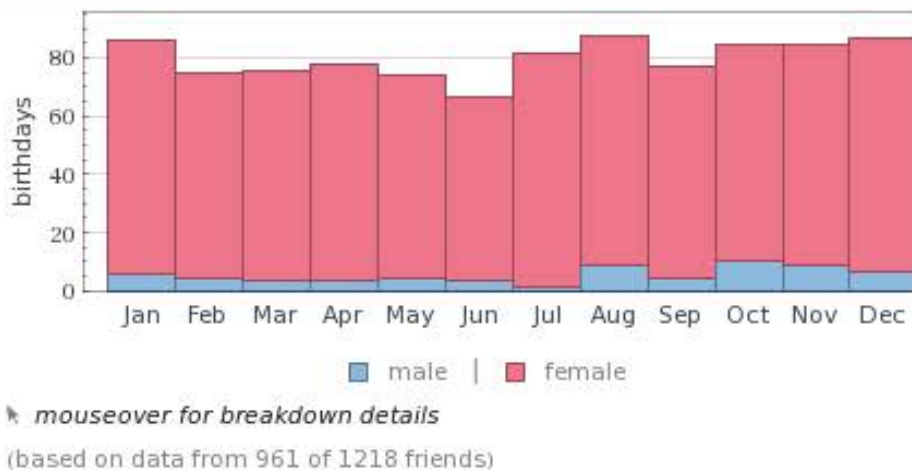


Ilustración 26 Estadísticas de distribución de cumpleaños de los perfiles de las personas añadidas al Belissima Mania en Facebook

En la próxima imagen es posible ver una nube de etiquetas de las últimas 21 publicaciones hechas en el perfil, todavía cabe resaltar que ya no estábamos más en Brasil y estas publicaciones reflejan un poco del seguimiento dado desde aquí de España. Pero tenemos datos muy interesantes que podemos extraer de esto como:

- *CM*: que nos indica la cuestión relativa al tamaño de las extensiones y demuestra ser dato muy importante en las descripciones de las mismas;
- *Meninas*: que en castellano es como “Chicas” y nos demuestra el trato que teníamos al nos referirnos a las clientas que, al profesionalizar la tienda, no debemos olvidar del trato más informal que este sector necesita;
- *WhatsApp*: un soporte en esta aplicación va bien, una vez que en la análisis de competencia vimos que algunas de las tiendas analizadas utilizan esta plataforma como contacto con las clientas y también es una herramienta de fácil comunicación.



A word cloud of Portuguese text extracted from 21 Facebook posts. The most prominent words are 'MENINAS', 'CABELO', 'UMA FRETE AQUI FIZ', 'WHATZAP FOTO HAIR', 'MAQUIAGEM PELUQUERIA DIA', 'CONHECENDO INTERESSE UM TONS VCS VIRGENS VOU OLA COMPRAR CURSO DOIS ENCOMENDA INCLUIDO INFORMACOES MAIOR MEU OPINIAO PELE PODE POIS PRA SER VIM TEM TEMOS TEMPO TER TIVER TODOS'. Other visible words include 'BELISSIMAMANIA', 'BRUXELAS', 'BUONGIORNO', 'EADA', 'CAEM', 'CAMADAS', 'TORRE', 'BELGICA', 'ACEITAMOS', 'ACONCHEGANTE', 'ADESIVA', 'AGORA', 'ASSIM', 'PROMOCAO', 'SATISFEITA', 'SOBRE', 'SUPER', 'LLONGUERAS', 'MEGAS', 'NAO', 'NATURAL', 'ESTA', 'FACE', 'FAZER', 'FORMADA', 'LOIROS', 'CALIDOS', 'AINDA', 'ALEM', 'BEM', 'BRASIL', 'OU', 'LINDA', 'PROFISSIONAL', 'TENHO', 'NA', 'CIDADE', 'CLIENTE', 'DA', 'NO', 'OI', 'CABELOS', 'ESTOU', 'MEGA', 'DO', 'CABELO', 'QUEM', 'CUSTA', 'BELEM', 'AI', 'BI', 'SAO', 'FIZ', 'HAIR', 'DIA', 'UM', 'VOU', 'OLA', 'COMPRAR', 'CURSO', 'DOIS', 'ENCOMENDA', 'INCLUIDO', 'INFORMACOES', 'MAIOR', 'MEU', 'OPINIAO', 'PELE', 'PODE', 'POIS', 'PRA', 'SER', 'VIM', 'TEM', 'TEMOS', 'TEMPO', 'TER', 'TIVER', 'TODOS', 'APENAS', 'APLICAR', 'APRESENTAR', 'APROVEITEM', 'ATENCAO', 'BARCELONA', 'BOH'.

(excluding "a", "he", "for", etc.)
(based on data from 21 wall posts)

Ilustración 27 Nube de palabras con las principales postagens del Belissima Mania en Facebook

4) Fase de definición y diseño

4.1 Elaboración de Arquitectura de la Información

4.1.1 Productos con los cuales la tienda va a trabajar

Para el planeamiento de la tienda virtual y los productos que vamos a poner a la venta nos vamos a utilizar del estudio de competencia y análisis de lo que hemos hecho en los apartados anteriores. Con esto vamos a trabajar con un número limitado en nuestro portfolio y enfocado en las extensiones teniendo como base nuestra experiencia ya desarrollada en el mercado y lo que hemos visto de los productos trabajados por las competencias en el Brasil. Vamos a tener en nuestro portafolio extensiones de queratina, tejidas, clip in, adhesivas, cola de caballo y Microlink.

4.1.2 Servicios que la tienda va a ofrecer

Como la tienda online va a trabajar juntamente con la tienda física, así como en el modelo de MyHair Barcelona, tendremos la dirección de la tienda disponible en el sitio y un área de contacto. Además pondremos disponible una sección para la cliente que tuviera disponible en su ciudad nuestra tienda pueda solicitar una cita para poner las extensiones o hacer otro servicio en su pelo.

Como hemos visto en nuestro análisis de competencia y de nuestro perfil personal, el contacto de la cliente por el aplicativo para móviles WhatsApp es muy importante, entonces en el área de contacto tendremos en cuenta el uso privilegiado de este método.

4.1.3 Propuesta de Sistema de etiquetado de la tienda online

Según (Pérez-Montoro, Arquitectura de la información en entornos web, 2010) el sistema de etiquetado son los términos utilizados para nombrar las categorías, opciones y links del sitio web con un lenguaje simple y útil al usuario.

En la propuesta inicial vamos a considerar que en el estudio de Card Sorting, que tratamos más adelante en el apartado 4.1.4, tenemos una limitación en que el software OptimalSort, que se va a utilizar para la ejecución del estudio, en su versión de prueba limita la inclusión de 30 ítems clave. Con esto vamos a proponer un sistema de etiquetado con secciones que tengan al máximo este número de palabras clave. Esto también hace con que el ejercicio para los participantes sea más sencillo y que nosotros nos centramos en el más importante para la tienda.

Proponemos que la tienda tenga las siguientes secciones, los ítems en *italico* están en portugués y al lado se pone su término en español:

1. *Mega Hair Cabelo Humano*: Extensiones de Pelo Humano.
 - a. *Queratina*: mismo término.
 - b. *Microlink*: mismo término.
 - c. *em Rede / Tela*: en Cabello Tejido.
 - d. *Fita Adesiva*: En Cinta Adhesiva.
 - e. *Tic Tac*: Clip In.
 - f. *Rabo de cavalo*: Cola de Caballo
2. *Dicas de uso*: Consejos de uso.
 - a. *Paso a Passo para Colocação*: Paso a Paso para la Colocación.
 - b. *Cuidados e Manutenção*: Cuidados y Manutención.
3. *Contato*: Contacto.
 - a. *Endereço de nossa loja*: Dirección de nuestra tienda.
 - b. *Formulário de contato*: Formulario de contacto.
 - c. *E-mail*: mismo término
 - d. *Telefone*: Teléfono.
 - e. *WhatsApp*: WhatsApp.
4. *Sobre Belíssima Mania*: Sobre la Belissima Mania.
 - a. *Informações Gerais*: Informaciones Generales.
 - b. *Política de Privacidade*: Política de Privacidad.
 - c. *Programa de Afiliados*: Programa de Afiliados.
 - d. *Condições gerais*: Condiciones generales
 - e. *Termos e condições de uso*: Términos y condiciones de uso.
 - f. *Formas de pagamento*: Métodos de pago
5. *Boutique*: mismo término.
 - a. *Marque sua hora*: Reserva tu cita.
6. *Siga-nos*: Síganos.
 - a. *Facebook*: mismo término.
 - b. *Instagram*: mismo término.
 - c. *YouTube*: mismo término.
 - d. *Twitter*: mismo término.
 - e. *Google Plus*: mismo término.
 - f. *Pinterest*: mismo término.
7. *Minha Conta*: Mi cuenta.
 - a. *Minhas Compras*. Mis Compras.
 - b. *Vales de créditos*: mismo término.
 - c. *Meus endereços*: Mis direcciones.
 - d. *Minhas Informações*: Mis informaciones.

4.1.4 Estudio de Card Sorting con base en la propuesta inicial de sistema de etiquetado

El estudio de Card Sorting se basará en el sistema de etiquetado inicial propuesto para la tienda y utilizará el perfil del Facebook que tenemos disponible

para hacer la prueba. Con esto, el perfil de participantes va a ser el estudiado en el apartado 3.3.1 qué hizo el análisis del perfil de clientas añadidas en nuestra red social.

Después de la propuesta de etiquetado inicial vamos empezar con la ejecución del estudio de Card Sorting con los siguientes pasos: definición de las palabras clave (Cards) basadas en las etiquetas definidas y las categorías para los mismos; después haremos una campaña para la captación de los participantes en nuestro perfil de Facebook; a continuación el diseño del estudio en el software OptimalSort y su ejecución; al final, la análisis de los resultados obtenidos.

Este estudio quiere poner a prueba la etiquetación que proponemos inicialmente con nuestro perfil de clientas del perfil de Facebook y, sí necesario, hacer mejoras en las nomenclaturas y estructura o ratificación de lo propuesto inicialmente.

4.1.4.1 Metodología de ejecución del estudio de Card Sorting

La metodología empleada para el estudio es la siguiente:

- Elaboración de un sistema de etiquetado inicial de la tienda basado en la investigación de competencia y el portfolio de productos inicial;
- Elección del software disponible para la ejecución del estudio y su implementación en lo mismo;
- Captación de participantes para la respuesta al estudio a través del perfil de Facebook de Belissima Mania;
- Reevaluación del sistema de etiquetado propuesta inicialmente con las respuestas obtenidas por el estudio de Card Sorting;
- Definición final del sistema de etiquetado y conclusión.

4.1.4.2 Palabras clave y secciones que van a ser testeadas

El tipo de estudio va a ser cerrado o sea, las categorías y las palabras clave ya van a estar definidas desde el inicio. Estas palabras claves van ser las mismas definidas en la propuestas de etiquetado inicial constante en este apartado.

Los ítems de primer nivel en la lista, de la propuesta inicial de etiquetado, serán las categorías y los ítems de segundo nivel serán las tarjetas (*Cards en el software*), donde los participantes tendrán que clasificar unas en las otras. Es decir, los ítems de 1 a 7 en la lista serán las categorías y sus subdivisiones harán parte de los *Cards*. El esperado es que los participantes hagan propuestas lo más fidedigno con la propuesta inicial de categorización concluyendo que las categorías y etiquetas propuestas son claras para el mercado que deseamos alcanzar.

4.1.4.3 Diseño y ejecución del Card Sorting

El diseño del estudio de *Card Sorting* se hizo en la herramienta *OptimalSort*, como ya mencionado, en ellos teníamos pasos muy sencillos a seguir para la configuración de la propuesta. La parte de configuración (próxima imagen) se divide en seis pestañas donde se hace las configuraciones iniciales en la primera, se pone la lista de Cards (las palabras clave) del estudio en la posterior, después se ponen las categorías, se hacen las configuraciones de mensajes de orientación para los participantes en otra, en la cuarta pantalla es posible añadir un cuestionario y, al final, permite cambio en la apariencia que están disponibles solo en la cuenta de pago.

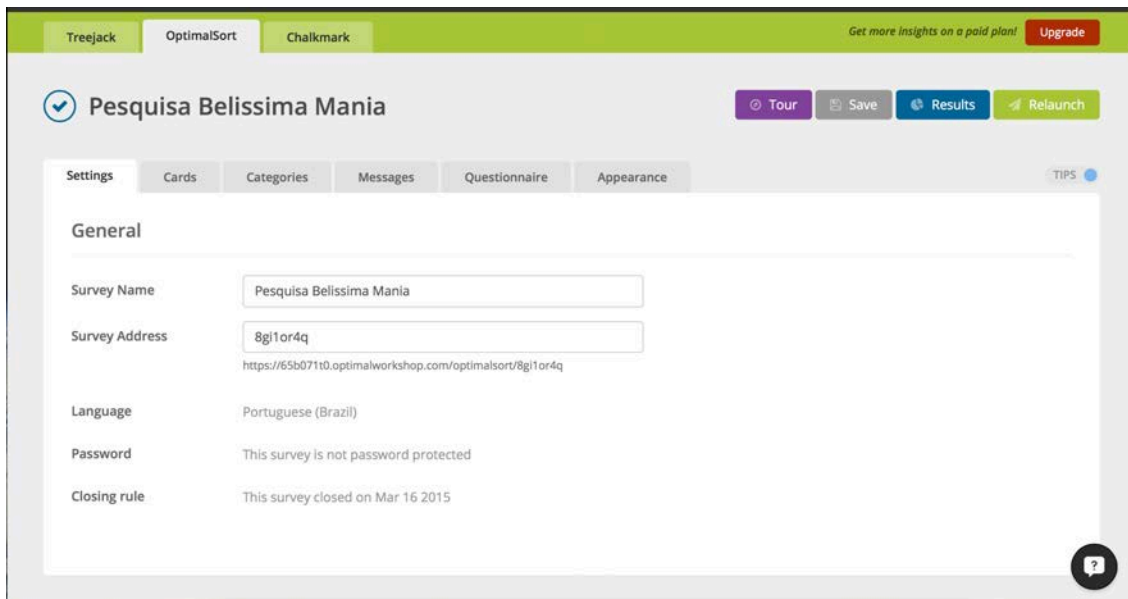


Ilustración 28 Pantalla de la parte de configuración del software OptimalSort

Haciendo estos pasos ya tenemos el estudio completo para su testeo y ejecución. El software genera una pantalla al participante donde pone en la izquierda toda la lista de *Cards* y a la izquierda las categorías. La persona que contesta el estudio puede clicar y arrastrar los *Cards* de la parte de la izquierda de la pantalla y ponerlos en las categorías que elegir como adecuada en la parte de la derecha como vemos en la imagen abajo.

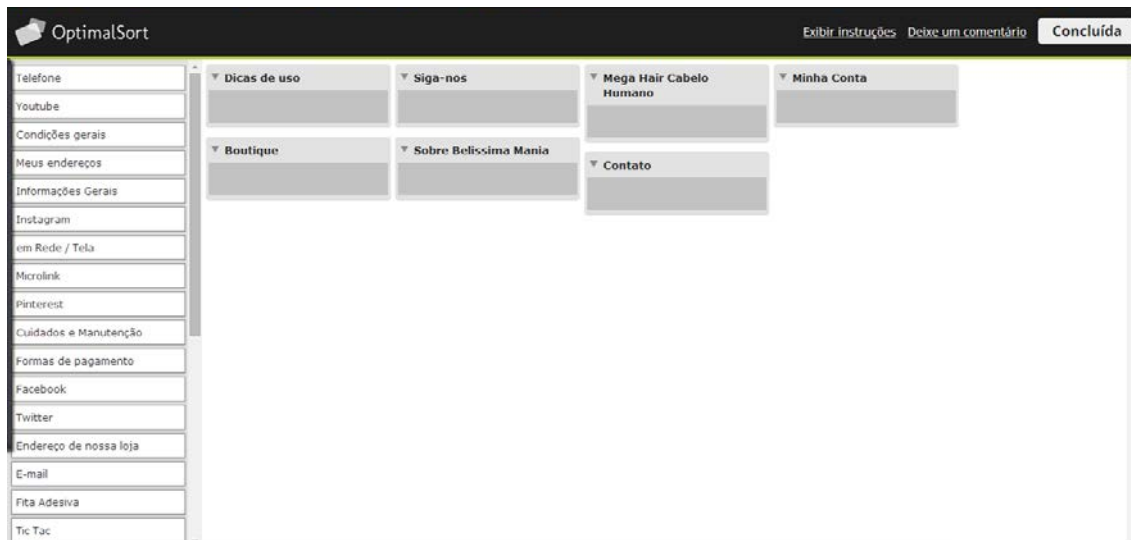


Ilustración 29 Pantalla del estudio de Card Sorting en el software OptimalSort

Además vemos en la imagen arriba que el diseño del software en la versión destinada al participante es muy sencillo, con pocos colores y de fácil comprensión, haciendo con que el usuario se quede concentrado solamente en la elección de las categorías para los Cards.

4.1.4.4 Campaña para la captación de participantes del estudio

Para obtención de las respuestas necesarias al estudio y conseguir la adhesión de los participantes a través del perfil en Facebook del *Belíssima Mania* se hizo una campaña, en que se sorteó un premio entre los participantes en cambio de las respuestas. Como el perfil de Facebook ya tiene el tipo de consumidoras en potencial de los productos que la tienda va a vender, la delimitación del tipo de persona adecuada para las respuestas es cualquiera de las clientas lista a participación.

Entonces se delimitó que para participar solo pode ser personas ya añadidas en el perfil y, además, la consulta se va hacer en portugués una vez que intentaremos que las personas del Brasil hagan lo estudio. Esto por cuenta del mercado que la tienda va se desarrollar, que es en Brasil, y por las palabras y categorías ya estar en portugués.



Ilustración 30 Pantalla con la publicación del concurso en la red social

El mecanismo del concurso fue el siguiente: se puso una publicación en el perfil del facebook con las instrucciones y el premio; después las participantes pondrían sus direcciones de email en orden hasta completar las 10 participantes y las siguientes se quedarían en caso de alguna renuncia entre las iniciales; con los e-mails de las personas se les envió un correo con las instrucciones para hacer el estudio de Card Sorting.

El concurso tardó dos días desde su lanzamiento hasta que la última participante hiciera el estudio de Card Sorting y tuvo una renuncia con la cual se llamó a la 11ª participante. Con esto fue posible obtener las 10 participaciones con una inversión pequeña, en poco tiempo y aprovechando el perfil de participantes que tenemos en Facebook.

4.1.4.5 Análisis del resultado obtenido

De los resultados que el software OptimalSort dispone para hacer análisis del estudio, la que elegimos fue la tabla *Popular Placements Matrix*, donde esta tabla muestra el porcentaje de los participantes que clasificaron cada tarjeta en la categoría correspondiente y añadiendo un destaque para las elecciones más populares. Es decir, esta tabla muestra el porcentaje de sus participantes que ordenan cada tarjeta en la categoría correspondiente y pone a los grupos más populares, con base en la puntuación más alta de colocación, cada tarjeta individual.

Las categorías están en la línea de encabezado, las tarjetas en la primera columna de la tabla y las respuestas de los participantes en porcentaje relacionando las categorías con los Cards en las celdas del interior de la tabla. En azul se ponen los elementos que más tuvieron participantes con la misma respuesta, por lo tanto tenemos una visión muy clara del resultado. Los ítems están en portugués conforme fue hecho en el estudio con las clientas.

	Mega Hair Cabelo Humano	Dicas de uso	Contato	Sobre Belissima Mania	Boutique	Siga- nos	Minha Conta
Tic Tac	60%	30%			10%		
em Rede / Tela	50%	20%			20%		10%
Microlink	40%	20%	20%		10%		10%
Queratina	40%	40%			20%		
Cuidados e Manutenção	40%	40%		20%			
Paso a Passo para Colocação	10%	80%		10%			
Rabo de cavalo	30%	60%			10%		

	Mega Hair Cabelo Humano	Dicas de uso	Contato	Sobre Belissima Mania	Boutique	Siga-nos	Minha Conta
Fita Adesiva	40%	50%			10%		
Telefone			90%		10%		
E-mail			80%				20%
Whatsapp			60%			20%	20%
Endereço de nossa loja		20%	40%	20%	20%		
Política de Privacidade				80%	10%		10%
Informações Gerais	10%	10%		50%			30%
Condições gerais	10%			50%	10%		30%
Programa de Afiliados			10%	40%	10%		40%
Formas de pagamento				40%	30%		30%
Termos e condições de uso	20%	30%		40%	10%		
Vales de créditos				40%	30%		30%
Marque sua hora			10%	30%	60%		
Minhas Compras		10%		20%	40%		30%
Pinterest	20%	10%	10%	10%	30%	20%	
Instagram			20%			80%	
Twitter			10%		10%	80%	
Youtube				10%		70%	20%
Facebook			10%	10%		60%	20%
Google Plus	10%	10%	30%	10%		40%	
Minhas Informações				30%	20%		50%
Formulario de contato			20%	20%	20%		40%
Meus endereços			30%	20%	10%		40%

En seguida vamos hacer el diagrama inicial con el sistema de etiquetado resultante del estudio de Card Sorting con los cambios propuesto por la mayoría de los participantes. Por lo tanto el diagrama de los participantes va a ser formada por la categorización tenida como dominante en el estudio que es la que se pone en azul los ítems en la tabla anterior. Los cambios ocurridos entre esta propuesta de etiquetados y la propuesta inicial pondremos en destaque como una breve análisis al lado. En la lista abajo ya pondremos los términos con su traducción para el español.

1. Extensiones de Pelo Humano
 - a. Clip In
 - b. Cabello Tejido
 - c. Microlink
 - d. Queratina
 - e. **Cuidados y Manutención**: en la propuesta inicial este elemento fue propuesto en “Consejos de uso”.
2. Consejos de uso
 - a. Paso a Paso para la Colocación
 - b. **Cola de caballo**: esto es una de las extensiones de pelo, por lo tanto estaba en la sección anterior.
 - c. **En Cinta Adhesiva**: esto lo mismo caso que el ítem anterior.
3. Contacto
 - a. Teléfono
 - b. E-mail
 - c. WhatsApp
 - d. Dirección de nuestra tienda
4. Sobre la Belissima Mania
 - a. Política de Privacidad
 - b. Informaciones Generales
 - c. Condiciones Generales
 - d. Programa de Afiliados
 - e. Métodos de Pago
 - f. Términos y condiciones de uso
 - g. **Vales de créditos**: Este ítem fue propuesto en “Mi cuenta”.
5. Boutique
 - a. Reserva tu cita
 - b. **Mis Compras**: Este ítem fue pensado como parte de mi cuenta, pero hubo una grande cantidad de errores por las cuales las clientes pensarán se tratar de compras de la boutique.
 - c. **Pinterest**: El Pinterest es una red social y por esto fue propuesto en *Siga-nos*, pero el resultado con las participantes demuestra que este servicio no es muy conocido entre nuestro público. Con esto, percibimos que la inversión direccionada a esta red puede ser una inversión de bajo retorno.
6. Siga-nos
 - a. Instagram
 - b. Twitter
 - c. YouTube
 - d. Facebook
 - e. Google Plus
7. Mi Cuenta

- a. Mis Informaciones
- b. **Formulario de contacto**: Este ítem fue propuesto en “Contacto”.
- c. Mis direcciones

Al evaluar el resultado del estudio vemos que los problemas se quedarán en la sección más importante para la tienda que son las de las extensiones en “Extensiones de Pelo Humano”. Con esto los productos tendrán que tener una descripción más directa, o sea, que demuestren que son extensiones de pelo y que estos son nuestros productos para la venta. Los ítems como “Cola de Caballo” y “en Cinta Adhesiva” no fueron considerados como extensiones de pelo, pero como “Consejos de uso”. En la distribución de estos ítems en la pantalla debe dejar claro que estos son productos que la tienda vende poniéndolos agrupados para que sepan que son las extensiones de pelo.

En la sección de “Consejos de uso”, fue unas de las más dudosas en los resultados, donde sus elementos fueron directamente confundidos con la dos productos. Como es una sección de ayuda con los pelos, su intención debe ser muy clara y vinculada a ellos, siendo así, una solución es que estas ayudas estaban en las páginas específicas de los productos.

4.1.5 Propuesta final de Arquitectura de Información

Se cambió la sección “Extensiones de Pelo Humano” por una palabra más directa “Productos” y se puso la referencia de que todos los productos son extensiones de pelo. Aunque la mayoría de las tarjetas se quedaron en la sección correcta en el estudio de Card Sorting, el percentil fue muy bajo con solo dos extensiones arriba de los 50%.

Un ejemplo de distribución así es la tienda evaluada en el apartado 3.3.1.4 “*lojamegahairtictac.com.br*” que tiene la sección “Pelos Humanos” donde se encuentra todas las extensiones, pero estas están ocultas en el menú principal de navegación, dificultando la visualización de las opciones en un primero vistazo. Mismo que pongamos todos en una sección, lo mejor es que los productos estaban a vista para el usuario en el menú principal, dejando oculto ítems de secciones menos importantes para la tienda.

- 1) Productos
 - a) Extensiones en Clip In
 - b) Extensiones de Cabello Tejido
 - c) Extensiones de Microlink
 - d) Extensiones de Queratina
 - e) Extensiones en Cinta Adhesiva
 - f) Postizos en Cola de Caballo

El contacto fue resumido a una sola página con todos estos datos, pues estos datos, todos numerados como ítems de menú, sirven más para sobrecargar el sitio de información y concurrir con los productos.

- 2) Contacto: Formulario de contacto, Teléfono, Correo electrónico, WhatsApp, Dirección de la tienda

En esta sección 3 se puso todo al respecto de los trámites de la tienda y sus informaciones institucionales pues, en el testeado con el Card Sorting, se quedó de buen entendimiento para las participantes estos datos vinculados a esta categoría.

- 3) Sobre la Belíssima Mania
 - a) Sobre nosotros
 - b) Condiciones Generales
 - c) Métodos de pago y envío
 - d) Términos y condiciones de uso
 - e) Programa de Afiliados

La sección 4 se mantiene como propuesto en el inicio, pues el testeado demostró que los participantes entenderán que se tratara de la tienda física y, lo más importante, la tarjeta correspondiente a “Reserva tu cita” tuvo un acierto de 60% en esta sección.

- 4) Boutique
 - a) Reserva tu cita

No obstante la sección de número 5 también no tuvo problemas de entendimiento, donde se puso todas las redes sociales. El Pinterest, aunque tenga salido muy malo en el testeado de Card Sorting, es una red social en expansión y su mantenimiento es de bajo coste. Entonces vale la pena demarcar la presencia de la tienda e este servicio que, además, tiene su público mayoritariamente femenino.

Según (Juménez Cano, 2015) Pinterest es la red social visual, cuyo público sigue siendo mayoritariamente femenino, se ha convertido en la gran sorpresa dentro del explotado mundo del contenido social.

- 5) Síguenos
 - a) Instagram
 - b) Facebook
 - c) Twitter
 - d) YouTube
 - e) Google Plus

f) Pinterest

La sección 7 del apartado 4.1.3 se dividió en 2 secciones que serán integradas. Donde una se va a tener todos los datos del usuario y sus compras hechas y, la otra, será el carrito de compras.

6) Mi Cuenta

- a) Mis Informaciones
- b) Historial de compras
- c) Vales de créditos
- d) Lista de deseos

7) Cesta de Compras

- a) Ver carrito
- b) Procesar pedido

4.1.6 Blueprint de la arquitectura informacional de la tienda online

El blueprint (plano o mapa) es un esquema donde se representa la estructura arquitectónica del sitio web con todas sus páginas y donde se ponen de manifiesto las distintas relaciones existentes entre la página principal, las páginas que conforman el sitio y los contenidos que componen esas páginas. (Pérez-Montoro & Codina, Software de prototipado para la arquitectura de la información: funcionalidad y evaluación, 2010)

La próxima imagen es la representación en Blueprint de la arquitectura de información de la tienda resultante del estudio de competencias y card sorting:

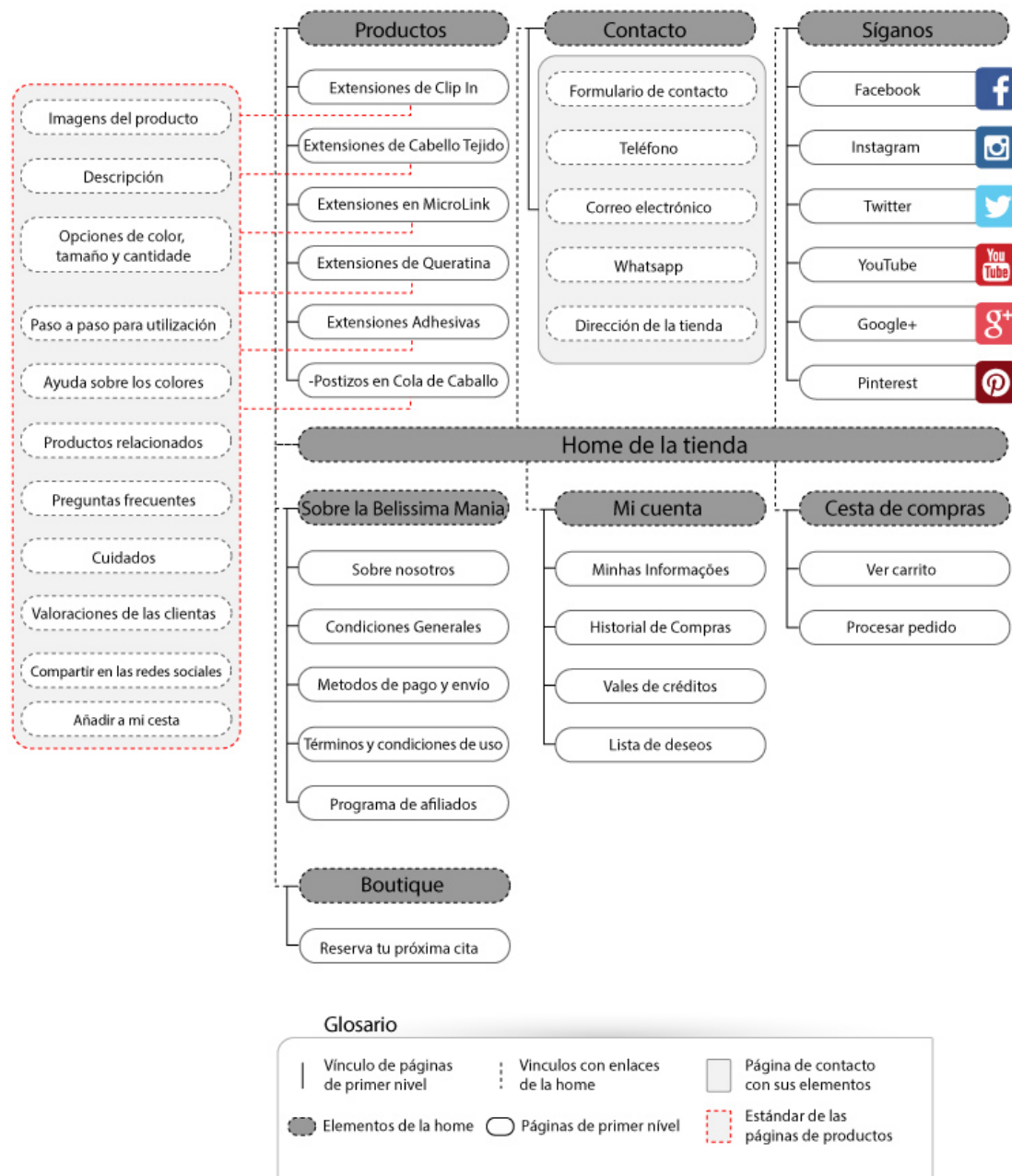


Ilustración 31 Blueprint con los elementos de la tienda

4.2 Propuesta de Diseño Web: Paper Prototyping y Wireframe

Para esta parte de diseño tendremos como base la estructura generada en el apartado 4.1.6 que nos da una idea general de nuestra arquitectura informacional. Vamos hacer el diseño de 2 (dos) pantallas para el prototipo en papel siendo la portada inicial y otro del estándar de las páginas de productos. Para la parte de Wireframes vamos hacer varias páginas con la intención de tener la base para que el equipo del proyecto pueda trabajar en la fase de diseño.

4.2.1 Paper Prototyping de las pantallas

El prototipo en papel o *Paper Prototyping* (terminología en inglés) sirve como un contorno inicial para el proyecto visual de todo el contenido del sitio y distribución de estos por la pantalla. En nuestro caso utilizamos esta técnica con el intuito de definir los locales en que los elementos del apartado 4.1.6 se quedan en una pantalla de ordenadores del tipo Desktop. Se hizo varios dibujos de las pantallas con definición de la página inicial y una página representante de los productos.

Representaciones concretas como storyboards y la creación de prototipos de papel se utilizan como el medio principal para el diseño temprano. Los usuarios están invitados a esbozar sus propias ideas, y para tomar notas acerca de las características que les gustaría incluir en el diseño. (Dearden, Finlay, Allgar, & McManus, 2002)

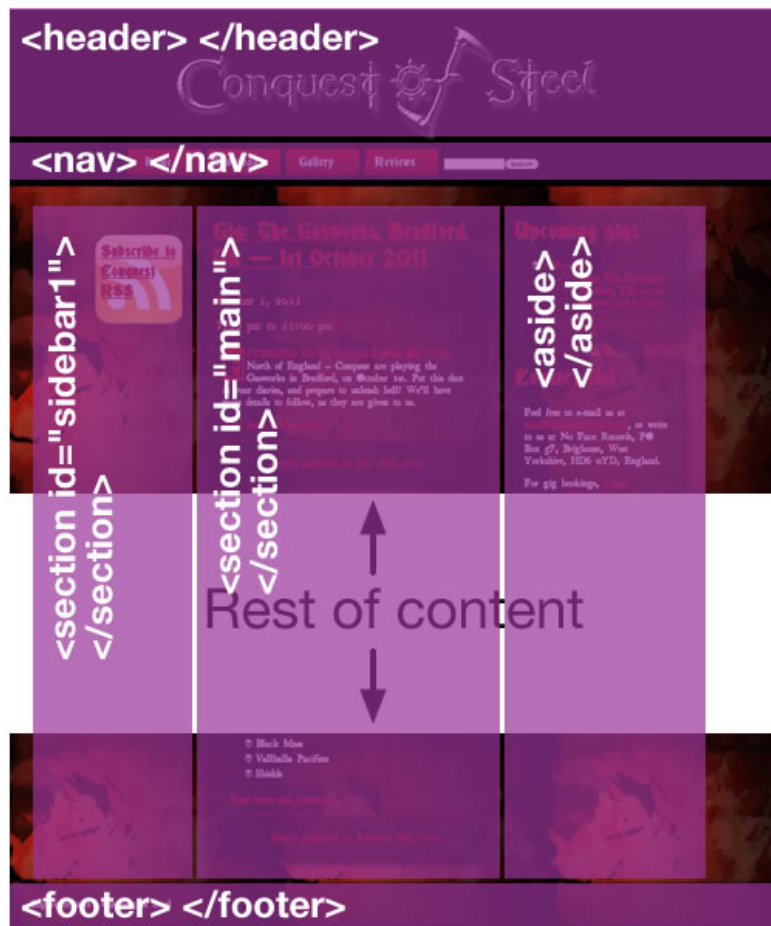


Ilustración 32 Ejemplo de sitio, con los elementos en HTML5 indicados para las diferentes estructuras de secciones extraído del sitio de W3C

Desde el inicio hemos tenido en cuenta la estructura estándar facilitada por HTML5 para componer nuestros prototipos en papel, estructurando los

elementos del nuestro organigrama en la “pantalla”. Como vemos en la imagen arriba tuvimos que considerar como mínimo los elementos:

- <header> utilizado para contener el contenido de la cabecera de un sitio.
- el <nav> que contiene el menú de navegación,
- el <section> que se utiliza para cualquiera de los dos grupos de diferentes artículos en los diferentes propósitos o temas , o para definir las diferentes secciones de un solo artículo,
- el <aside> donde se define un bloque de contenido que está relacionado con el contenido principal a su alrededor, pero no central para el flujo de la misma,
- el <footer> que contiene el contenido de pie de página del sitio. (World Wide Web Consortium - W3C, 2014)



Ilustración 33 Prototipo en papel de la portada inicial de la tienda en línea

En la imagen anterior vemos el prototipo en papel final de la página de inicio de la tienda en línea donde las partes se componen de:

- En la parte de arriba se queda el `<header>` donde ponemos el logotipo de la tienda y navegación más básica como contacto, sobre la tienda, mi cuenta y la cesta de compras;
- Debajo del elemento anterior viene el `<nav>` donde ponemos el menú de navegación principal que son de los productos dando un mayor destaque para nuestro portfolio de productos. Esto también tiene el intento de solucionar problema encontrado en el teste de Card Sorting donde las clientas tuvieron dificultad para clasificar algunos productos como siendo extensiones de pelo y con esta distribución en la página se queda clara su función como productos de la tienda;
- El cuerpo de la página, a la derecha, hicimos con dos `<section>`, una que presenta las promociones y abajo los productos más vendidos. Estas secciones se hacen necesarias para mantener las clientas mejores informadas, en un primer vistazo de la página inicial al respecto de los productos que queremos promover y los que hacen más suceso. Al dibujar se vio que el uso de cuatro productos en cada una de estas secciones se quedo bien y no sobrecarga la pantalla, esto se hizo con el intento de dejar la distribución de los productos lo más limpia posible para un buen destaque de ellos;
- Al lado de `<section>` ponemos un `<aside>`, con la finalidad de servir como una divulgación secundaria de nuestras campañas. De inicio se pensó en 4 banners como esta en la ilustración 33, pero esto puede cambiar conforme la necesidad y diseño de la campaña que allí se pondrá;
- Al final tenemos el `<footer>` donde hicimos con tres divisiones, la primera de la izquierda para la derecha se trata de una lista con los enlaces de menor destaque de la tienda como los constantes en “Sobre la Belíssima Mania y Boutique”, la segunda (que está en la mitad del rodapié) ponemos los enlaces para las redes sociales, buscando darles un destaque especial en esta parte de la página y en el último a derecha dejamos como una área destinada a los contactos de la empresa, donde se pone la dirección, teléfono, WhatsApp etc.

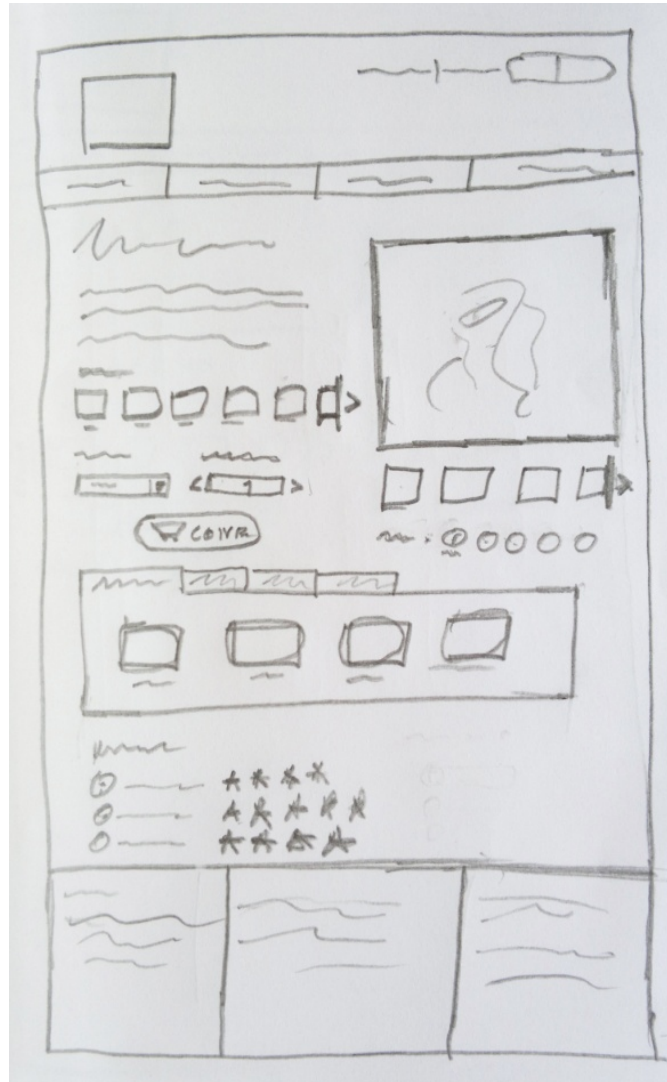


Ilustración 34 Prototipo en papel de la página de los productos

En la imagen arriba es posible ver el prototipo de la pantalla de los productos, donde las estructuras de topo, navegación y rodapié se mantienen. Los cambios ocurren en el cuerpo de la página, que eran las secciones <section> y <aside> de la pantalla inicial. En esto prototipo ponemos todo relacionado con lo producto, siendo que esta página es el standard para todos los productos, donde tenemos las siguientes partes:

- Una parte para lo título y la descripción, esto pensado en que el cliente tenga una buena orientación al respecto de los detalles del producto y, que la página, proporcione estos elementos para los buscadores, con intuito de incremento en SEO;
- Abajo tenemos los elementos de selección de opciones del producto como el color, la talla y la cantidad. Teniendo esto elegido, el cliente, puede clicar en el botón de añadir a la cesta de compras y empezar el proceso de pago, o continuar haciendo mas compras en la tienda;

- Al lado derecho de los elementos anteriores ponemos un recurso para propiciar una mejor visualización de las imágenes del producto, donde el área rectangular más grande arriba exhibe la imagen seleccionada en las áreas cuadradas pequeñas debajo de esta. Este recurso hace con que el cliente tenga una visualización del producto, en su aspecto físico, y propicia más otra manera de evaluación, que es por la imagen;
- Abajo de la opción de imágenes del producto, ponemos opciones de compartir en las redes sociales, con el intento de que el cliente comparta con su red social los productos que más le gusta, tenga interés o tenga comprado;
- Después de toda esta parte dedicada al producto en si ponemos un apartado de ventanas con hallas donde la primera opción es la de los “Productos Relacionados” con el producto exhibido en la página y, en las otras hallas, vienen los recursos previstos en lo organigrama como “Preguntas frecuentes” y “Cuidados”,
- Al final se puso (en separado de las ventanas con hallas) la valoración de las clientas, para que aparezcan en un primer vistazo, así como hecho con los productos relacionados. Esto viene de la necesidad de dar más credibilidad al producto y propiciar a la clienta el retorno de las compradoras anteriores.

Tenemos en el Anexo 2, de este documento, las cuestiones hechas junto con el estudio de Card Sorting, que nos han ayudado a tener en cuenta esto recurso. En la segunda cuestión, que venía al final del testeo, se ponían requisitos que serían esenciales para hacer una compra de extensiones de pelo por la Internet. Los 70% de los encuestados pusieron que serían las indicaciones positivas en internet y redes sociales lo más importante para la toma de decisión. Esto vengo delante de las indicaciones de los amigos con 30%, por lo tanto, tener un elemento que ponga, de manera fácil para la cliente, este dato es muy efectivo a la hora de una decisión de compra del producto.

La opción de valoración con estrellas vengo como vivencia en comercios en línea de grande suceso como Apple Store y Aliexpress (como vemos en la Ilustración 35) que utilizan este recurso para que sus clientes tengan una noción rápida y, de forma visual, al respecto la calidad del producto.

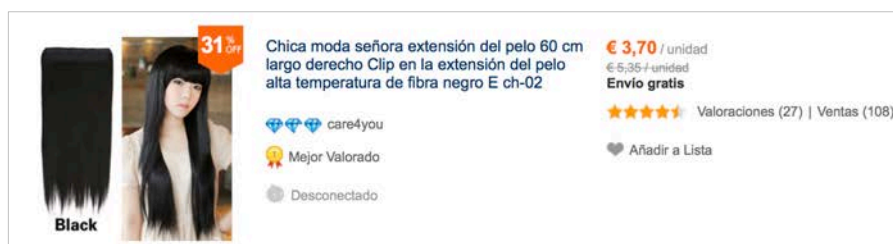


Ilustración 35 Parte de una página del Aliexpress con la descripción de uno de sus productos y la valoración de los clientes

4.2.2 Generación de pantallas de WireFrame con el Justinmind Prototyper

Para la generación de los prototipos de las pantallas vamos utilizar el software Justinmind Prototyper que nos permite hacer los Wireframes y su testeo en línea. Esto hace con que la creación de ellos y su comprobación hagan parte de un mismo software disminuido costes, dejando el proceso más sencillo y con la ventaja de aplicación del testeo con los usuario a distancia.

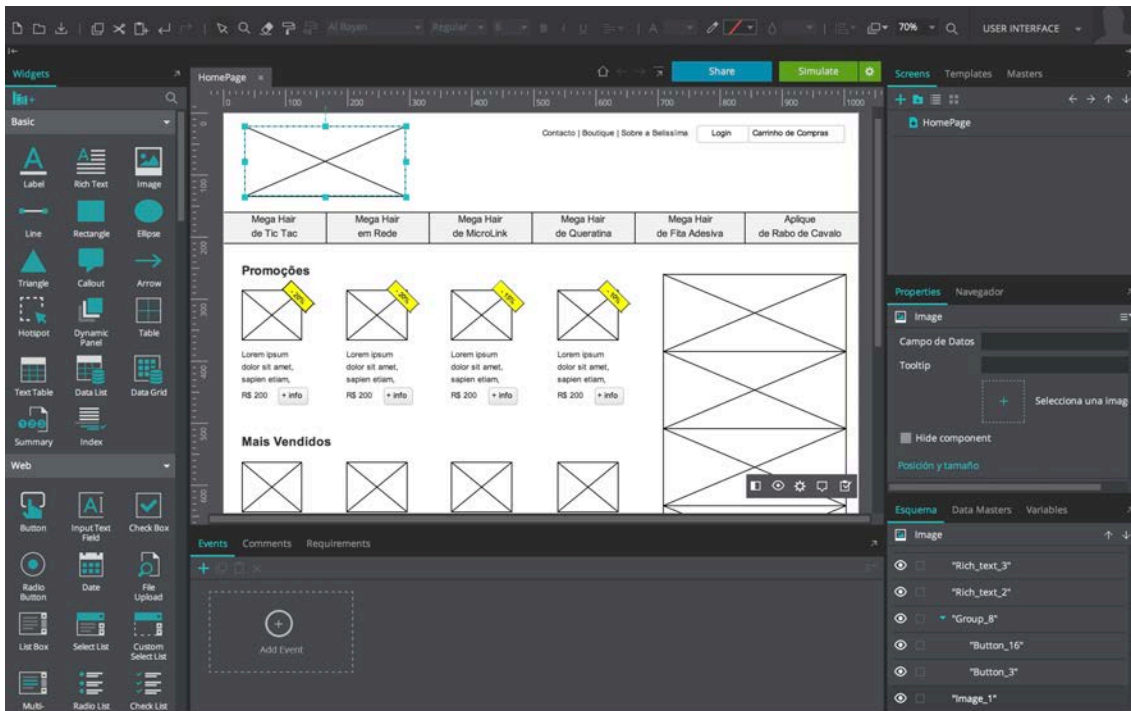


Ilustración 36 Pantalla con el software Justinmind Prototyper en utilización

El software es muy sencillo de utilizar y poner en testeo los Wireframes. Como se ve en la imagen arriba, tenemos un área central donde se puede dibujar el prototipo y, alrededor, tenemos opciones de inserción de elementos en el prototipo, cambios y su administración.

En este software vamos generar las pantallas planeadas en el apartado 4.2.1 que se trata de la página principal y la de los productos. Además vamos generar segundas páginas con contenidos, para dejar todos los enlaces presentes en la home page con destinación en funcionamiento.

4.2.2.1 Las pantallas en Wireframes

La generación del ambiente empezó con la creación del Wireframe de la portada inicial de la tienda como muestra la ilustración 37. Con base en esta pantalla se hizo la plantilla con el Header y Footer, en separados, ya pensado en el prototipo en papel conforme la imagen 33. Es decir, se puso en otro apartado la parte del

diseño que se refiere al Header y Footer, con esto tenemos la facilidad de incorporar automáticamente esto en las otras pantallas y sus enlaces y funciones se mantienen igual en todas.

Al lado de la derecha de la imagen abajo es posible ver una de las ventanas de recursos del software la pestaña de “Screens”, donde contiene toda las pantallas planeadas en Wireframe para el testeo. Al todo se hizo 34 pantallas con los modelos de páginas de la tienda y los ítems que tuvieron más detalle en su ejecución fue la parte de productos.

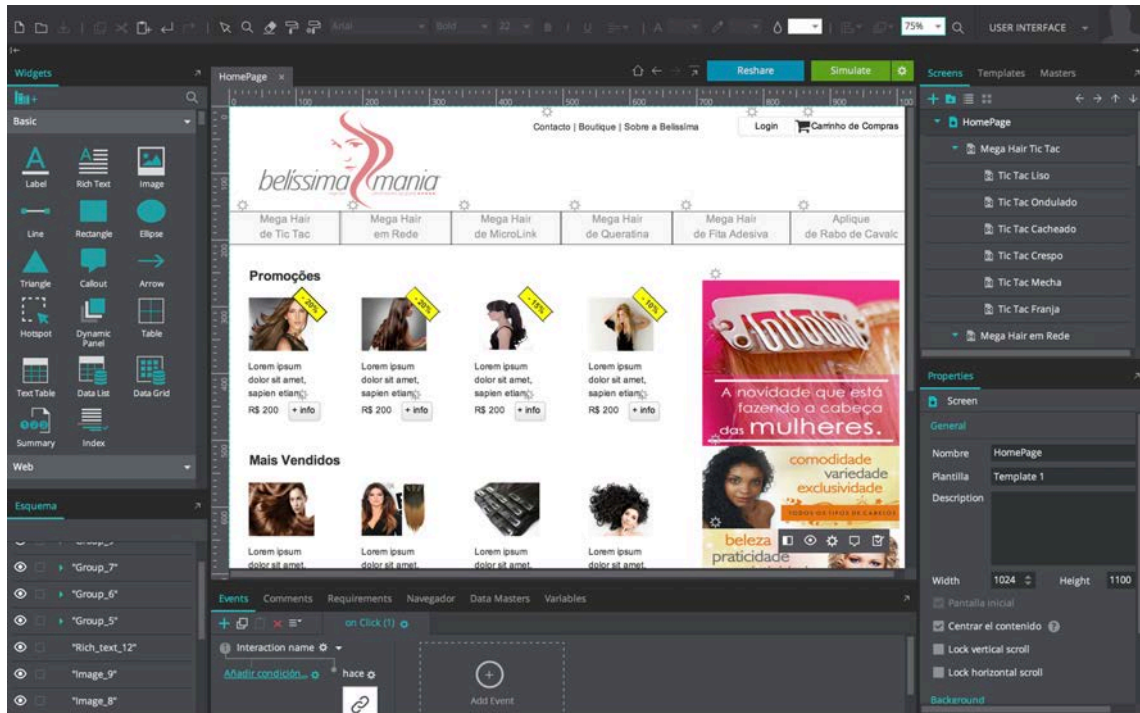


Ilustración 37 Pantalla del Justinmind con el wireframe de la Home abierto

El software también nos entrega un mapa del sitio, donde podemos confrontar los resultados de esto con el planeamiento hecho en el apartado 4.1.6 de la Arquitectura de información planeada. Según (James Garrett, 2011, pág. 123) un mapa del sitio es una herramienta de navegación común remota que ofrece a los usuarios una página instantánea concisa de la arquitectura general del sitio. El mapa del sitio se presenta generalmente como un esquema jerárquico de la página, con enlaces a todas las secciones de nivel superior y con enlaces a las principales secciones de segundo nivel, con sangría debajo de ellos. Los mapas de sitio, por lo general, no muestran más de dos niveles de jerarquía, más allá de que es más detalles que los usuarios suelen necesitar. Si el usuario necesita de más profundidad hay, probablemente, algo mal con su arquitectura de alto nivel.

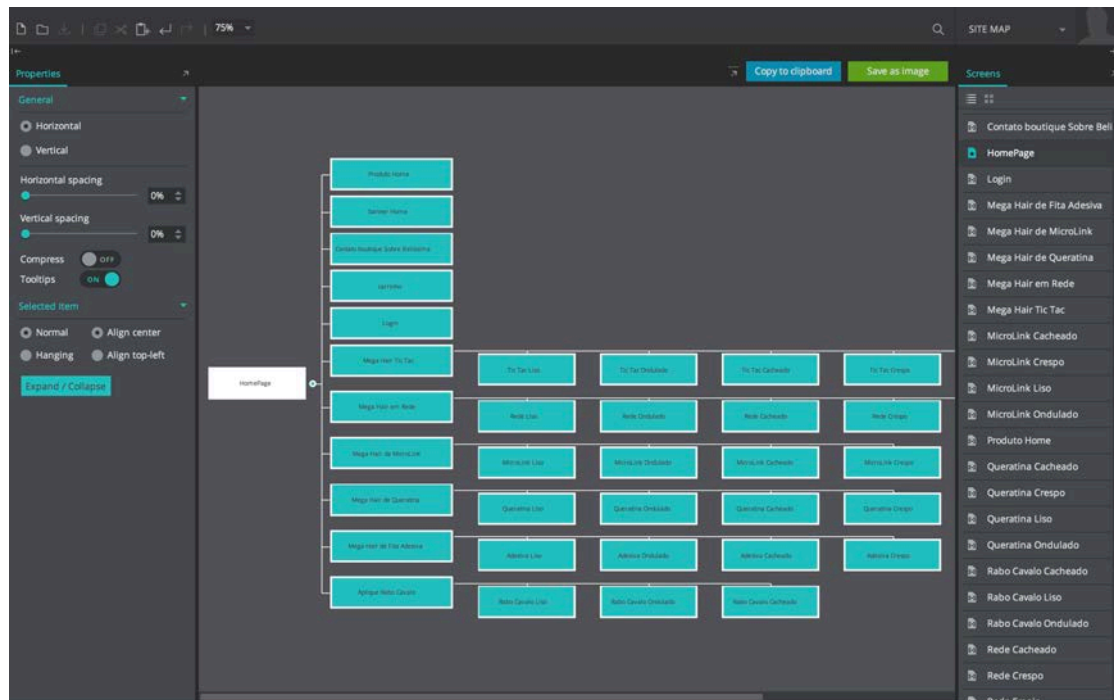


Ilustración 38 Pantalla del Justinmind con el mapa del sitio

Según (James Garrett, 2011, pág. 128) el diseño de página es donde el diseño de la información, diseño de interfaces, y el diseño de navegación se unen para formar un esqueleto coherente unificado. El diseño de la página debe incorporar todos los distintos sistemas de navegación, donde cada uno debe estar diseñado para transmitir una visión diferente de la arquitectura; debe contener todos los elementos de la interfaz requeridos por cualquier funcionalidad de la página; y el diseño de la información que soporta todo esto, así como el diseño de la información del contenido de la página en sí.

Por esto el autor define que es mucho para equilibrar todos a la vez. Es por eso que el diseño de página se trata en detalle en un documento llamado Página de Esquema o Wireframe (traducción del inglés es estructura metálica). Los Wireframes son una representación muy básicos (como su nombre indica) de todos los componentes de una página y cómo encajan entre sí.

Enseguida tenemos las pantallas de Wireframes de las páginas principales, hechas en portugués, que son:

Wireframe de la Portada inicial



















		Contacto Boutique Sobre a Belissima		<input type="text" value="Login"/>	 Carrinho de Compras
Mega Hair de Tic Tac	Mega Hair em Rede	Mega Hair de MicroLink	Mega Hair de Queratina	Mega Hair de Fita Adesiva	Aplique de Rabo de Cavalo
<h3>Promoções</h3>					
 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, R\$ 200 + info</p>	 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, R\$ 200 + info</p>	 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, R\$ 200 + info</p>	 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, R\$ 200 + info</p>		
<h3>Mais Vendidos</h3>					
 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, R\$ 200 + info</p>	 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, R\$ 200 + info</p>	 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, R\$ 200 + info</p>	 <p>Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, R\$ 200 + info</p>		
<h3>Sobre a Belíssima Mania</h3> <ul style="list-style-type: none"> Informações Gerais Condições gerais Formas de pagamento e envio Termos e condições de uso Programa de Afiliados 		<h3>Siga-nos</h3> <ul style="list-style-type: none">  Instagram  Facebook  Twitter  Youtube  Google Plus  Pinterest 		<h3>Contato</h3> <p>Endereço: Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio</p> <p>Fone: 98458754</p> <p>WhatsApp: 98458754</p> <p>email@email.com</p>	

Ilustración 39 Wireframe de la portada inicial de la tienda hecho en Justinmind

Wireframe de la segunda página

Página destinada para la elección de la variedad del mismo producto elegido en el menú principal de la página inicial. Según (James Garrett, 2011, pág. 129) Wireframes a veces se completarán con las especificaciones de navegación integrales, que describe con más detalle la composición exacta de cada uno de los distintos componentes de navegación. Por lo tanto esta página se añade a la estructura, siendo que su contenido pretende ser muy variable dependiendo del tipo de producto elegido en el menú principal.









		Contacto Boutique Sobre a Belissima		Login	 Carrinho de Compras
Mega Hair de Tic Tac	Mega Hair em Rede	Mega Hair de MicroLink	Mega Hair de Queratina	Mega Hair de Fita Adesiva	Aplique de Rabo de Cavalo
<h3>Mega Hair de Fita Adesiva</h3> <ul style="list-style-type: none"> Lisos Ondulados Cacheados Crespos 					
<h4>Sobre a Belissima Mania</h4> <ul style="list-style-type: none"> Informações Gerais Condições gerais Formas de pagamento e envio Termos e condições de uso Programa de Afiliados 		<h4>Siga-nos</h4> <ul style="list-style-type: none">  Instagram  Facebook  Twitter  Youtube  Google Plus  Pinterest 		<h4>Contato</h4> <p>Endereço: Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio</p> <p>Fone: 98458754</p> <p>WhatsApp: 98458754</p> <p>email@email.com</p>	

Ilustración 40 Wireframe de la pagina inicial de uno de los productos de la tienda hecho en Justinmind

Wireframe de la página de detalles del producto

En esta página es que el usuario hace todo el proceso de compra y visualiza más detalles al respecto del producto deseado.



[Contacto](#) | [Boutique](#) | [Sobre a Belissima](#)

[Login](#)  [Carrinho de Compras](#)

Mega Hair de Tic Tac

Mega Hair em Rede

Mega Hair de MicroLink

Mega Hair de Queratina

Mega Hair de Fita Adesiva

Aplique de Rabo de Cavalo

Mega Hair de Fita Adesiva - Ondulado

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, urna praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.


Nulla wisi laoreet suspendisse hendrerit facilisi, mi mattis pariatu adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus tincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.

Cores



Tamanho:
Quantidade:

R\$: 200,00

 **Comprar**

Produtos relacionados
Perguntas frequentes
Cuidados

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris justo. Luctus arcu, urna praesent at id quisque ac. Arcu massa vestibulum malesuada, integer vivamus elit eu mauris eu, cum eros quis aliquam nisi wisi.

Nulla wisi laoreet suspendisse hendrerit facilisi, mi mattis pariatu adipiscing aliquam pharetra eget. Aenean urna ipsum donec tellus tincidunt, quam curabitur metus, pretium purus facilisis enim id, integer eleifend vitae volutpat consequat per leo.

Avaliações das clientes

Nome da Usuaría Co...

★
★
★
★
★

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris

Nome da Usuaría Co...

★
★
★

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris

Nome da Usuaría Co...





★
★
★
★

Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio mauris

Sobre a Belíssima Mania

- Informações Gerais
- Condições gerais
- Formas de pagamento e envio
- Termos e condições de uso
- Programa de Afiliados

Siga-nos

-  Instagram
-  Facebook
-  Twitter
-  Youtube
-  Google Plus
-  Pinterest

Contato

Endereço: Lorem ipsum dolor sit amet, sapien etiam, nunc amet dolor ac odio

Fone: 98458754

WhatsApp: 98458754

email@email.com

Ilustración 41 Wireframe de la página de detalles del producto de la tienda hecho en Justinmind

©Juliano Gonçalves de Vasconcellos. Máster Universitario de Gestión de Contenidos Digitales UB – UPF

62

5) Requisitos para implementación

5.1 Estudio de soluciones de CMS para comercio virtual

5.1.1 Requisitos para elección del CMS

Según (Rodríguez i Gairín, 2004) CMS es una sigla del término inglés Content Management Systems, que buscan identificar un conjunto de programas informáticos que son destinados a la gestión de la presentación de los contenidos del sitio web. Son productos que requieren un sistema de gestión de base de datos vía internet, un servidor web y una lenguaje de programación para las páginas del sitio. Todavía el autor alerta al hecho de que la mayor parte de los CMS que de distribuyen por internet de manera gratuita se basan en la tríada Apache (como el servidor web), MySQL (como la base de datos) y PHP (como la lenguaje de programación).

Para la elección de la lista inicial de sistemas de gestión de contenidos fueron determinados prerrequisitos que deberán ser cumplidos por las plataformas disponibles en el mercado que son:

1. Que el sistema funcione en sistemas WAMP o LAMP (Windows/Linux + Apache + MySQL + PHP), en este caso debiese al perfil profesional de la persona encargada por este estudio y futuro responsable por la implementación de este proyecto tener experiencia de más de 6 años en sistemas basados en esta tecnología;
2. La utilización de patrón de arquitectura de software modelo–vista–controlador (MVC) que separa los datos y la lógica de negocio de una aplicación de la interfaz de usuario y el módulo encargado de gestionar los eventos y las comunicaciones. Esto hace con que la manutención del sistema sea más barata, rápida y segura;
3. Que sea software libre y de código abierto (también conocido como FOSS o FLOSS siglas de free/libre and open source software, en inglés);
4. Tenga disponible sistema de pago en Brasil;

También vamos limitar el número de sistemas investigados una vez que el mercado ofrece muchas alternativas, con esto los que tengan una utilización de más de 15%, en los últimos 360 días, por el mercado según (BuiltWith® Pty Ltd, 2015) serán las sugerencias de este apartado. Por lo tanto las plataformas con sus percentil de utilización son: OpenCart (23,99%); Magento (20.73%); PrestaShop (17,39%).

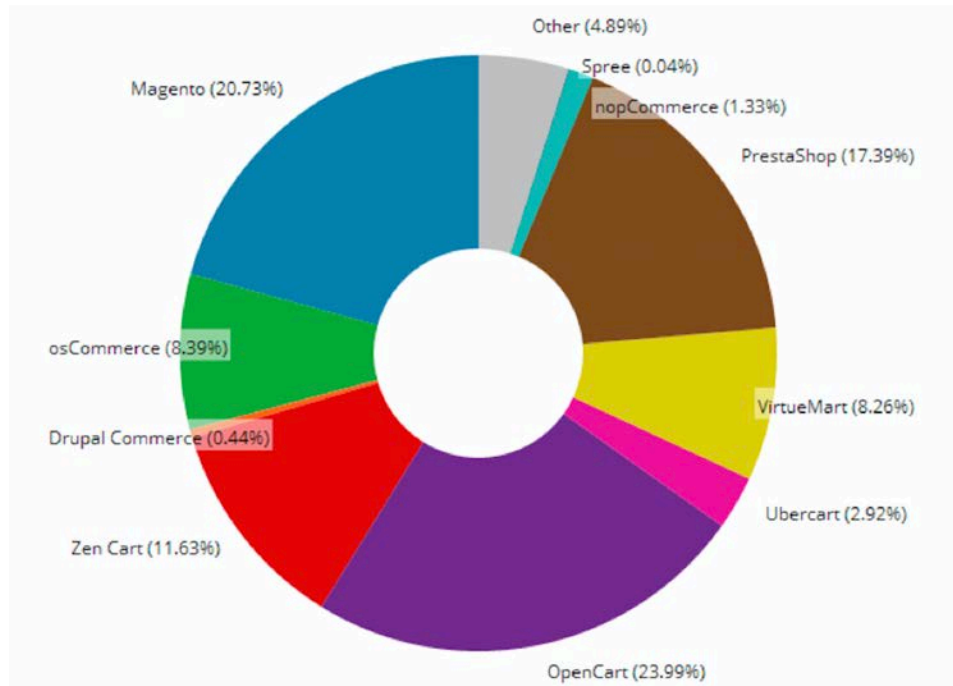


Ilustración 42 Estadísticas sobre la utilización de los sistemas de e-commerce en el sitio BuiltWith.com

Al respecto de la elección del CMS, según (Rodríguez i Gairín, 2004) es difícil establecer un criterio para escoger uno u otro, aunque presentan características particulares, la mayoría ofrecen un núcleo de prestaciones similares. Para el uno de los elementos que pueden ayudarnos en la elección es la cantidad de usuarios que lo están empleando, en parte, porque a mayor número de personas que lo utilizan, mayor posibilidad de encontrar soluciones a problemas en los foros y de encontrar otros desarrollos (módulos) para ese entorno concreto.

5.1.2 Breve análisis de las plataformas disponibles para tiendas virtuales

En este apartado vamos utilizar como referente de nuestra investigación la comparación, entre los programas, hecha en Wikipedia en la siguiente dirección:

http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_shopping_cart_software

Esta pagina tenia solamente los datos del Magento vs PrestaShop dentro de nuestros softwares elegidos, por lo tanto las informaciones al respecto del OpenCart fueron investigadas en separado del estudio hecho en el Wikipedia. Además las informaciones al respecto de los métodos de pago y envío se quitó los sistemas que no son presentes en Brasil y añadido los métodos de allí.

5.1.2.1 Información general

Información general básica sobre los softwares elegidos.

	Magento	OpenCart¹	PrestaShop
First release date	31-08-2007	2006	15-08-2007
Current stable version	1.9.1.0	2.0.2.0	1.6.0.14
Latest release date	24-11-2014	31-04-2015	15-03-2015
License	Open Software License	GPLv3	Open Software License
Language	PHP	PHP	PHP
Web application framework (WAF)	Zend Framework	Model –View – Controller	Model –View – Controller
Free database backend support	MySQL	MySQL	MySQL

5.1.2.2 Sobre las tecnologías de almacenamiento de datos

Información sobre qué sistema de almacenamiento de datos puede ser utilizado.

	Magento	OpenCart	PrestaShop
Flat File	No	No	No
MySQL	Sí	Sí	Sí
MySQLi	Sí	Sí	Sí

¹ Datos de la pagina oficial del software OpenCart www.opencart.com/index.php?route=download/download

	Magento	OpenCart	PrestaShop
PostgreSQL	No	No	No
MSSQL	No	No	No
Oracle	No	No	No
SQLite	No	No	No
Firebird	No	No	No

5.1.2.3 Características Generales

Información sobre las características tecnológicas generales que los programas ofrecen.

	Magento	OpenCart²	PrestaShop
Source Code Provided	Sí	Sí	Sí
Ajax Usage	Sí	Sí	Sí
Digital Downloads	Sí	Sí	Sí
Multiple Skins	Sí	Sí	Sí
Point of Sale Order Management	Sí	Sí	Sí
Subscriptions	Sí	Sí	Sí
Taxation	Sí	Sí	Sí

² Informaciones obtenidas e las extensiones del opencart: www.opencart.com/index.php?route=extension/extension

	Magento	OpenCart²	PrestaShop
Template Engine	Sí	Sí	Sí

5.1.2.4 Características de las área Administración

Información sobre los recursos que los programas ofrecen para las áreas de administración de la tienda.

	Magento	OpenCart³	PrestaShop
Product Import / Export	Sí	Sí	Sí
Statistics	Sí	Sí	Sí
Stock Control	Sí	Sí	Sí
WYSIWYG Editor	Sí	Sí	Sí

5.1.2.5 Características de optimización de motores de búsqueda

Información sobre los recursos que los programas ofrecen para la optimización de los sistemas a los motores de búsqueda.

	Magento	OpenCart⁴	PrestaShop
Meta Tagging	Sí	Sí	Sí
RSS Feeds	Sí	Sí	Sí
SEO URLs	Sí	Sí	Sí
Site Map (XML)	Sí	Sí	Sí

3 Comprobación en el administrativo del sistema OpenCart: <http://demo.opencart.com/admin>

4 Informaciones obtenidas e las extensiones del OpenCart: www.opencart.com/index.php?route=extension/extension

	Magento	OpenCart⁴	PrestaShop
GoodRelations RDFa	No	Sí	Sí

5.1.2.6 Las características de seguridad

Información sobre los recursos que los programas ofrecen para la seguridad en el proceso de compra en la tienda.

	Magento	OpenCart⁵	PrestaShop
Access Control List	Sí	Sí	Sí
Form CAPTCHA	Sí	Sí	Sí
Staff Action Logging	Versión para empresas	No	No
PA/DSS Certified	Sí / Magento Puente de Pago	No	No

5.1.2.7 Soporte de pasarela de pago

Información sobre los recursos que los programas soportan de sistema de pago.

	Magento	OpenCart⁶	PrestaShop
PayPal Standard	Sí	Sí	Sí
PayPal Pro	Sí	Sí	Sí
Offline Processing	Sí	Sí	Sí
Offline Methods	Sí	Sí	Sí

5 Informaciones obtenidas e las extensiones del OpenCart: www.opencart.com/index.php?route=extension/extension

6 Ibid.

	Magento	OpenCart⁶	PrestaShop
PagSeguro	Sí	Sí	Sí

5.1.2.8 Apoyo para checkout alternativas

Información sobre el cual se apoyan las cajas alternativas.

	Magento	OpenCart⁷	PrestaShop
Google Checkout	Sí	No	Sí
PayPal Express	Sí	Sí	Sí

5.1.2.9 Servicios de envío

Información sobre si los sistemas de la compra tienen integración con los principales sistemas de envío de los productos.

	Magento	OpenCart⁸	PrestaShop
DHL	Sí	Sí	Sí
FedEx	Sí	Sí	Sí
UPS	Sí	Sí	Sí
Correos Brasil	Sí	Sí	Sí

5.1.3 Conclusión sobre el sistema para la tienda

Conforme (Prasandy & Sediyo, 2013) el sistema Magento es un potente CMS para el comercio electrónico, pero se necesita más tiempo para aprender sus características. Prestashop y OpenCart tienen muchas similitudes, pero

7 Informaciones obtenidas e las extensiones del OpenCart: www.opencart.com/index.php?route=extension/extension

8 Ibid.

OpenCart tiene debilidades, tenemos que descargar cada módulo o plugins si desea agregar características, la plantilla en OpenCart muchos son gratuitos, pero a veces no están conforme con que se muestra en el sitio donde descargan las plantillas.

Al hacer la evaluación al respecto de los programas el que más se percibió fue la cantidad de extensiones necesarias para los que tengamos recursos en OpenCart, cosa que viene en la versión completa de los otros. Esto es un punto muy malo en estos softwares pues una vez que dependas de una extensión debes mantenerla. Es decir que se cambia una versión de estas extensiones debes cambiar en tu sistema y se tienen muchas de ellas, tienes muchas versiones de software para administrar. Además otro problema es que ni todas las extensiones tienen el control en su código como tienen los Gestores de Contenidos, donde para tener una nueva versión pasan por diversas pruebas, por lo tanto es preciso evaluar el equipo por detrás de la extensión que pretendes poner en tu tienda, si no, es mejor que tu equipo lo haga este recurso y manténgalo.

En otra parte se percibe que el Magento es un software más potente que el PrestaShop, pues tiene recursos destinados a configuraciones de tiendas más grandes. Por lo tanto como este proyecto se prevé una tienda con equipo de 10 personas y de mayor complejidad, con más de 2 mil variaciones de producto como veremos adelante, se hace necesario la utilización de Magento, aunque tenga una curva de aprendizaje mayor.

6) Fase de planificación

6.1 Planificación de recursos

6.1.1 La realidad del estoque y financiera en que se insiere el proyecto de la tienda

Para hacer la planificación de los recursos se debe pensar como se la tienda estuviera trabajando por completo, o sea, que tenga la cantidad suficiente de productos para se mantener en funcionamiento y, que el sistema, tenga la seguridad y eficiencia suficiente para se mantener en línea el sitio todos los días de la semana por 24 horas.

Con relación a los productos la realidad que vivíamos, en nuestra experiencia relatada en el apartado 3.3, era muy restricta. Es decir, que teníamos una variedad de los productos muy pequeña y el estoque menor aun. Trabajamos con un solo tipo de método de extensiones de pelo que es las de cabellos tejidos y con muy poca variedad de tamaño y colores. En nuestro primero stock hemos trabajado con solamente 10 piezas de un mismo pelo virgen, pues con ellos la clienta tenía la libertad de decoloración/coloración y con esto adaptando el pelo a los suyos.

Poniendo en cuenta que el planeamiento de este proyecto piensa en una tienda que va a trabajar, en su total funcionamiento, con la siguiente variedad de producto:

- 5 tipos de extensiones que son en Clip In, de Cabello Tejido, de Microlink, de Queratina, en Cinta Adhesiva y en Cola de Caballo;
- Cada una de estos tipos de extensiones tienen una variedad de como mínimo 4 tipos de pelo liso, ondulado, rizado y rizado afro;
- Una variedad de 7 tamaños, que de costumbre se trabaja en el mercado, de 70, 66, 60, 55, 50, 45 y 40 centímetros;
- Al final para tener un mínimo de colores practicados en Brasil, cogemos la tabla de colores de la tienda analizada en el apartado 3.2.1.4 *Mega Hair Tic Tac* como vemos en la próxima imagen.



Ilustración 43 Tabla de colores utilizada por la tienda Mega Hair Tic Tac

Sacaremos los colores principales que se quedan en las negras, castañas, rubias y con mechas. Con esto tenemos los 20 primeros cuadros de cima abajo y de la izquierda a la derecha, en la imagen.

En esto planeado llegamos al siguiente cálculo del total de productos diferenciados que tenemos que disponer en nuestro portfolio con la tienda en 100% de sus funcionalidades:

$[(5 \text{ variedades} \times 4 \text{ tipos de pelo}) \times 7 \text{ tamaños del pelo}] \times 20 \text{ tipos de colores} = 2.800 \text{ variaciones de extensiones de pelo.}$

Poniendo nuestra realidad de mercado y considerando que para el inicio de la tienda hemos de pensar en los productos con más salida. Es decir, esto es lo mínimo que debería tener el estoque de la tienda para atender, como mínimo, los pedidos de mayor cantidad y con esto tenemos:

- 3 tipos de extensiones que son en Clip In, de Cabello Tejido y de Queratina;
- Cada una de estos tipos de extensiones tiene una variedad de cómo mínimo 2 tipos de pelo siendo el liso y ondulado;
- Una variedad de 3 tamaños de 70, 60 y 50 centímetros;
- Y una variedad de 3 colores, el virgen, rubio más claro y con mechas;

Con esto el estoque mínimo para hacer con que la tienda entre en funcionamiento será el de lo siguiente calculo:

$[(3 \text{ variedades} \times 2 \text{ tipos de pelo}) \times 3 \text{ tamaños del pelo}] \times 3 \text{ tipos de colores} = 54 \text{ variaciones de extensiones de pelo}$

En la próxima imagen es posible ver un detalle de una tabla hecha en la época que manteníamos contacto con nuestro proveedor de las extensiones, lo cual nos facilitaba los valores para compra en 1 kilogramo. En esta tabla teníamos un control básico de nuestro estoque y valores de costo. Por lo tanto podemos sacar los precios de costo practicados a la época y tener una base de cuanto saldría empezar con la tienda con los estoques planteados en este apartado.

1	cabelo Virgem	cot. dolar	custo 1kg em dolar + 100 usd de envio	custo em Real
2	70 cm	2,26	720	1.627,20
3	66 cm	2,26	700	1.582,00
4	60 cm	2,26	660	1.491,60
5	55 cm	2,26	610	1.378,60
6	50 cm	2,26	570	1.288,20
7	45 cm	2,26	520	1.175,20
8	40 cm	2,26	480	1.084,80

Ilustración 44 Hoja de cálculos de archivo personal con control de precios de los productos en 2013

Por lo tanto iremos sacar el precio del coste de la extensión de 50 cm como base para el cálculo del coste total del estoque. En la imagen arriba podemos ver distintos precios y en la línea 6 tenemos el precio en dólares de un kilogramo de cabello virgen tejido de 50 cm. Estos son las extensiones más baratas de las cuales trabajábamos, por lo tanto sacamos las siguientes conclusiones:

1. Para hacer un estoque con el portfolio completo y teniendo como base este valor de \$ 570 el valor total del estoque para empezar sale $2.800 \times \$570 = \$1.596.000$;
2. En contrapartida poniendo una realidad más ajustado a lo que podemos hacer de inicio el valor total del estoque sale $54 \times \$570 = \30.780 .

Estos valores arriba mencionados no están de acorde con la realidad actual, una vez que la tabla de costos data del inicio de 2013, pero nos hace tener una idea básica de la realidad financiera inserida en una tienda con una cantidad completa de su portfolio y una muy básica.

Teniendo esto en cuenta vamos planear los recursos con base en una tienda en la realidad de portfolio completo. Es decir, que vamos a trabajar planeando la ejecución pensando que es una empresa ya con esta estructura. Esto permite tener una visión del todo y también una base para el futuro. Con esto tendremos la realidad de una tienda con la cantidad necesaria para atender a el mercado nacional.

6.1.2 Recursos Humanos

Las principales actividades para el desarrollo de la tienda y su mantenimiento son el siguiente:

Actividad 1 - Gestor de Proyectos y Planificación

1) Actividades principales:

a) Proyecto:

- i) Dimensionar el personal necesario para el desarrollo de los proyectos de acuerdo con la demanda;
- ii) Evaluar nuevos proyectos y asignar recursos;
- iii) Supervisar el trabajo del equipo para garantizar el uso adecuado de la metodología y tecnología;
- iv) Acompañar el estado de los proyectos;
- v) Orientar y directrices para el personal establecido;
- vi) Estimación horas, el costo y el horario de los proyectos;
- vii) Analizar los riesgos y desarrollo de planes de contingencia.

b) Planificación:

- i) Desarrollar la investigación y la evaluación comparativa;
- ii) Plan de investigación y del monitor necesaria para el proyecto;
- iii) Planificar y preparar el calendario para el proyecto;
- iv) Formular propuestas de la presencia en Internet;
- v) Supervisar la aplicación de la programación del proyecto;
- vi) Elaborar informes de análisis y sectoriales.

2) Cualificación necesaria:

- a) Enseñanza superior, preferiblemente en Ingeniería, Administración, Marketing o Tecnología de la Información;
- b) Experiencia de más de dos (2) años de actividad en el desarrollo de la gestión, planificación y ejecución de proyectos de portales y e-commerces;
- c) Competencia para gestionar equipos, tiempo, costo, calidad y recursos relacionados con los proyectos, con el fin de garantizar la aplicación y eficacia de la prestación.

Actividad 2 - Director Creativo

1) Actividades principales:

- a) Administrar equipos de diseño gráfico;
- b) Formular briefings creativos;
- c) Formular conceptos artísticos de interfaces;
- d) Evaluar críticamente la producción de los materiales desarrollados;
- e) Gestionar y hacer las fotografías de los productos, campañas y modelos de la tienda.

2) Cualificación necesaria:

- a) Enseñanza superior, preferentemente en Diseño, Comunicación y Publicidad;

- b) Experiencia de más de dos (2) años en Dirección de Arte para medios digitales con el uso de los estándares de interfaz;
- c) El conocimiento de software gráfico, la animación y el apoyo al desarrollo de sitios web, portales y otros medios digitales. La experiencia con los estándares visuales y la accesibilidad, la navegación y la disponibilidad de contenido para sitios web. Conocimiento de las herramientas gráficas para desarrollo de diseño en sitios web y comercio electrónico;
- d) El conocimiento de software de gráficos;
- e) Conocimiento de herramientas de edición de imágenes;
- f) Conocimiento de fotografía;
- g) Conocimiento de Arquitectura de la información, la accesibilidad, la navegación y el funcionamiento de las herramientas de gestión de contenidos para sitios web y comercio electrónico.

Actividad 3 - Arquitecto de la Información

- 1) Actividades principales:
 - a) Analizar las necesidades de la navegación de los usuarios;
 - b) Estructurar y priorizar los contenidos y funciones de la web;
 - c) El desarrollo de modelos de Wireframes;
 - d) Aplicar las pruebas de usabilidad, accesibilidad y navegabilidad;
 - e) Desarrollar la arquitectura para los sitios web y portales;
 - f) Seguimiento del desarrollo, aplicación y posterior desarrollo o corrección del sitio web;
 - g) Proporcionar la documentación de la arquitectura de la información de los sitios web, tienda virtual y aplicaciones;
 - h) La integración de los parámetros funcionales del software de gestión de contenidos.
- 2) Cualificación necesaria:
 - a) Nivel superior de formación preferentemente en áreas de afinidad con tecnología de la información y comunicación;
 - b) Conocimiento de encuestas para conocer el comportamiento de los usuarios de software;
 - c) Dominio de las técnicas de organización y presentación de la información y funcionalidades de interfaces en sistemas web en generales.
 - d) Dominio de técnicas de ergonomía de interfaz;
 - e) Dominio de técnicas de organización de la información;
 - f) Conocimiento de arquitectura de la información, la accesibilidad, la navegación y el funcionamiento de las herramientas de gestión de contenidos para sitios web y e-commerce.

Actividad 4 - Diseñador web

- 1) Actividades principales:
 - a) Desarrollar el diseño para internet y otras aplicaciones para ambientes de comunicación digital;
 - b) Desarrollar los banners, flash, hotsites y otras piezas de comunicación digital.
- 2) Cualificación necesaria:
 - a) Nivel de formación profesional, preferentemente en Diseño, Publicidad o la Arquitectura;
 - b) El dominio de software de gráficos, la animación y el apoyo al desarrollo de sitios web y portales y otros medios digitales. La experiencia con los estándares visuales y la accesibilidad, la navegación y la disponibilidad de contenido para sitios web. Campo de herramientas gráficas de desarrollo de diseño con portales de aplicaciones y sitios;
 - c) El dominio de los lenguajes de programación de nivel básico;
 - d) El dominio de software de gráficos;
 - e) Dominar las herramientas de edición de imagen;
 - f) Dominar la lenguaje visual;
 - g) Conocimiento de Arquitectura de la información, la accesibilidad, la navegación y el funcionamiento de las herramientas de gestión de contenidos para sitios web y e-commerce.

Actividad 5 - Redactor

- 1) Actividades principales:
 - a) Producir, editar, revisar y publicar contenidos para los sitios web, perfiles sociales, el comercio virtual y además ambientes digitales;
 - b) Hacer la adaptación de contenidos para la lenguaje de internet.
- 2) Cualificación necesaria:
 - a) Enseñanza superior, preferentemente en Comunicación Social con habilitación en Periodismo o Letras;
 - b) Experiencia del mínimo de 1 (un) año en producción de contenidos para la internet;
 - c) Conocimientos avanzados en Portugués, Español e Inglés y de técnicas de redacción de contenidos para ambientes digitales;
 - d) Conocimiento de accesibilidad, navegabilidad y operación de herramientas de gestión de contenidos para sitios web y e-commerce.

Actividad 6 - Gestor de tecnología

- 1) Actividades principales:
 - a) Desarrollar sitios y tiendas virtuales, utilizando herramientas de proyecto lógico, con base de datos y lenguaje de última generación;
 - b) Monitorear la ejecución del cronograma del proyecto, haciendo la gestión de los riesgos.
- 2) Cualificación necesaria:
 - a) Enseñanza superior, preferentemente en Informática o Ingeniería de la Computación;
 - b) Experiencia de más de 2 (dos) años de actividad de desarrollo e implementación de sitios y e-commerce y en proyectos de sistemas basados o integrados en estándares de internet;
 - c) Experiencia en el desarrollo e implementación de sitios web y e-commerce, conocimiento de las pruebas de usabilidad y navegabilidad, habilidades de negociación, comunicación, liderazgo, gestión de equipos, manejo de proyectos, enfoque en la entrega de productos de valor añadido al cliente, capacidad de análisis y gestión de riesgos, definición de presupuestos y la toma de decisiones;
 - d) Dominio de las técnicas y metodologías de desarrollo de sitios web y tiendas online, envolviendo análisis estructural, proyecto y programación orientada a objetos, modelado de datos y levantamiento de requisitos;
 - e) Dominio de los sistemas de gerenciamiento de base de datos;
 - f) Conocimiento de herramientas de test de usabilidad, accesibilidad y navegabilidad.

Actividad 7 - Programador WEB

- 1) Actividades principales:
 - a) Trabajar en conjunto con el diseñador web para la adaptación de las interfaces al estándar W3C
 - b) Programar en lenguajes para internet;
 - c) Testear los componentes de la interfaz en los navegadores estándares;
- 2) Cualificación necesaria:
 - a) Nivel de formación profesional, preferiblemente en Informática o Ingeniería Informática;
 - b) Experiencia de más de dos (2) años de actividad en la creación de interfaces web siguiendo los estándares del W3C;
 - c) El conocimiento y la experiencia en la codificación de interfaces web, las tecnologías y las lenguajes de programación que se utilizan en la web;
 - h) Conocimiento en las pruebas de componentes de la interfaz en navegadores estándar;

- i) Conocimiento de Arquitectura de la información, la accesibilidad, la navegación y el funcionamiento de las herramientas de gestión de contenidos para sitios web y e-commerce.

Actividad 8 - Análisis de contenido

- 1) Actividades principales:
 - a) Investigar soluciones para simplificación de los procesos de creación, gestión, publicación, distribución y archivamiento de contenidos;
 - b) Elaborar el contenido en lenguaje web;
 - c) Adaptar los contenidos para lenguaje web;
 - d) Administrar y monitorear el contenido de los sitios web y tiendas.
- 2) Cualificación necesaria:
 - a) Enseñanza superior, preferiblemente en Periodismo, Comunicación Social o Bibliotecología;
 - b) Experiencia mínima de dos (2) años con la escritura de textos para internet;
 - c) Experiencia en el desarrollo de contenidos (por escrito) a sitios web y tiendas en línea, investigación y análisis sobre los sitios y e-commerce nacionales e internacionales, la investigación y el análisis de las publicaciones y conocimientos del mercado de Internet nacional e internacional;
 - d) Experiencia en proyectos relacionados con el desarrollo de sitios web y tiendas en línea;
 - e) Conocimiento de Arquitectura de la información, la accesibilidad, la navegación y el funcionamiento de las herramientas de gestión de contenidos para sitios web y e-commerce.

Actividad 9 - Análisis de control de calidad

- 1) Actividades principales:
 - a) Analizar periódicamente los sitios web y las tiendas en líneas, buscando identificar posibles problemas (no conformidades). Puntos observados: meta informaciones; título de las páginas. Enlaces web; imágenes; textos; formularios; funcionalidades; usabilidad; accesibilidad;
 - b) Analizar periódicamente el mercado, buscando innovaciones para los sitios web y tiendas en línea;
 - c) Aplicar evaluación heurística y testes sistemáticos en los sitios y tiendas en línea;
 - d) Elaborar informes estandarizados, alertando a los gestores de proyecto acerca de defectos técnicos, problemas de usabilidad e incorrecciones ortográficas y gramaticales.

2) Cualificación necesaria:

- a) Enseñanza superior, preferiblemente en Informática o Ingeniería Informática;
- b) Experiencia de al menos dos (2) años en el área de control de calidad de sitios web y tiendas en línea;
- c) Experiencia en proceso de evaluar el desempeño general de los sitios y proyectos de tiendas en línea (análisis procedimental y técnico), tratando de alcanzar los estándares de calidad pertinentes;
- d) Conocimiento de Arquitectura de la información, la accesibilidad, la navegación y el funcionamiento de las herramientas de gestión de contenidos para sitios web y e-commerce.

6.1.3 Recursos Materiales

6.1.3.1 Softwares:

Actividad 1 - Gestor de Proyectos y Planificación: Office (Word, Excel y Power Point), GanttProject;

Actividad 2 - Director Creativo y Actividad 3 - Diseñador web: Office (Word, Excel y Power Point), Adobe PhotoShop, Illustrator, InDesign, Acrobat, Flash y Dreanweaver;

Actividad 3 - Arquitecto de la Información: Office (Word, Excel y Power Point), OptimalSort, Justinmind Prototyper, CMap Tool, Microsoft Visio Professional.

Actividad 5 - Gestor de tecnología: Office (Word, Excel y Power Point), Dreanweaver, Eclipse for PHP Developers, GanttProject.

Actividad 6 - Programador WEB: Office (Word, Excel y Power Point), Dreanweaver, Eclipse for PHP Developers.

Actividad 7 - Análisis de contenido y Actividad 4 – Redactor: Office (Word, Excel y Power Point).

Actividad 8 - Análisis de control de calidad: Office (Word, Excel y Power Point), IBM SPSS Statistics Standard⁹.

⁹ <https://www-http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/buy-now.html>

Por lo tanto tendremos de softwares pagos lo siguiente:

Software	Cantidad	Precio unida de	Precio total
Office (Word, Excel y Power Point)	10	11,50 € usuario por mes compromiso mensual	115 € mensuales
Creative Cloud para equipos Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Acrobat, Flash, Dreonweaver	2	69,99 € al mes por licencia	139,98 € al mes
+ dos licencias únicas de Adobe Dreonweaver	2	29,99 € al mes por licencia	59,98 € al mes
OptimalSort	1	\$109 al mes	95,88 € ¹⁰
Justinmind Prototyper	1	\$29 usuario mensual	25,50 € ¹¹
Visio Professional 2013	1	739,00 € por tiempo indeterminado	739,00 €
SPSS Statistics	1	\$ 2,530.00 por tiempo indeterminado	2.225,54 € ¹²
Total para 5 meses:			5.146,24 €

¹⁰ Conversión hecha en themoneyconverter.com/ES/USD/EUR.aspx

¹¹ *Ibíd.*

¹² *Ibíd.*

6.1.3.2 Equipo, bienes muebles e inmuebles

Alquiler de sitio para el equipo

En una investigación por la internet en la búsqueda por casas en la ciudad de Manaus se encontró en el sitio vivareal.com.br una casa con las especificaciones siguientes:

- Alquiler R\$ 3.000 mensuales¹³;
- Casa con área: 200 m²;
- 4 habitaciones donde 3 tienen baños propios;
- 8 locales para coches.
- Conversión para euros es 877,19 €¹⁴

Ordenadores para ejecución y manutención de la tienda

Como en el equipo se pretende tener 10 personas trabajando en el proyecto, como mostraremos en el apartado 6.1.4, se buscó el precio medio de un equipo profesional basado en Windows:

- Dell Inspiron Clásico Serie 3000;
- 4.^a generación del procesador Intel® Core™ i7;
- Windows 8.1;
- Memoria de 16 GB;
- Disco duro de 1 TB;
- Teclado básico Dell KB 113 USB;
- Dell USB ratón.
- 10x 829 € = 8.290 €¹⁵

Conexión con internet

Para la conexión con internet hemos cogido el plano empresarial de la empresa más conocida que fornece internet en la ciudad de Manaus. Hemos elegido poner un plan local, pues en términos de cualidad de internet esta ciudad tiene grande diferencia de cualidad y largo de banda en comparación al resto del país, por su posición geográfica. La conexión empresarial con el plano de 20 megabyte

13 Anuncio de la casa para alquiler <http://www.vivareal.com.br/imovel/casa-4-quartos-adrianopolis-bairros-manaus-com-garagem-200m2-aluguel-RS3000-id-51092158/>

14 Conversión hecha en themoneyconverter.com/ES/EUR/BRL.aspx

15 Precios extraídos de la tienda en line <http://www.dell.es>

sale por R\$ 434,70¹⁶ mensuales por la empresa NET. Haciendo la conversión sale 127,11 €¹⁷ mensuales.

Servidores

Servidores en línea

Para la estructura de servidores que almacenará el sistema de tienda, se eligió la empresa de web hosting más conocida del Brasil, llamada Locaweb, y que tiene su estructura física allí. Esto por el sitio se desarrollará en este país y con esto tener, más sencillo, desde los problemas de atendimento hasta de legislación resueltos.

Servidor Web dedicado principal¹⁸:

Tres Servidores dedicados, siendo uno para la aplicación web, otro para las imágenes y otro para la base de datos:

- CPU: 2 x Procesadores Intel E5-2650L (2 x 8 cores de 1,80 GHz)
- Disco Rígido: 2 x 300 GB SAS 15.000 RPM em RAID I
- Memoria RAM: 72 GB
- Transferencia Mensual: 175 GB
- 3x R\$ 2.950,00 mensual que en euros es 3x 862,57 €
- 3x R\$ 800 único de instalación y en euros sale 3x 233,92 €

Servidor Web dedicado secundario¹⁹:

Uno servidor dedicado donde esto se trata de una duplicidad de la estructura principal, siendo que en este servidor se queda la aplicación web, las imágenes y la base de datos. Este servidor no se trata de copia de seguridad, pero sin un servidor adicional con el contenido del sitio web principal en duplicidad y en tiempo real, principalmente por motivos de problemas presentes en los servidores principales, manutención y ataques cibernéticos sufridos por la tienda en su estructura principal. Por lo tanto este servidor no necesita de un aparato muy grande como el principal una vez que se trata de un recurso para emergencias.

- CPU: 1 x Procesador Intel E5-2630L (6 cores de 2,00 GHz)
- Disco Rígido: 2 x 600 GB SAS 10.000 RPM en RAID I

16 Planos y precios del <http://www.netcombo.com.br>

17 Conversión hecha en themoneyconverter.com/ES/EUR/BRL.aspx

18 Configuraciones y precios extraídos de la tienda en línea del servicio de alojamiento web <http://www.locaweb.com.br/produtos/servidores-dedicados.html>

19 Ibid.

- Memoria RAM: 12 GB
- Transferencia Mensual: 175 GB
- R\$ 1.700,00 mensual siendo 499,32 €
- R\$ 800 único de instalación donde se queda 233,92 €

Servidor físico

Servidor local para tareas de colaboración, uso compartido de archivos y protección de datos para un máximo de 15 usuarios²⁰.

- Intel® Core™ i3-2120, 3.30GHz
- Windows Server 2012, Foundation Edition
- 4GB Memory (1x4GB), 1600MHz
- 500GB, SATA, 3.5-in, 7.2K RPM Hard Drive - C1 - No RAID
- Precio del paquete 499,00 €

Suministros: Gastos de luz, agua, teléfono, gas, etc.

Electricidad

Conforme la página (ANEEL, 2011) con los cálculos de los principales electrónicos de la Agencia Nacional de Energía Eléctrica de Brasil, tenemos las siguientes tablas y datos:

Ar condicionado:

Cantidad	Equipo y Potencia Térmica BTU/h	Potencia Eléctrica (kW)	Horas de funcionamiento diario	Consumo Mensual (kWh)
1	12500	2,0	8	258
3	7400	1,2	8	162

²⁰ Datos de la pagina de servidores para empresa de Dell España <http://www.dell.com/es/empresas/p/windows-server-grow-your-business>

Nevera:

Cantidad	Capacidad en litros	Consumo mensual (kWh)
1	360	31,5

Ordenadores:

Cantidad	Consumo mensual (kWh)
10	26,4

Otros electrónicos e iluminación pondremos un margen de 50 KWh mensuales. Por lo tanto el gasto mensual previsto para el funcionamiento total es el siguiente:

$$258 + (3 \times 162) + 31,5 + 26,4 + 50 = 851,9 \text{ KWh}$$

Donde tenemos que el kilovatio-hora en la ciudad de Manaus, según (ANEEL, 2014) es R\$ 0,32081, por lo tanto el consumo mensual previsto es R\$ 273,30. Por lo tanto en coste previsto con electricidad se queda 77,63 € mensuales.

Agua

La próxima imagen es referida al consumo de 2 personas en un piso localizado en Manaus, por cuestiones de sigilo personas hemos apagado los datos personales. Teniendo en cuenta que en este caso las 2 personas consumen en media 5m³ y que en su factura el precio cobrado se quedaba en torno de R\$ 55,00. Poniendo este cálculo para un equipo de 10 personas tendremos R\$ 270 como gastos previstos con agua mensuales. Donde en euros este coste mensual se queda 79,30 €.

Manaus ambiental

Conta > Histórico do meu consumo

Conta
 Consulta de débitos
 Impressão de 2a via
 Histórico do meu consumo
 Pagamento Online
 Sair

Matrícula:
 Nome:
 Endereço:

Mês	Consumo Medido	Consumo Faturado	Valor
06/2015	6	10	R\$ 55,24
05/2015	5	10	R\$ 55,24
04/2015	4	10	R\$ 55,24
03/2015	4	10	R\$ 55,24
02/2015	4	10	R\$ 53,28
01/2015	5	10	R\$ 54,39
12/2014	5	10	R\$ 54,44
11/2014	5	10	R\$ 53,28
10/2014	5	10	R\$ 53,28
09/2014	5	10	R\$ 53,28
08/2014	8	10	R\$ 53,28
07/2014	9	10	R\$ 53,28

SAC 08000 920 195 Todos os direitos reservados

Ilustración 45 Historial de facturas de un piso de una pareja en la ciudad de Manaus

Mobiliario

Producto ²¹	Precio	Cantidad	Total
Sistema de silla ejecutiva con brazo ajustable Color: Negro ;	R\$ 260,00	10	R\$ 2.600,00
Vector de la oficina w / 3 cajones: Madera: MDP ;	R\$ 299,00	10	R\$ 2.990,00
Agua Garrafao inoxidable refrigerador	R\$ 690,00	1	R\$ 690,00
Sofá Bari set 2 y 3 plazas	R\$ 940,00	1	R\$ 940,00
Cajones de archivo Acero 50cm 4: Placa: Placa de 26 ; Color: gris ;	R\$ 360,00	1	R\$ 360,00
Armario de oficina de dos puertas cerradas: Color: Beige ;	R\$ 420,00	1	R\$ 420,00
Mesa negociadora rectangular	R\$ 450,00	1	R\$ 450,00

²¹ Precios y productos de la tienda en línea www.lojadimovesc.com.br

Producto ²¹	Precio	Cantidad	Total
Frigorífico Brastemp Clean BRM39 352 litros revista extra Fría 220V Blanca ²²	R\$ 1.899,90	1	R\$ 1.899,90
Aire acondicionado split Cónsul Bienestar 12.000 BTU, Cold - 220V ²³	R\$ 1.299,00	1	R\$ 1.299,00
Aire acondicionado split Hi Pared Smilel LG 7500, Cold ²⁴	R\$ 949,00	3	R\$ 2.847,00
Total:			R\$ 14.495,90
Total en euros:			4.257,74 €

6.1.4 Presupuestos para el proyecto de implementación de la tienda

6.1.4.1 Presupuestos para los recursos humanos

Para tener el coste total del presupuesto para los recursos humanos vamos utilizar la siguiente metodología:

1. La horas del proyecto y sus áreas serán definidas en el apartado 6.2 del cronograma de implementación de la tienda;
2. Para el valor día de los profesionales vamos tener en cuenta el valor cobrado por los profesionales de nivel equivalentes en institución pública del Brasil (Fiscalía del Amazona), pues tenemos la facilidad de la consulta de los sueldos cobrados por los funcionarios, por tener sus datos abiertos, y pertenecer a la realidad donde la tienda va se desarrollar. Vamos a tener en cuenta el sueldo disponible el sitio de la institución disponible en el portal de transparencia en la dirección mpam.mp.br/index.php/portaldatransparencia.

Fue elegido en valor día pues el softwares de gerenciamiento de proyectos Gantt Project, para calcular el coste del proyecto en relación a los sueldos de los recursos profesionales utiliza unidad de tiempo predeterminado, que es día trabajado. Por lo tanto va a ser el sueldo

²² Producto y precios de la tienda en line www.americanas.com.br

²³ *Ibíd.*

²⁴ *Ibíd.*

cobrado dividido por 22 que es la media de día laborales en un mes y al final se hace la conversión para Euros;

3. Se hará la conversión de la tasa de intercambio entre la moneda brasileña (Real) y el Euro.

Los valores según el portal transparencia de la Fiscalía del Amazonas (Ministério Público do Estado do Amazonas, 2015) para los profesionales son los siguientes:

1. Profesionales de nivel superior de escolaridad cobran un sueldo de R\$ 7.576,04 más R\$ 1.400 de alimentación por 30 horas semanales por lo tanto en cálculo se queda:
 $R\$ 8.976,04/22 = R\$ 408,00$, donde haciendo la conversión en 4 de mayo de 2015 sale € 122 el día;
2. Los profesionales de nivel técnico de escolaridad cobran un sueldo de R\$ 5261,06 mas R\$ 1.400 de alimentación por 30 horas semanales por lo que se queda:
 $R\$ 6.661,06/22 = R\$ 302,77$, donde haciendo la conversión en 4 de mayo de 2015 sale € 90 el día.

Por lo tanto en el softwares Gantt Project tenemos un apartado donde se pone los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. En nuestro caso ponemos las actividades representadas por cargos profesionales. El proyecto se quedó previsto con inicio en inicio de enero de 2016 con final en meados de mayo de 2016, con esto la distribución de tareas e cargos fue hecha de la siguiente manera, conforme la próxima imagen:

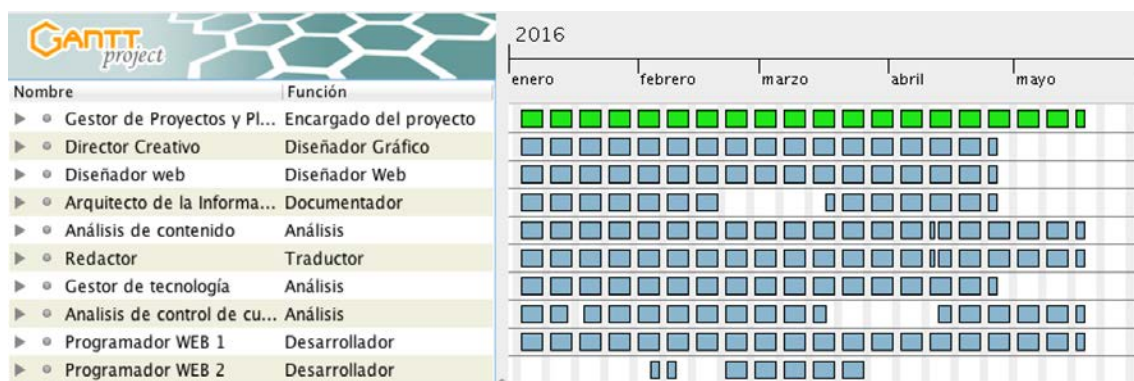


Ilustración 46 Diagrama de recursos en el software GanttProject

Cómo es posible ver en la imagen arriba casi todas las actividades del apartado 6.1.1 se tornaran en uno cargo, con excepción del Programador WEB que tuvo dos profesionales seleccionados para esta actividad. Esto se debe por el hecho de que el primero se queda totalmente ocupado con tareas, siendo necesaria la inclusión de más uno que va a tener más la función de auxilio para los diseñadores.

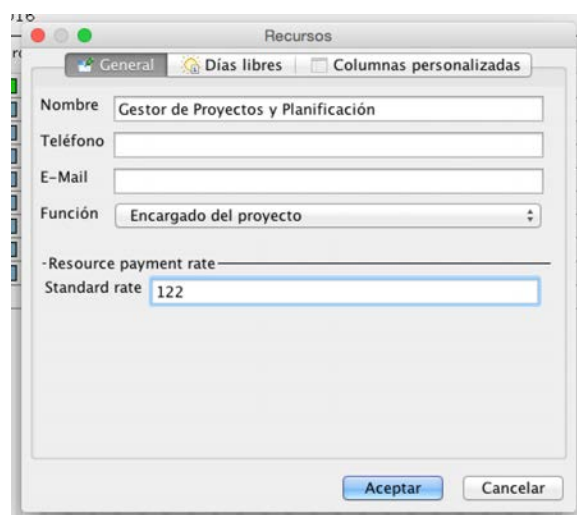


Ilustración 47 Propiedades de uno de los recursos en el software GanttProject

Conforme es posible ver en la imagen arriba, tenemos la posibilidad de poner el sueldo percibido por cada profesional en “Resource payment rate”. Juntamente con las tareas en el proyecto ponemos los profesionales responsables por ellos y con esto sale el coste total como vemos en la próxima imagen.

Nombre	Fecha de in...	Fecha de fin	Cost
☐ • Sistema:	4/01/16	26/04/16	36.615,332
☐ • 1. Configuración del servidor para la instalaci...	4/01/16	14/01/16	3.006
☐ • 2. Instalación del sistema elegido;	15/01/16	9/02/16	6.128
☐ • 6. Configuración de los ambientes;	10/02/16	24/02/16	3.674
• 4. Creación y gestión de sistema de Backup;	25/02/16	9/03/16	3.340
• 5. Gestión de la base de datos;	10/03/16	16/03/16	1.670
• 7. Configuración de los perfiles de analítica d...	17/03/16	24/03/16	2.004
☐ • 8. Configuración de los perfiles sociales;	25/03/16	12/04/16	4.342
☐ • 9. Tutorias	13/04/16	26/04/16	9.120
☐ • Contenido:	4/01/16	17/05/16	29.324,722
• 11. Gestión y generación del portfolio de la ti...	4/01/16	15/01/16	3.660
• 12. Redacción de los detalles de los productos;	18/01/16	2/02/16	2.928
☐ • 13. Redacción de los perfiles sociales de la ti...	3/02/16	18/02/16	2.928
• 14. Contenido de las paginas al respecto de l...	19/02/16	3/03/16	2.440
• 15. Redacción de los términos de utilización;	4/03/16	21/03/16	2.928
• 16. Manuales de los productos;	22/03/16	4/04/16	2.440
• 17. Generación de contenido para los paso a ...	5/04/16	11/04/16	1.220
• 18. Alimentación de contenido de la tienda d...	27/04/16	10/05/16	4.560
• 19. Newsletter y promociones;	11/05/16	17/05/16	2.280
☐ • Diseño:	4/01/16	12/04/16	23.489,072
• 20. Identidad visual de la tienda;	4/01/16	15/01/16	2.120
☐ • 21. Interface de la tienda;	18/01/16	19/02/16	8.350
• 22. Generación de las interfaces en HTML y C...	22/02/16	11/03/16	4.530
• 23. Experiencia de Usuario en las pantallas (J...	14/03/16	25/03/16	3.020
☐ • 23. Identidad de los perfil sociales;	28/03/16	12/04/16	2.544

Ilustración 48 Tareas con las fechas y costes en el software GanttProject

Como resumen de lo presupuesto para los recursos humanos tenemos la siguiente tabla:

Recursos	Valores
Sistema	36.615,33 €
Contenido	29.324,72 €
Diseño	23.489,07 €
Total:	89.429,12 €

6.1.4.2 Resumen del presupuestos para los recursos tecnológicos y materiales

El presupuesto se considera para los 5 meses de proyecto, pero a que considerar que algunos elementos tienen el valor de compra total, por lo tanto se tratan de adquisiciones que ya se quedarán para la manutención de la tienda.

Recursos	Valores
Softwares	5.146,24 €
Alquiler de casa	4.385,95 €
Equipos informáticos	8.290,00 €
Conexión con internet	635,55 €

Recursos	Valores
Servidores web dedicado principal	12.938,55 €
Instalación servidores web principal	701,76 €
Servidor de seguridad	499,32 €
Instalación de servidor des seguridad	233,92 €
Coste con electricidad	388,15 €
Costes con agua	396,50 €
Costes del mobiliario	4.257,74 €
Total:	37.873,68 €

6.1.4.3 Presupuesto global del proyecto de implementación

Recursos	Valores
Total con los recursos humanos:	89.429,12 €
Total con recursos materiales y tecnológicos:	37.873,68 €
Total del proyecto:	127.302,80 €

6.2 Tiempo: Cronograma para implementación de la tienda

6.2.1 Cronograma de implementación de la tienda virtual en el CMS escogido

Principales tareas para el desarrollo de la tienda:

Sistema:

1. Configuración del servidor para la instalación del sistema;
 - a. PHP;
 - b. Apache;
 - c. Mysql;
2. Instalación del sistema elegido;
 - a. Estándar de instalación;
 - b. Verificación de eficiencia del servidor;
 - c. Verificación de cuestiones de seguridad;
 - d. Testeo del sistema;
 - e. Homologación y catalogación del sistema;
3. Configuración de los ambientes;
 - a. ambiente de Desarrollo;
 - b. ambiente de Pruebas;
 - c. ambiente de Producción;
4. Creación y gestión de sistema de Backup;
5. Gestión de la base de datos;

6. Configuración de los perfiles de analítica de la tienda;
7. Configuración de los perfiles sociales;
 - a. Instagram;
 - b. Facebook;
 - c. Twitter;
 - d. YouTube;
 - e. Google Plus;
 - f. Pinterest;
8. Tutoría del equipo para la Gestión del sistema de la tienda;
9. Tutoría para la alimentación de cada perfil de las medias sociales;

Contenido:

10. Gestión y generación del portfolio de la tienda;
11. Redacción de los detalles de los productos;
12. Redacción de los perfiles sociales de la tienda;
 - a. Instagram;
 - b. Facebook;
 - c. Twitter;
 - d. YouTube;
 - e. Google Plus;
 - f. Pinterest;
13. Contenido de las páginas al respecto de la tienda;
14. Redacción de los términos de utilización;
15. Manuales de los productos;
16. Generación de contenido para los paso a paso y ayudas;
17. Alimentación de contenido de la tienda después de implementación;
18. Newsletter y promociones;

Diseño:

19. Identidad visual de la tienda;
20. Interface de la tienda;
 - a. Pantalla inicial;
 - b. Pantalla de los producto;
 - c. Pantalla de standard de los demás contenidos;
 - d. Pantalla del contacto;
 - e. Pantalla de lo carrito de compras;
21. Generación de las interfaces en HTML y CSS;
22. Identidad de los perfile sociales;
 - a. Instagram;
 - b. Facebook;
 - c. Twitter;

- d. YouTube;
- e. Google Plus;
- f. Pinterest;

23. Fotos de los productos y modelos;

24. Generación de videos para la promoción de la tienda;

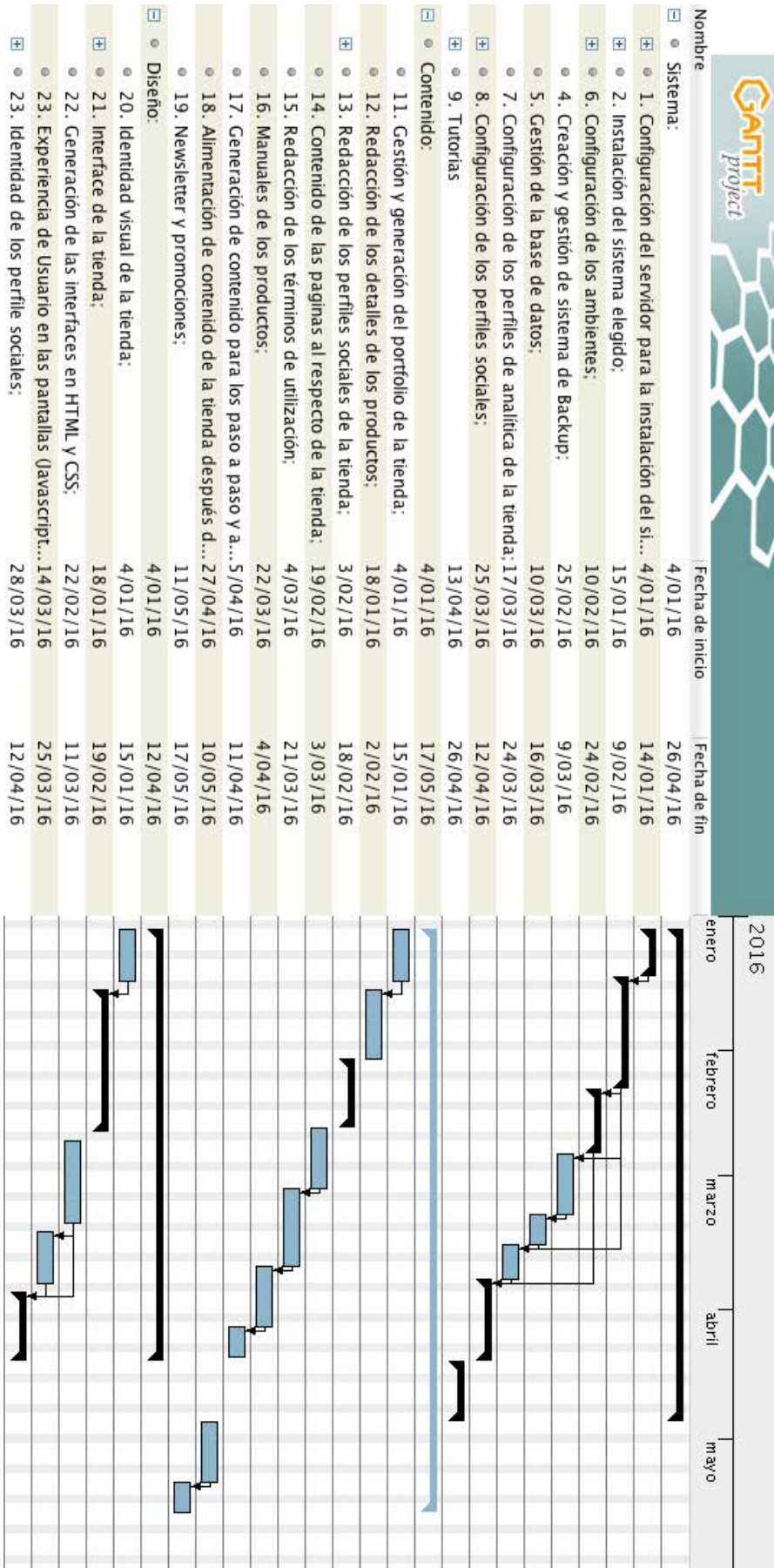


Ilustración 49 Tareas distribuidas en el gráfico del tiempo en el software GanttProject

7) Fase de seguimiento y evaluación

7.1 Seguimiento y evaluación de Competencia

Para mantener la constante evaluación de competencia del mercado nacional se propone una ampliación del estudio propuesto en el apartado 3.2.1. Proponiendo la inclusión de más tiendas en las evaluaciones y una periódica reevaluación del estudio, con la finalidad de mantenerse actualizado a los cambios de las competencias.

Tener en cuenta la evolución del mercado nacional y sus cambios, en principal los cambios referentes a nuevas marcas venidas del exterior y su penetración en el mercado nacional. Además mantener actualizado al respecto de los deseos de los clientes por los productos y para esto se puede utilizarse de técnicas de encuestas en línea e investigación de analítica web.

7.2 Evaluación constante de usuario experiencia (UX)

Cada vez más empresas han llegado a reconocer que proporciona una experiencia de usuario de calidad es una ventaja competitiva esencial, sostenible, no sólo para los sitios web, pero para todo tipo de productos y servicios. Es la experiencia de usuario que se forma la impresión del cliente de las ofertas de la empresa; es la experiencia de usuario que diferencia a una empresa de sus competidores; y es la experiencia del usuario que determina si su cliente jamás volverá. (James Garrett, 2011)

Por lo tanto se indica la manutención del control de la experiencia del usuario a través de las siguientes técnicas:

- Estudio de Eye Tracking con la tienda ya en funcionamiento para comprobar si la interfaz sigue lo que los clientes esperan;
- Encuestas con los clientes de la tienda para tener mejor retorno de ellos al respecto de sus experiencias, esto puede muy bien ser hecho después de una compra por ejemplo etc.;
- Constante evaluación de la analítica Web del sitio, donde podemos sacar cuales los ítem los clientes en nuestra tienda en línea tienen más o menos interés.
- Con los recursos anteriores tener siempre en cuenta la reevaluación de nuestra taxonomía propuesta para los productos, una vez que cambios en la nomenclatura puede inferir mayor entendimiento por parte de los usuarios.

7.3 Evaluación periódica del gestor de contenido elegido

Periódica evaluación de calidad del gestor de contenido elegido y mantenimiento de sus actualizaciones y normativas. Por lo tanto tener en cuenta el control interno con controles preventivos, controles detectivos y controles correctivos (Piattini Velthuis & del Peso Navarro, 2001). Mantener las siguientes fases de auditoría para la mantenimiento del correcto trabajo del equipo, cambios en el softwares y mejoras en la estructura:

- La Auditoría física:
 - Auditoría de la Ofimática;
 - Auditoría del Desarrollo;
 - Auditoría del Mantenimiento;
 - Auditoría de Bases de datos;
- La auditoría Técnica del Sistema:
 - Auditoría de la calidad;
 - Auditoría de la Seguridad;
 - Auditoría de Redes;
 - Auditoría de Aplicaciones, con enfoque en el sistema elegido y sus extensiones.

7.4 Seguimiento y evaluación de recursos humanos

Esto trata del constante control de los recursos humanos para ver su real contribución a la mantenimiento de la tienda y se los costo compensan los lucro obtenidos. Según (Chiavenato, 2000, pág. 622) el proceso de control es cíclico y repetitivo, donde sirve para ajustar las operaciones a los estándares preestablecidos. El control se compone de 4 procesos que son:

1. Establecimiento de los estándares deseados y aclaración al respecto de ellos con el equipo;
2. Seguimiento y monitoreo del desempeño del equipo;
3. Comparación del desempeño con los estándares deseados;
4. Acción correctiva, se necesaria.

8) Conclusión

Este estudio tiene la pretensión de nos traer un conocimiento inicial al respecto de este mercado y cómo podemos explorar ello en Brasil. Por lo tanto el estudio de competencia de MyHair Barcelona nos dio una buena idea de cómo un mercado desarrollado trata este tipo de producto y como trabaja con su imagen. Además el estudio de competencias de las tiendas en Brasil, nos reveló que el mercado allí padece de un trabajo más direccionado, a este tipo de producto, y con una marca más profesional. Incluso las tiendas no cumplen lo todo que prometen, una vez que ponen muchos productos pero, muchas veces, no se encuentran disponibles.

La propuesta de diseño pone el principal enfoque en la estructura de los productos, indicando los cuales la tienda debe trabajar con base en lo estudio de competencias. Siendo así tenemos los tipos principales de las extensiones de pelo que tenemos que disponer para las clientas y sus variaciones. Como el portfolio de los productos tiene una buena variedad de ellos, nos permite empezar con los principales productos pedidos por las clientas, hasta que lleguemos en lo ideal para el mercado nacional.

La estructura propuesta intenta poner la tienda en una realidad de mercado en el ámbito nacional, donde Brasil se pone en un mercado en franca expansión. Como hemos visto en el estudio de las búsquedas en el Google, a través del Google Trends, llegamos a conclusión que en Brasil existe un grande interés por las extensiones de pelo, pero el mercado atiende esto deseo con dificultad.

“Los latinoamericanos son los compradores entusiastas, pero la infraestructura para el mercado minorista en línea todavía tiene muchos obstáculos debido a la falta de acceso a Internet, los impuestos y las tasas y incluso problemas logísticos”, concluyó Burbank. (The Nielsen Company, 2014)

Con esto, en el apartado 6.1.1 es donde predecimos esta realidad de Brasil, en que los altos costes de importación hacen con que estos proyectos se queden con valores considerables. El planeamiento de la tienda prevé la tienda en pleno funcionamiento, esto se hace muy importante pues hemos visto políticas muy comunes en Brasil de importación y envío de los productos de China directamente a los clientes. O sea estas tiendas están intentando atender la diversidad de productos que este mercado exige, pero sin hacer el estoque necesario para esto, con esto teniendo muchos problemas aduaneros y procesos judiciales.

Las tiendas en línea son muy diversificadas, por la facilidad de implementación actual, muchas veces no tenemos la verdadera dimensión del apartado por

detrás de ellas. Con esto tenemos empresas muy pequeñas que disponen sus productos para ventas, pero también tenemos grandes empresas con grandes estoques haciendo lo mismo, pero con una estructura muy diferenciada.

Tenemos un buen ejemplo en Brasil de la tienda Wine.com.br, que vende vino de todo el mundo para el mercado brasileño, que pone en su historial datos al respecto de sus ventas al largo del tiempo desde 2008. Empezó de un proyecto de profesionales del área de vino y, en muy poco tiempo, tuvo un crecimiento grande de sus clientes. Según la empresa (W2W E-Commerce de Vinhos S.A) la tienda, solamente en su primer año, tuvo 14 mil clientes activos y 250 mil botellas de vino entregues. Hoy la tienda tiene más de 40 mil clientes activos, una media de 20 mil pedidos al mes y, según (VAGAS Tecnologia, 2015) , más de 400 empleados.

Los coste con el equipo son relativos, una vez que, en se tratando de tienda en línea tenemos una diversidad muy grande en su tamaño. Es decir, que hay muchas tiendas de pequeños negocios y otras con mayor número de ventas y de clientes muy elevados. Como ya hablamos en el parágrafo anterior, tenemos ejemplos de crecimiento muy rápido cuando el proyecto tiene recursos y profesionalismo en su ejecución. Como hemos visto en las competencias presente en Brasil para el mercado de extensiones de pelo, las tiendas no atienden el deseo de los clientes por completo y no invierten en estructura, por lo tanto, tenemos una brecha en este mercado.

Siendo así este proyecto añade una grande contribución a nuestra experiencia en este mercado, donde empezamos muy pequeños y deseamos volver con una estructura mejorada para un buen crecimiento. Solamente la experiencia que hemos tenido en la ciudad de Manaus nos hacen pensar que, con un proyecto bien estructurado, un buen portfolio de productos y productos de calidad la tienda online tiene mucho potencial de ejecución y mantenimiento.

9) Bibliografía

ANEEL. (17 de 05 de 2011). *Aprenda a calcular o consumo de seu aparelho e economize energia*. Recuperado el 18 de 03 de 2015, de aneel.gov.br: http://www.aneel.gov.br/aplicacoes/noticias/Output_Noticias.cfm?Identidade=4101&id_area=90

ANEEL. (01 de 11 de 2014). *Informações Técnicas*. Recuperado el 18 de 03 de 2015, de aneel.gov.br: <http://www.aneel.gov.br/aplicacoes/tarifaAplicada/index.cfm>

BeautyMarket, S.L. (31 de 01 de 2013). *myhair Barcelona inaugura boutique en Lima*. Recuperado el 06 de 01 de 2015, de beaitymarketamerica.com: <http://www.beaitymarketamerica.com/myhair-barcelona-inaugura-boutique-en-lima-4892.php>

BuiltWith® Pty Ltd. (2015). *Open Source Usage Statistics for websites using Open Source technologies*. Recuperado el 05 de 04 de 2015, de builtwith.com: <http://trends.builtwith.com/shop/open-source>

Chiavenato, I. (2000). *Administración de los Recursos Homanos*. (G. Alberto Villamizar, Trad.) Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Dearden, A., Finlay, J., Allgar, E., & McManus, B. (2002). Using Pattern Languages in Participatory Design. *Participatory Design Conference (PDC 2002)*, (págs. 104-113). Malmö.

James Garrett, J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition* (2nd Edition ed.). Berkeley, California, Estados Unidos: Peachpit.

Juménez Cano, R. (17 de 03 de 2015). *Pinterest entra en el club de los 10.000 millones de dólares*. Recuperado el 24 de 03 de 2015, de economia.elpais.com: http://economia.elpais.com/economia/2015/03/17/actualidad/1426558675_645532.html

Ministério Público do Estado do Amazonas. (2015). *Estrutura Remuneratória*. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de mpam.mp.br/portaldatransparencia: <http://www.mpam.mp.br/portaldatransparencia/gestao-de-pessoas/estrutura-remuneratoria>

myhair Barcelona. (28 de 10 de 2014). *FRANQUICIAS Tu boutique de extensiones*. Recuperado el 15 de 01 de 2015, de myhairbarcelona.com: <http://myhairbarcelona.com/dossier-myhair-barcelona.pdf>

Pérez-Montoro, M. (julio-agosto de 2010). Arquitectura de la información en entornos web. *El profesional de la información*, 19, págs. 333-337.

Pérez-Montoro, M., & Codina, L. (julio-agosto de 2010). Software de prototipado para la arquitectura de la información: funcionalidad y evaluación. *El profesional de la información*, 19, págs. 417-423.

Piattini Velthuis, M. G., & del Peso Navarro, E. (2001). *Auditoría Informática: Un enfoque práctico* (2nd Edición ed.). Madrid, España: Alfaomega Grupo Editor, S.A.

Prasandy, T., & Sediyono, E. (2013). ONLINE SHOP COMPARISON USING CMS AND BLOG AND IMPLEMENTATION. *International Conference on Information Systems for Business Competitiveness (ICISBC 2013)* (págs. 380-385). Semarang: ICISBC 2013.

Rodríguez i Gairín, J. M. (noviembre-diciembre de 2004). PHP-Nuke: software de código abierto en la gestión de contenidos web. *El profesional de la información*, 13, págs. 458-466.

SANGRÁ hair international. (2009). *Preguntas y respuestas*. Recuperado el 09 de 01 de 2015, de sangrahair.com: <http://www.sangrahair.com/es/pyr.php>

The Nielsen Company. (08 de 2014). *E-COMMERCE: EVOLUTION OR REVOLUTION IN THE FAST-MOVING CONSUMER GOODS WORLD?* Recuperado el 12 de 05 de 2015, de nielsen.com: http://ir.nielsen.com/files/doc_financials/Nielsen-Global-E-commerce-Report-August-2014.pdf

VAGAS Tecnologia. (2015). *Operador de atendimento ao cliente (v1128627)*. Recuperado el 13 de 05 de 2015, de vagas.com.br: <http://www.vagas.com.br/vagas/v1128627/operador-de-atendimento-ao-cliente>

W2W E-Commerce de Vinhos S.A. (s.f.). *História*. Recuperado el 2015 de 05 de 15, de wine.com.br: <https://www.wine.com.br/wineinfo/institucional/historia>

World Wide Web Consortium - W3C. (29 de diciembre de 2014). *HTML structural elements*. Recuperado el 07 de 04 de 2015, de w3.org: http://www.w3.org/wiki/HTML_structural_elements

10) Anexos

10.1 Anexo 1: Tabla *The Results Matrix*

Esta tabla referente al estudio de Card Sorting en el software OptimalSort muestra el número de veces que cada tarjeta se clasifican en la categoría correspondiente.



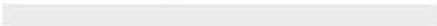
	Mega Hair Cabelo Humano	Dicas de uso	Contato	Sobre Belissima Mania	Boutique	Siga- nos	Minha Conta	unsorted
Queratina	4	4			2			
Microlink	4	2	2		1		1	
em Rede / Tela	5	2			2		1	
Fita Adesiva	4	5			1			
Tic Tac	6	3			1			
Rabo de cavalo	3	6			1			
Passo a Passo para Colocação	1	8		1				
Cuidados e Manutenção	4	4		2				
Endereço de nossa loja		2	4	2	2			
Formulario de contato			2	2	2		4	
E-mail			8				2	
Telefone			9		1			
Whatsapp			6			2	2	
Informações Gerais	1	1		5			3	
Política de Privacidade				8	1		1	
Programa de Afiliados			1	4	1		4	
Marque sua hora			1	3	6			
Facebook			1	1		6	2	
Instagram			2			8		
Youtube				1		7	2	
Twitter			1		1	8		
Google Plus	1	1	3	1		4		
Pinterest	2	1	1	1	3	2		
Minhas Compras		1		2	4		3	

	Mega Hair Cabelo Humano	Dicas de uso	Contato	Sobre Belissima Mania	Boutique	Siganos	Minha Conta	unsorted
Vales de créditos				4	3		3	
Meus endereços			3	2	1		4	
Minhas Informações				3	2		5	
Condições gerais	1			5	1		3	
Termos e condições de uso	2	3		4	1			
Formas de pagamento				4	3		3	

10.2 Anexo 2: Encuesta de 3 cuestiones del estudio de Card Sorting

Encuesta hecha antes de la ejecución del estudio de Card Sorting:

1. ¿Alguna vez ha comprado extensiones de pelo?

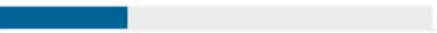

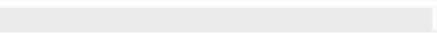
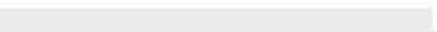


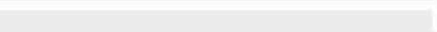
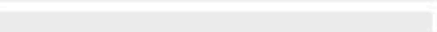
Sim		60%	6
Não		40%	4
Unanswered		0%	0

Encuestas hechas después de la ejecución del estudio de Card Sorting:

1. ¿Compraría extensiones de pelo por la Internet?

Sim		100%	10
Não		0%	0
Unanswered		0%	0

2. ¿Cuál de estos requisitos sería esencial para hacer una compra de extensiones de pelo por la Internet?

Indicação de amigo		30%	3
Propaganda em Televisão		0%	0
Indicação de personalidade conhecida		0%	0
Marca conhecida		0%	0
Indicações positivas na internet e redes sociais		70%	7
Quantidade de produtos		0%	0
Nenhuma das alternativas		0%	0
Unanswered		0%	0