



FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS AGROPECUARIAS

DISEÑAR UNA TIENDA VIRTUAL CON POSICIONAMIENTO SEO Y SEM
PARA LA EMPRESA TECHCOMPUTER CIA. LTDA. LA CUAL VENDE
PRODUCTOS DE PRIMER NIVEL EN EL ECUADOR CON SERVICIO A
DOMICILIO DE PUERTA A PUERTA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Redes y
Telecomunicaciones

Profesor guía
Mery Elizabeth González Tello

Autor
Alejandro Mauricio Vallejo Villarreal

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Mery Elizabeth González Tello

Ingeniera en Electrónica y Redes de Información

C.I 1715149298

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Fabián Wladimiro Basantes Moreno

Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones

C.I 1709767667

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Alejandro Mauricio Vallejo Villarreal

C.I 1003470059

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, quien me supo apoyar en todo momento y me brindó la fuerza necesaria para culminar el trabajo. A mis amigos por todo su apoyo y preocupación a lo largo de la investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia, gracias a sus consejos y al amor que me brindaron, pude sobrellevar las dificultades que aparecieron a lo largo del camino, sin su apoyo habría sido difícil continuar, mi familia es mi vida y espero se sientan orgullosos de mi por este trabajo que es tan importante dentro de mi vida profesional.

RESUMEN

Diseño de una tienda virtual con posicionamiento SEO y SEM para la empresa TECHCOMPUTER CIA. LTDA. La cual vende productos de computación e informática de primer nivel en el país. El objetivo de este proyecto es vender más productos a través de Internet, generando confianza y seguridad al cliente. Comprar de manera más fácil y rápida utilizando una interfaz dinámica de compra, con información del producto y ofertas existentes. Hacer llegar el producto final al cliente con servicio a domicilio.

La plataforma que se utiliza para diseñar la tienda virtual es el software de pago *Shopify*, el cual ofrece una gran variedad de funciones para tiendas en línea. Esta plataforma cuenta con un gran número de seguidores y una alta puntuación dentro de las herramientas web para comercio electrónico.

Se desarrollan técnicas de SEO, para la optimización de los motores de búsqueda como Google o Bing. SEO (*Search Engine Optimization*) es un proceso orgánico lo que significa que no es de pago y se obtiene mediante diversas técnicas de marketing digital.

En SEM (*Search Engine Marketing*) se mejora el posicionamiento de la tienda virtual mediante el pago de publicidades o compra de palabras clave. Se suele pagar generalmente en base a los clics que generan los anuncios. En este proceso se utilizan las pujas para que los anuncios puedan tener más posibilidad de aparecer en los buscadores.

Al final de este proyecto se realizan pruebas de funcionamiento para la tienda virtual y su desempeño utilizando métodos de pago con tarjeta de crédito mediante PayPal, dando como resultado diversas compras por parte de los clientes.

ABSTRACT

Design a virtual store with SEO and SEM techniques for the TECHCOMPUTER CIA. LTDA. Company, which sells first-class computing products in the country. The objective of this project is to sell more products through the Internet, generating confidence and security to the client. Buy more easily and quickly using a dynamic purchase interface, with the correct product information and offers. Send the final product to the customer with service at home.

The method that was used to design the virtual store was the payment platform Shopify, which offers a great variety of functions for online stores. This platform has a lot of followers and a high score within the web tools for e-commerce.

It develop SEO techniques for optimization of *search engines* like Google or Bing. SEO (Search Engine Optimization) is an organic process which means that it is not a paid method and is obtained through various digital marketing techniques.

SEM (Search Engine Marketing) improves the positioning of the virtual store by paying for advertisements or buying keywords. It is usually paid based on the clicks generated by the ads. In this process the bids are used so that the ads can have more possibility of appearing in the search engines.

In the end, the virtual store is tested and it's using payment methods such as credit card (with PayPal), resulting in various purchases by customers.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1	Antecedentes.....	1
1.2	Alcance.....	4
1.3	Justificación.....	5
1.4	Objetivos.....	9
1.4.1	Objetivo General.....	9
1.4.2	Objetivos Específicos.....	9
1.5	Metodología.....	10

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1	Conceptos básicos Marketing Digital.....	11
2.2	Análisis E-Commerce en el Ecuador.....	14
2.3	Estudio de factibilidad.....	16
2.3.1	Análisis de oferta.....	17
2.3.2	Demanda en el mercado.....	18
2.3.3	Precios competitivos.....	21
2.4	Modelo Canvas.....	21
2.5	Técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO)....	23
2.6	Técnicas mediante publicidad (SEM).....	26
2.7	Análisis de costos de uso Shopify.....	28

CAPÍTULO 3: DISEÑO TÉCNICO

3.1	Creación del dominio para la tienda virtual.....	32
3.2	Creación de la Interfaz gráfica y menú de opciones.....	36
3.3	Implementación de registro y autenticación de usuarios.....	96
3.4	Validación del método de pago (PayPal).....	97
3.5	Definición para entregas a domicilio.....	100

CAPÍTULO 4: PRUEBAS DE FUNCIONALIDAD

4.1	Pruebas de búsqueda utilizando buscador web.....	103
4.2	Test de velocidad de carga para la tienda virtual.....	107
4.3	Pruebas de creación de usuarios.....	111
4.4	Prueba de compra utilizando PayPal.....	113

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5.1	Conclusiones del trabajo.....	125
5.2	Recomendaciones.....	127

REFERENCIAS.....	128
------------------	-----

ANEXOS.....	130
-------------	-----

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Una tienda virtual o en línea no es más que una página web, diseñada para vender productos a través de Internet. Los productos pueden ser físicos o digitales. Cualquier persona en el mundo puede ver, consultar y comprar productos o servicios mediante una tienda virtual. (Vásquez, 2014).

Klein explica en su post corporativo (Klein, 2016), que no basta con páginas que solamente contengan información, hoy en día la verdadera tienda virtual es interactiva, es decir, permite a los clientes explorar las páginas de información de productos con mayor facilidad, buscar productos específicos y tener un mejor catálogo.

Para comprender mejor el concepto de una tienda virtual se debe conocer antes la definición de comercio electrónico. “A lo largo de los siglos, los comerciantes han adoptado las nuevas tecnologías de la época para modificar sus prácticas comerciales. Las relaciones comerciales han evolucionado y se han adaptado a los tiempos cambiantes”. (Torre & Codner, 2013, p. 123). Por esta razón, la utilización de Internet en el mundo empresarial dio como resultado la aparición del nuevo modelo de negocios llamado comercio electrónico. Este modelo de negocio utiliza las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) para realizar todas las operaciones básicas del comercio.

(Torre & Codner, 2013, p. 126) afirma que existe un debate en el mundo académico y empresarial con respecto a los negocios electrónicos y el comercio

electrónico. En dicha sección del libro, los autores afirman que el comercio electrónico es parte de los negocios electrónicos mientras que otros distinguen una diferencia entre ambos conceptos. El comercio electrónico se basa en compra y venta de productos o servicios, y los negocios electrónicos no siempre se relacionan con ventas de un producto tangible y se centra en el proceso de hacer negocio.

En resumen, se logra entender por qué el comercio electrónico es tan solo una parte de los negocios electrónicos (e-business). En el comercio electrónico las transacciones se orientan a un cliente determinado, que puede ser un consumidor final, el gobierno, un empleado o una empresa. (Torre & Codner, 2013, p. 127).

El comercio electrónico también cuenta con ventajas y desventajas. Según Eva María Rodríguez en su post de ventajas y desventajas del e-commerce frente al comercio tradicional (Rodríguez, 2013) indica que todavía quedan muchas oportunidades de explotar el comercio electrónico al consumidor final (B2C) pero mientras se desarrolla, se tienen claras ventajas hacia el comercio tradicional. Las cuales pueden ser:

- Superación de las limitaciones geográficas. Este es el alcance global y la ampliación del mercado que se logra tan solo creando un sitio web.
- Costos de mantenimiento menores que un negocio tradicional.
- Facilidad de mostrar los productos al consumidor, mediante inventarios bien definidos.
- Ahorro de tiempo al momento de realizar las compras.
- Mejora del servicio al cliente. Un punto muy importante a la hora de realizar compras y solicitar información.
- Facilidad para implementar estrategias de marketing que se basan en descuentos, cupones, etc.

- Mayor facilidad para ofrecer una comparación entre los productos y sus precios.

También se presentan desventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional que se debe tener en cuenta antes de iniciar un negocio.

- La competencia es mucho mayor, ya que cualquier persona puede poner en marcha un negocio de comercio electrónico.
- Todavía existe en el mercado consumidores que no compran sin ver el producto antes y desconfían de los pagos en línea.
- Los gastos de envío son altos cuando el volumen de negocio es pequeño, sobre todo para aquellos negocios pequeños.
- La fidelización con el cliente es mucho más difícil por medios electrónicos.
- Promocionar una tienda virtual exige mayor trabajo personal que promocionar un producto al pie de la calle. Se deben utilizar conocimientos de marketing digital para aprovechar mejor la publicidad.
- La seguridad del sitio web es otro de los problemas más destacables ya que se debe implementar una seguridad web óptima, para evitar robo de datos de clientes o procesos de compra no completados.

En conclusión, el comercio electrónico representa una gran oportunidad, pero es necesario valorar ventajas y desventajas. Lanzarse al mercado electrónico sólo si realmente se tiene una buena propuesta de negocio. (Rodríguez, 2013).

1.2 Alcance

TECHCOMPUTER es una empresa exclusiva de todos los productos HP en Ecuador, que vende suministros y repuestos originales. En su página web se encuentran productos de consumo doméstico y corporativo en: Laptops, impresoras, escáners, plotters y soporte técnico. (<http://techcomputer.ec>).

TECHCOMPUTER CIA. LTDA desea implementar una tienda en línea donde se pueda ver reflejados todos sus productos electrónicos, pero que sobre todo estén a tan solo un clic de vender. La gente hoy en día busca dispositivos electrónicos desde la comodidad de su hogar, desean ver variedad de productos detallados y que se facilite al momento de realizar una compra.

El proyecto se basa en el diseño de la tienda virtual, que presente una interfaz amigable para el usuario y que muestre ofertas en productos y sobre todo variedad en los equipos. Para lograr todo esto también se debe emplear técnicas SEO y SEM para un mejor posicionamiento web a nivel nacional y que todos los usuarios puedan ingresar a la tienda para visualizar los productos, precios y por último realizar la compra. Se debe implementar palabras clave para el posicionamiento en el motor de búsqueda, mostrar a gran detalle lo que la gente usualmente busca en Internet. Aquí también se pueden utilizar varios servicios gratuitos que ofrecen otros proveedores para analizar el comportamiento de la tienda virtual, las ventas generadas en un determinado tiempo y el número de visitas registradas.

Las técnicas SEM para mejorar la publicidad online, ya sea con posicionamiento orgánico o mediante publicidad de pago. También hacen presencia las redes sociales como fuente de publicidad hacia la tienda virtual.

La tienda virtual también ofrecerá servicio a domicilio y los clientes deberán registrarse en la página para poder comprar. La tienda virtual contará con

historial de ventas, base de datos de clientes y todo lo necesario para que la empresa lidere en el mercado.

El proyecto finaliza con la completa implementación de la tienda virtual y su posterior funcionamiento.

1.3 Justificación

El análisis propuesto tiene como finalidad resolver el problema de las bajas ventas de la empresa, generando mayor confianza entre los usuarios al momento de realizar la compra en la tienda virtual y por supuesto su comodidad.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), estadísticamente el 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. (Durán C, 2014).

Bajo el concepto de comercio electrónico, los productos están disponibles en una vitrina virtual las 24 horas del día, durante los siete días de la semana. (Durán C, 2014).

El comercio electrónico busca fomentar un cambio de lógica entre los vendedores y los consumidores, ya que en el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. (Durán C, 2014).

La investigación, la viabilidad y las pruebas son el objetivo de este proyecto que pretende captar la mayor cantidad de clientes virtuales, que permitan el crecimiento de la empresa. La tienda virtual es la solución definitiva a la escasez

de clientes y con su interfaz dinámica permite navegar y encontrar los productos de forma ágil.

Las herramientas web las cuales brindan muchísimas funciones aparte de ser gratuitas o de suscripción, permiten diseñar de forma ágil pestañas y múltiples ventanas con opciones detalladas de los productos, dependiendo del método de acceso seleccionado. El método de suscripción cuenta con más variedad de opciones de diseño, que el modo gratuito. Aunque esto depende de la plataforma web que se vaya a utilizar y por supuesto del requerimiento del cliente.

La tienda virtual posee todas las pestañas típicas para este tipo de plataformas como es la sección de Productos o Inventario, un apartado de Contáctanos, el logo de la empresa, el ¿Quiénes Somos? Para que el cliente pueda informarse acerca de la empresa y por supuesto un apartado para iniciar sesión como usuario y tener a disposición un historial de compras y un perfil personal como cliente.

¿Qué plataforma utilizar?

Existen múltiples plataformas en línea que brindan el servicio de tienda virtual. Se realiza una investigación de plataformas reconocidas a nivel mundial como *Wix*, *Mi tienda nube*, *Prestashop*, *Shopify*, *WooCommerce* y *Joomla*, las cuales presentan características únicas frente a otras.

Wix es una plataforma gratuita y muy reconocida que brinda sus servicios de tienda virtual a cualquier entidad que desee incorporarse al comercio electrónico, sin embargo, presenta una serie de desventajas que influyen en la decisión final de qué plataforma utilizar. Los banners publicitarios son la principal desventaja

que presenta esta plataforma y genera efectos de *branding* inapropiados. Aunque *Wix* ofrece muchas opciones de personalización de la tienda virtual, existen otras plataformas más completas.

Mi tienda nube, una plataforma sencilla, ofrece limitadas opciones de personalización de la tienda, también es de uso gratuito y por esa razón no dispone de opciones avanzadas de diseño. Esta plataforma está recomendada para empresas que desean invertir muy poco en una tienda virtual y no requieren de grandes funciones en su tienda. Cuenta con muy pocas plantillas de personalización.

Prestashop, una de las plataformas más utilizadas para diseñar tiendas virtuales, cuenta con versión gratuita y de pago, ofrece un amplio apartado de personalización y es de fácil instalación. El principal inconveniente de uso, se da en que requiere de instalación previa para poder utilizarse, es decir, se necesita descargar e instalar como un software en un computador principal por lo que su desventaja radica en que se tiene que utilizar el mismo computador para acceder al diseño de la tienda, no es una aplicación web como el resto de plataformas.

WooCommerce, es una plataforma muy estable para diseñar tiendas virtuales también. Cuenta con múltiples opciones de personalización de la tienda pero su desventaja radica en la incompatibilidad entre módulos, por ejemplo, si se utiliza *plugins* de idiomas y *woocommerce* realiza una actualización que no sea compatible con la última versión del paquete de *plugins* de idioma, se darán problemas en la tienda virtual por lo que se tiene que estar pendiente de las actualizaciones y verificar su compatibilidad para evitar conflictos.

Joomla, otra opción de diseño para una tienda virtual. Es una plataforma muy completa al igual que las opciones mencionadas anteriormente, su inconveniente radica en la dificultad de creación y modificación de diseños, se necesitan altos

conocimientos de programación y al ser un sistema de código libre, cualquier entidad puede estudiar vulnerabilidades.

Todas las opciones mencionadas son altamente recomendadas y existen muchas más. Cada una presenta características únicas y su utilización depende de las exigencias del cliente. Muchas son gratuitas y a su vez cuentan con diferentes funciones de pago. La plataforma que se elige para la realización del proyecto de titulación se denomina **Shopify**.

Shopify es una plataforma web muy recomendada y asegura un posicionamiento web (SEO) natural por su amplia cantidad de contenido. El proyecto de titulación va orientado al uso de técnicas SEO y SEM, por lo cual esta plataforma cuenta con múltiples opciones de configuración SEO y asegura posicionar la tienda virtual en los primeros resultados de búsqueda web. *Shopify* es una plataforma con suscripción mensual y no dispone de una versión gratuita para su uso. Al ser de pago, asegura que la tienda virtual cuente con todas las necesidades que exija el usuario final. *Shopify* es una opción altamente recomendada para el uso del comercio electrónico.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una tienda virtual que cuente con un buen posicionamiento en buscadores web e interactúe de forma dinámica con los internautas, facilitar sus compras y generar un incremento en las ventas de la compañía.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar la tienda virtual utilizando herramienta web (Shopify).
- Emplear una interfaz dinámica para los usuarios, que facilite la búsqueda de los productos en venta.
- Contar con un sistema de creación de cuentas para los usuarios.
- Contar con un sistema de pago por tarjeta de crédito, usando PayPal Express Checkout.
- Implementar seguridad web para evitar posibles ataques a la tienda virtual.
- Utilizar técnicas SEO y SEM para mejorar el posicionamiento de la tienda virtual en buscadores web.
- Monitorear las compras generadas, utilizando la misma plataforma de *Shopify*.
- La tienda virtual debe contar con un historial de ventas concretadas y una base de datos de los usuarios registrados.
- La tienda virtual debe contener una sección de Ayuda.
- Agregar una foto real de buena calidad del producto en venta junto a una descripción del mismo.

1.5 Metodología

Este proyecto se basa en la metodología iterativa. Se eligió esta metodología porque su objetivo general es el diseño de una tienda virtual con posicionamiento SEO/SEM la cual exige inicialmente recopilación de información referente a comercio electrónico y tiendas virtuales.

El método iterativo permite enfocarse en los casos de uso y manejo de la arquitectura de la tienda virtual mediante series de iteraciones o ciclos que se desarrollarán en cada fase propuesta (Martínez, 2012).

Cada iteración cuenta con fases de:

- Análisis
- Diseño
- Codificación/Edición
- Pruebas

Estas fases se desarrollan para cada paso de diseño en la Interfaz y garantiza un correcto funcionamiento de la misma, así como también para cada producto en el inventario de la tienda. Las iteraciones ayudan a identificar nuevos problemas y requerimientos en cada fase y solucionarlos de forma más sencilla. Las iteraciones se pueden desechar con mayor facilidad y volver a empezar, así se garantiza un óptimo funcionamiento de la tienda. (Martínez, 2012).

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos básicos Marketing Digital

“El *marketing digital* es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.” (Thompson, 2015).

Para poder lograr efectividad dentro del medio online, se recomienda desligarse de la métrica que usualmente se utiliza en las campañas tradicionales como, el público objetivo. Se debe pensar en los intereses de las “comunidades” que están presentes hoy en día en las redes sociales. (Huaruco González, 2016).

Según Thompson, (Thompson, 2015). Las personas viven en la era del “estar conectados” y la principal función del marketing digital es el de “mantener conectada” (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa y sus nichos de mercado con sus clientes. El “mantener conectada” a la empresa requiere situaciones específicas como:

- Estar visible y disponible en su página web.
- Compartir información, datos y noticias de interés.
- Permitir que el público objetivo brinde sus opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.
- Brindar una experiencia positiva, beneficiosa y por supuesto, memorable hacia los clientes.

Un punto muy importante dentro del marketing digital es definir a un cliente, el cual no es más que una persona u empresa que compra de forma voluntaria, productos o servicios para sí misma o para otras personas u organizaciones (Thompson, 2015) y el marketing digital tiene la función de proporcionarle un plus (24/7/365) en cuanto a servicios y sobre todo experiencias pre y post venta.

Según Lincoln Bjorkman (Bjorkman, 2016) el cual dice “Llegar al cliente es como una relación romántica, no hay que ir de frente”, recomienda analizar detenidamente quien es el consumidor y qué producto se desea venderle, así se puede establecer una relación duradera con la marca y el cliente.

Con las nuevas tecnologías de hoy en día, se puede “cerrar una venta” en cualquier momento, para este proyecto de titulación, el ejemplo más destacable es el uso de tiendas virtuales, en las que el cliente puede ver imágenes y descripciones de los productos, puede seleccionar el producto que le interese y luego realizar su pago “online” para posteriormente recibir el producto. En el caso de productos físicos, éstos pueden ser entregados por un *Courier* en una fecha aproximada y en la puerta del cliente. (Thompson, 2015). Al igual que en los productos digitales que pueden ser descargados casi al instante de haberse aprobado el pago.

Juan Manuel Lucero, Consultor en Marketing y Estrategia Digital, afirma en su video de youtube (Lucero, 2015), que venderle al mundo no basta con tener decisión, buenos productos o servicios. Se debe tener herramientas que permitan publicitar entre los clientes potenciales a partir de redes sociales. Facebook permite segmentar la edad, sexo, intereses y comportamiento, mientras que Twitter requiere trabajar más con los seguidores, Twitter también permite segmentar a los seguidores de un perfil particular.

Lo importante para el anunciante dentro de las redes sociales es tener en cuenta la longitud del mensaje y la cantidad de espacios utilizados, (Lucero y Castellani, min. 7:18 2015) al igual que ser dinámico al momento de anunciar un producto, es decir, utilizar una imagen atractiva del producto y un texto corto pero que demuestre fuerza para que el usuario de clic en él. Castellani resalta en el video, que para segmentar hay que saber a quien se le está hablando ya que en Facebook se puede encontrar personas de toda edad y se debe tener muy en cuenta para qué público se esta haciendo publicidad.

En una entrevista a Doménico Casaretto, Gerente de la unidad de negocios en Nestle, Perú, explica que la estrategia digital no solo tiene que cubrir redes sociales para publicitar un producto o servicio, también se recomienda utilizar otros servicios digitales como es Spotify o Whatssap para hacer publicidad (Casaretto, min. 01:02, 2016).

Otro aspecto importante dentro del Marketing Digital son las comunidades virtuales. Una comunidad virtual es un espacio en Internet donde personas con intereses comunes comparten opiniones, fotografías, videos y hasta pueden realizar transacciones de compra y venta. El valor de este modelo radica principalmente en sus miembros, que agregar información a la comunidad. Es un valioso agregado a cualquier modelo de negocio, permite mejorar la fidelidad de los miembros y obtener una retroalimentación (*feedback*) sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa. (Torre & Codner, 2013, p. 136). Las comunidades virtuales se pueden encontrar fácilmente en las redes sociales, específicamente en los grupos creados por los usuarios pero también se pueden encontrar en diversos blogs sobre temas en concreto e incluso en foros de páginas web.

En resumen, gracias a Internet y a los medios digitales, los clientes interesados pueden acceder en cualquier momento al sitio web o red social de una empresa para conocer sus productos y servicios. Pueden solicitar información de cualquier producto, conocer las opiniones de otros clientes, pueden hacer pedidos, pagar *online*, comentar sobre sus experiencias, etc. El Marketing Digital ya no es una opción a considerar, su planificación e implementación es el punto clave para el desarrollo de cualquier empresa, sea grande o pequeña. (Thompson, 2015).

2.2 Análisis e-commerce en el Ecuador

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) afirma en su post, (INEC, 2016) que el 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en el Ecuador. Esta investigación tiene una serie comparativa desde el 2012 hasta el 2015 a 3.777 empresas. De un total de empresas investigadas, el 8.4 % de las empresas vendieron sus productos a través de la red, mientras que el 14.6% realizó alguna compra, frente al 8.7% y 14% del 2013 respectivamente.

En el año del 2014, las empresas que fueron investigadas presentaron un promedio del 29.5% de compras a través de Internet, mientras que el total de ventas ejecutadas por medio de Internet fue del 35.9%. Según ese estudio, el 45.2% de las empresas que fueron investigadas invirtieron en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el 2014. (INEC, 2016).

“En 2015 el Comercio Electrónico en Ecuador representó aproximadamente 800 millones de dólares transaccionados. Desde la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico impulsamos la profesionalización de los servicios de apoyo, el incremento de la oferta y la madurez del mercado. El eCommerce Day nos demostró una vez más que existe un ecosistema vivo en crecimiento y

proceso de maduración en Ecuador” afirmó Leonardo Ottati, Director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (Ottati, 2017).

Robert Korntheuer en su post sobre el comercio electrónico en el país (Korntheuer, 2016) menciona que el comercio electrónico en el Ecuador está creciendo. Sin embargo, aún existen algunos obstáculos que frenan el crecimiento.

El miedo al comercio electrónico todavía es un tema importante que se debe aclarar. Hay muchas tiendas virtuales que ofrecen pagos seguros a través de Internet y que utilizan el protocolo HTTPS, sin embargo no todas las tiendas virtuales lo hacen. Esto lleva a que mucha gente tenga miedo de ingresar sus datos personales y sobre todo los datos de sus tarjetas de crédito en sitios de comercio electrónico. Los ecuatorianos aún temen por el robo de éstos datos. (Korntheuer, 2016).

Según Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, el miedo que tienen los ecuatorianos a las tiendas en línea es más un problema mental que real. Eventos como el eCommerce Day en el país, ayudan a aclarar temas como la seguridad web de los sitios pero al final, cada empresa es responsable de quitar el miedo de sus clientes hacia la tienda virtual y demostrar la seguridad de la misma. (Korntheuer, 2016).

Otro de los problemas que menciona Korntheuer en su post es la falta de oferta del comercio electrónico en el Ecuador. Existen todavía empresas que no venden sus productos o servicios en Internet. Además de que la elección de productos aún es limitada. La falta de oferta hace las compras en línea menos atractivas.

Muchas tiendas todavía no tienen ninguna descripción para sus productos. Vender productos sin descripción por Internet no es una buena idea, asegura Korntheuer (Korntheuer, 2016).

“Existen muchas empresas que todavía no ven ninguna ventaja en vender sus productos en Internet. O peor, ven los negocios en línea como peligro. Por ejemplo, porque tiene tiendas físicas y creen que cada persona que compra online no va a ir a las tiendas para realizar sus compras.” (Korntheuer, 2016).

Sin duda, el comercio electrónico en el Ecuador aún es lento, pero mientras se realicen capacitaciones sobre estos temas, la gente perderá el miedo a realizar compras por Internet y poco a poco el comercio electrónico en el país irá creciendo. El objetivo final de este proyecto es demostrar todo esto mediante la implementación de la tienda virtual.

2.3 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad no es más que un instrumento o método mediante el cual permite orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto. Se profundiza en aspectos que se consideren relevantes para tomar la decisión de asignar recursos (Miranda Miranda, 2005, p. 396).

Permite medir las posibilidades de éxito o de fracaso en un proyecto. Este capítulo tiene por objetivo, determinar distintas propuestas para el diseño e implementación de la tienda virtual y determinar cuál otorga mayores beneficios para la empresa. A partir de la propuesta elegida, se realiza un estudio de factibilidad para determinar un análisis operativo, que especifica el por qué se implementa dicha solución.

La plataforma con la cual se procede a diseñar la tienda virtual se denomina **Shopify**. Se elige esta plataforma por su sencillez en la creación y gestión de la tienda. También presenta la posibilidad de personalizar a gusto cada aspecto de la misma.

Shopify brinda facilidades de pago y contiene un sistema de impuestos automático. Esta plataforma incluye la posibilidad de importar y exportar los productos lo cual es una clara ventaja sobre otras plataformas. Gestiona los pedidos en cuestión de segundos lo cual es uno de los requisitos más importantes que desea *TECHCOMPUTER CIA. LTDA.*

2.3.1 Análisis de oferta

Como se analizó anteriormente, el comercio electrónico en el Ecuador se desarrolla a paso firme pero lento. La cantidad de tiendas virtuales es relativamente poca, poco a poco grandes empresas y Pymes se sumergen en el desarrollo de tiendas en línea, la competencia en el mercado en línea todavía es inferior al mercado tradicional. Sin embargo, se pueden encontrar grandes ofertas en Internet, los internautas en el país acceden a estas ofertas más rápido en la web que de forma física en almacenes o locales comerciales.

Citando varios ejemplos de tiendas virtuales en el país se conocen *LA BAHÍA*, (labahia.ec/) en la cual se pueden encontrar productos de diferente categoría como cámaras fotográficas, celulares, accesorios de computación, accesorios para ciclismo entre muchos productos más con su respectivo carrito de compras para agregar productos.

Se conoce también YA ESTÁ, (www.yaesta.com/) que ofrece productos electrónicos y también electrodomésticos para el hogar.

Está la tienda virtual LINIO, (www.linio.com.ec/) con productos variados como *smartwatches*, accesorios para mujeres como planchas para el cabello, alisadores y por supuesto no pueden faltar dispositivos electrónicos y TVs.

Estas tiendas virtuales han ido creciendo con el paso del tiempo y sus catálogos de productos son cada vez más extensos. *Mercadolibre Ecuador* (www.mercadolibre.com.ec) es cuestionada si es o no una tienda virtual, permite vender cualquier tipo de producto pero a diferencia de las otras plataformas citadas, mercadolibre no cuenta con un sistema de carrito de compras ni un método de pago como PayPal, por lo que no se podría definir en sí como una tienda virtual. Sin embargo, esta plataforma es recomendable para aquellas empresas que se quieren iniciar en el mercado del comercio electrónico ya que pueden vender sus productos de forma más sencilla y no requiere de un diseño gráfico de los productos. En mercadolibre solo se agregan los productos que se quieren vender con un ligero apartado de información de los mismos, su precio y nada más. El método de pago es efectivo procediendo a la comunicación con el vendedor o mediante depósito bancario. Muchas Pymes ofrecen sus productos en mercadolibre ya que la plataforma es gratuita y no requiere de la contratación de un dominio web ni el diseño de la tienda virtual, se ahorran gastos de este tipo. Perfecto para aquellas pequeñas empresas en el mercado.

2.3.2 Demanda en el Mercado

Actualmente, el consumidor requiere de este tipo de plataformas web para facilitar la adquisición de bienes o productos, se exige la satisfacción del cliente. La empresa de *TECHCOMPUTER CIA. LTDA* ha ofrecido productos de calidad

por más de 15 años en sus distintos puntos de venta. La demanda de productos de computación en el país ha creado la necesidad de llevar el mercado a la web. La empresa cuenta con su propio sitio web (www.techcomputer.ec/) en la cual se puede visualizar el distinto catálogo de productos HP que ofrecen. Se tiene de forma detallada los productos de más relevancia más no se puede realizar una compra en línea. Su página web es solamente de información de productos y se puede realizar cotizaciones mediante su chat en línea.

La demanda en el mercado debe considerar el impacto en los empleados, clientes y competidores.

Impacto en los empleados

La implementación de la tienda virtual obliga a *TECHCOMPUTER* contratar una persona capacitada para administrar la plataforma web o a su vez, capacitar una persona interna de la empresa que tenga conocimientos técnicos básicos de computación para el manejo de la *web*. Esta persona debe responder a dudas referentes a precios y características de los productos, así como actualizar inventario de la tienda, llevar un registro de las ventas y hacer uso de herramientas para analizar el tráfico de los usuarios en la plataforma y evitar colapsos que afecten negativamente a la tienda virtual.

La ventaja de usar *Shopify* es que el administrador de la tienda virtual no requiere de grandes conocimientos informáticos, *Shopify* ofrece una interfaz dinámica y sencilla para que cualquier persona pueda hacer uso de ella. Esto puede reducir el costo de contratación de personal externo ya que un empleado interno puede hacerse cargo de la tienda virtual.

Impacto en los clientes

Con la incorporación del sistema de catálogo y el chat en línea, cualquier persona puede realizar consultas de precios, añadir productos al carrito de compras y realizar pedidos de forma sencilla, cómoda y sin largas esperas como ocurre en los almacenes físicos.

Los clientes tienen acceso a información de la empresa mediante el apartado de *¿Quiénes Somos?* Y pueden comunicarse vía Email para solicitar cotizaciones mediante la información brindada en el menú de *Contáctenos*. Además los clientes pueden navegar por una interfaz dinámica y bien detallada de los productos. Permite realizar compras de forma segura, garantizando la entrega del producto en la puerta de su hogar.

Impacto en los competidores

La tienda virtual ejerce una clara ventaja con respecto a competidores tradicionales de todo el país, puesto a que estos no cuentan con sistema de tiendas en línea semejantes.

También presenta una alta competencia frente a las tiendas virtuales ya existentes en el país, y el uso de ofertas y calidad de servicio (QoS) depende de la propia empresa para salir adelante frente a los competidores. El modelo en línea ofrece un modo atractivo y eficiente que atrae a nuevos clientes y como consecuencia, genera mayores ventas y utilidades para la empresa.

2.3.3 Precios competitivos

TECHCOMPUTER siempre se ha destacado por sus precios de oferta al por mayor y menos de productos HP (Hewlett-Packard). Estos mismos precios se reflejan en la tienda virtual, incluidas ofertas y promociones.

La empresa lleva desde 1996 brindando productos de alta calidad a precios cómodos y rentables. Sus ofertas destacan ante cualquier competencia en el mercado, son grandes competidores que se han ganado reputación en el mercado Ecuatoriano por sus excelentes productos HP.

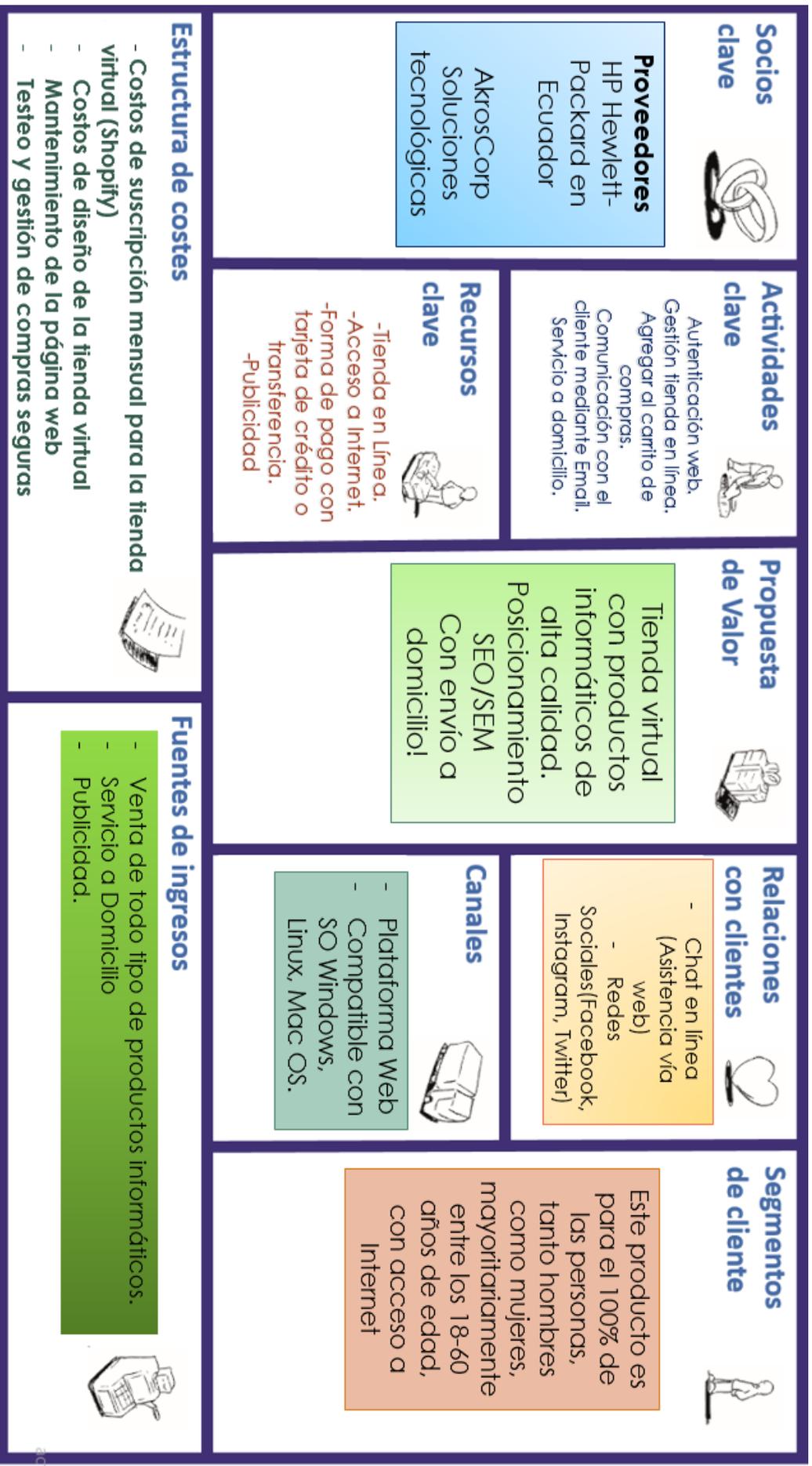
Sus productos suelen llevar más del 20% de descuento en temporadas pico como el famoso *Black Friday* o épocas navideñas donde sus ofertas sobresalen ante la demás competencia.

2.4 Modelo Canvas

El modelo Canvas es un formato de negocio desarrollado por **Alex Osterwalder** en el 2010. Este modelo visualiza nueve campos de negocio en una sola hoja que pretende establecer una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. Su punto fuerte es la fácil visualización de las fortalezas y debilidades de un modelo de negocio, ofreciendo una visión global de manera rápida y sencilla.

Tabla 1

Modelo Canvas



2.5 Técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO)

Antes de detallar las técnicas de optimización SEO (*Search Engine Optimization*), se necesita definir el concepto básico del mismo para un mejor entendimiento.

“Entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir, los resultados que muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados.” (López Gómez, 2008, 2009, p. 14).

Como se indicó anteriormente, SEO corresponde a la toma de decisiones para mejorar el resultado obtenido en los buscadores web sin pagar directamente al buscador. SEO no es una técnica gratuita y requiere de conocimientos en marketing digital. SEO es más económico que el pago patrocinado, un buen trabajo de SEO puede mantenerse durante años sin realizar ninguna otra acción. Es por ello que, a la larga, resulta más rentable que el resto de técnicas. (López Gómez, 2008, 2009, p. 15).

Como este trabajo de titulación se basa en una plataforma web de pago por suscripción, resulta más sencillo aplicar técnicas SEO ya que **Shopify** cuenta con un dominio web muy conocido a nivel internacional y los buscadores web lo encuentran con facilidad, a diferencia del método de programación desde cero donde el SEO se vuelve más importante en el desarrollo de la programación.

El SEO que se utilizará en este proyecto se basa directamente en la aplicación de palabras clave para cada producto del catálogo en la tienda virtual.

Shopify ofrece una plataforma web estable que no requiere de programación extra como para el tiempo de carga de la tienda que es uno de los problemas más habituales en el diseño de una página web. Shopify cuenta con una programación excelente donde solo se debe jugar con agregar o quitar opciones y botones, sin embargo, una cantidad elevada de imágenes o videos en alta resolución sí pueden afectar negativamente al tiempo de carga de la página web por lo que se debe utilizar la información estrictamente necesaria para evitar estos problemas y mejorar la navegación web.

¿Qué son las palabras clave?

“Las palabras clave o keywords son aquellas palabras o frases que se utilizan al realizar las búsquedas en internet, y por las cuales una empresa desea aparecer en las primeras posiciones de los resultados.” (López Gómez, 2008, 2009, p. 83).

En un proyecto SEO no se recomienda limitar a posicionar para una sola palabra clave o *keyword*, pues ocasiona perder muchas visitas en la web. Se debe trabajar sobre un conjunto de términos que, con el tiempo, aumentan gradualmente. Por citar un ejemplo del libro que se toma como referencia, indicar búsquedas del tipo **“viajes”** son menos frecuentes que **“viaje Mallorca junio”** y, con el tiempo, búsquedas como **“viaje Mallorca junio oferta”** se utilizan de manera más habitual. (López Gómez, 2008, 2009, p. 84).

Más adelante en el capítulo 3, se explica con detenimiento las palabras clave utilizadas en la tienda virtual para cada producto. Se recomienda utilizar una lista de 5 a 10 términos que se relacionen con el producto, esto aumenta la posibilidad de que los usuarios encuentren lo que buscan en la tienda virtual.

En Internet existen diversas herramientas que permiten conocer qué palabras son más utilizadas por los usuarios al navegar por la web y en buscadores. Estas herramientas se denominan *WordTrackers* o seguidores de palabras de búsqueda. Google ofrece una herramienta gratuita llamada **Google Trends**, donde muestra mediante gráficas el uso de palabras clave más populares utilizadas actualmente. (López Gómez, 2008, 2009, p. 86).

Otra técnica a tener en cuenta es la **densidad de la palabra** o *keyword density* la cual determina el número de veces que aparece el término de búsqueda en el interior del texto de la página. (López Gómez, 2008, 2009, p. 109).

Un claro ejemplo es, si se busca la palabra **hp** en la página web de TECHCOMPUTER, se puede encontrar un total de 10 palabras mientras que si se busca la palabra **notebook** se puede encontrar un total de 4 palabras, lo que hace que la palabra hp tenga más densidad en la página, y esto es lógico ya que la empresa vende productos HP y esta palabra se puede encontrar tanto en notebooks, como tablets o impresoras.

Las *keywords* no deben saturar el contenido de la página, ya que por encima de un determinado porcentaje (2% y 6%) los buscadores penalizan a la página por contenido no entendible. La manera en que los buscadores cuentan las palabras es muy diferente a como lo hacen los humanos, ya que los buscadores eliminan los pronombres, adverbios y palabras que se consideren poco relevantes en el contexto de la página web. (López Gómez, 2008, 2009, p. 110).

Por último, otra técnica que asegura un mejor posicionamiento en buscadores es el de **estructurar la información**. Los sistemas informáticos requieren que los datos se encuentren en archivos y estos, a su vez, en carpetas. (López Gómez, 2008, 2009, p. 117).

Por supuesto que una página web debe cumplir con los mismos requisitos, es decir, para que sea fácil de navegar, los productos e información deben estar correctamente estructurados en áreas o secciones que faciliten la búsqueda de los usuarios por la página y los buscadores. La tienda virtual consiste de una estructura sencilla pero eficiente a la hora de navegar en ella. Sus múltiples menús de búsqueda por categoría de productos hacen sencilla la navegación inclusive para aquellas personas que tienen dificultad a la hora de moverse por una web.

2.6 Técnicas mediante publicidad SEM

SEM o Marketing en buscadores es un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de motores de búsqueda mediante la publicidad de pago. (Canadell, 2015).

El objetivo principal del SEM es aparecer mejor posicionados en los buscadores web como Google utilizando la publicidad de pago. Generalmente, las páginas de búsqueda de Google y otros sitios muestran dos tipos de resultados:

Resultados orgánicos o naturales, como lo ya mencionado en las técnicas SEO y los resultados de pago que se muestran normalmente en la parte superior y en una columna a la derecha del resultado de búsqueda.

A diferencia del método orgánico, aquí el anunciante debe pagar una cantidad por cada clic que consiga también denominado CPC (coste por clic).

¿Qué se puede conseguir con el SEM?

Hay muchos motivos para utilizar SEM y algunos de los beneficios que se pueden obtener son: (Canadell, 2015)

- Conseguir tráfico altamente cualificado hacia la página web.
- Dar a conocer la marca de la empresa a nivel nacional e internacional.
- Generar conversiones. Google *AdWords* ofrece las facilidades para medir conversiones y asegurar que los anuncios son efectivos.

SEM también presenta ciertas desventajas como pueden ser:

- Mayor coste a largo plazo, esto significa que con el tiempo se puede lograr una optimización de las campañas y reducir los costes por clic pero se tiene que seguir pagando por cada visita que se consiga.
- Exige un alto nivel de competencia por el uso de las mismas palabras clave por parte de otras empresas.
- Y una desventaja notoria es que el SEM es interruptivo, es decir, que esta técnica supone “invadir” el espacio del usuario con publicidades por todos lados mientras navega por Internet y el usuario puede utilizar algún bloqueador de publicidad como la famosa extensión del GoogleChrome llamada **AdBlock** y así evitar ver los anuncios.

Todo depende del tipo de inversión que desea realizar la empresa. En muchas ocasiones el SEO es mejor opción por su reducción de costos y en otras, el SEM presenta una mejor opción cuando se establece buenas estrategias de marketing y la publicidad de pago beneficia más al anunciante.

TECHCOMPUTER CIA. LTDA no desea invertir en técnicas SEM, específicamente en publicidad de pago, por lo que se utiliza publicidad gratuita que ofrecen las distintas redes sociales como Facebook y Twitter.

Facebook permite la creación de páginas corporativas de forma gratuita y se puede hacer publicidad sin exigir ningún coste adicional. TECHCOMPUTER ya cuenta con una página corporativa en Facebook por lo que solo es necesario agregar el enlace o *link* de la tienda virtual. La ventaja de este caso es que la propia página de la empresa cuenta con todos los clientes que ha conseguido a lo largo de los años e implementar la tienda virtual genera más clientes potenciales.

De la misma manera la empresa pretende utilizar su cuenta de Twitter para hacer publicidad a la nueva tienda virtual por lo que no es necesario aplicar técnicas de pago adicional.

2.7 Análisis de costos de uso *Shopify*

Para comprender el uso de esta plataforma web es necesario aclarar el por qué es una mejor opción utilizar un nombre de dominio personalizado a diferencia del servidor web propio.

Contratar un *hosting* provee de ciertas ventajas. La principal es el ahorro en costos por parte de una empresa ya que no requiere de servidores físicos donde alojar la página web, este es uno de los puntos más importantes para las compañías, sobre todo para aquellas que buscan reducir costos en implementación de páginas web. Por otro lado todavía existen empresas que prefieren contar con su propio servidor dentro de las instalaciones para mantener

protegida la integridad de los datos. Todavía es grande la desconfianza en el país para utilizar servicios internacionales por más beneficios que aporten pero esto es precisamente lo que se debe cambiar. Implementar *hosting* personalizado es la mejor manera de ahorrar costos de diseño y alojamiento de clientes, sobre todo para aquellas empresas que recién salen al mercado y su máxima prioridad es minorar costos.

Contratar un servicio de *hosting* es una solución para aquellas compañías que tienen una única página web o inclusive hasta dos páginas, así se evita invertir en *hardware* para servidores y otros gastos como la luz, que aunque no parezca un gran inconveniente, a la larga presenta un enorme gasto en servidores físicos. Otra de las ventajas sería el ahorro de mantenimiento de los servidores físicos. Este aspecto es un dolor de cabeza para muchas empresas ya que en horas pico los servidores suelen “caerse” y sus funciones quedan inhabilitadas hasta que el personal técnico se haga cargo de reestablecer las funciones, esto sin duda provoca molestias para los clientes, sobre todo aquellos que se encuentran en proceso de compra. Con la contratación de un *hosting* se asegura que los problemas mencionados no se van a producir y los gastos se reducirán aún más.

Es por esto que la empresa de *TECHCOMPUTER CIA. LTDA.* Desea contratar un *hosting* personalizado para el diseño de su tienda virtual y se ha elegido la plataforma de **Shopify** que ofrece múltiples servicios que se detallan a continuación:

El uso de la plataforma web cuenta con tres planes de costo mensual que se rigen a las necesidades del cliente. A continuación se muestran las distintas opciones a elegir con sus respectivas características:

	Plan Basic Shopify Todo lo básico para comenzar a vender por Internet	Plan Shopify Todo lo que necesitas para un negocio en crecimiento	Plan Advanced Shopify Funciones avanzadas para hacer crecer tu negocio mucho más
Precio mensual	\$29	\$79	\$299
FUNCIONES			
Cuentas para el personal	2	5	15
Número de productos	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Almacenamiento de archivos	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
<u>Paquete de venta al por menor</u>	+ \$ 49	+ \$ 49	+ \$ 49
Soporte 24/7	✓	✓	✓
Costos por transacción	2.0%	1.0%	0.5%
Análisis de fraude	-	✓	✓
Creación manual de pedido	✓	✓	✓
Códigos de descuento	✓	✓	✓
Website y blog	✓	✓	✓
Certificado SSL gratis ⓘ	✓	✓	✓
Tarjetas de regalo ⓘ	-	✓	✓
Informes profesionales	-	✓	✓
Recuperación de carritos abandonados ⓘ	-	✓	✓
Generador de informes avanzados	-	-	✓
Precios de envío calculados por proveedores externos ⓘ	-	-	✓

Figura 1. Planes de contratación

Imagen rescatada desde la web oficial: <https://es.shopify.com/precios>

La compañía desea contratar el plan básico para evaluar el desempeño de la tienda, tiene un costo de 29 dólares mensuales y presenta las siguientes características:

- Dos cuentas para el personal, esto quiere decir que solo dos empleados autorizados tienen acceso como administradores para realizar cambios y modificar aspectos técnicos de la tienda virtual.
- Presenta un número ilimitado de productos que se pueden vender.
- Almacenamiento de archivos ilimitados, como imágenes de buena calidad de los productos.
- Soporte 24/7 para solucionar problemas técnicos que afecten negativamente el uso de la tienda virtual.
- Costos por transacción del 2.0%, esto se reduce según el plan contratado, mientras más costoso el plan es menor el costo de transacción.
- No ofrece un análisis de fraude en el plan básico.
- Creación de manual de pedido.
- Códigos de descuento.
- *Website* y *blog* para uso de la empresa.
- Certificado SSL gratuito que brinda seguridad al visitante de la página web.
- Este plan no ofrece tarjetas de regalo (físicas o digitales).
- No ofrece informes profesionales.
- No dispone de recuperación de carritos abandonados por parte de los clientes.
- No dispone de un generador de informes avanzado.
- No realiza el cálculo de precios de envío por parte de proveedores externos.

Si este plan básico resulta una buena inversión, *TECHCOMPUTER* pretende ampliar el contrato a los otros planes disponibles.

CAPÍTULO 3

DISEÑO TÉCNICO

3.1 Creación del dominio para la tienda virtual

Shopify ofrece un período de prueba de 14 días para utilizar sus servicios, después de ese tiempo la empresa tiene que contratar el plan básico para continuar utilizando la tienda virtual.

Con el período de prueba se pretende realizar todo el diseño de la tienda virtual. El primer pago mensual se efectúa para realizar pruebas de funcionalidad.

El primer paso es ingresar a la página web de **Shopify** y seleccionar *iniciar prueba gratuita de 14 días*. A continuación, la plataforma pide llenar datos básicos como el *e-mail* que se utiliza como base para iniciar sesión en el nuevo espacio para la tienda virtual, después solicita una contraseña de acceso y por último el nombre de la tienda virtual. Cabe resaltar que para el diseño de este proyecto se considera los datos personales de Alejandro Vallejo para continuar con el diseño.

Las siguientes imágenes son tomadas paso a paso para la creación de la tienda virtual con su respectiva descripción:



Empieza tu período de prueba de 14 días gratis con Shopify

Email
91altus91@gmail.com

Contraseña

Nombre de tienda
Techcomputerhp

 [Crea tu tienda](#)

Figura 2. Nombre del Dominio.

Una vez se haya proporcionado los datos de autenticación se procede a llenar el resto de espacios en blanco proporcionados por la plataforma.

Tell us a little about yourself- Cuéntanos un poco sobre ti, es la siguiente ventana que se muestra. Solicita información adicional de la empresa como:

-Are you already selling?- Estás actualmente vendiendo?, seleccionando como respuesta *I'm selling, just not online*, (Estoy vendiendo, pero no por Internet), haciendo referencia a que la empresa vende en su sucursal principal y no por Internet.

-*When would you like to launch your store?*- Cuándo desearías iniciar tu tienda?, escogiendo como respuesta *I'll be ready in a few weeks*, (Estaré listo en pocas semanas), informando a la plataforma que todavía se está en proceso de diseño.

-*What is your current revenue?*- Cuáles son tus ingresos actualmente?, respondiendo con un promedio de \$ 5.000 a 50.000. Este dato sirve como referencia de la capacidad de venta de la empresa y no afecta al desarrollo de la tienda.

Por último, la plataforma pregunta si se está configurando una tienda en línea para algún cliente?, dando como respuesta un Sí, tildando en la casilla.

Tell us a little about yourself

• •

Are you already selling?

I'm selling, just not online

| ▾

When would you like to launch your store?

I'll be ready in a few weeks

| ▾

What is your current revenue?

\$5,000 to \$50,000

| ▾

Are you setting up a store for a client?

Yes, I'm designing/developing a store for a client

[Next](#)

Figura 3. Información de la empresa.

A continuación se solicitan datos de facturación para cuando termine el período de prueba, se cobre por el plan elegido.

Add an address so you can get paid

• •

First Name	Last Name
<input type="text" value="Alejandro"/>	<input type="text" value="Vallejo"/>
Street Address	
<input type="text" value="Av. Eloy Alfaro N47-24 y de las Azucenas"/>	
Apt, suite, etc. (optional)	
<input type="text" value="Edif. María Fernanda"/>	
City	ZIP/Postal Code
<input type="text" value="Quito"/>	<input type="text" value="170503"/>
Country	
<input type="text" value="Ecuador"/> ▾	

Figura 4. Dirección de facturación.

Con todos los parámetros completos se da por finalizada la introducción a la creación de la tienda. **Shopify** procede a recoger la información ingresada y crea un espacio virtual en sus servidores para el uso y funcionamiento de la tienda. Este es el proceso de contratación de *hosting* personalizado.

3.2 Creación de la interfaz gráfica y menú de opciones

Una vez finalizada la introducción a la tienda, la plataforma muestra la página de inicio donde se podrá empezar con el diseño. Cabe resaltar que la interfaz de *Shopify* está en inglés por lo que se necesitan conocimientos básicos en el idioma para poder comprender las opciones que brinda.

La siguiente imagen es el resultado después de la introducción a la tienda. Se puede observar en las opciones de la izquierda, órdenes de compra, productos, clientes, reportes, descuentos y aplicaciones.

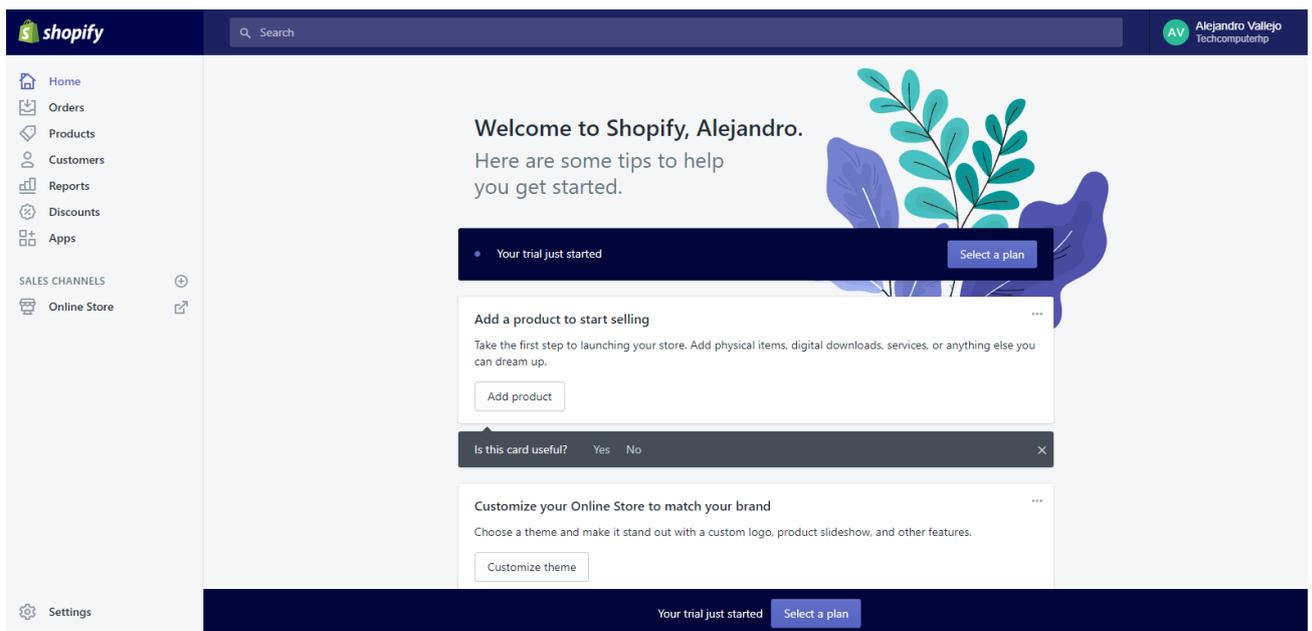


Figura 5. Página inicial de la tienda.

El primer paso es identificar la dirección o URL para acceder directamente a la tienda. Esta información se puede encontrar en la página principal de la tienda, como se muestra en la siguiente imagen:

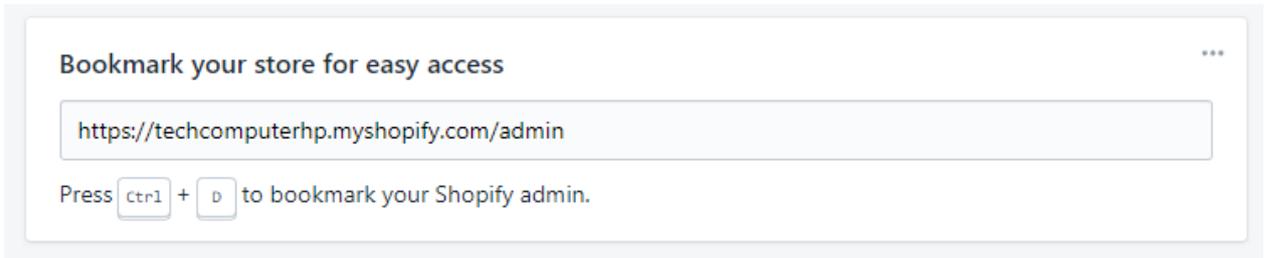


Figura 6. URL de la tienda virtual.

Página web de la tienda virtual: <https://techcomputerhp.myshopify.com/admin>

Como se aprecia en la imagen superior, el URL redirige al *login* de la tienda y el ingreso de datos están protegidos mediante el protocolo de seguridad **https**.

El paso siguiente consta de implementar una plantilla de diseño, para que la tienda comience a tomar forma. En la página principal de la tienda se debe acceder a la opción de *Customize theme* (Configurar plantilla):

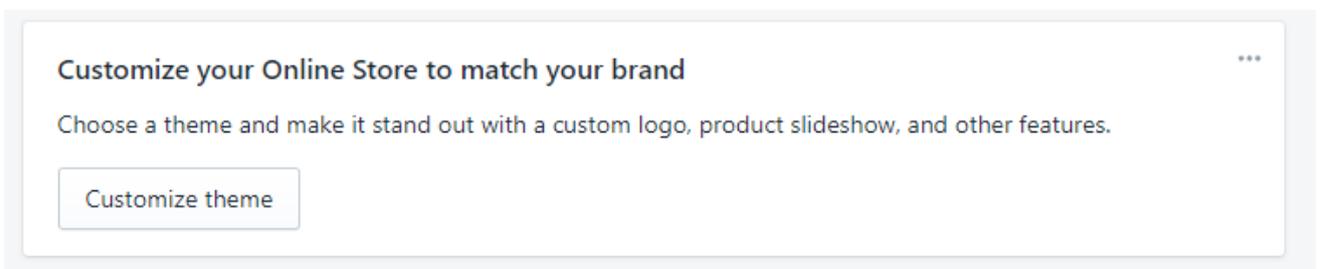
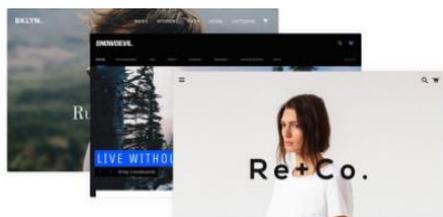


Figura 7. Configuración de plantilla.

A continuación se muestran múltiples opciones de plantilla o temas para la tienda, existen plantillas de pago, es decir, por un costo adicional se puede configurar una plantilla específica. Se selecciona la opción de explorar plantillas gratis que también existen en gran variedad sin ningún valor adicional:



Powerful, versatile free themes

Choose from our hand-picked free themes, all designed to offer the best home page customization for your store.

[Explore free themes](#)

Figura 8. Explorar plantillas gratis.

Se va a utilizar la plantilla **Minimal** la cuál es sencilla de implementar y su aspecto luce profesional para el tipo de productos que se va a vender.

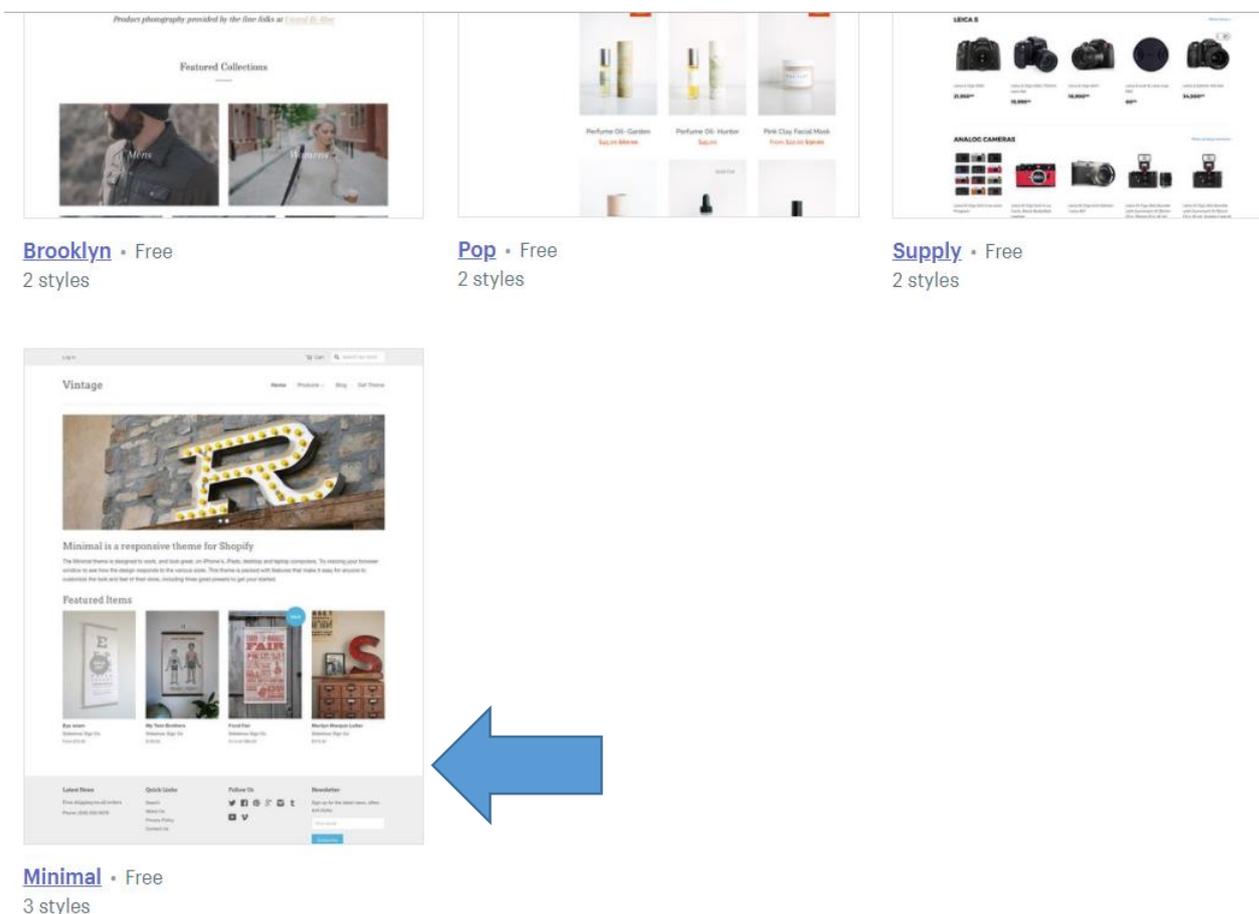


Figura 9. Selección Plantilla.

Se procede a instalar la plantilla dentro de la tienda virtual. Una vez instalada se puede acceder a la opción de **Configurar Plantilla o Theme Manager**.

Your theme has been installed!

Visit your theme manager to start customizing your theme

[Go to your Theme Manager](#)

Figura 10. Plantilla Instalada.

Ahora se configura la cabecera o *header*, para la cual se utiliza el logo de HP descargado como imagen y posteriormente subida a la plataforma. El primer paso de la técnica SEO consiste en asignar un nombre al archivo .JPG del logo, esto permite que los buscadores web puedan encontrar el logo con mayor facilidad y por ende, a la tienda virtual. Para ello, se utiliza como nombre de imagen *-techcomputer, hp-*, así un buscador podrá encontrar la tienda con solo ingresar el nombre de la empresa o la marca del producto. Se debe cambiar el nombre de todas las imágenes que se utilicen en la tienda como se puede apreciar en la imagen.

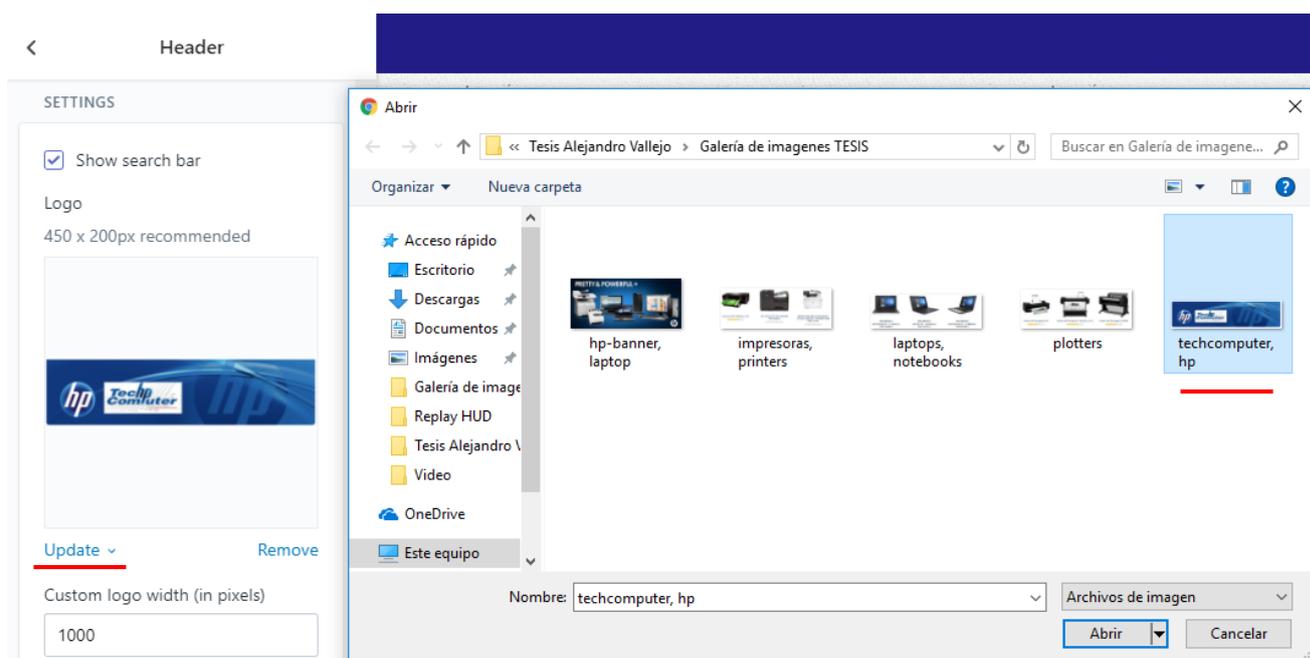


Figura 11. Nombre de imagen Logo.

Se puede acceder a la opción de **Editar imagen** donde permite ingresar un texto que describa a la imagen y sirva como segunda técnica de optimización SEO para que los buscadores puedan identificar a la empresa. El texto tendrá el nombre de la empresa:

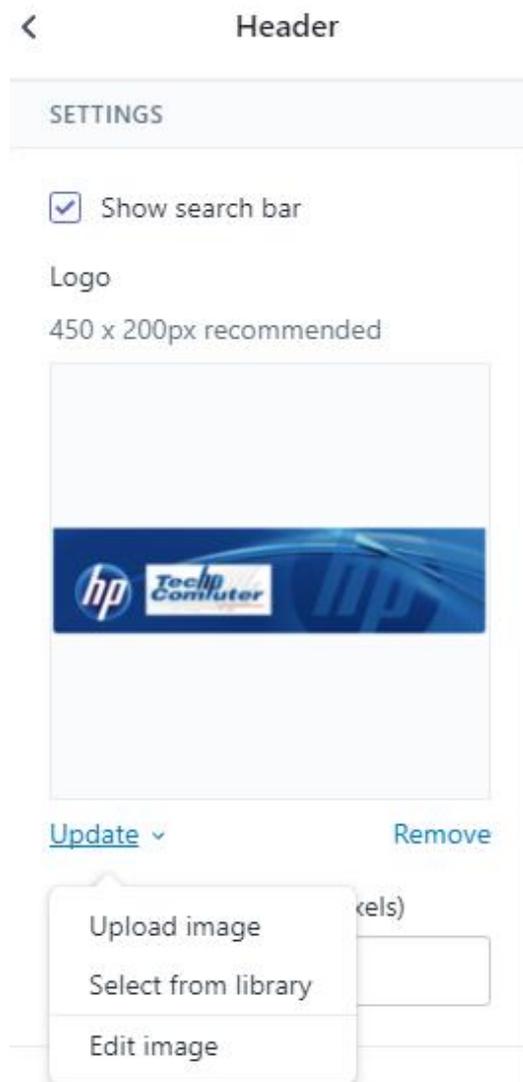


Figura 12. Cabecera.

Edit image
✕



Image alt text

techcomputer

Write a brief description of this image to improve search engine optimization (SEO) and accessibility for visually impaired customers.

Cancel

Save

Figura 13. Texto Imagen para SEO.

El siguiente paso es implementar más opciones de menú, para ello se debe ir a la opción Editar menú, debajo de las opciones del *header*. La plataforma permite agregar más opciones de menú, se agregarán los menús de *¿Quiénes somos?* y *Contáctanos*, creando así páginas en blanco para agregar la información correspondiente.

Menu items

Drag menu items to change the order that they appear in on your online store.

Add menu item

Name	Link	✕
⋮ Techcomputer	Home page ▾	✕
⋮ ¿Quiénes somos	Blog ▾ News ▾	✕
⋮ Catálogo	All products ▾	✕
⋮ Contáctanos	Blog ▾ News ▾	✕

Save menu

Figura 14. Menús de opciones.

Una vez terminado el diseño de la cabecera, se debe ir a la opción de diapositivas o *Slideshow* para agregar imágenes rotativas que muestren los productos más sobresalientes en mayor tamaño, para así dejar una buena impresión al cliente de los productos más vendidos de la empresa.

En este caso se agregarán cuatro imágenes que rotarán cada siete segundos, dejando mostrar los productos principales como se muestra en las siguientes imágenes. De igual manera se empieza por cambiar el nombre de las imágenes base para aplicar SEO. En la primera imagen rotativa se aprecian laptops e impresoras por lo que se utiliza el nombre de imagen *-hp banner, laptops-* para que los buscadores identifiquen a la imagen como banner de la empresa y *laptop* como palabra clave para agilizar la búsqueda. Una vez más, se aplica para todas las imágenes a utilizar con su nombre respectivo que identifica a cada imagen:

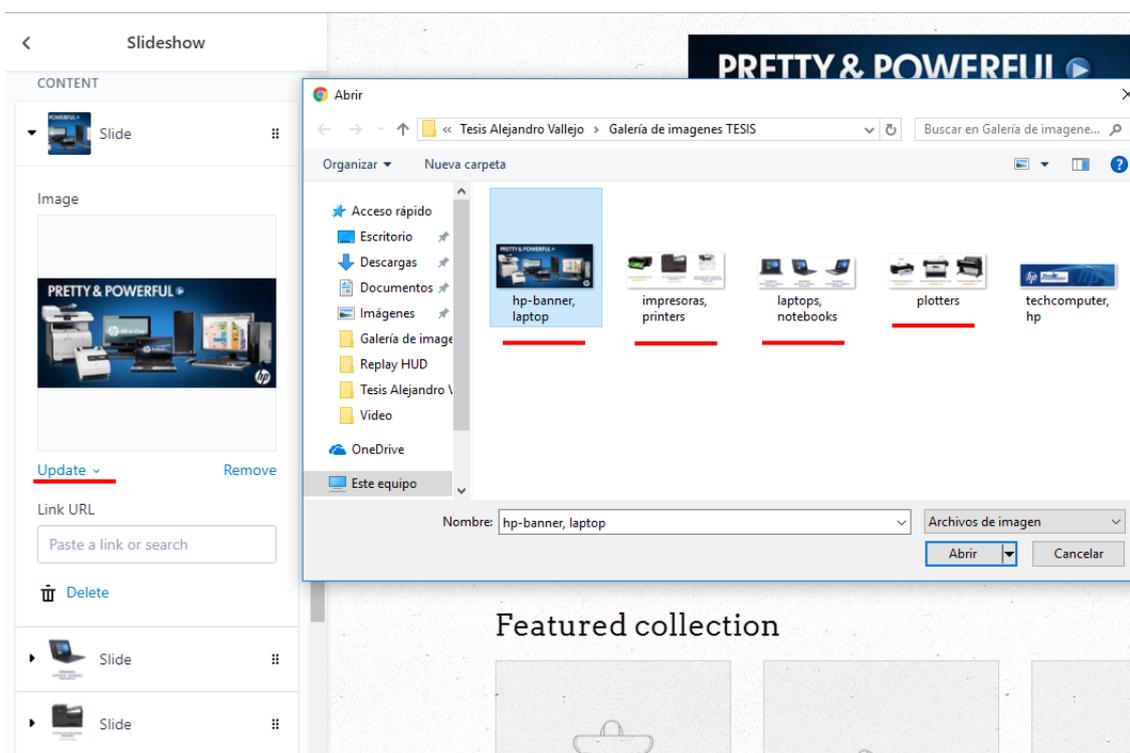


Figura 15. Nombre de imagen rotativa.

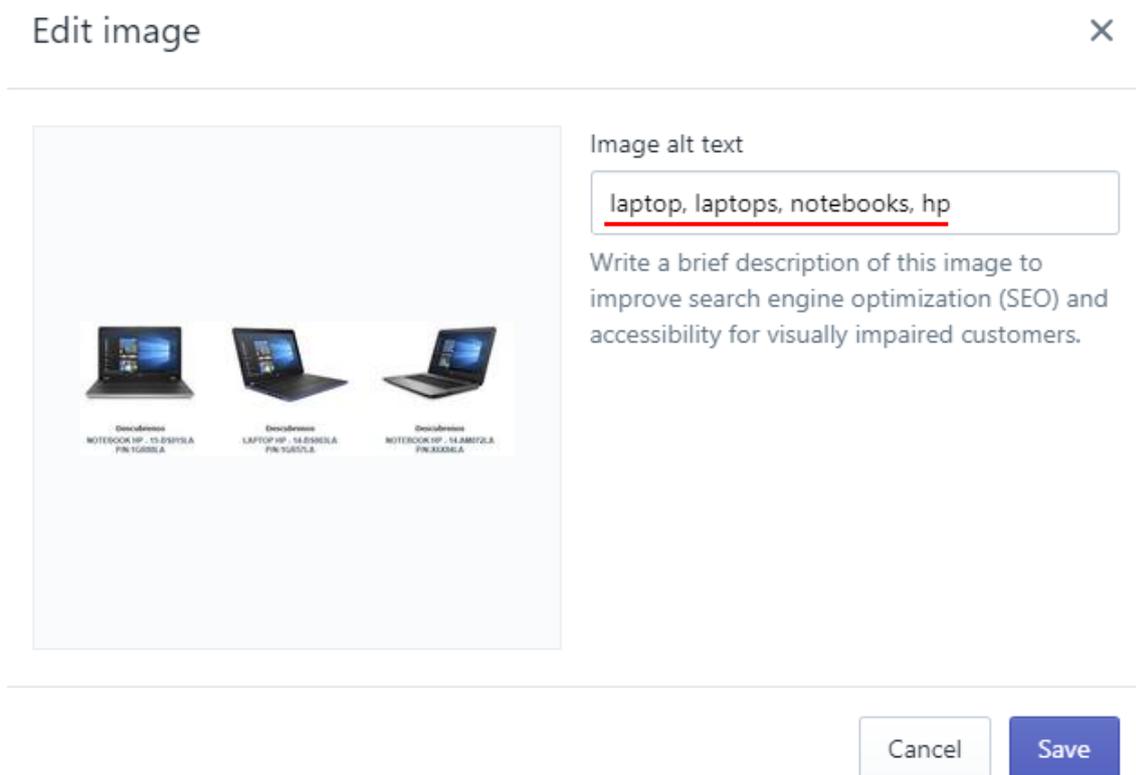


Figura 16. Texto imagen SEO.

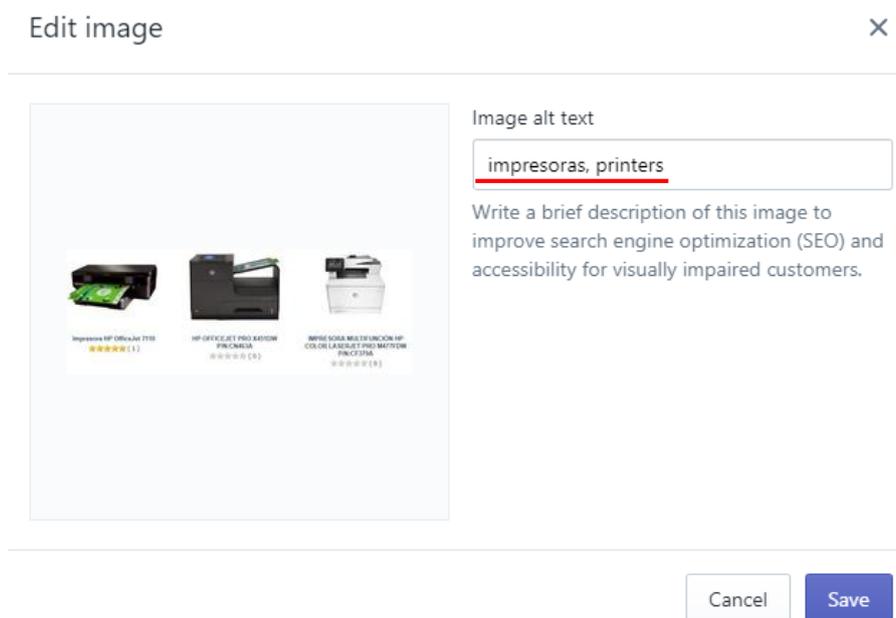


Figura 17. Texto imagen SEO.

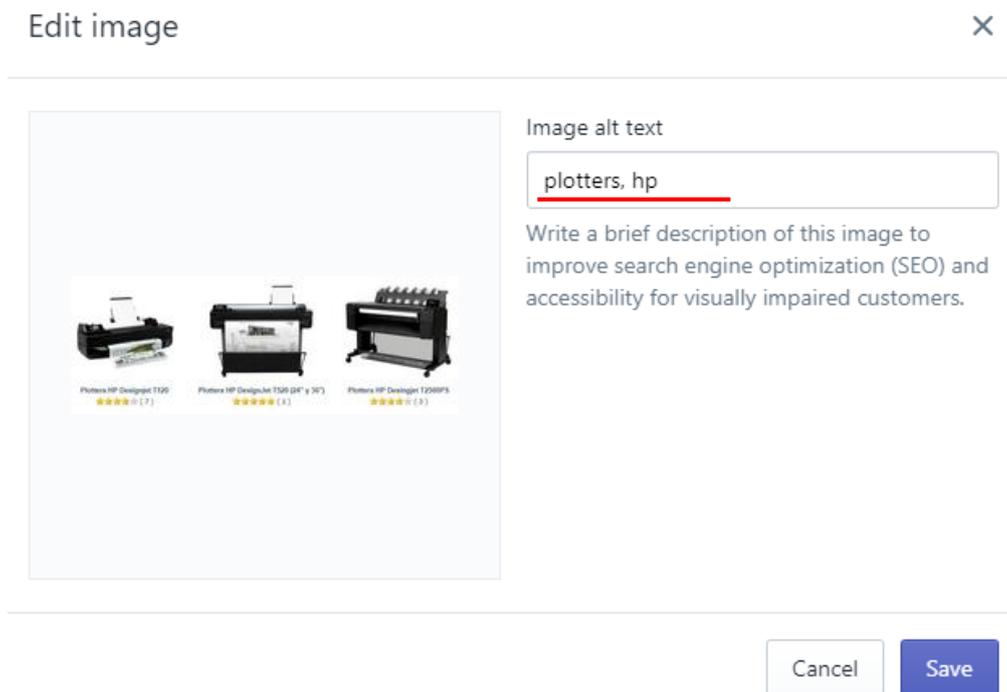


Figura 18. Texto imagen SEO.

Adicionalmente se pueden cambiar los colores del fondo de la tienda, así como también los colores del banner en la cabecera. La empresa es distribuidora de productos HP por lo que se utilizará el color azul en la cabecera y se dejará el color blanco y gris en el resto de opciones.

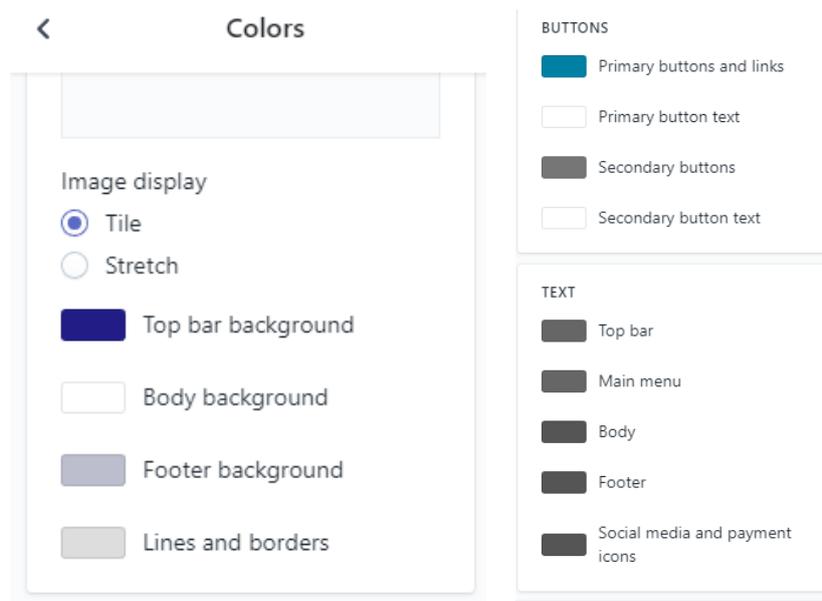


Figura 19. Colores de fondo.

Debajo de las opciones de colores también se encuentran las opciones de tipografía para cambiar los tipos de letra y tamaños, son configuraciones sencillas pero importantes, se eligieron tamaños de letra de 22px para que no haya problemas de visibilidad de letras y a su vez tampoco sean demasiado grandes para el lector, brindando equilibrio y mejor visibilidad como se aprecia en la siguiente imagen:

The image shows a theme editor interface for a website. On the left, a sidebar contains settings for the 'Minimal' theme, with 'Colors' and 'Typography' highlighted in a red box. The main preview area displays a website header with the 'hp Tech Computer' logo, navigation links ('Inicio', '¿Quienes somos?', 'Catálogo', 'Contáctanos'), and a search bar. Below the header is a banner for 'PRETTY & POWERFUL' featuring HP products. Underneath the banner is a section titled 'Talk about your brand' with a text input field and a 'Featured collection' section below it.

Figura 20. Colores y Tipología.

La plataforma también permite configurar las redes sociales al pie de la tienda virtual. Es necesario que la empresa cuente con su propia página en Facebook, Twitter, Instagram, Google+, etc. para dirigir a los clientes por medio de hipervínculos. *TECHCOMPUTER* cuenta con su propio espacio en redes sociales como **Facebook y Twitter** por lo que solo se debe configurar el URL de dichas páginas a la tienda virtual:

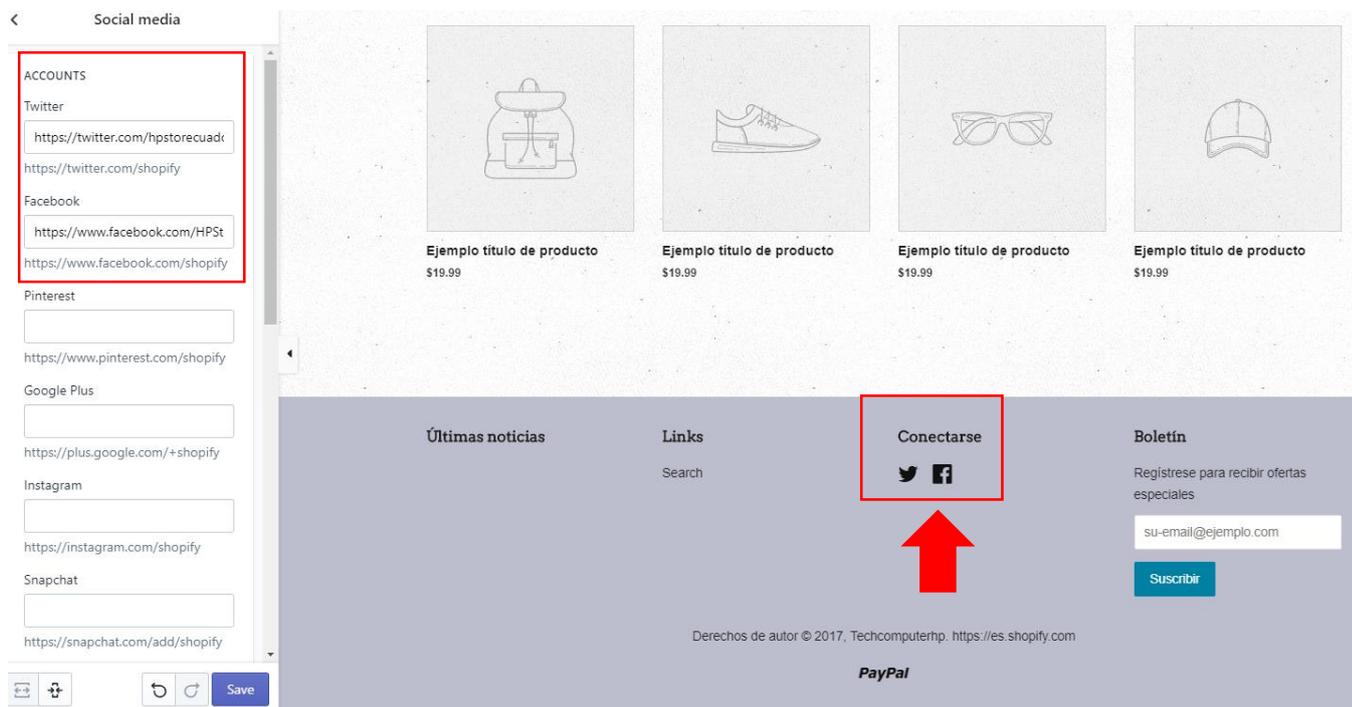


Figura 21. Redes Sociales.

Adicional, también se tiene la posibilidad de que los productos puedan ser compartidos en las diferentes redes sociales. Esto permite que usuarios compartan productos de interés común con otros usuarios y así generar más oportunidad de compra por parte de nuevos usuarios. Esta es una técnica SEM sencilla que implementada adecuadamente puede explotar las visitas a la tienda virtual. Un mismo producto puede compartirse todas las veces necesarias. Esta opción se activa en la configuración de redes sociales descrita en el apartado anterior:

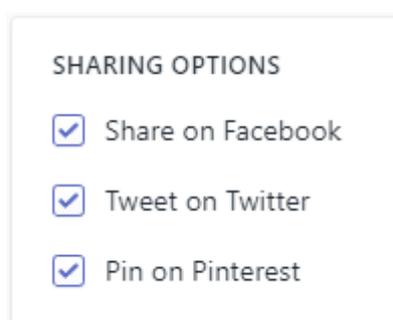


Figura 22. Redes Sociales.

El siguiente paso es ingresar información extra en la página principal de la tienda como, hablar de los productos que se están vendiendo. Para ello, se debe configurar el cuerpo de la tienda virtual, la configuración se sitúa debajo del *Slideshow* descrito anteriormente. Se procede a cambiar el nombre y colocar información de la marca, en este caso sobre HP.

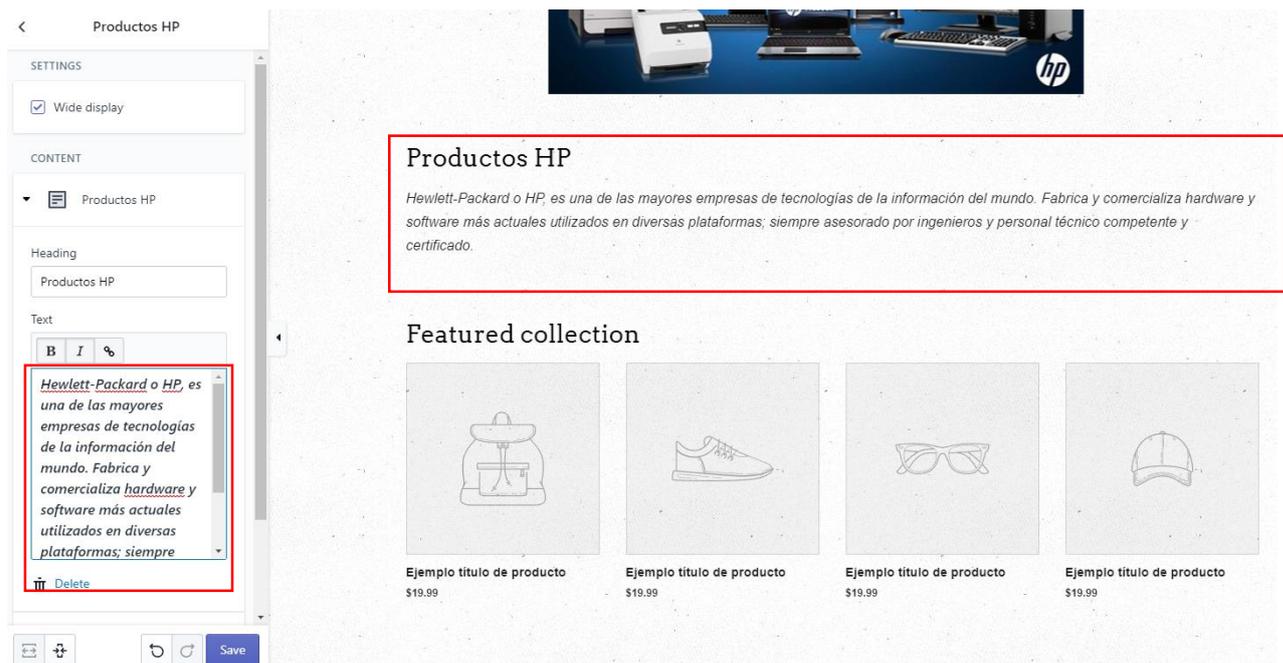


Figura 23. Cuerpo o Body de la tienda.

Con respecto a la parte inferior de toda la tienda virtual, también se puede agregar información útil para los usuarios, como permitir la visibilidad de los medios de pago, agregar blogs con las últimas noticias de algún producto. Primero se debe agregar un blog de noticias, para ello se selecciona la opción de agregar blog o *Add Blog*:

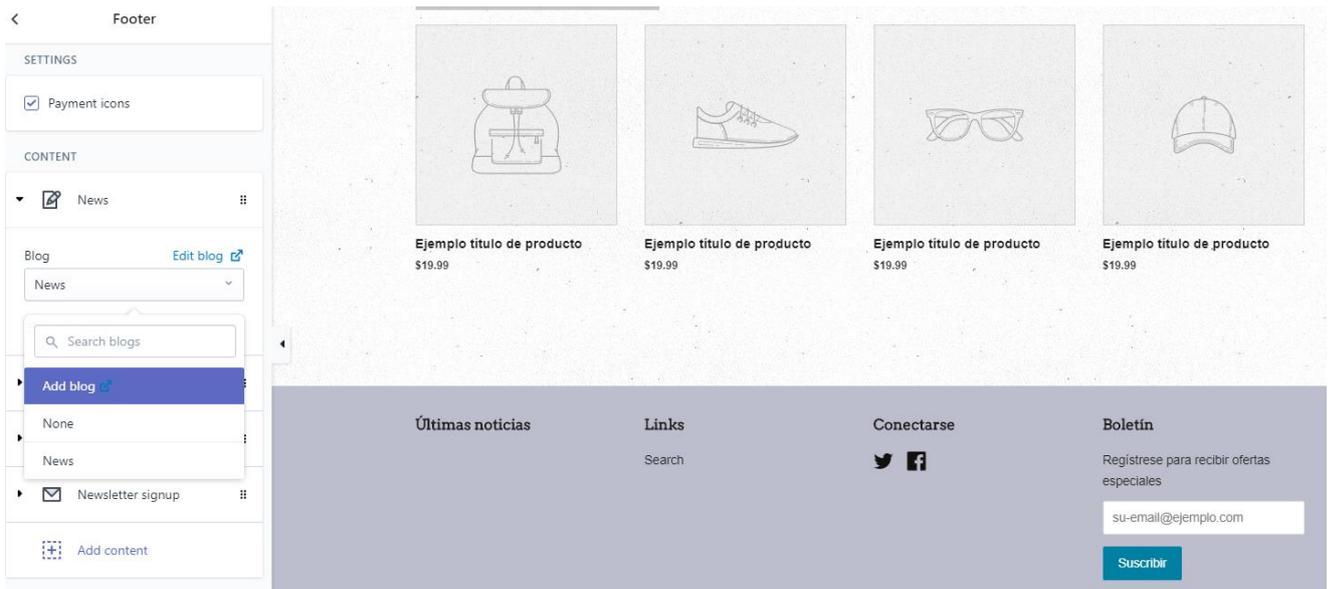


Figura 24. Agregar un blog de noticias.

Luego, se agrega un título para las noticias y se ingresa el URL de las noticias que la empresa desea mostrar, en este caso, las noticias sobre productos HP desde su página oficial de noticias:

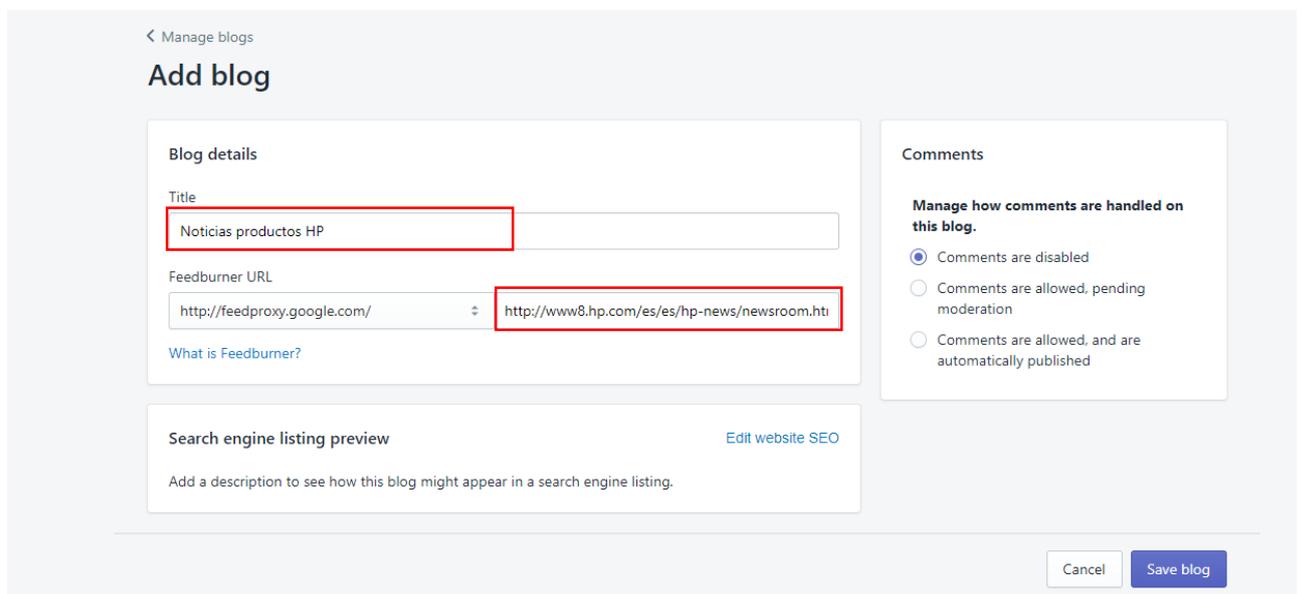
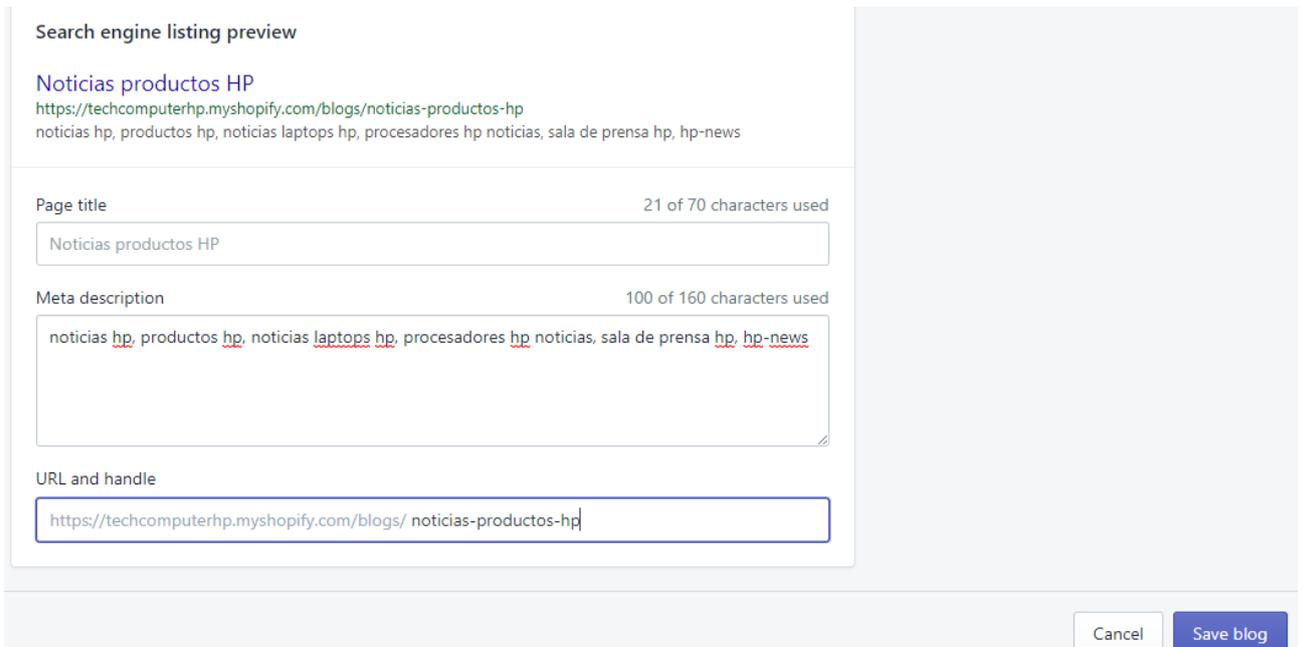


Figura 25. Agregar un blog de noticias.

Después de agregar el blog de noticias, *Shopify* da la opción de agregar una descripción al blog para que aparezca en la técnica de optimización SEO en los buscadores, así se puede empezar a editar palabras relacionadas a las noticias de los productos HP como se muestra en la siguiente imagen:



The image shows a 'Search engine listing preview' form in Shopify. The form is for a blog post titled 'Noticias productos HP'. The URL is 'https://techcomputerhp.myshopify.com/blogs/noticias-productos-hp'. The meta description is 'noticias hp, productos hp, noticias laptops hp, procesadores hp noticias, sala de prensa hp, hp-news'. The URL and handle is 'https://techcomputerhp.myshopify.com/blogs/noticias-productos-hp'. There are 'Cancel' and 'Save blog' buttons at the bottom right.

Search engine listing preview

Noticias productos HP
https://techcomputerhp.myshopify.com/blogs/noticias-productos-hp
noticias hp, productos hp, noticias laptops hp, procesadores hp noticias, sala de prensa hp, hp-news

Page title 21 of 70 characters used
Noticias productos HP

Meta description 100 of 160 characters used
noticias hp, productos hp, noticias laptops hp, procesadores hp noticias, sala de prensa hp, hp-news

URL and handle
https://techcomputerhp.myshopify.com/blogs/noticias-productos-hp

Cancel Save blog

Figura 26. Descripción SEO para noticias HP.

Una vez se tenga configurado el pie o *footer* de la tienda virtual, se debe ir a la opción de Páginas o *Pages* para agregar una nueva página que contenga la información asociada al menú *Contáctanos* y *¿Quiénes somos?* creados previamente en el menú de la cabecera:

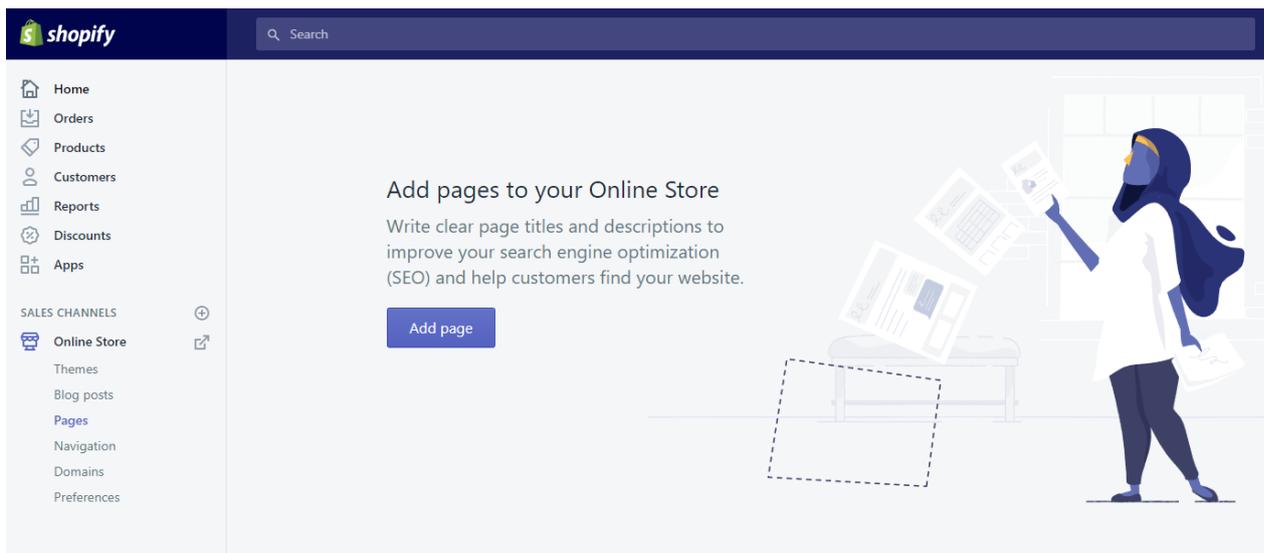


Figura 27. Crear páginas adicionales.

Posteriormente, se procede a crear un título a la nueva página y se le asigna el contenido. La página creada es del menú *¿Quiénes somos?* De igual manera se permite ver las opciones de SEO para que los buscadores puedan encontrar fácilmente la información brindada y se muestra un ejemplo de *¿Quiénes somos?* en color azul dentro del buscador.

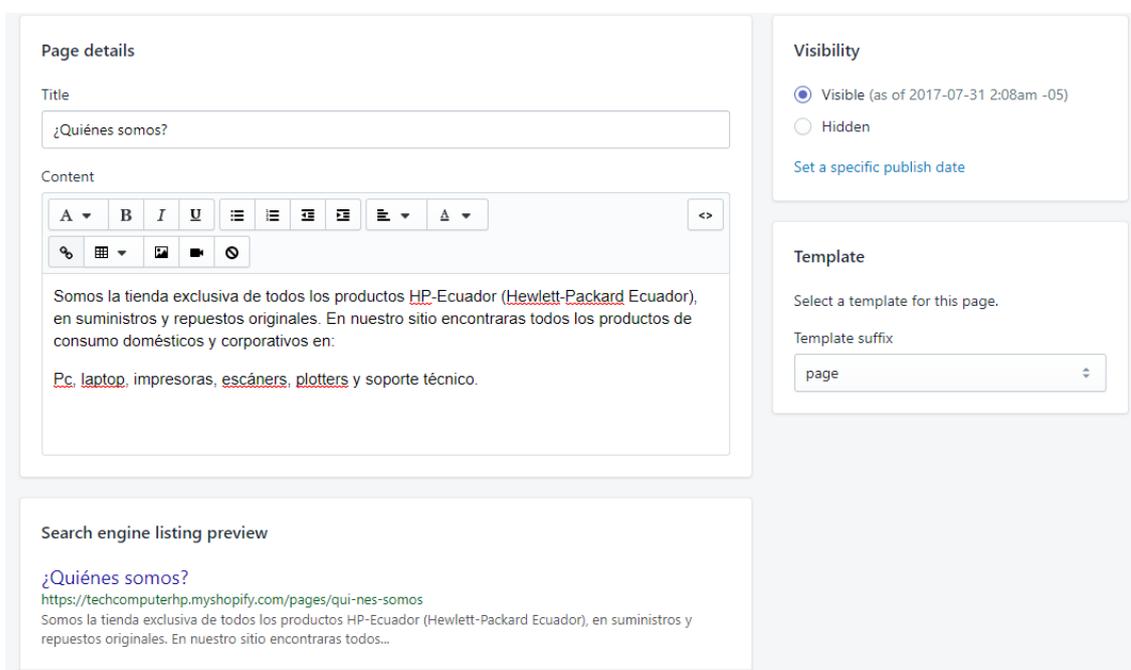


Figura 28. Quiénes somos.

Con la nueva página creada, se procede a enlazar con el menú *¿Quiénes somos?* para cuando se dé clic en la opción, ésta dirija automáticamente a la página creada, dando como resultado la siguiente imagen:

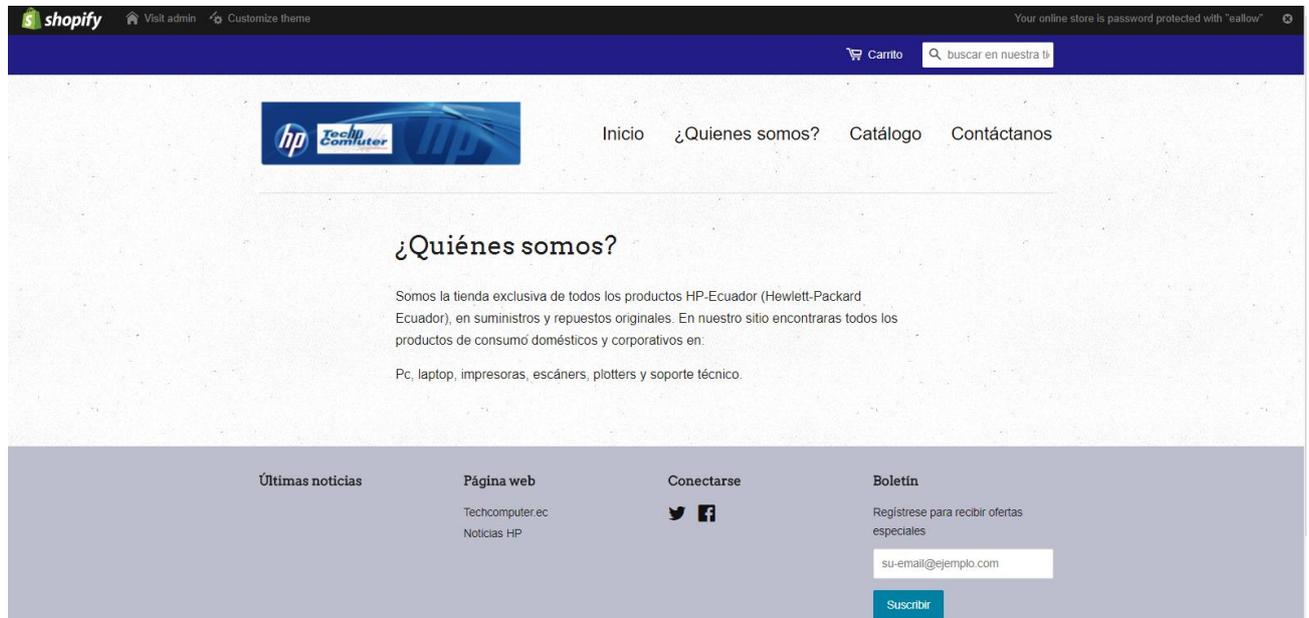


Figura 29. Quiénes somos.

De igual manera se procede a crear la página de *Contáctanos* realizando el mismo procedimiento descrito, dando como resultado:

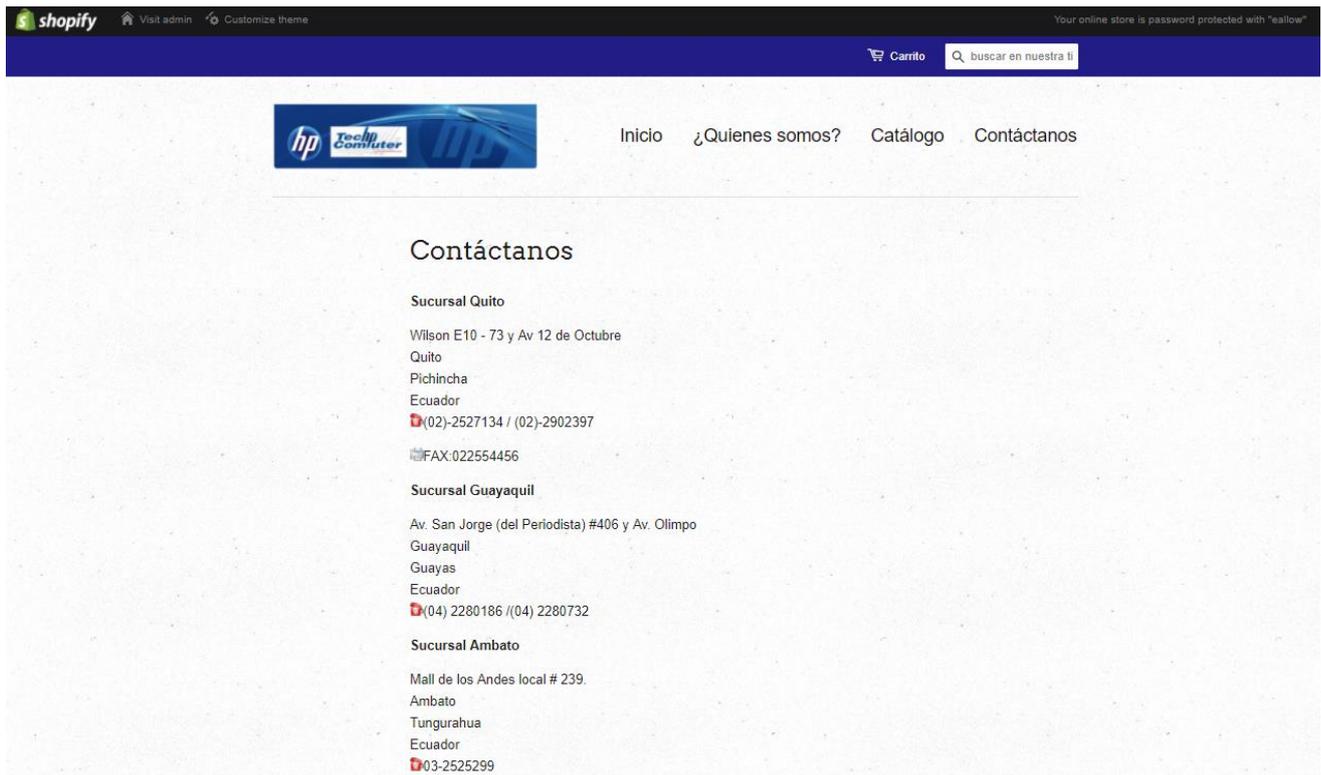


Figura 30. Contáctanos.

Uno de los pasos más importantes es configurar el método de pago para la tienda virtual. Se utilizará el pago por medio de *Paypal Express Checkout* que está disponible para Ecuador, mediante el cual, el cliente podrá realizar las compras de forma mucho más segura con su cuenta PayPal.

Existen alternativas de pago que ofrece *Shopify* aparte de *Paypal Express Checkout*, sin embargo, no están disponibles en Ecuador. Estos servicios adicionales son *BitPay*, *Coinbase*, *GoCoin*, entre otros.

La configuración de la revisión de compra (*Checkout*) también es de suma importancia. Para su implementación se debe ingresar al apartado de Configuración (*settings*) desde la página de inicio. Una vez dentro, se tienen

opciones de cuenta y métodos de pago. En una de las opciones se tiene el *Checkout*.

Este apartado ofrece múltiples opciones a configurar. Se cambiarán los parámetros por defecto y se utilizarán las opciones de:

- Creación de cuentas, son necesarias para que el usuario pueda realizar compras. Con esto, la tienda podrá tener un mejor control de sus clientes y así brindar calidad de servicio (QoS).
- Las opciones de creación de cuentas requieren de un nombre y un apellido, el nombre de una compañía si el cliente dispone de una, será un requisito opcional.
- Dirección física del cliente también será opcional.
- El cliente podrá configurar su número de celular de forma opcional, para mantener una relación cercana y brindarle el mejor soporte al usuario.

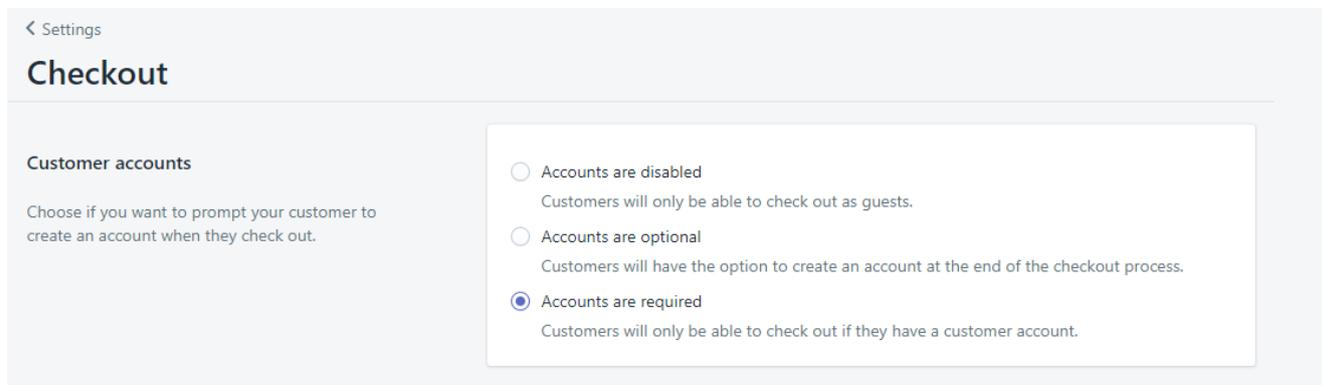


Figura 31. Checkout.

Form options

Choose whether your checkout form requires extra information from your customer.

Full name

Require last name only

Require first and last name

Company name

Hidden

Optional

Required

Address line 2 (apartment, unit, etc.)

Hidden

Optional

Required

Shipping address phone number

Hidden

Optional

Required

Figura 32. Checkout.

Se tienen opciones adicionales para el proceso de seguimiento de una venta, como archivar automáticamente una venta después de haberse generado

After an order has been paid

- Automatically fulfill the order's line items.
- Notify customers of their shipment.
- Automatically fulfill all orders, even those with a high risk of fraud
- Do not automatically fulfill any of the order's line items.

After an order has been fulfilled and paid

- Automatically archive the order
- Fulfilled orders will be automatically removed from the open orders list.

Figura 33. Checkout.

Otro aspecto importante es verificar el idioma para el proceso de compra. Por defecto viene en inglés. Se debe cambiar a español para evitar confusiones al cliente y así evitar que abandone la página web.

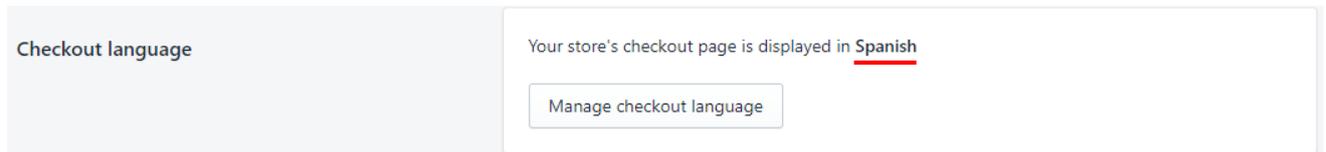


Figura 34. Checkout Idioma.

Dentro de las mismas opciones de *Checkout* se tiene otro aspecto fundamental para la tienda virtual. La política de devoluciones, la política de privacidad y los términos de servicio.

Configurar estas políticas produce un alto tráfico en Google. Google premia a las tiendas en línea que tienen bien definidos los términos y políticas, por lo que la plataforma de *Shopify* permite agregar de forma sencilla.

Se utiliza la siguiente política para devoluciones:

“Devoluciones

Nuestra política dura 30 días. Si han pasado 30 días desde su compra, lamentablemente no podemos ofrecerle un reembolso o cambio.

Para ser elegible para una devolución, su artículo debe estar sin usar y en la misma condición en que lo recibió. También debe estar en el embalaje original.

Varios tipos de bienes están exentos de ser devueltos. Los bienes perecederos como equipos, suministros en mal estado no pueden ser devueltos.

Artículos no retornables adicionales:

Tarjetas de regalo

Productos de software descargables.

Para completar su devolución, necesitamos un recibo o prueba de compra.

No envíe su compra al fabricante.

Cualquier artículo que no esté en su estado original, está dañado o faltan piezas por razones no debidas a nuestro error

Cualquier artículo que se devuelve más de 30 días después de la entrega

Reembolsos (si aplica)

Una vez que su declaración sea recibida e inspeccionada, le enviaremos un correo electrónico para notificarle que hemos recibido su artículo devuelto. También le notificaremos de la aprobación o rechazo de su reembolso.

Si se aprueba, el reembolso se procesará y un crédito se aplicará automáticamente a su tarjeta de crédito o al método de pago original, dentro de una cantidad determinada de días.

Reembolsos tardíos o faltantes (si corresponde)

Si aún no ha recibido un reembolso, compruebe primero su cuenta bancaria de nuevo.

Póngase en contacto con su compañía de tarjeta de crédito, puede tomar algún tiempo antes de que su reembolso se contabiliza oficialmente.

Póngase en contacto con su banco. A menudo hay un tiempo de procesamiento antes de que se publique un reembolso.

Si has hecho todo esto y aún no has recibido tu reembolso, ponte en contacto con nosotros en 91altus91@gmail.com.

Intercambios (si corresponde)

Sólo reemplazamos los artículos si están defectuosos o dañados. Si necesita cambiarlo por el mismo artículo, envíenos un correo electrónico a 91altus91@gmail.com y envíe su artículo a: Av. Eloy Alfaro N47-24 y de las Azucenas Quito EC 170503.

Regalos

Si el artículo se marcó como un regalo cuando se adquiere y se envía directamente a usted, recibirá un crédito de regalo por el valor de su declaración. Una vez que se reciba el artículo devuelto, se le enviará un certificado de regalo.

Si el artículo no se marcó como un regalo cuando se compró, o el donante de regalo tenía la orden enviada a sí mismos para dar a usted más tarde, le enviaremos un reembolso al donante y él se enterará de su regreso.

Envío

Para devolver su producto, debe enviar su producto a: Av. Eloy Alfaro N47-24 y de las Azucenas Quito EC 170503

Usted será responsable de pagar sus propios gastos de envío para devolver su artículo. Los gastos de envío no son reembolsables. Si recibe un reembolso, el costo del envío de devolución se deducirá de su reembolso.”

Refund, privacy, and TOS statements

These statements appear in the footer of your checkout page.

You can generate these policies using a sample template. These sample templates are not legal advice and by using them you [agree to this disclaimer](#).

Refund policy
Generate sample refund policy

Devoluciones

Nuestra política dura 30 días. Si han pasado 30 días desde su compra, lamentablemente no podemos ofrecerle un reembolso o cambio.

Para ser elegible para una devolución, su artículo debe estar sin usar y en la misma condición en que lo recibió. También debe estar en el embalaje original.

Varios tipos de bienes están exentos de ser devueltos. Los bienes perecederos como equipos, suministros en mal estado no pueden ser devueltos.

Artículos no retornables adicionales:

Maximum text size 64KB

Figura 35. Devoluciones.

Para la política de privacidad, se tiene el siguiente texto:

“DECLARACION DE PRIVACIDAD

SECCIÓN 1 - ¿QUÉ HACEMOS CON SU INFORMACIÓN?

Quando usted compra algo de nuestra tienda, como parte del proceso de compra y venta, recopilamos la información personal que usted nos da, como su nombre, dirección y dirección de correo electrónico.

Quando navega por nuestra tienda, también recibimos automáticamente la dirección del protocolo de Internet (IP) de su computadora para proporcionarnos información que nos ayude a conocer su navegador y sistema operativo.

Email marketing (si aplica): Con su permiso, podemos enviarle correos electrónicos sobre nuestra tienda, nuevos productos y otras actualizaciones.

SECCIÓN 2 - CONSENTIMIENTO

¿Cómo obtiene mi consentimiento?

Cuando nos proporcione información personal para completar una transacción, verifique su tarjeta de crédito, haga un pedido, haga arreglos para una entrega o devuelva una compra, implicamos que usted consiente a recopilarla y usarla sólo por esa razón específica.

Si le pedimos su información personal por un motivo secundario, como por ejemplo la comercialización, le pediremos directamente su consentimiento expreso o le daremos la oportunidad de decir que no.

¿Cómo retiro mi consentimiento?

Si después de optar por usted, cambia de opinión, puede retirar su consentimiento para que nos pongamos en contacto con usted, para la continuación de la recopilación, uso o divulgación de su información, en cualquier momento, poniéndose en contacto con nosotros en 91altus91@gmail.com o enviándonos un correo a:

Techcomputerhp

AV. Eloy Alfaro N47-24 y de las Azucenas Quito EC 170503

SECCIÓN 3 - DIVULGACIÓN

Podemos revelar su información personal si la ley nos exige hacerlo o si usted viola nuestros Términos de servicio.

SECCIÓN 4 - SHOPIFY

Nuestra tienda está alojada en Shopify Inc. Nos proporcionan la plataforma de comercio electrónico en línea que nos permite vender nuestros productos y servicios a usted.

Sus datos se almacenan a través del almacenamiento de datos de Shopify, bases de datos y la aplicación general de Shopify. Almacenan sus datos en un servidor seguro detrás de un firewall.

Pago:

Si selecciona una pasarela de pago directo para completar su compra, Shopify almacena los datos de su tarjeta de crédito. Se cifra a través del estándar de seguridad de datos de la industria de tarjetas de pago (PCI-DSS). Sus datos de transacción de compra se almacenan sólo el tiempo que sea necesario para completar su transacción de compra. Una vez que se haya completado, se eliminará la información de la transacción de compra.

Para obtener más información, también puede leer las Condiciones de servicio de Shopify (<https://www.shopify.com/legal/terms>) o la Declaración de privacidad (<https://www.shopify.com/legal/privacy>).

SECCIÓN 5 - SERVICIOS DE TERCEROS

En general, los terceros proveedores utilizados por nosotros solo recopilarán, usarán y divulgarán su información en la medida necesaria para permitirles realizar los servicios que nos proporcionan.

Sin embargo, ciertos proveedores de servicios de terceros, como gateways de pago y otros procesadores de transacciones de pago, tienen sus propias políticas de privacidad con respecto a la información que debemos proporcionarles para sus transacciones relacionadas con la compra.

Para estos proveedores, le recomendamos que lea sus políticas de privacidad para que pueda entender la manera en que su información personal será manejada por estos proveedores.

En particular, recuerde que ciertos proveedores pueden estar ubicados en instalaciones diferentes a la de nosotros. Por lo tanto, si decide continuar con una transacción que involucra los servicios de un proveedor de servicios de terceros, su información puede estar sujeta a las leyes de la jurisdicción en la que se encuentra ese proveedor de servicios o sus instalaciones.

Por ejemplo, si se encuentra en Canadá y su transacción es procesada por una pasarela de pago ubicada en los Estados Unidos, su información personal utilizada para completar dicha transacción puede estar sujeta a revelación bajo la legislación de los Estados Unidos, incluida la Ley Patriota.

Una vez que abandone el sitio web de nuestra tienda o sea redirigido a un sitio web o aplicación de un tercero, ya no se rige por esta Política de privacidad ni por las Condiciones del servicio de nuestro sitio web.”

Privacy policy

Generate sample privacy policy

DECLARACIÓN DE PRIVACIDAD

SECCIÓN 1 - ¿QUÉ HACEMOS CON SU INFORMACIÓN?

Cuando usted compra algo de nuestra tienda, como parte del proceso de compra y venta, recopilamos la información personal que usted nos da, como su nombre, dirección y dirección de correo electrónico.

Cuando navega por nuestra tienda, también recibimos automáticamente la dirección del

Maximum text size 64KB

Figura 36. Política de privacidad.

Y por último, los términos de servicio:

“TÉRMINOS DE SERVICIO

VISION DE CONJUNTO

Este sitio web es operado por Techcomputerhp. A lo largo del sitio, los términos "nosotros", "nosotros" y "nuestro" se refieren a Techcomputerhp. Techcomputerhp ofrece este sitio web, incluyendo toda la información, herramientas y servicios disponibles desde este sitio a usted, el usuario, condicionando su aceptación de todos los términos, condiciones, políticas y avisos aquí establecidos.

Al visitar nuestro sitio y / o comprar algo de nosotros, usted participa en nuestro "Servicio" y acepta estar sujeto a los siguientes términos y condiciones ("Términos de Servicio", "Términos"), incluidos los términos y condiciones adicionales y las políticas Referenciado aquí y / o disponible por hipervínculo. Estos Términos de servicio se aplican a todos los usuarios del sitio, incluidos, sin limitación, los usuarios que son navegadores, vendedores, clientes, comerciantes y / o contribuidores de contenido.

Por favor, lea estos Términos de Servicio atentamente antes de acceder o utilizar nuestro sitio web. Al acceder o utilizar cualquier parte del sitio, usted acepta estar sujeto a estas Condiciones de servicio. Si no está de acuerdo con todos los términos y condiciones de este acuerdo, entonces no podrá acceder al sitio web ni utilizar ningún servicio. Si estos Términos de Servicio se consideran una oferta, la aceptación se limita expresamente a estos Términos de Servicio.

Las nuevas características o herramientas que se agreguen al almacén actual también estarán sujetas a los Términos de servicio. Puede revisar la versión más reciente de las Condiciones del servicio en cualquier momento en esta página. Nos reservamos el derecho de actualizar, cambiar o reemplazar cualquier parte de estas Condiciones de servicio mediante la publicación de actualizaciones y / o cambios en nuestro sitio web. Es su responsabilidad revisar esta página periódicamente para ver si hay cambios. Su uso continuo o acceso al sitio web después de la publicación de cualquier cambio constituye la aceptación de dichos cambios.

Nuestra tienda está alojada en Shopify Inc. Nos proporcionan la plataforma de comercio electrónico en línea que nos permite vender nuestros productos y servicios a usted.

SECCIÓN 1 - TÉRMINOS DE LA TIENDA ONLINE

Al aceptar estos Términos de Servicio, usted declara que tiene por lo menos la mayoría de edad en su estado o provincia de residencia, o que tiene la mayoría de edad en su estado o provincia de residencia y nos ha dado su consentimiento para Permita que cualquiera de sus dependientes menores use este sitio.

Usted no puede utilizar nuestros productos para ningún propósito ilegal o no autorizado, ni puede, en el uso del Servicio, violar cualquier ley en su jurisdicción (incluyendo pero no limitado a leyes de derechos de autor).

Usted no debe transmitir ningún gusano o virus o cualquier código de naturaleza destructiva.

Una infracción o violación de cualquiera de los Términos resultará en la terminación inmediata de sus Servicios.

SECCIÓN 2 - CONDICIONES GENERALES

Nos reservamos el derecho de rechazar el servicio a cualquier persona por cualquier motivo en cualquier momento.

Usted entiende que su contenido (sin incluir la información de la tarjeta de crédito), puede ser transferido sin cifrar e involucrar (a) transmisiones a través de varias redes; Y (b) cambios para adaptarse y adaptarse a los requisitos técnicos de conexión de redes o dispositivos. La información de la tarjeta de crédito siempre se cifra durante la transferencia a través de redes.

Usted acepta no reproducir, duplicar, copiar, vender, revender o explotar ninguna porción del Servicio, uso del Servicio, o acceso al Servicio o cualquier contacto en el sitio web a través del cual se presta el servicio, sin el permiso expreso por escrito de nosotros.

Los encabezados utilizados en este acuerdo se incluyen sólo por conveniencia y no limitarán ni afectarán de ninguna otra manera estos Términos.

SECCIÓN 3 - EXACTITUD, INTEGRIDAD Y OPORTUNIDAD DE LA INFORMACIÓN

No somos responsables si la información disponible en este sitio no es exacta, completa o actual. El material de este sitio se proporciona sólo para información general y no debe utilizarse como base única para tomar decisiones sin consultar fuentes de información primarias, más precisas, más completas o más oportunas. Cualquier confianza en el material de este sitio es bajo su propio riesgo.

Este sitio puede contener cierta información histórica. La información histórica, necesariamente, no es actual y se proporciona para su referencia solamente. Nos reservamos el derecho de modificar el contenido de este sitio en cualquier

momento, pero no tenemos ninguna obligación de actualizar cualquier información en nuestro sitio. Usted acepta que es su responsabilidad monitorear los cambios en nuestro sitio.

SECCIÓN 4 - MODIFICACIONES AL SERVICIO Y PRECIOS

Los precios de nuestros productos están sujetos a cambios sin previo aviso.

Nos reservamos el derecho en cualquier momento de modificar o discontinuar el Servicio (o cualquier parte o contenido del mismo) sin previo aviso en cualquier momento.

No seremos responsables ante usted o terceros por cualquier modificación, cambio de precio, suspensión o interrupción del Servicio.

Terms of service

Generate sample terms of service

"TÉRMINOS DE SERVICIO

VISIÓN DE CONJUNTO

Este sitio web es operado por Techcomputerhp. A lo largo del sitio, los términos "nosotros", "nosotros" y "nuestro" se refieren a Techcomputerhp. Techcomputerhp ofrece este sitio web, incluyendo toda la información, herramientas y servicios disponibles desde este sitio a usted, el usuario, condicionando su aceptación de todos los términos, condiciones, políticas y avisos aquí establecidos.

Maximum text size 64KB

Figura 37. Términos del Servicio.

En todos los casos de política se permite un máximo de 64KB como muestran las capturas de pantalla anteriores. Es recomendable tenerlo en cuenta para así desarrollar políticas claras que abarquen el peso ideal y no ralentizar la navegación en la web.

A continuación se agregan los productos a la tienda virtual. Este procedimiento es de suma importancia para la técnica de optimización SEO, ya que cada producto debe contribuir con palabras clave para cuando los usuarios busquen en Google, puedan encontrar la tienda virtual como una de las opciones de respuesta por parte de Google o cualquier otro motor de búsqueda. Así mismo cada imagen del producto debe contener información detallada como el nombre.jpg tal y como se realizó en la imagen del Logo (*Figura 11*). Para agregar productos a la tienda virtual, se debe ir al apartado *Productos* desde la página de inicio y seleccionar añadir producto (*add product*):

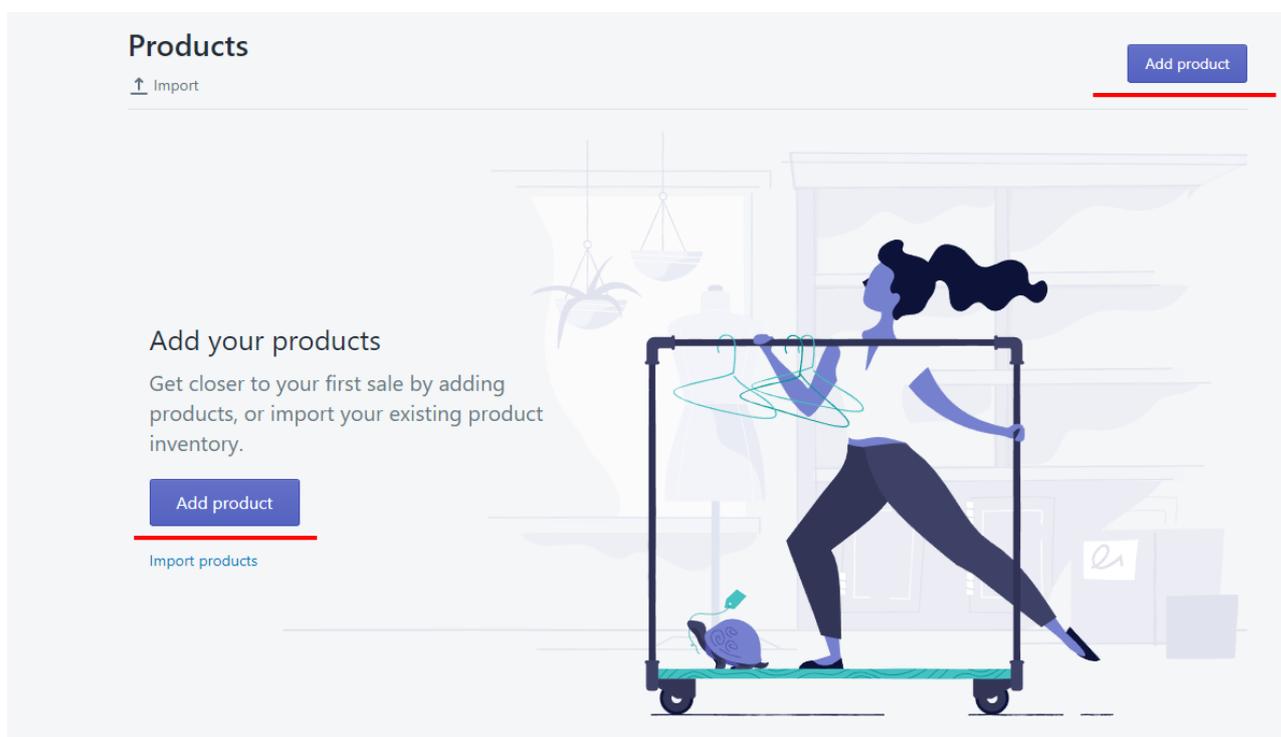


Figura 38. Agregar productos.

Primero, se agregarán todos los productos a la tienda, para luego ser clasificados según su categoría. Se empieza por agregar *Laptops* junto a su respectiva descripción:

The screenshot shows the 'Add product' interface. The main form has the following sections:

- Title:** NOTEBOOK HP - 14-BW002LA P/N:1GR07LA
- Description:** A rich text editor with a toolbar. The content includes:
 - Características del sistema**
 - Sistema operativo: Windows 10 Home 64
 - Familia de procesador: Procesador de 7a generación Intel® Core™ i5
 - Procesador**: Intel® Core™ i5-7200U (2,5 GHz de frecuencia base, hasta 3,1 GHz con tecnología Intel® Turbo Boost, 3 MB de caché, 2 núcleos) 6,7
 - Memoria**: 4 GB de SDRAM DDR4-2133 (1 x 4 GB)
- Sales channels:** Visible on 1 of 1. Includes 'Online Store' with a calendar icon and a 'Manage' link.
- Organization:** Product type: LAPTOPS; Vendor: HP.
- Collections:** Search for collections. Note: Add this product to a collection so it's easy to find in your store.

Figura 39. Agregar Laptop.

Como se puede apreciar en la Figura 39, La descripción del producto debe satisfacer todas las inquietudes del cliente, por lo que se debe detallar cada especificación técnica del mismo. También se puede organizar el producto por su tipo, agregando así, la descripción *LAPTOPS* y como vendedor, la marca de *HP*.

Se procede a cargar la imagen a la plataforma, para ello se debe cambiar el nombre de la imagen *.jpg* por el nombre del producto como se mencionó antes:

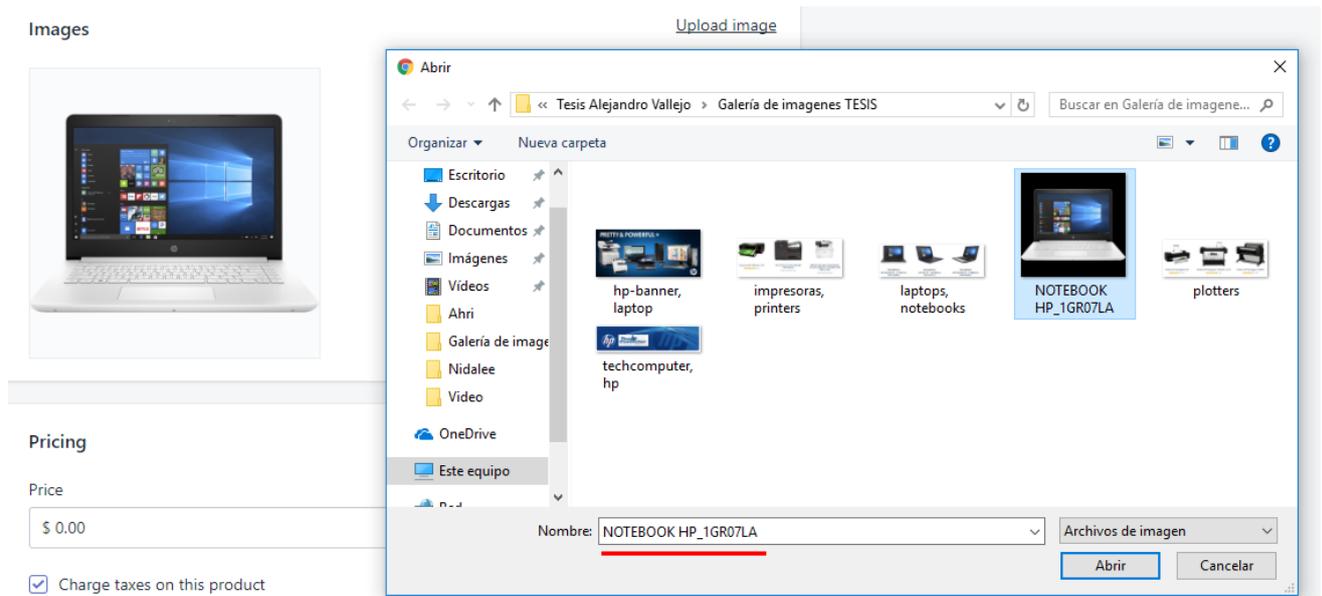


Figura 40. Texto de imagen laptop.

Así mismo, la plataforma permite ingresar etiquetas (*tags*) para, cuando el cliente utilice la búsqueda incorporada en la tienda, pueda encontrar el producto que busca. La utilización de etiquetas es fundamental para el SEO, ya que los buscadores utilizan las etiquetas de los productos para reflejarlos en sus resultados de búsqueda. Para esta *Laptop*, se utilizan las palabras clave: *laptop hp*, *notebook hp*, *computadora portátil hp*, *hp portátil*. Con estas palabras como etiquetas, se abarca toda la búsqueda que pueda hacer el cliente con respecto a laptops, así la tienda y el buscador mostrarán como resultado este producto.

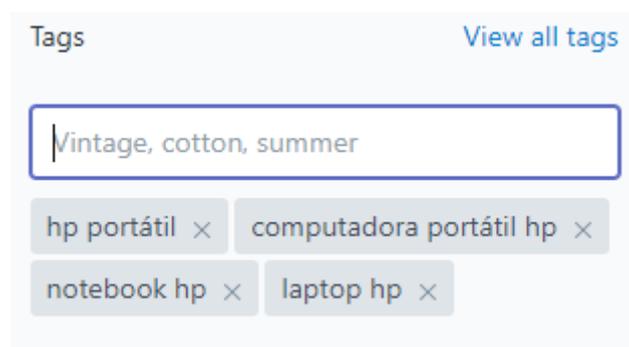


Figura 41. Tags.

El siguiente paso es agregar el precio del producto, en este caso la computadora portátil viene con un descuento, por lo que la plataforma permite escoger el precio actual y una comparativa con el precio sin descuento. Así mismo se configura la cantidad de producto disponible (*stock*) y habilitar la opción de que *Shopify* permita rastrear la cantidad de productos disponibles.

Pricing

Price	Compare at price
\$ 420.99 Precio oferta	\$ 459.00 Precio sin descuento

Charge taxes on this product

Inventory

SKU (Stock Keeping Unit)	Barcode (ISBN, UPC, GTIN, etc.)
4	
Inventory policy	Quantity
Shopify tracks this product's inventory	4

Allow customers to purchase this product when it's out of stock

Figura 42. Precio.

Y por último, la plataforma permite visualizar cómo Google muestra el producto en su búsqueda (SEO).

Search engine listing preview

[Edit website SEO](#)

NOTEBOOK HP - 14-BW002LA P/N:1GR07LA

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/notebook-hp-14-bw002la-p-n-1gr07la>

Características del sistema Sistema operativo Windows 10 Home 64 Familia de procesador Procesador de 7a generación Intel® Core™ i5 Procesador Intel® Core™ i5-72...

Figura 43. Precio.

Para visualizar el producto en la tienda, se debe seleccionar la opción de *Visualizar (View)*, así se muestra el producto final ya incorporado en la tienda virtual, con su respectivo descuento:



The screenshot shows a product page for an HP notebook. At the top, there is a dark blue navigation bar with links for 'Ingresar', 'Crear cuenta', 'Carrito', and a search bar. Below this is a white header with the HP logo and navigation links: 'Inicio', '¿Quienes somos?', 'Catálogo', and 'Contáctanos'. The main content area features a breadcrumb trail 'Inicio > NOTEBOOK HP - 14-BW002LA P/N:1GR07LA'. On the left, there is an image of the silver HP notebook. To the right of the image, the product name 'HP NOTEBOOK HP - 14-BW002LA P/N:1GR07LA' is displayed in large, bold letters. Below the name, the price is shown as '\$420.99' with a crossed-out original price of '\$459.00'. A teal button labeled 'Agregar al carrito' is positioned below the price. Underneath the button, the section 'Características del sistema' is visible, with 'Sistema operativo' listed as 'Windows 10 Home 64'.

Figura 44. Producto Final.

Se procede a configurar el resto de productos en la tienda virtual de la misma manera descrita en el apartado anterior. Se adjuntan las imágenes de todos los productos con su respectivo *nombre.jpg*, las etiquetas utilizadas para la optimización SEO:

Add product

Title
NOTEBOOK HP PROBOOK 640 G2 I7 P/N:Y7C43LT

Description

Características del sistema
 Familia de procesadores
 Procesador Intel® Core™ i7 de 6a generación
 Tecnología del procesador
 Intel® Core™ i7 con la tecnología vPro™

Peso
 A partir de 1,95 Kg

Memoria
 4 GB de SDRAM DDR4-2133 (1 x 4 GB)

Sales channels
 Visible on 1 of 1 [Manage](#)

Online Store

Organization
 Product type
 LAPTOPS

Vendor
 HP

Collections
 Search for collections

Add this product to a collection so it's easy to find in your store.

Figura 45. Agregar Laptop.

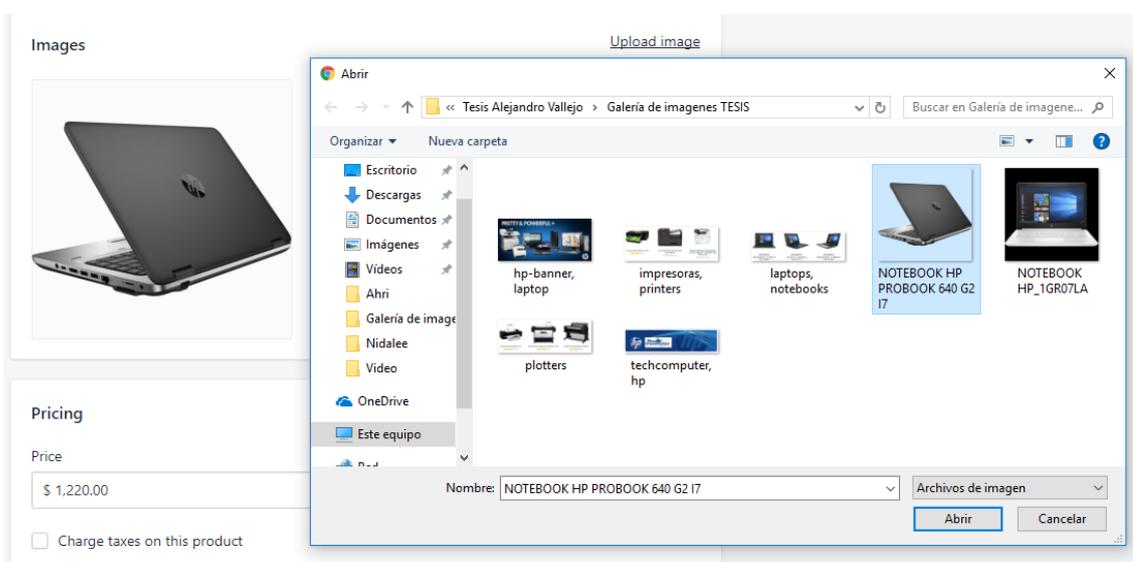


Figura 46. Agregar Imagen.

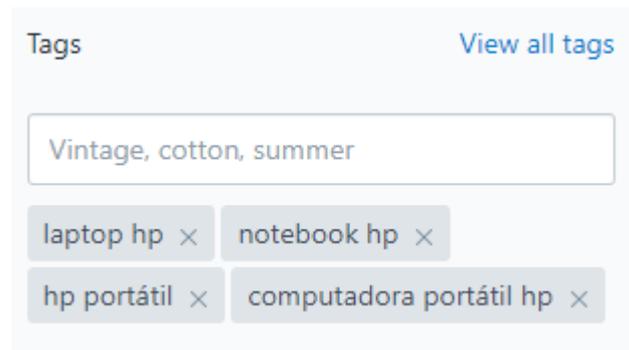


Figura 47. Tags.

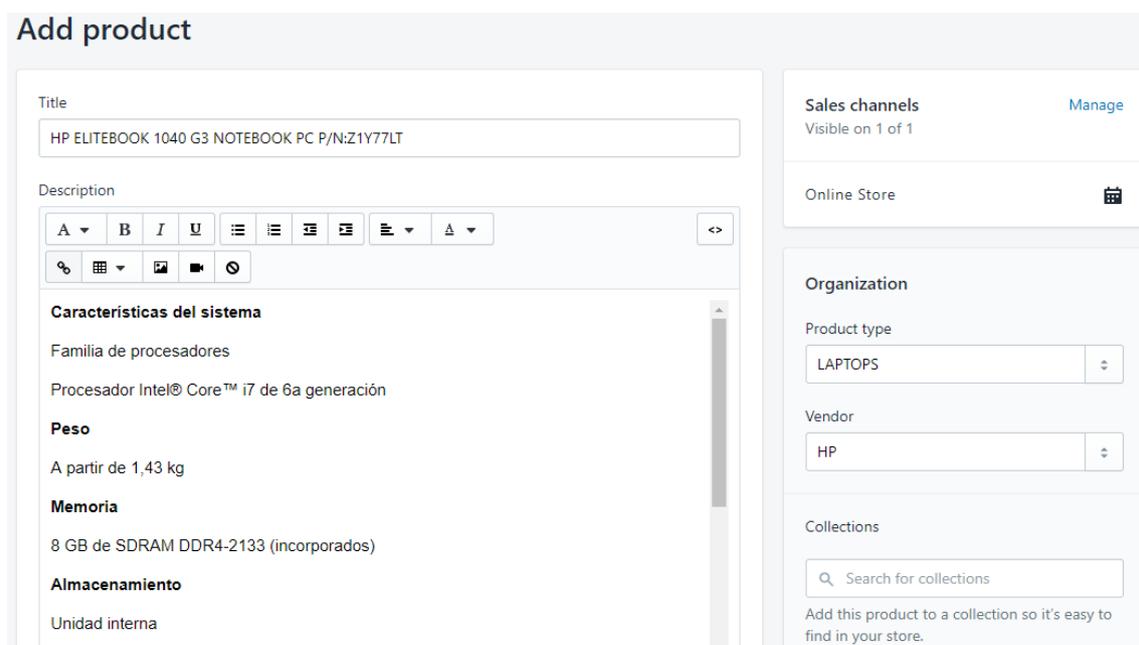


Figura 48. Agregar Laptop.

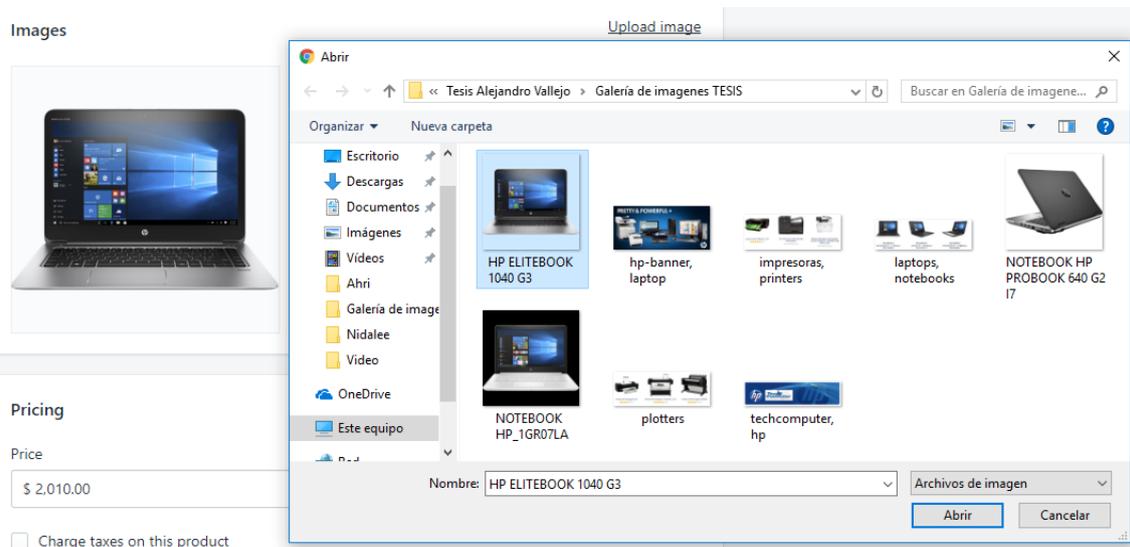


Figura 49. Agregar Laptop.

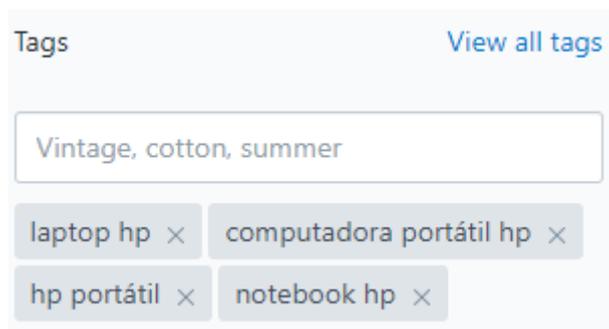


Figura 50. Tags.

Una vez agregadas las computadoras portátiles, se procede a agregar las impresoras de la misma manera. Se adjuntan las imágenes correspondientes.

De igual manera que con las portátiles, se agrega el tipo de producto: **IMPRESORAS**.

Add product

Title
IMPRESORA EPRINT HP OFFICEJET 7110 A3 P/N:CR768A

Description

Especificaciones

Velocidad de impresión en negro:
ISO: Hasta 15 ppm 1

Velocidad de impresión color:
ISO: Hasta 8 ppm 1

Ciclo de trabajo (mensual, A4)
Hasta 12000 páginas

Volumen de páginas mensual recomendado
200 a 800 2

Sales channels [Manage](#)
Visible on 1 of 1

Online Store

Organization

Product type
IMPRESORAS

Vendor
HP

Collections

Search for collections

Add this product to a collection so it's easy to find in your store.

Figura 51. Agregar impresora.

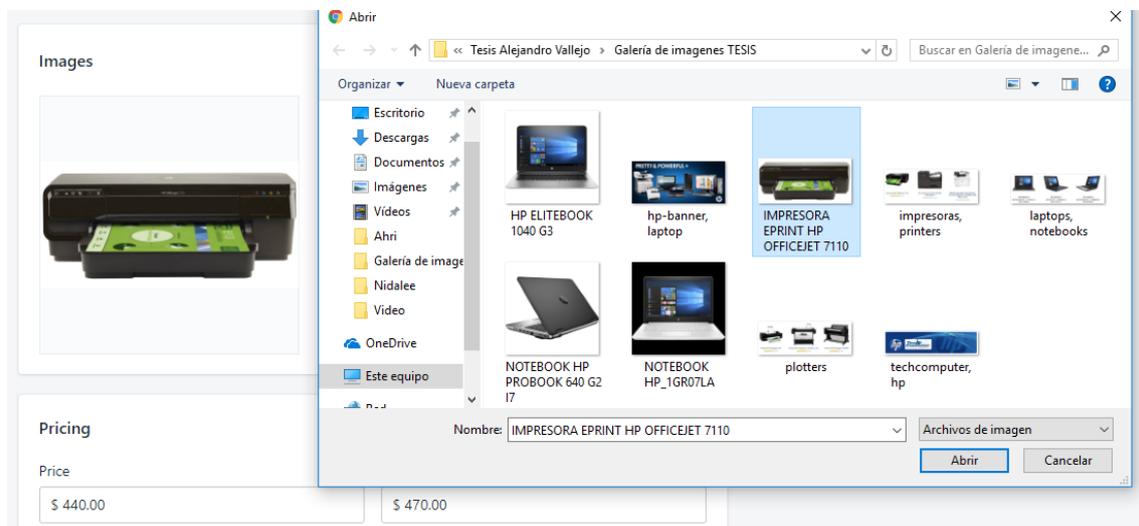


Figura 52. Agregar impresora.

Se utilizan los siguientes *Tags* para impresoras: *impresora hp*, *printer hp*.

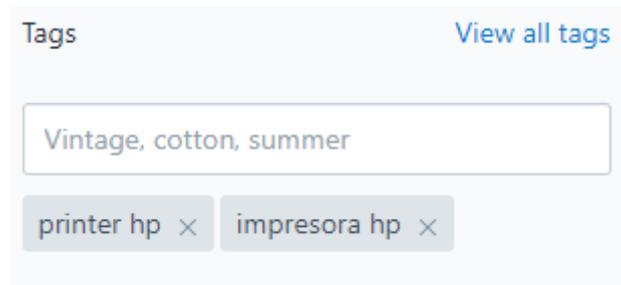


Figura 53. Tags.

Add product

Title

Description

A B I U [List Icons] [Align Icons] [Color Icon]

[Link Icon] [Table Icon] [Image Icon] [Video Icon] [Audio Icon]

Características:

Impresión HP LaserJet inalámbrica accesible y compartida en la casa u oficina, utilizando una de las impresoras láser más eficientes en el uso de energía del planeta.212 Imprima desde prácticamente cualquier lugar con HP ePrint.13 Conecte e imprima con HP Smart Install.

- Velocidad de impresión 19 ppm b&n.
- Ciclo de trabajo mensual hasta 5000 páginas.
- Capacidad de impresión móvil HP ePrint, Apple AirPrint™.
- Pto. USB, Wireless.
- Memoria 8 mb.

Sales channels [Manage](#)

Visible on 1 of 1

Online Store

Organization

Product type

Vendor

Collections

Figura 54. Agregar impresora.

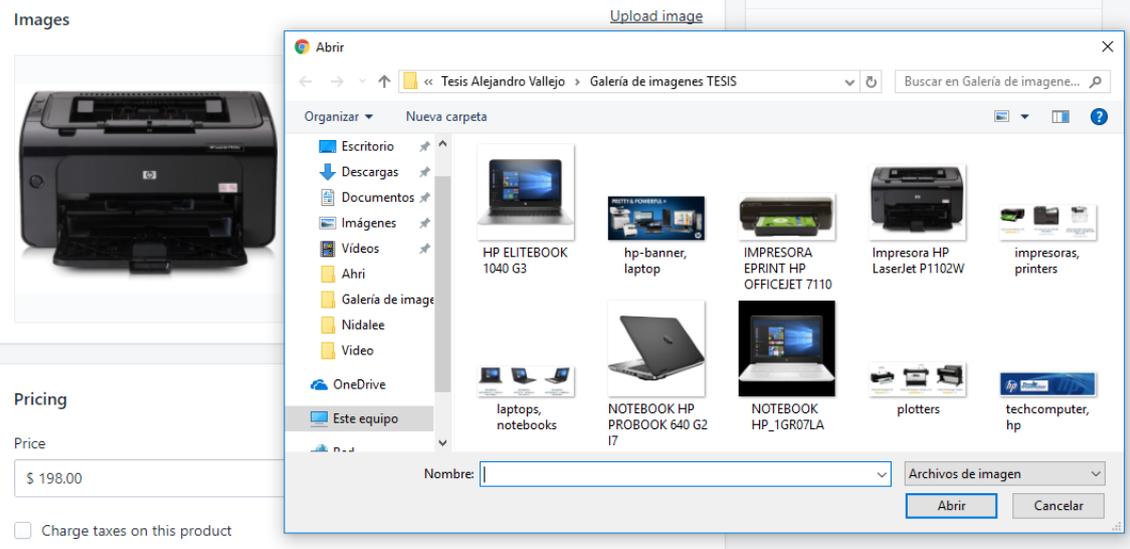


Figura 55. Agregar impresora.

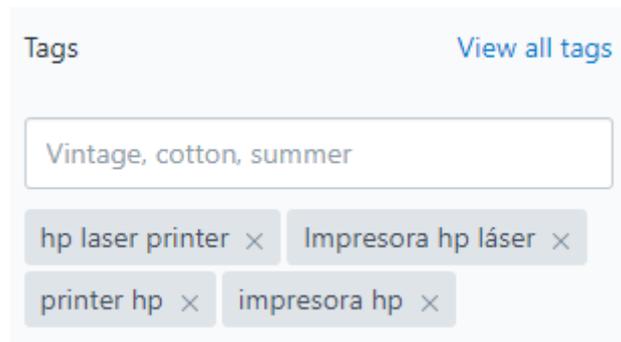


Figura 56. Tags.

Add product

Title

Impresora HP Color LaserJet Enterprise CM775dn Mfp

Description

Características:

Facilite impresión en color de gran volumen y con calidad profesional en una amplia gama de tamaños de papel, hasta A3, con capacidad de papel de hasta 4350 hojas. 1 Haga visualización previa y edite trabajos de escaneo. Administre de forma central los criterios de impresión. Proteja información empresarial crítica.

- Funciones: Impresión, copia, escaneo, envío digital, USB de acceso fácil.
- Velocidad de impresión en negro hasta 30 ppm negro/ 30 ppm color.
- Ciclo de trabajo mensual hasta 120000 páginas.
- Capacidad de impresión HP ePrint. Apple AirPrint.
- USB 2.0.
- Memoria 1536 MB.

Sales channels [Manage](#)

Visible on 1 of 1

Online Store

Organization

Product type

IMPRESORAS

Vendor

HP

Collections

Search for collections

Figura 57. Agregar impresora.

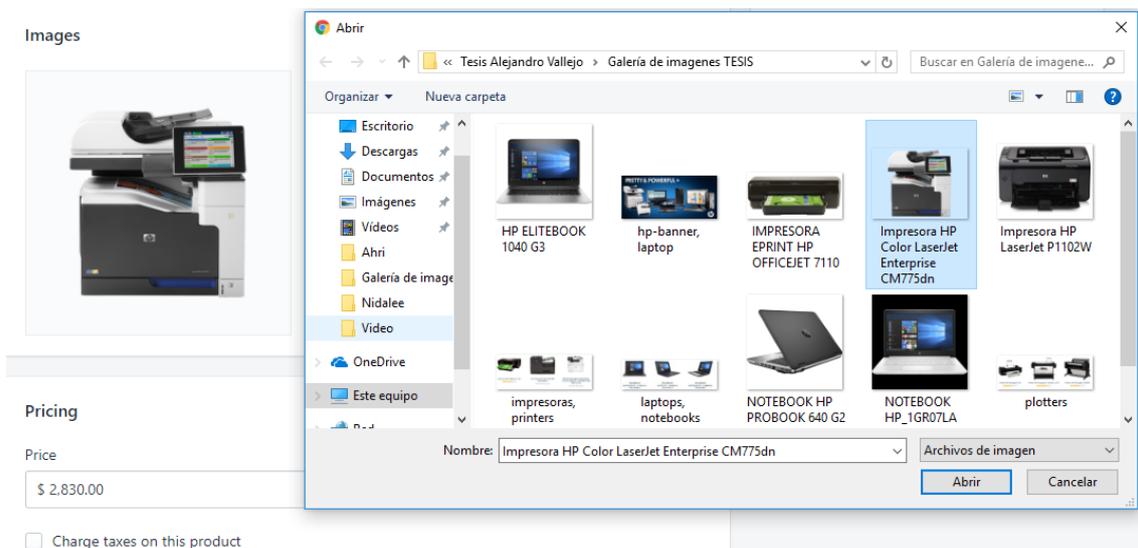


Figura 58. Agregar impresora.

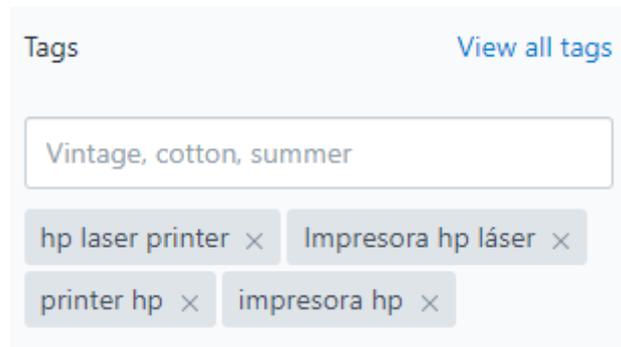


Figura 59. Tags.

Una vez finalizadas las impresoras, se continúa agregando el escáner en la tienda virtual, utilizando los mismos procedimientos:

Se agrega también el tipo de producto: *ESCÁNER*

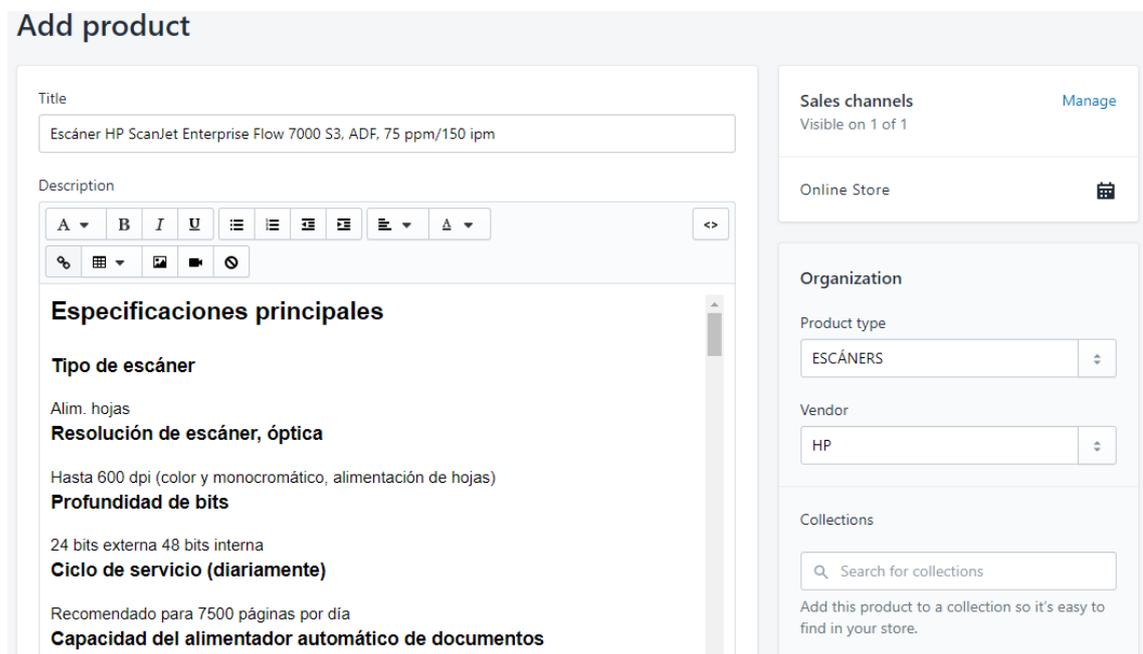


Figura 60. Agregar escáner.

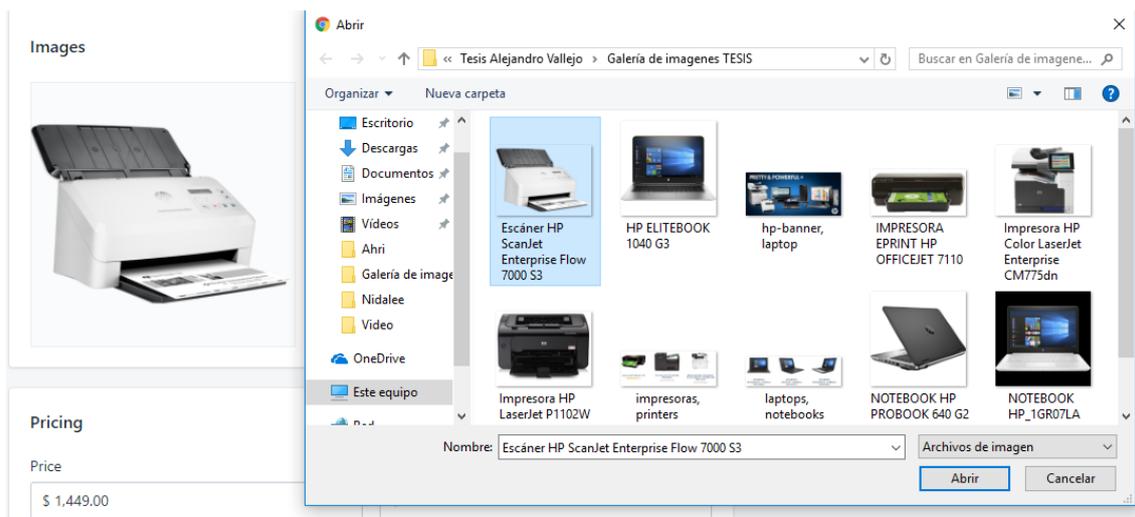


Figura 61. Agregar escáner.

Las etiquetas (*tags*) utilizadas para los escáneres son: *escáner hp*, *scanner hp*, *scanner Enterprise*.

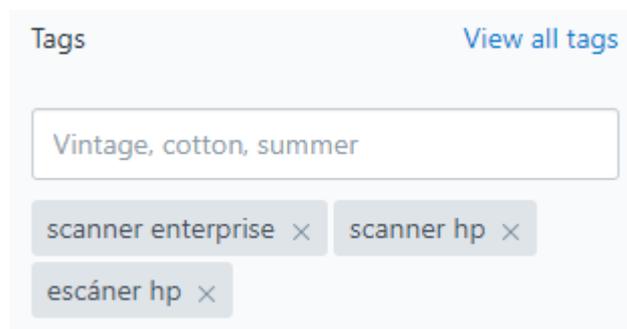


Figura 62. Tags.

Add product

Title
Scanner Hp Scanjet 7500 Cama Plana 1e Automatic Duplex

Description

Obtenga un escaneo rápido y resultados de imagen excelentes.
Obtenga un escaneo rápido y confiable, hasta 50 ppm/100 ipm a 200 dpi en blanco y negro, escala de grises y color.
Escanee hasta 100 páginas a la vez y elija de una variedad de tamaños; hasta 86 cm/34 pulgadas de longitud.
Escanee libros, libros de contabilidad, notas, tarjetas y mucho más utilizando el escáner plano de tamaño oficina.
Personalice perfiles de escaneo y accédalos fácilmente, utilizando el visor LCD de cuatro líneas.

Integre y mejore fácilmente la administración de documentos.
Simplifique las tareas de escaneo con el software HP Smart Document Scan, y mejore automáticamente imágenes para obtener escaneos perfectos.
Integre perfectamente este escáner a flujos de trabajo existentes, mediante los controladores con recursos completos.
Use los recursos incorporados de reconocimiento óptico de caracteres (OCR) para optimizar los escaneos y luego guárdelos en diferentes formatos de archivo.

Sales channels [Manage](#)
Visible on 1 of 1

Online Store

Organization

Product type
ESCÁNERS

Vendor
HP

Collections
Search for collections

Add this product to a collection so it's easy to find in your store.

Taas [View all taas](#)

Figura 63. Agregar escáner.

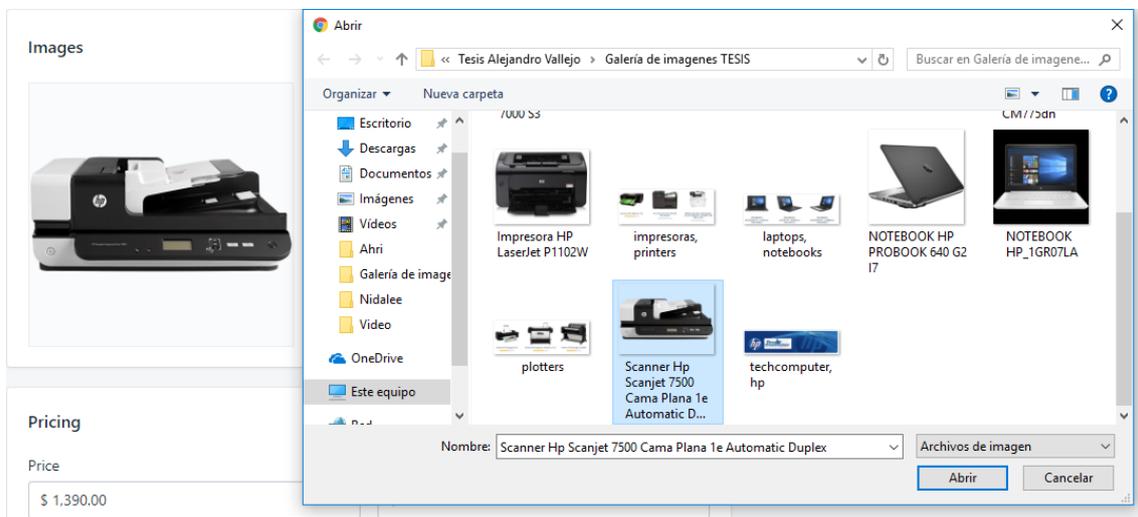


Figura 64. Agregar escáner.

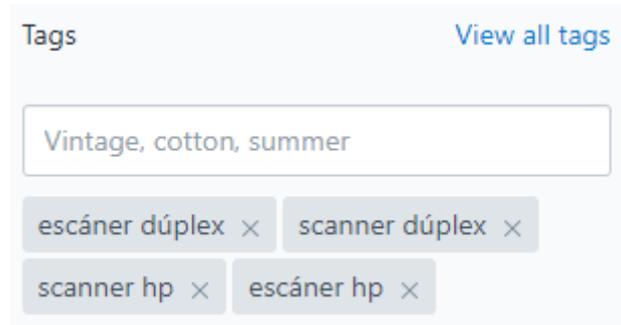


Figura 65. Tags.

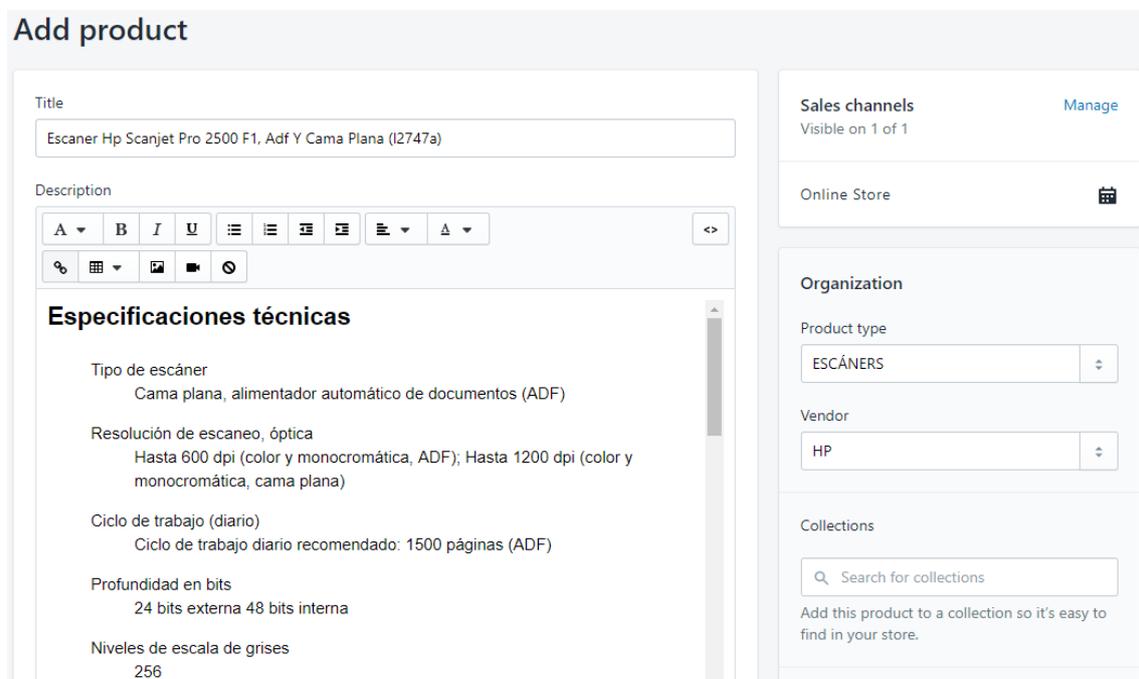


Figura 66. Agregar escáner.

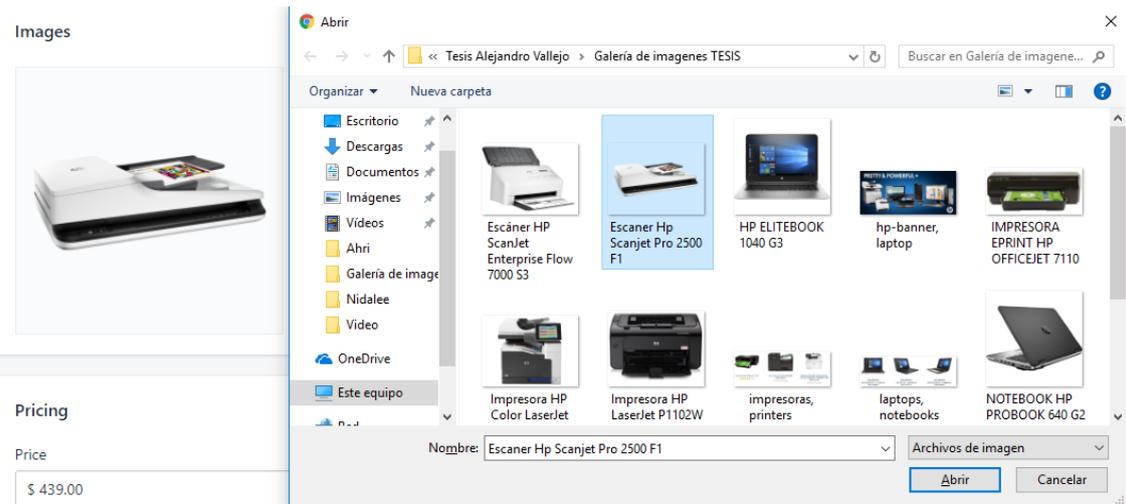


Figura 67. Agregar escáner.

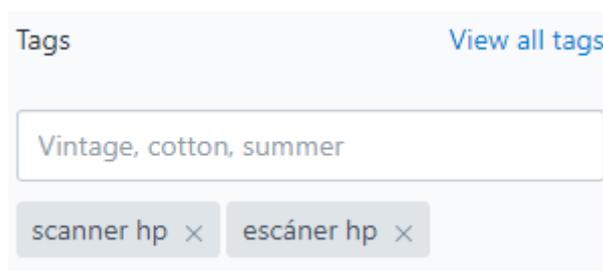


Figura 68. Tags.

Continúa el proceso de agregar productos, esta vez se agregarán los *Plotters*. Se utiliza el tipo de producto: *PLOTTERS*.

< Products

Add product

Title
Plotter Multifunción Hp Designjet T830 36 Pulgadas.wi-fi Mfp

Description

Hoja de datos de HP

Ver documento
funciones

Impresión, copia, escaneo

Tiempo de impresión mecánica, dibujo lineal, modo económico, sencillo

82 impresiones D por hora

FCC

las emisiones de FCC Clase A - para el uso en ambientes comerciales, no residenciales

Sales channels [Manage](#)
Visible on 1 of 1

Online Store

Organization

Product type
PLOTTERS

Vendor
HP

Collections

Search for collections

Add this product to a collection so it's easy to find in your store.

Figura 69. Agregar Plotter.

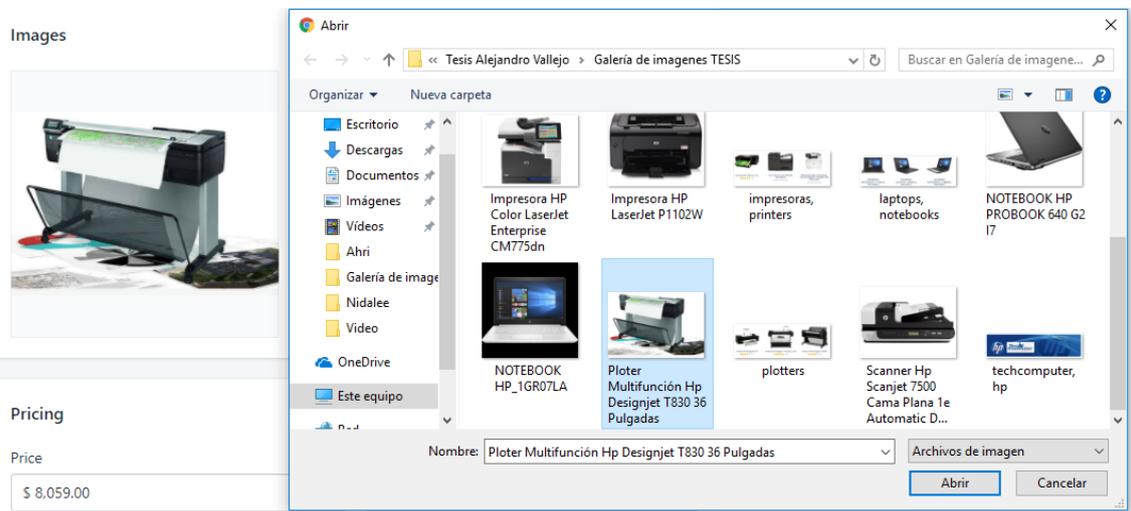


Figura 70. Agregar Plotter.

Las etiquetas utilizadas para los Plotters son: *plotter hp*, *plotter multifunción*, *plotter designjet*.

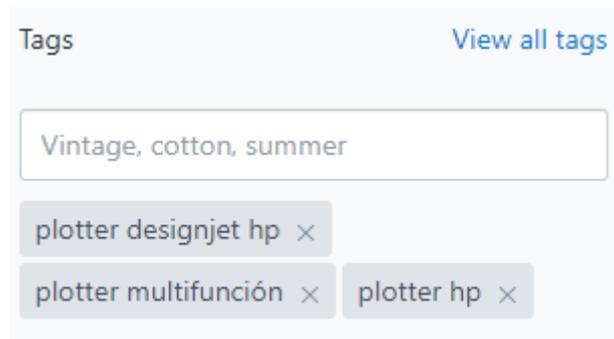


Figura 71. Tags.

Add product

Title
Plotter Hp Designjet T120 Impresion Gran Formato Usb Wifi 24

Description

A B I U [List icons] [Align icons] [Color icon]

[Link icon] [Grid icon] [Image icon] [Video icon] [Audio icon]

General	
Tipo de impresora	24" impresora de gran formato - chorro de tinta - color
Localización	Inglés, Francés, Portugués, Español / Canadá, América Latina, Estados Unidos
Impresora	
Tecnología de inyección de tinta	HP Thermal Inkjet
Paleta de tinta admitida (colores)	4 tintas - cian, magenta, amarillo, pigmento negro
Tamaño mínimo de gota	12 pl (negro), 5.5 pl (color)

Sales channels [Manage](#)
Visible on 1 of 1

Online Store

Organization

Product type
PLOTTERS

Vendor
HP

Collections

Search for collections

Add this product to a collection so it's easy to find in your store.

Figura 72. Agregar Plotter.

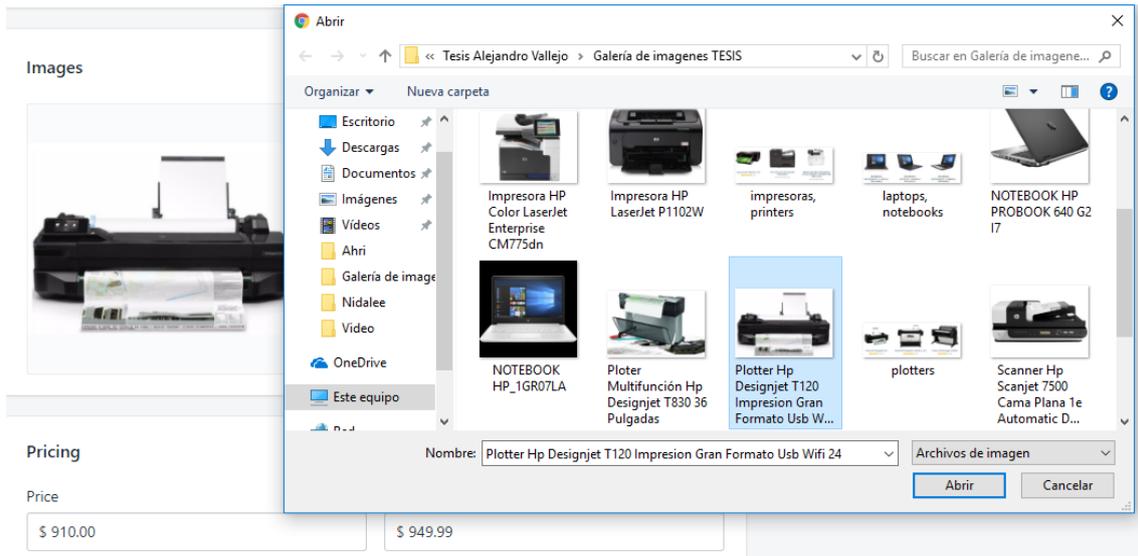


Figura 73. Agregar Plotter.

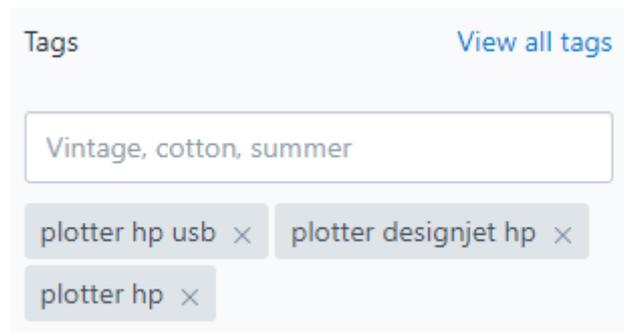


Figura 74. Tags.

Add product

Title
Plotter Hp Designjet T520 36 Wifi A0

Description

PLOTTER HP DESIGNJET T520 DE GRAN FORMATO A0 DE 90X50cm

Especificaciones de memoria

Memoria, estándar

- 1 GB

Disco duro

- Ninguno/a

Especificaciones técnicas

Calidad de impresión (óptima)
Color: Optimizada hasta 2400 x 1200 dpi
Negro: Hasta 2400 x 1200 dpi optimizados desde 1200 x 1200 dpi de entrada, con optimización para papel fotográfico seleccionado

Sales channels [Manage](#)
Visible on 1 of 1

Online Store

Organization

Product type
PLOTTERS

Vendor
HP

Collections
Search for collections
Add this product to a collection so it's easy to find in your store.

Tags [View all tags](#)

Figura 75. Agregar Plotter.

Images



Pricing

Price
\$ 2,310.00

Abierto

« Tesis Alejandro Vallejo » Galería de imágenes TESIS

Buscar en Galería de imágenes...

Organizar Nueva carpeta

- Escritorio
- Descargas
- Documentos
- Imágenes
- Videos
- Ahri
- Galería de imágenes
- Nidalee
- Video
- OneDrive
- Este equipo

NOTEBOOK HP_1GR07LA

Ploter Multifunción Hp Designjet T830 36 Pulgadas

Plotter Hp Designjet T120 Impresion Gran Formato Usb W...

Plotter Hp Designjet T520 36 Wifi A0

plotters

Scanner Hp Scanjet 7500 Cama Plana 1e Automatic D...

techcomputer, hp

Nombre: Plotter Hp Designjet T520 36 Wifi A0 Archivos de imagen

Abrir Cancelar

Figura 76. Agregar Plotter.

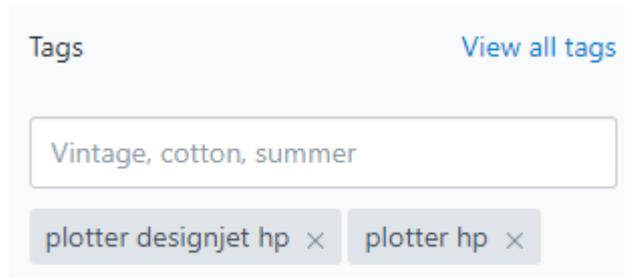


Figura 77. Tags.

Para finalizar con los productos de la tienda, se agrega un último tipo de producto: *ACCESORIOS*. El cual consta de *mouse*, *teclado*, *memoria usb* y *parlantes*.

Add product

Title

Description

A ▼ B I U [List icons] ↔

[Link, Table, Image, Video, Embed icons]

El negro X3000 Wireless Mouse de HP incluye un nano-receptor USB que se conecta al ordenador con Windows para recibir comandos sin la necesidad de un cable. Este ratón óptico con un sensor de 1200 dpi funciona en la mayoría de las superficies y proporciona movimientos del cursor exactos. El ratón tiene dos botones y una rueda de desplazamiento puede hacer clic. Dos pilas AA se incluyen para alimentar el ratón.

Interfaz	USB
Sensor óptico	1200 dpi
Tecnología inalámbrica	2.4 GHz RF
Botones	3
Rueda de desplazamiento	Sí
requerimientos de energía	2 x pilas AA (incluido)
Dimensiones	3.7 x 2.2 x 1.5" (9.5 x 5.7 x 3.9 cm)
Peso	0,18 lb (0,1 kg)

Sales channels Manage

Visible on 1 of 1

Online Store 🛒

Organization

Product type

Vendor

Collections

Add this product to a collection so it's easy to find in your store.

Figura 78. Agregar mouse.

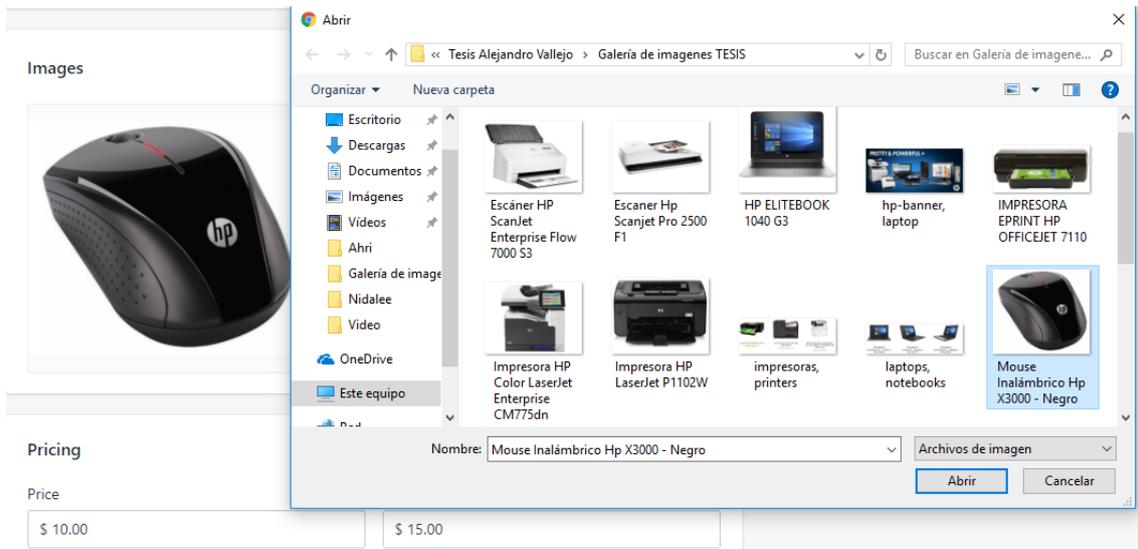


Figura 79. Agregar mouse.

Para las etiquetas del ratón, se utilizan las siguientes: *mouse hp*, *ratón hp*, *mouse para notebook*, *mouse inalámbrico hp*, *mouse para pc*, *mouse wireless*, *mouse con pilas*. Tratando así de cubrir con todas las descripciones que puedan solicitar los usuarios.

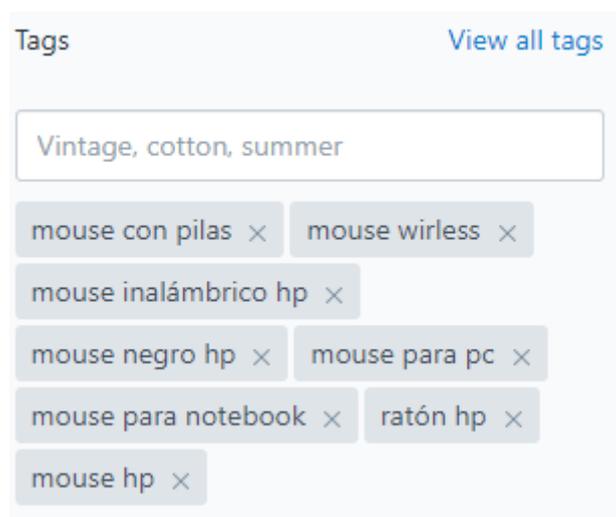


Figura 80. Tags.

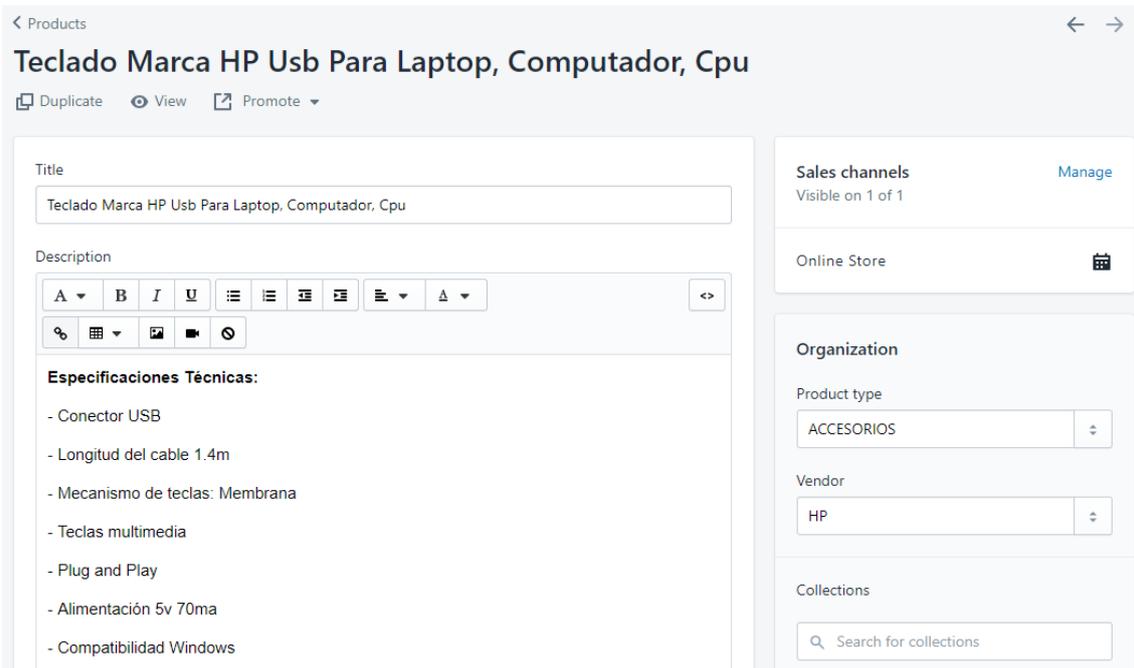


Figura 81. Agregar teclado.

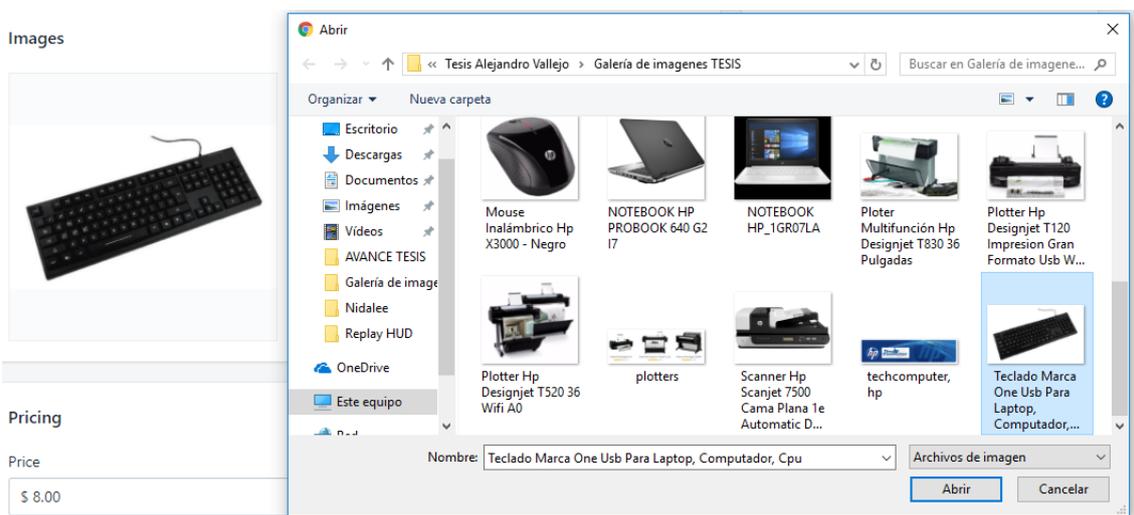


Figura 82. Agregar teclado.

Para el teclado se utilizan las siguientes etiquetas: *teclado hp*, *keyboard hp*, *keyboard hp notebook*, *teclado para notebook*, *teclado para laptop*.

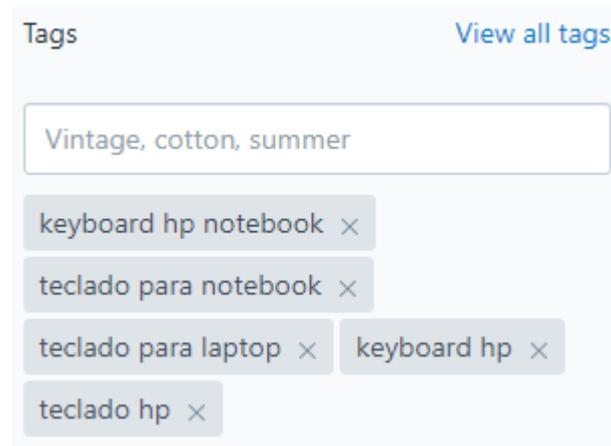


Figura 83. Tags.

Memory Flash, Pen Drives Mini Usb, Pequeño Marca Hp 16 Gb

Title
Memory Flash, Pen Drives Mini Usb, Pequeño Marca Hp 16 Gb

Description

ESPECIFICACIONES:

Interface	USB1.1/2.0
Capacidad	16 GB
Data Transfer Rate	Maxima lectura 25MB/sec
Write Protect	No
Power Supply	DC 5V ± 5%
Dimensions	30.5 mm x 16.0 mm x 9.4 mm

Sales channels
Visible on 1 of 1

Organization
Product type: ACCESORIOS
Vendor: HP

Collections
Search for collections

Figura 84. Agregar USB.

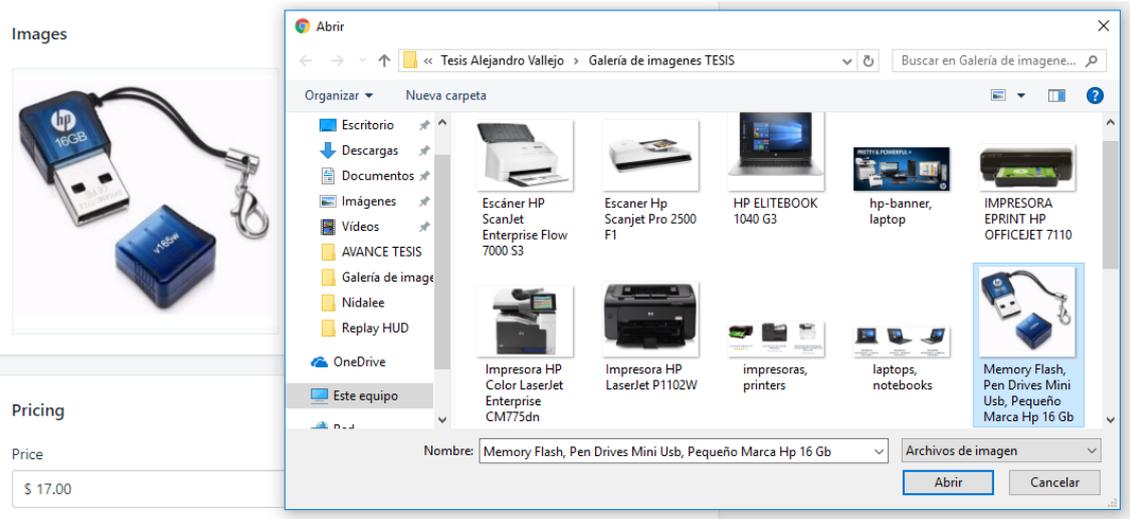


Figura 85. Agregar USB.

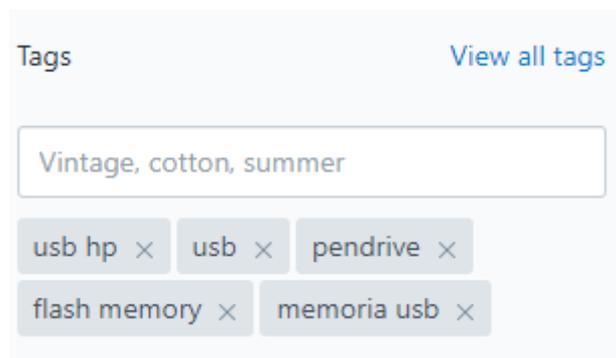


Figura 86. Tags.

< Products

Add product

Title
Parlantes Subwoofer Para Pc o Laptop, 6w + 3x2

Description

Especificaciones:

- Tamaño del altavoz: 112 x 110 x 140mm
- Cable usb: 80 cm
- Cable de audio: 80 cm
- Potencia del altavoz: 5W + 3x2
- Respuesta de frecuencia: 25Hz-17 KHz.
- Separación: $\geq 40\text{dB}$
- Ruido: $\geq 80\text{dB}$
- Fácil de usar, con estilo, calidad de sonido.

Sales channels [Manage](#)
Visible on 1 of 1

Online Store

Organization

Product type
ACCESORIOS

Vendor
SUBWOOFER

Collections
Search for collections

Figura 87. Agregar parlantes.

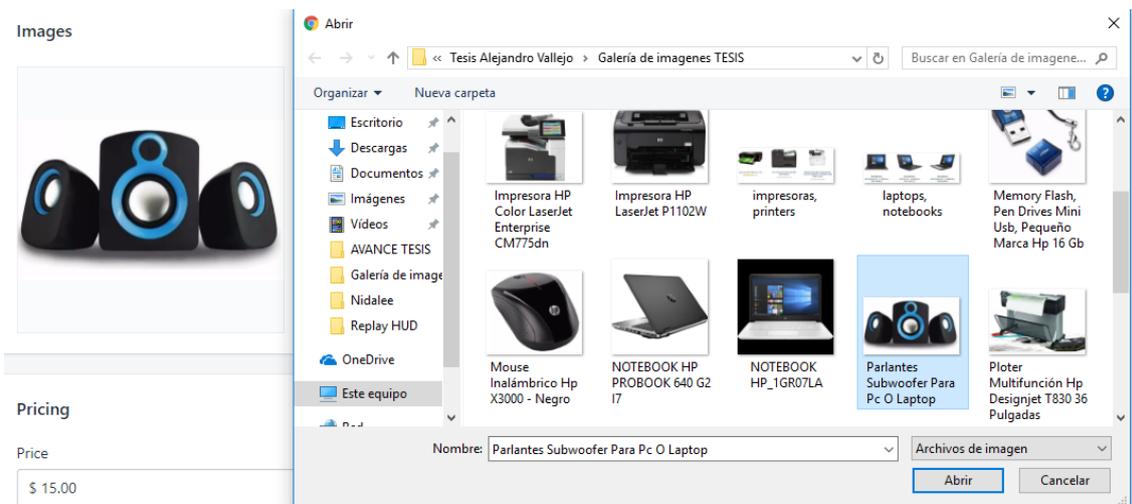


Figura 88. Agregar parlantes.

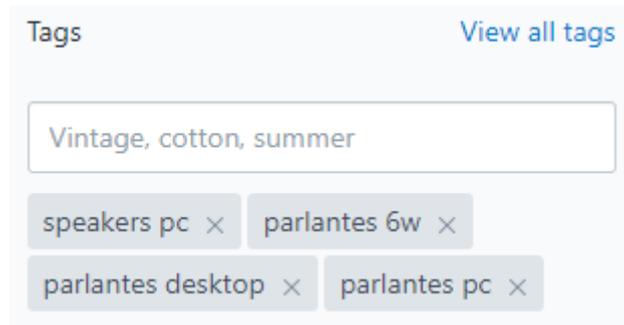


Figura 89. Agregar parlantes.

Ya se tienen todos los productos agregados a la tienda virtual. La figura 87 representa el resultado:

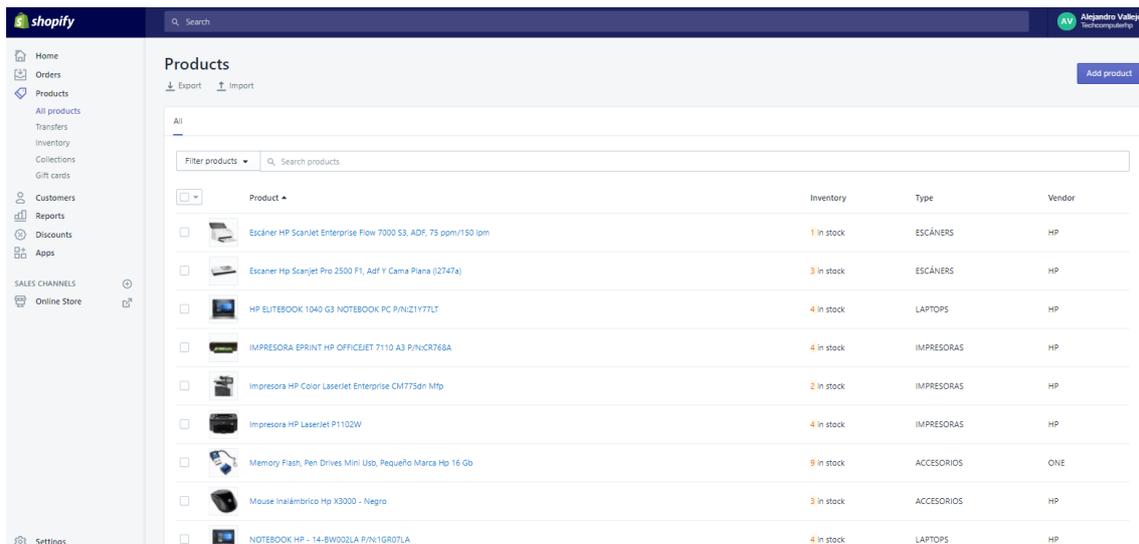


Figura 90. Vista de todos los productos.

Ahora que se tienen todos los productos agregados, se puede configurar un apartado para los productos en descuento. Para ello, se ingresa a la configuración de la página inicial de la tienda y se selecciona el apartado de *Feature Collection* el cual se debe cambiar el nombre por *Descuentos*.

Allí se tiene una opción para editar la colección y agregar los productos que se ingresó con descuentos. Se tiene una opción para incluir un círculo de descuento el cual se va a marcar (*Show sale circle*).

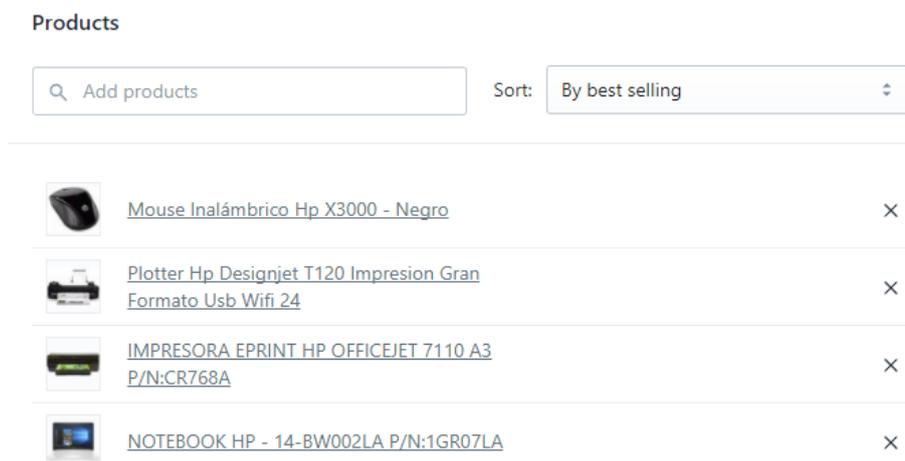


Figura 91. Productos en descuento.

Y el resultado de agregar los productos con descuento, se puede visualizar en la página de inicio de la tienda virtual:



Figura 92. Productos en descuento.

3.3 Implementación de registro autenticación de usuarios

Shopify ofrece la posibilidad de que los clientes de la tienda puedan crearse una cuenta personal de forma gratuita y sin complicaciones. Los servidores como se mencionó anteriormente son virtuales y la propia plataforma asegura integridad con los datos del cliente. El número de cuentas es ilimitada y cualquier persona puede acceder a su espacio en la tienda, donde pueda revisar o cambiar los datos personales de la cuenta o ver su historial de compras.

La única configuración que se debe hacer en la tienda virtual es sencillamente permitir que las personas que desean comprar, registren una cuenta propia.

En la figura 31 de la página 51, se puede visualizar la opción de que cada persona que quiera realizar una compra, debe registrar una cuenta primero, de lo contrario no podrá realizar compras en la tienda. Solo se debe aplicar esa opción para que automáticamente la plataforma agregue un apartado de *Ingresar a la cuenta o Crear cuenta nueva*.

Cuando se activa la funcionalidad de cuentas de clientes en la tienda en línea, **Shopify** guarda la siguiente información en cada cuenta de cliente, protegida por una contraseña que sólo y exclusivamente conoce el cliente:

Datos sobre la identidad del cliente.

Su historial de pedidos.

El estado de los pedidos activos bajo una contraseña.

Sólo se puede asociar una dirección de email con un cliente. Si se necesita cambiar la dirección de email de un cliente, tan solo debe editar su perfil.



Figura 93. Ingresar, crear cuenta.

La prueba para la creación de una cuenta como cliente se verá en el capítulo 4, en el apartado 4.4 Pruebas de creación de cuentas (sistema de autenticación).

3.4 Validación del método de pago (Paypal)

Como se mencionó anteriormente, el método de pago que se utiliza en la tienda virtual es por medio de PayPal.

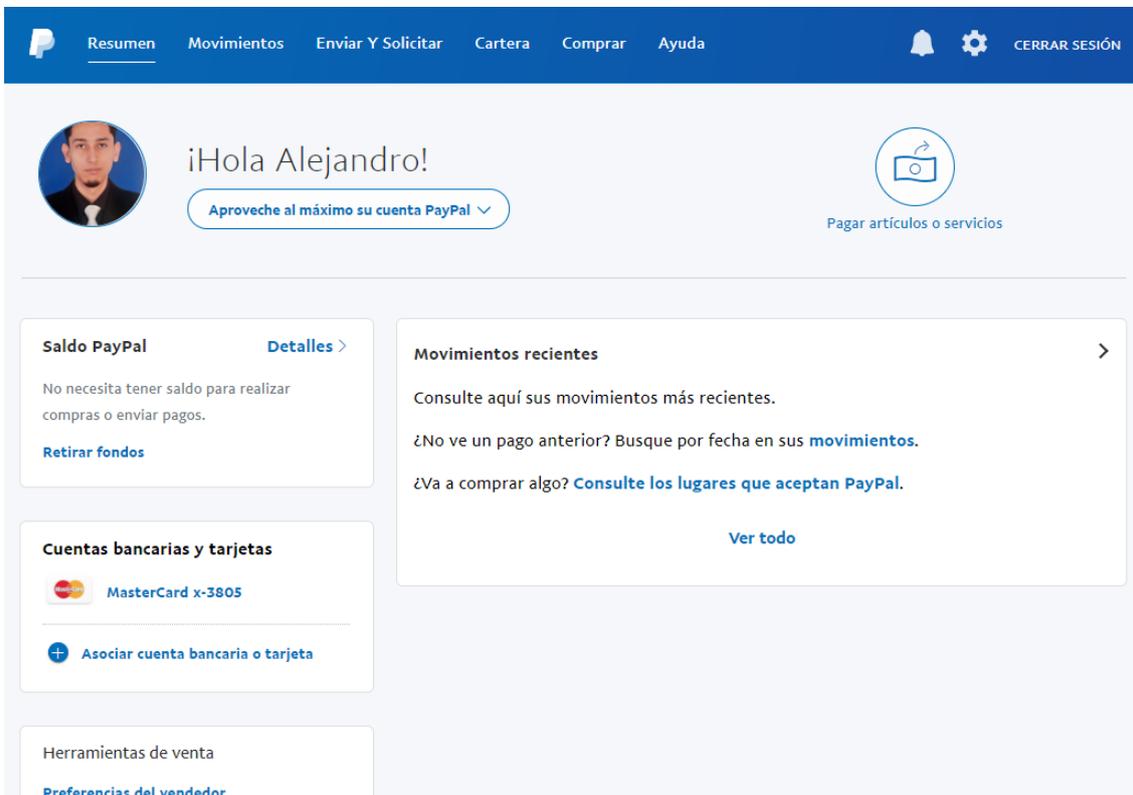
PayPal es un servicio global que permite enviar y recibir pagos a una cuenta asociada a un usuario, mediante el uso de una tarjeta de crédito y con la seguridad de que no se compartirá la información financiera de la persona. Este servicio es muy reconocido por su alta seguridad de sus cuentas. Cuenta con excelentes protocolos de seguridad y con certificaciones.

Para utilizar PayPal en la tienda virtual es necesario tener una cuenta activa por parte del administrador de la tienda. La cuenta financiera que se utiliza para este proyecto es la de Alejandro Vallejo. En esta cuenta se acreditará el dinero generado por las ventas de la tienda.

Cabe resaltar que la cuenta debe tener como región **Ecuador**, para que no exista ningún problema al momento de cobrar una venta. Para asegurar la creación de una cuenta en Ecuador se debe verificar el siguiente URL.ec (*Ecuador*).

 PayPal, Inc. [US] | <https://www.paypal.com/ec/home>

Cuenta PayPal de Alejandro Vallejo:



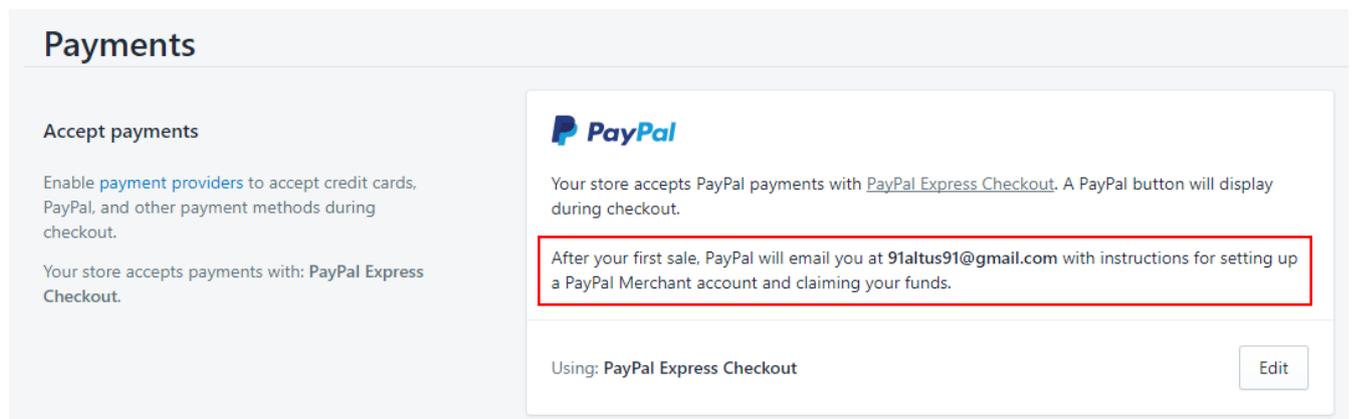
The screenshot shows the PayPal Administrator interface. At the top is a blue navigation bar with links: Resumen, Movimientos, Enviar Y Solicitar, Cartera, Comprar, Ayuda, a bell icon, a gear icon, and CERRAR SESIÓN. Below the navigation bar is a user profile section with a circular profile picture of Alejandro Vallejo, the text "¡Hola Alejandro!", a button "Aproveche al máximo su cuenta PayPal", and a "Pagar artículos o servicios" icon. The main content area is divided into several sections: "Saldo PayPal" with a "Detalles" link and a "Retirar fondos" button; "Cuentas bancarias y tarjetas" showing a "MasterCard x-3805" and a button to "Asociar cuenta bancaria o tarjeta"; "Herramientas de venta" with a "Preferencias del vendedor" link; and "Movimientos recientes" with a "Ver todo" link. The "Movimientos recientes" section contains the text: "Consulte aquí sus movimientos más recientes. ¿No ve un pago anterior? Busque por fecha en sus movimientos. ¿Va a comprar algo? Consulte los lugares que aceptan PayPal."

Figura 94. Cuenta PayPal Administrador.

Shopify permite la configuración de la cuenta PayPal cuando se genere la primera venta de la tienda virtual. Esta información se la puede encontrar en

Settings -> Payments (configuración->Pagos) desde la página de inicio de la tienda.

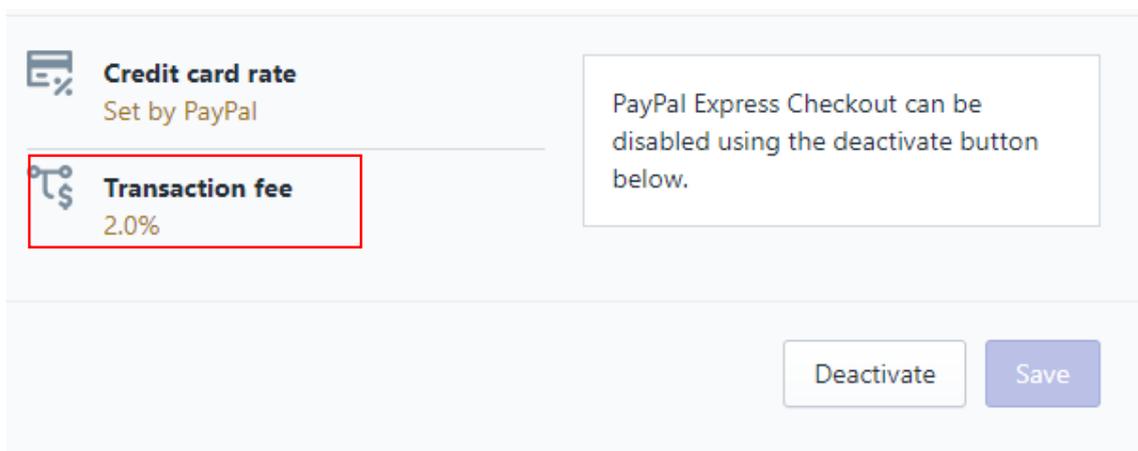
La plataforma notifica que, después de la primera venta, se enviará un correo a la cuenta del administrador con instrucciones para configurar la cuenta PayPal y así reclamar el pago por parte del cliente.



The screenshot shows the 'Payments' section in a Shopify admin interface. On the left, under 'Accept payments', it states: 'Enable payment providers to accept credit cards, PayPal, and other payment methods during checkout. Your store accepts payments with: PayPal Express Checkout.' The main content area features the PayPal logo and the text: 'Your store accepts PayPal payments with [PayPal Express Checkout](#). A PayPal button will display during checkout.' A red rectangular box highlights a message: 'After your first sale, PayPal will email you at 91altus91@gmail.com with instructions for setting up a PayPal Merchant account and claiming your funds.' At the bottom, it says 'Using: PayPal Express Checkout' and has an 'Edit' button.

Figura 95. Configuración de Pago PayPal.

Es importante destacar también que **Shopify** cobra una tasa del 2% del producto vendido para ingresos propios de la plataforma. Esta información se puede apreciar dentro de la misma configuración del método de pago.



The screenshot shows the 'Transaction fee' configuration page. It features a 'Credit card rate' section with a 'Set by PayPal' label. Below it, the 'Transaction fee' is set to '2.0%' and is highlighted with a red rectangular box. To the right, a text box contains the message: 'PayPal Express Checkout can be disabled using the deactivate button below.' At the bottom right, there are two buttons: 'Deactivate' and 'Save'.

Figura 96. Configuración de Pago PayPal.

Para que un cliente pueda realizar una compra en la tienda virtual, es necesario que cuente con su respectiva cuenta PayPal, ya que al momento de generar una compra, la tienda virtual dará como opción de pago PayPal.

3.5 Definición para entregas a domicilio

TECHCOMPUTER se compromete a enviar todo producto comprado en la tienda virtual a las puertas del hogar del cliente. Es una política externa a la tienda virtual.

Al momento en que el cliente genere una compra, la plataforma automáticamente despachará el producto del inventario y notificará al administrador que una venta se ha generado. Una vez se verifique el pago por el producto, la empresa hará el envío del paquete hacia la dirección donde el cliente solicite, para ello la empresa se pondrá en contacto mediante el número de celular que el cliente registró al momento de crear su cuenta en la tienda virtual.

TECHCOMPUTER ofrece un servicio a domicilio propio de la empresa. Cuenta con transporte personalizado y conductores capacitados en el área de movilización de productos.

Al momento en que la empresa emita la factura, se realizará un recargo adicional por el valor del transporte independiente de la compra realizada.

CAPÍTULO 4

PRUEBAS DE FUNCIONALIDAD

Para empezar a vender con la tienda virtual ya creada, es necesario desactivar una contraseña que *Shopify* provee desde la creación de la tienda. Esta contraseña viene por defecto al momento de crear la tienda virtual y hace que la tienda esté fuera de servicio durante todo el proceso de diseño.

Ahora que todo el diseño se implementó correctamente, es momento de habilitar la tienda virtual para que empiece a generar ventas:

Your Online Store isn't open yet

Don't forget to remove your password page when you're ready to start selling.

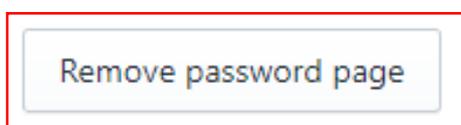


Figura 97. Remover contraseña de Tienda.

Al momento de hacer clic en remover contraseña, la página muestra la opción de establecer una contraseña para la página y lo único que se debe hacer es quitar el *visto* (*check*) de esta opción para que la tienda quede activa y se pueda empezar a vender.

Password page

You can protect your store with a password and show a customized message.

Enable password page

Password 11 of 100 characters used

Message for your visitors 20 of 5000 characters used

Tienda en desarrollo

Your password page can be customized. [Learn more](#)

Figura 98. Remover contraseña de Tienda.

Una vez la tienda este activa, se puede visualizar el total de ventas durante ese día en la página de inicio. Como se activa la tienda por primera vez entonces las ventas están en 0.

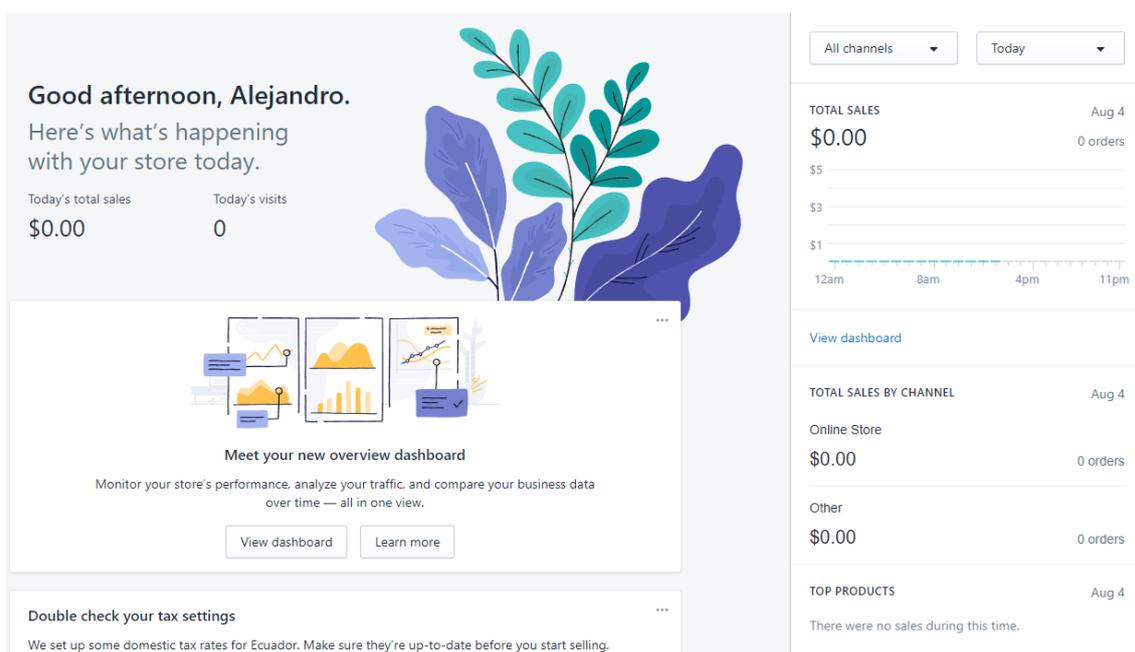
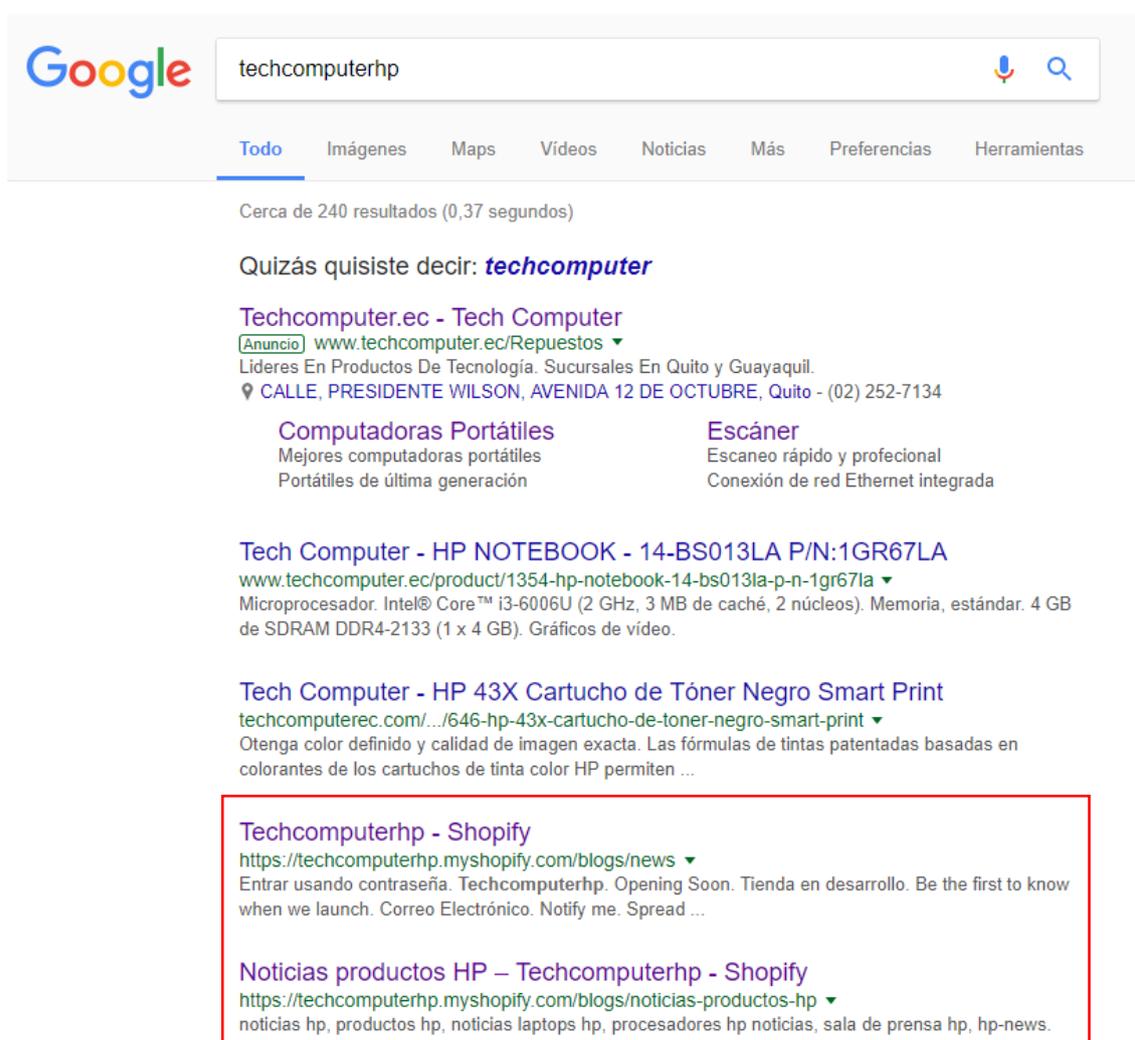


Figura 99. Remover contraseña de Tienda.

4.1 Pruebas de búsqueda utilizando buscador web

Para esta evaluación, se procede a realizar una búsqueda de los productos en la tienda virtual usando el buscador de Google. Cabe resaltar, como la tienda se habilitó recientemente aún no cuenta con suficientes visitas registradas, por lo que los productos no se reflejan en las primeras páginas del resultado de Google. Conforme la tienda virtual adquiera más clientes y genere más ventas, irá escalando en las posiciones resultantes de Google. También requiere de una buena optimización SEO para escalar en el buscador.



The image shows a Google search interface with the query 'techcomputerhp'. The search results include a snippet for 'Techcomputer.ec - Tech Computer' with a location in Quito, Ecuador, and two product listings: 'Computadoras Portátiles' and 'Escáner'. A red box highlights two additional results from Shopify: 'Techcomputerhp - Shopify' and 'Noticias productos HP - Techcomputerhp - Shopify'.

Cerca de 240 resultados (0,37 segundos)

Quizás quisiste decir: **techcomputer**

Techcomputer.ec - Tech Computer
 [Anuncio] www.techcomputer.ec/Repuestos ▼
 Líderes En Productos De Tecnología. Sucursales En Quito y Guayaquil.
 📍 CALLE, PRESIDENTE WILSON, AVENIDA 12 DE OCTUBRE, Quito - (02) 252-7134

Computadoras Portátiles
 Mejores computadoras portátiles
 Portátiles de última generación

Escáner
 Escaneo rápido y profesional
 Conexión de red Ethernet integrada

Tech Computer - HP NOTEBOOK - 14-BS013LA P/N:1GR67LA
www.techcomputer.ec/product/1354-hp-notebook-14-bs013la-p-n-1gr67la ▼
 Microprocesador. Intel® Core™ i3-6006U (2 GHz, 3 MB de caché, 2 núcleos). Memoria, estándar. 4 GB de SDRAM DDR4-2133 (1 x 4 GB). Gráficos de vídeo.

Tech Computer - HP 43X Cartucho de Tóner Negro Smart Print
techcomputer.ec/.../646-hp-43x-cartucho-de-toner-negro-smart-print ▼
 Otenga color definido y calidad de imagen exacta. Las fórmulas de tintas patentadas basadas en colorantes de los cartuchos de tinta color HP permiten ...

Techcomputerhp - Shopify
<https://techcomputerhp.myshopify.com/blogs/news> ▼
 Entrar usando contraseña. Techcomputerhp. Opening Soon. Tienda en desarrollo. Be the first to know when we launch. Correo Electrónico. Notify me. Spread ...

Noticias productos HP - Techcomputerhp - Shopify
<https://techcomputerhp.myshopify.com/blogs/noticias-productos-hp> ▼
 noticias hp, productos hp, noticias laptops hp, procesadores hp noticias, sala de prensa hp, hp-news.

Figura 100. Resultado de búsqueda.

Búsqueda de productos utilizando el buscador de Google:

Computadoras:**NOTEBOOK HP - 14-BW002LA P/N:1GR07LA**

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/notebook-hp-14-bw002la-p-n-1gr07la>

Características del sistema Sistema operativo Windows 10 Home 64 Familia de procesador Procesador de 7a generación Intel® Core™ i5 Procesador Intel® Core™ i5-72...

Figura 101. Resultado de búsqueda.

NOTEBOOK HP PROBOOK 640 G2 I7 P/N:Y7C43LT

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/notebook-hp-probook-640-g2-i7-p-n-y7c43lt>

Características del sistema Familia de procesadores Procesador Intel® Core™ i7 de 6a generación Tecnología del procesador Intel® Core™ i7 con la tecnología vPro...

Figura 102. Resultado de búsqueda.

HP ELITEBOOK 1040 G3 NOTEBOOK PC P/N:Z1Y77LT

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/hp-elitebook-1040-g3-notebook-pc-p-n-z1y77lt>

Características del sistema Familia de procesadores Procesador Intel® Core™ i7 de 6a generación Peso A partir de 1,43 kg Memoria 8 GB de SDRAM DDR4-2133 (incorp...

Figura 103. Resultado de búsqueda.

Impresoras:**IMPRESORA EPRINT HP OFFICEJET 7110 A3 P/N:CR768A**

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/impresora-eprint-hp-officejet-7110-a3-p-n-cr768a>

Especificaciones Velocidad de impresión en negro: ISO: Hasta 15 ppm 1 Velocidad de impresión color: ISO: Hasta 8 ppm 1 Ciclo de trabajo (mensual, A4) Hasta 1200...

Figura 104. Resultado de búsqueda.

Impresora HP LaserJet P1102W

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/impresora-hp-laserjet-p1102w>

Características: Impresión HP LaserJet inalámbrica accesible y compartida en la casa u oficina, utilizando una de las impresoras láser más eficientes en el uso...

Figura 105. Resultado de búsqueda.

Impresora HP Color LaserJet Enterprise CM775dn Mfp

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/impresora-hp-color-laserjet-enterprise-cm775dn-mfp>

Características: Facilite impresión en color de gran volumen y con calidad profesional en una amplia gama de tamaños de papel, hasta A3, con capacidad de papel...

Figura 106. Resultado de búsqueda.

Escáners:

Escáner HP ScanJet Enterprise Flow 7000 S3, ADF, 75 ppm/150 ipm

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/esc-ner-hp-scanjet-enterprise-flow-7000-s3-adf-75-ppm-150-ipm>

Especificaciones principales Tipo de escáner Alim. hojas Resolución de escáner, óptica Hasta 600 dpi (color y monocromático, alimentación de hojas) Profundidad...

Figura 107. Resultado de búsqueda.

Scanner Hp Scanjet 7500 Cama Plana 1e Automatic Duplex

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/scanner-hp-scanjet-7500-cama-plana-1e-automatic-duplex>

Obtenga un escaneo rápido y resultados de imagen excelentes. Obtenga un escaneo rápido y confiable, hasta 50 ppm/100 ipm a 200 dpi en blanco y negro, escala de g...

Figura 108. Resultado de búsqueda.

Escaner Hp Scanjet Pro 2500 F1, Adf Y Cama Plana (l2747a)

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/escaner-hp-scanjet-pro-2500-f1-adf-y-cama-plana-l2747a>

Especificaciones técnicas Tipo de escáner Cama plana, alimentador automático de documentos (ADF) Resolución de escaneo, óptica Hasta 600 dpi (color y monocromát...

Figura 109. Resultado de búsqueda.

Plotters:

Plotter Multifunción Hp Designjet T830 36 Pulgadas, wi-fi Mfp

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/plotter-multifunci-n-hp-designjet-t830-36-pulgadas-wi-fi-mfp>

Hoja de datos de HP Ver documento funciones Impresión, copia, escaneo Tiempo de impresión mecánica, dibujo lineal, modo económico, sencillo 82 impresiones D por...

Figura 110. Resultado de búsqueda.

Plotter Hp Designjet T120 Impresion Gran Formato Usb Wifi 24

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/plotter-hp-designjet-t120-impresion-gran-formato-usb-wifi-24>

General Tipo de impresora 24" impresora de gran formato - chorro de tinta - color Localización Inglés, Francés, Portugués, Español / Canadá, América Latina, Est...

Figura 111. Resultado de búsqueda.

Plotter Hp Designjet T520 36 Wifi A0

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/plotter-hp-designjet-t520-36-wifi-a0>

PLOTTER HP DESIGNJET T520 DE GRAN FORMATO A0 DE 90X50cm Especificaciones de memoria Memoria, estándar 1 GB Disco duro Ninguno/a Especificaciones técnicas Calida...

Figura 112. Resultado de búsqueda.

Accesorios:

Mouse Inalámbrico Hp X3000 - Negro

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/mouse-inal-mbrico-hp-x3000-negro>

El negro X3000 Wireless Mouse de HP incluye un nano-receptor USB que se conecta al ordenador con Windows para recibir comandos sin la necesidad de un cable. Est...

Figura 113. Resultado de búsqueda.

Memory Flash, Pen Drives Mini Usb, Pequeño Marca Hp 16 Gb

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/hp-metalico-x750w-16gb-usb-3-0-flash-memory-usb-pendrive>

ESPECIFICACIONES: Interface USB1.1/2.0 Capacidad 16 GB Data Transfer Rate Maxima lectura 25MB/sec Write Protect No Power Supply DC 5V ± 5% Dimensions 30.5 mm x...

Figura 114. Resultado de búsqueda.

Teclado Marca HP Usb Para Laptop, Computador, Cpu

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/teclado-hp-pavilion-g4-2000-g4-2100-g4-2200>

Especificaciones Técnicas: - Conector USB - Longitud del cable 1.4m - Mecanismo de teclas: Membrana - Teclas multimedia - Plug and Play - Alimentación 5v 70ma -...

Figura 115. Resultado de búsqueda.

Parlantes Subwoofer Para Pc o Laptop, 6w + 3x2

<https://techcomputerhp.myshopify.com/products/parlantes-subwoofer-para-pc-o-laptop-6w-3x2>

Especificaciones: Tamaño del altavoz: 112 x 110 x 140mm Cable usb: 80 cm Cable de audio: 80 cm Potencia del altavoz: 5W + 3x2 Respuesta de frecuencia: 25Hz-17 k...

Figura 116. Resultado de búsqueda.

Se utiliza una herramienta web llamada **WooRank** (www.woorank.com/es) la cual es un analizador SEO que permite analizar de forma rápida y sencilla a la tienda virtual.

Cuenta con una versión de prueba gratuita por un período de 14 días que fue utilizada para este proyecto.

La página calificó a la tienda virtual con 63.3 sobre 100 lo cual es un puntaje bastante alto en comparación a otras páginas web, sin embargo, existen puntos clave que se pueden optimizar para mejorar el posicionamiento SEO.

Evaluación de *WooRank: Anexo 1*.

4.2 Test de velocidad de carga para la tienda virtual

Para realizar un test de velocidad y carga de la página, se utiliza la herramienta web **pingdom**, en la cual solamente se debe copiar el URL de la tienda virtual y colocarlo en esta página. Se pide también escoger una ubicación desde dónde se va a realizar la prueba. Se selecciona en California, USA, que es la opción más cercana a la tienda virtual y luego en **start test**.

The screenshot shows the Pingdom Website Speed Test interface. The page has a yellow background. At the top, there is a dark navigation bar with the Pingdom logo, 'FULL PAGE TEST', 'DNS HEALTH', 'LOG IN', and 'SIGN UP' buttons. Below the navigation bar, there is a link to 'Learn more about the new Server Monitoring tool from Pingdom!'. The main heading is 'Pingdom Website Speed Test' with the subtext 'Enter a URL to test the load time of that page, analyze it and find bottlenecks.' There are two input fields: 'URL' containing 'https://techcomputerhp.myshopify.com/' and 'Test from' containing 'San Jose, California, USA'. A green 'START TEST' button is to the right of the 'Test from' field. Below the input fields are two buttons: 'DOWNLOAD HAR' and 'SHARE RESULT'.

Figura 117. Test de página.

Al iniciar la prueba o *test*, se muestran los resultados:

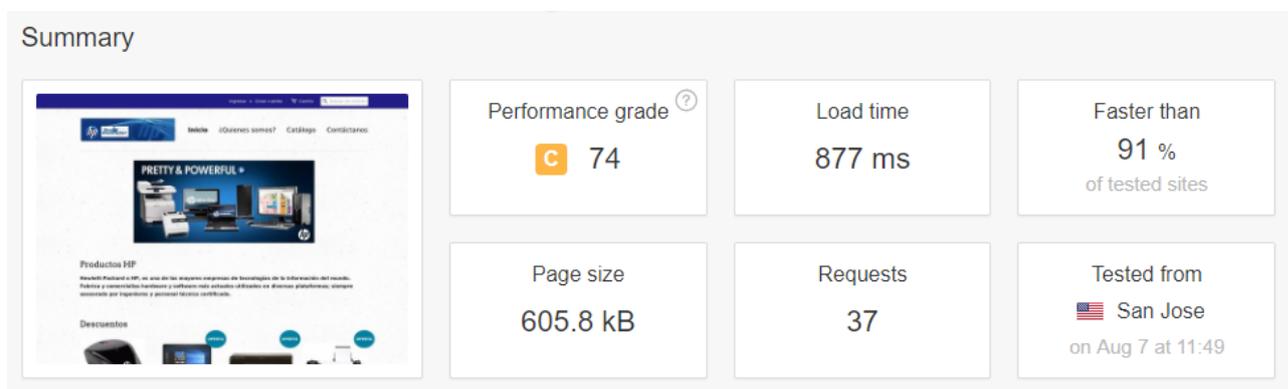


Figura 118. Resultado del test.

Lo primero que se puede observar es el *performance grade*, que significa el desempeño de la tienda virtual, otorgando así una calificación C que equivale a un 74/100, esto significa que todavía se puede mejorar el desempeño de la tienda. Para poder determinar con exactitud qué mejorar, la herramienta muestra los resultados con más detalle, dando así una calificación para cada característica. La mayoría tiene una calificación A, mientras otras presentan una F o C.

Los parámetros con calificación F son errores generalmente de optimización de código y *script*. Al utilizar una plataforma ya desarrollada como Shopify, la mayoría de estos parámetros no se pueden corregir ya que no se tiene acceso al código de programación de la página.

Performance insights

GRADE	SUGGESTION	
F 0	Parallelize downloads across hostnames	▼
F 10	Remove query strings from static resources	▼
F 28	Combine external JavaScript	▼
C 71	Minimize DNS lookups	▼
B 85	Combine external CSS	▼
A 93	Leverage browser caching	▼
A 100	Minimize request size	▼
A 100	Minimize redirects	▼
A 100	Avoid bad requests	▼
A 100	Serve static content from a cookieless domain	▼
A 100	Specify a cache validator	▼
A 100	Specify a Vary: Accept-Encoding header	▼

Response codes

RESPONSE CODE	RESPONSES
200 OK	35

Figura 119. Resultado del test.

En la figura 117 también se muestra el tiempo de carga de la tienda virtual. Generalmente el tiempo óptimo de carga debe estar por debajo de los 3 segundos. Como se puede observar, el resultado mostró un *load time* de 877m. 877ms equivalen a 0.8 segundos. Al ser menor a 1 segundo significa que la tienda virtual tiene un tiempo óptimo de carga.

Pingdom hace una comparativa con otras páginas web y asigna un valor del 91% más veloz que otras páginas recientemente “*testeadas*” por la misma herramienta. Sin duda este es el punto fuerte de la tienda virtual, su tiempo de carga. Esto es esencial ya que en Ecuador la velocidad de Internet es baja en comparación a otros países por lo que una buena velocidad de carga ayudará a muchos usuarios a acceder a la tienda de forma más rápida.

El peso de la tienda virtual es de 605.8 KB. El peso irá aumentando conforme se agregue más contenido a la tienda, como imágenes nuevas para productos.

Se realizaron 37 solicitudes (*request*) para poder determinar todas las características de la tienda, una *web request* o solicitud de página permite controlar protocolos específicos dentro de una página web y también controlar rutas de acceso.

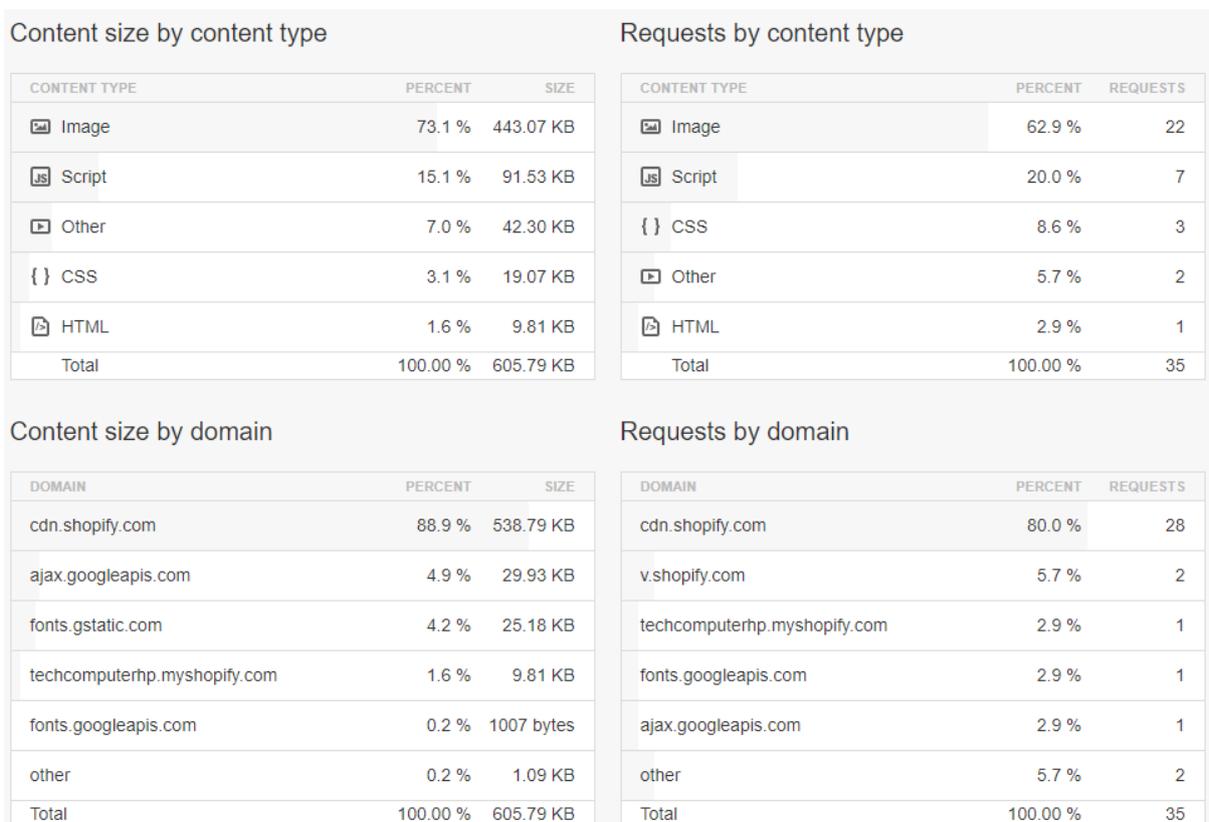


Figura 120. Resultado del test.

El resultado de *Pingdom* también muestra el tamaño de imágenes y *scripts* de toda la tienda virtual, ordenando por porcentajes a cada parámetro como muestra la Figura 119.

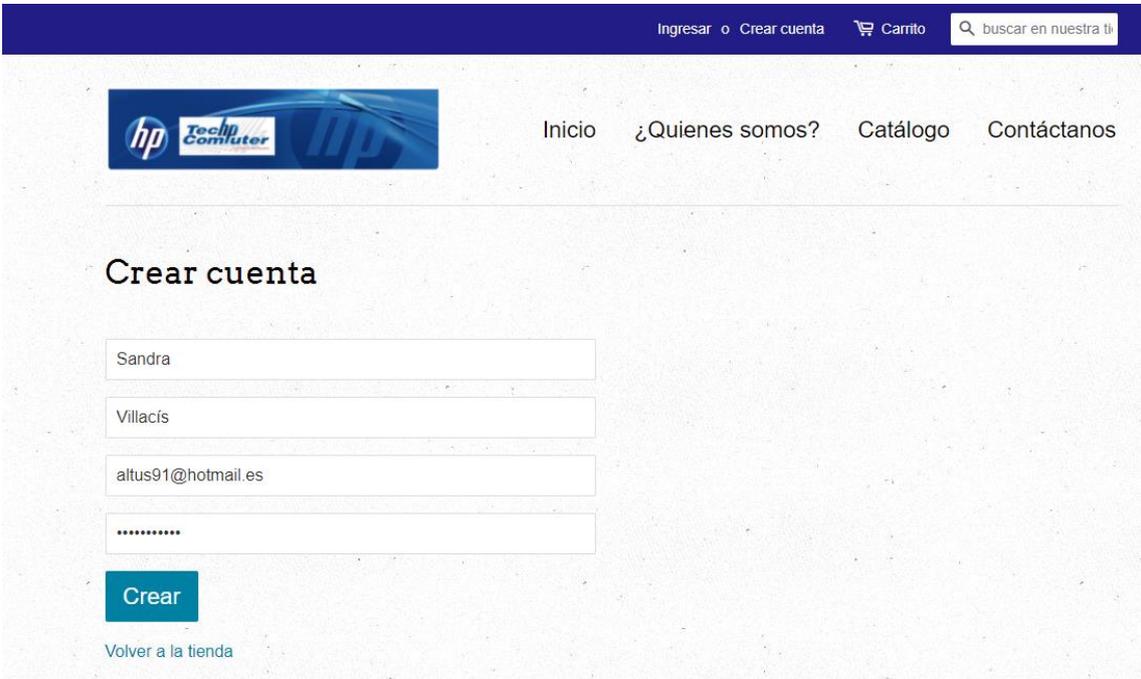
4.3 Pruebas de creación de usuarios (sistema de autenticación)

Como ya se explicó en el capítulo 3 en el apartado 3.3, Shopify ofrece un sistema de creación de cuentas totalmente gratuito. Como ya está habilitada la tienda virtual ahora se debe registrar usuarios para que puedan realizar compras en la tienda. Para este proyecto se utilizó un cliente con el nombre de Sandra Villacís.

El primer paso es ingresar a la tienda virtual como cualquier usuario:

<https://techcomputerhp.myshopify.com/>

En el encabezado de la página se tienen las opciones de **Ingresar** o **Crear cuenta**. Como se está haciendo pruebas por primera vez, se escoge la opción de crear cuenta y se llenan los parámetros solicitados: *nombre*, *apellido*, *correo electrónico* y *contraseña*.



The screenshot shows the 'Crear cuenta' (Create account) form on the Tech Computer HP website. The form is located on a page with a dark blue header and a light blue background. The header contains the text 'Ingresar o Crear cuenta', a shopping cart icon, and a search bar with the text 'buscar en nuestra ti'. The main content area features the Tech Computer HP logo and navigation links: 'Inicio', '¿Quiénes somos?', 'Catálogo', and 'Contáctanos'. The 'Crear cuenta' form consists of four input fields: 'Nombre' (filled with 'Sandra'), 'Apellido' (filled with 'Villacís'), 'Correo electrónico' (filled with 'altus91@hotmail.es'), and 'Contraseña' (filled with '*****'). A blue 'Crear' button is positioned below the fields, and a link 'Volver a la tienda' is located at the bottom left of the form area.

Figura 121. Crear cuenta cliente.

Ya con la cuenta creada, la plataforma muestra el perfil de cliente, donde se puede visualizar el historial de pedidos.

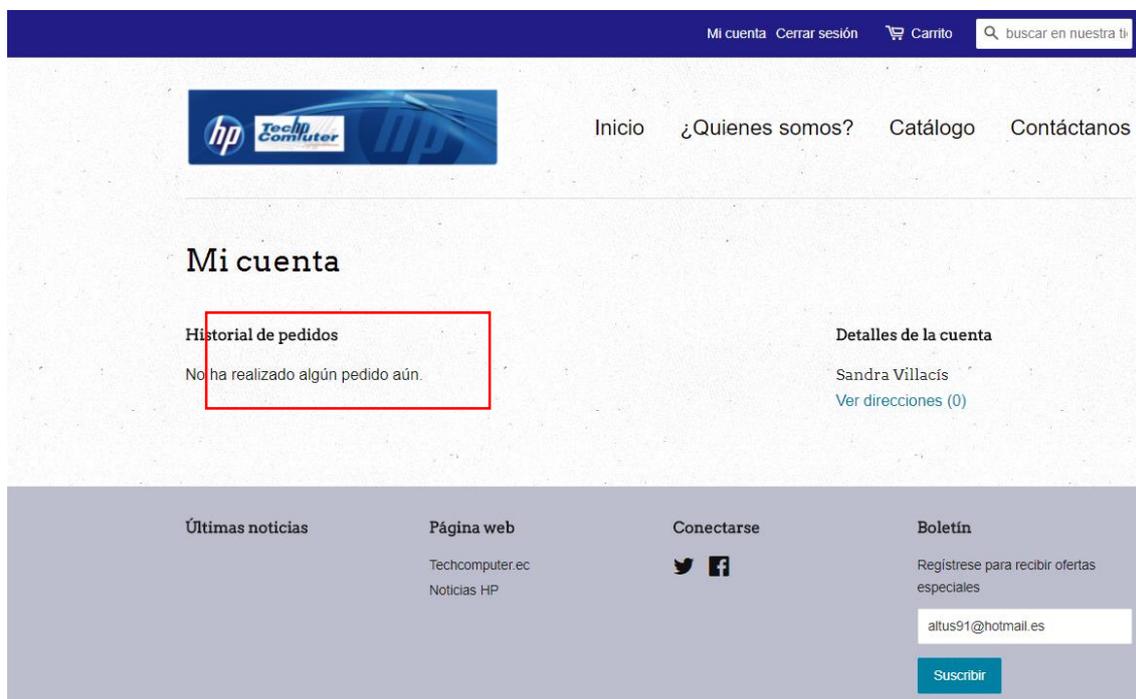


Figura 122. Crear cuenta cliente.

El cliente puede visualizar a la tienda virtual desde su celular o *Tablet*. Todas las plantillas que usa Shopify poseen una vista móvil que se configura automáticamente conforme se vaya diseñando la tienda. El usuario puede acceder a la tienda desde un celular y crearse una cuenta sin ningún problema.

Tanto los menús de la tienda como los productos, se organizan automáticamente para una vista desde el teléfono móvil, como se puede apreciar en la figura 122.

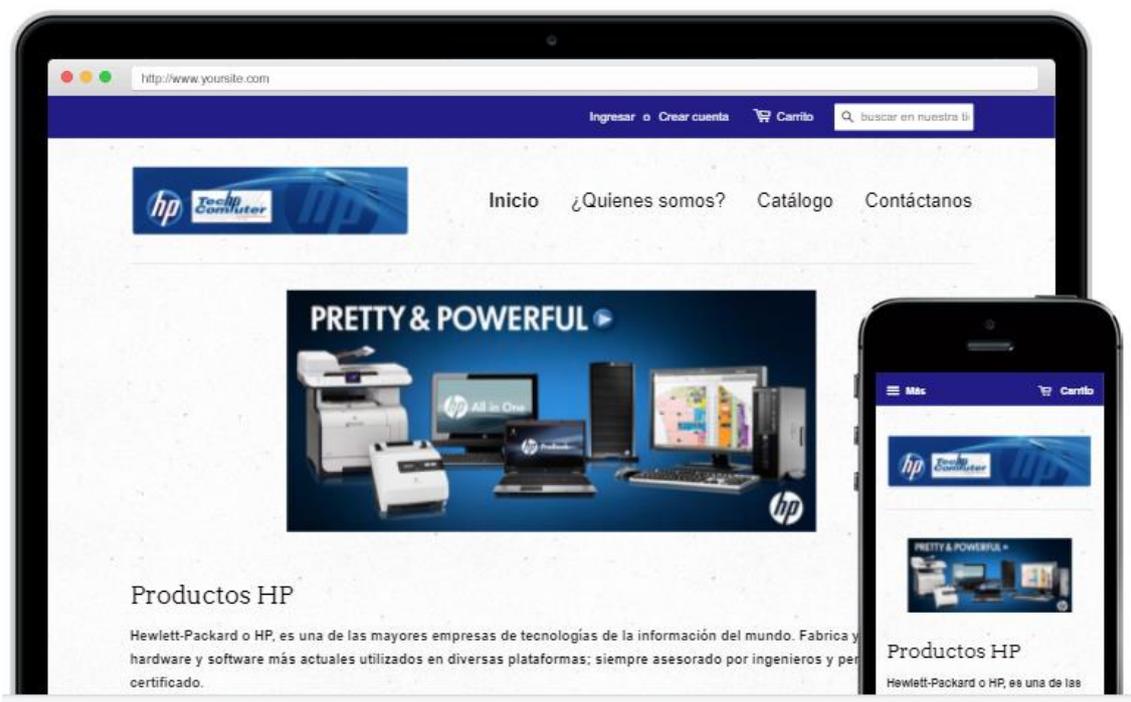


Figura 123. Vista móvil.

4.4 Prueba de compra utilizando PayPal

Con el cliente Sandra Villacís, el siguiente paso es crear una cuenta Paypal para que pueda hacer compras en la tienda virtual. Para ello se ingresará a la página oficial de PayPal y se selecciona *Sign up* (registrarse). La web solicita los datos básicos de la persona como se muestra a continuación:

Compre en millones de comercios en línea alrededor del mundo.



Sandra	Cecilia
Villacís	
29/01/1967	
Nacionalidad	Ecuador
Doc. de identidad	0702143681
Urb. Vista Hermosa	
Domicilio 2 (opcional)	
Santo Domingo	
Santo Domingo ...	230101
Celular	+593 99922599
<input checked="" type="checkbox"/>	Confirmando que he leído, consiento y acepto las Condiciones de Uso y la Política de Privacidad de PayPal, y que soy mayor de edad. Entiendo que puedo cambiar mis preferencias de comunicación en cualquier momento desde mi cuenta PayPal.

Figura 124. Crear cuenta paypal.

Con la cuenta PayPal creada, se debe registrar una tarjeta de crédito o débito.

El siguiente paso es dirigirse a la tienda virtual e iniciar sesión como cliente para empezar a comprar. Como prueba para este proyecto se realizó la compra de uno de los productos agregados a la tienda.

El cliente navega por el catálogo de productos hasta que selecciona uno, posteriormente da clic en *Agregar al carrito*:



Inicio > Mouse Inalámbrico Hp X3000 - Negro

HP
Mouse Inalámbrico Hp
X3000 - Negro

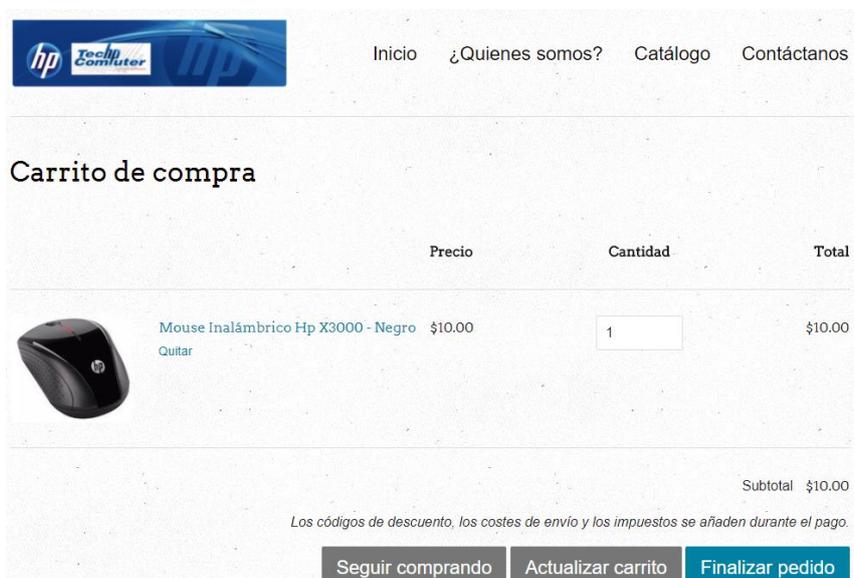
\$17.00 ~~22.00~~

Agregar al carrito

El negro X3000 Wireless Mouse de HP incluye un nano-receptor USB que se conecta al ordenador con Windows para recibir comandos sin la necesidad de un cable. Este ratón óptico con un sensor de 1200 dpi funciona en la mayoría de las superficies y proporciona movimientos del cursor exactos. El ratón tiene dos botones y una rueda de desplazamiento puede hacer clic. Dos pilas AA se incluyen para alimentar el ratón.

Figura 125. Seleccionar producto de compra.

Al agregar al carrito, la tienda virtual dirige al cliente al carrito de compra donde podrá seguir añadiendo productos al carrito para hacer una sola compra o ir directamente a *Finalizar pedido*. Como no se va a realizar más compras se selecciona finalizar pedido.



Inicio ¿Quiénes somos? Catálogo Contáctanos

Carrito de compra

	Precio	Cantidad	Total
 Mouse Inalámbrico Hp X3000 - Negro <small>Quitar</small>	\$10.00	1	\$10.00

Subtotal \$10.00

Los códigos de descuento, los costes de envío y los impuestos se añaden durante el pago.

Seguir comprando Actualizar carrito Finalizar pedido

Figura 126. Carrito de compra.

La tienda virtual dirige al usuario a un apartado donde deberá seleccionar como método de pago PayPal e iniciar sesión con su respectiva cuenta. Al iniciar sesión en PayPal, automáticamente PayPal proporciona la dirección de facturación que el usuario registró previamente en PayPal, sin embargo el cliente puede cambiar la información si así lo desea.

The screenshot shows the checkout page for Techcomputerhp. The page is divided into two main sections. The left section is the checkout process, and the right section is the cart summary.

Checkout Process:

- Header: Techcomputerhp
- Breadcrumbs: Carrito > Información del cliente > Facturación y pagos
- Payment Method: A yellow button labeled "PayPal" is highlighted with a red box.
- Information de cliente: Sandra Villacís (altus91@hotmail.es) with a "Cerrar la sesión" link.
- Suscríbete a nuestro boletín de noticias: A checkbox is present.
- Dirección de facturación: A form with a dropdown menu for "Direcciones almacenadas" (Urb. Vista Hermosa, 230101, Santo Domingo, Ecuador). Below it are input fields for "Nombre" (Sandra), "Apellidos" (Villacís), "Empresa (opcional)", "Dirección" (Urb. Vista Hermosa), "Número interior 3, depart", and "Ciudad" (Santo Domingo). This entire form is highlighted with a red box.

Cart Summary:

- Item: Mouse Inalámbrico Hp X3000 - Negro, \$17.00
- Total: USD \$17.00

Figura 127. Seleccionar PayPal como método de pago.

Una vez el usuario inicie sesión con su cuenta en PayPal, se le detalla el monto total a pagar, así como también la información de la tarjeta de crédito. El cliente selecciona en *Continuar* y PayPal lo redirige a la tienda para finalizar con el pedido:

Proceso de pago de PayPal - Revisar pago - Google ...

PayPal, Inc. [US] | https://www.paypal.com/webapps/hermes?flc

PayPal 🛒 \$10,00 USD

Enviar a Cambiar >

Sandra Villacís
 Urb. Vista Hermosa, EC230101 Santo Domingo, Santo Domingo de los Tspachilas Ecuador

Pagar con Cambiar >

 MasterCard x-3803 \$10,00 USD

Continuar

Esta transacción aparecerá en el estado de cuenta como PayPal * 91ALTUS91.

[Cancelar y volver a 91altus91@gmail.com](#)

[Ayuda](#) [Términos](#) [Privacidad](#) [Opinión](#) © 1999 - 2017

Figura 128. Continuar compra.

Techcomputerhp

[Carrito](#) > [Información del cliente](#) > [Facturación y pagos](#)

Dirección de envío Urb. Vista Hermosa, Santo Domingo, Ecuador [Editar](#)

Facturación y pagos
 Todas las transacciones son seguras y están cifradas.

Dirección de facturación

La misma dirección de envío

Usar una dirección de facturación distinta

[< Volver a la información de contacto](#) [Finalizar el pedido](#)

[Política de devoluciones](#) [Política de privacidad](#) [Condiciones de servicio](#)

 1 Mouse Inalámbrico Hp X3000 - Negro \$10.00

Total USD **\$10.00**

Figura 129. Finalizar pedido.

Cuando el cliente ha hecho su primera compra en la tienda virtual de *TECHCOMPUTER*. La tienda virtual muestra en detalle el resumen de la compra, agradeciendo al cliente y muestra una confirmación del pedido que se envió al correo que registró el cliente.

Techcomputerhp

 Orden #1001
Gracias Sandra!

Tu pedido está completo

Actualizaciones del pedido
Se envió una confirmación a altus91@hotmail.es

Información del cliente

Dirección de facturación
Sandra Villacís
Urb. Vista Hermosa
230101
Santo Domingo
Ecuador

Métodos de pago
 Expreso — \$10.00

 ¿Necesitas ayuda? Ponte en contacto con nosotros

[Volver a la tienda](#)

Figura 130. Compra realizada.

Ahora, el cliente puede ingresar a su correo electrónico para verificar la confirmación de la compra. El cliente cuenta con un correo *Hotmail*.

La tienda virtual proporciona un correo propio detallando la compra efectuada por el cliente.

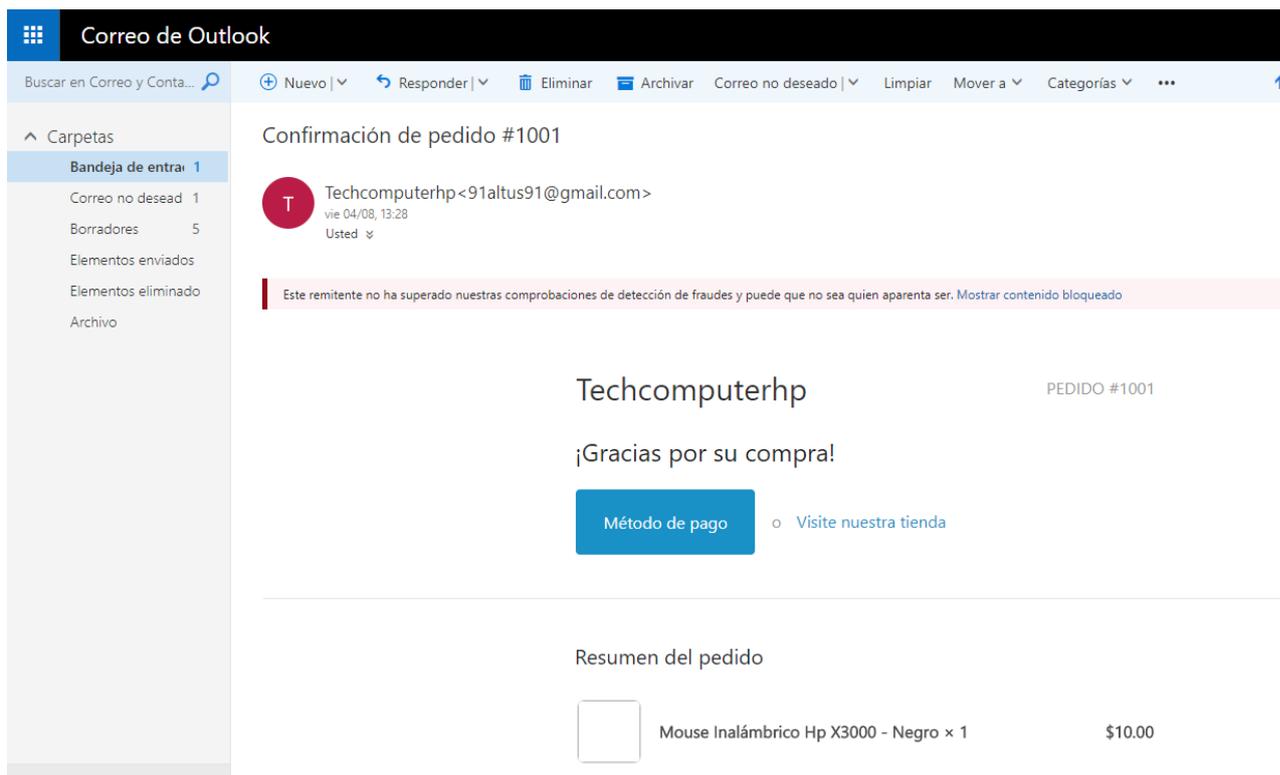


Figura 131. Correo confirmación.

De igual manera PayPal notifica al cliente mediante otro correo, el pago realizado por el monto de 10 dólares por la compra en la tienda virtual.

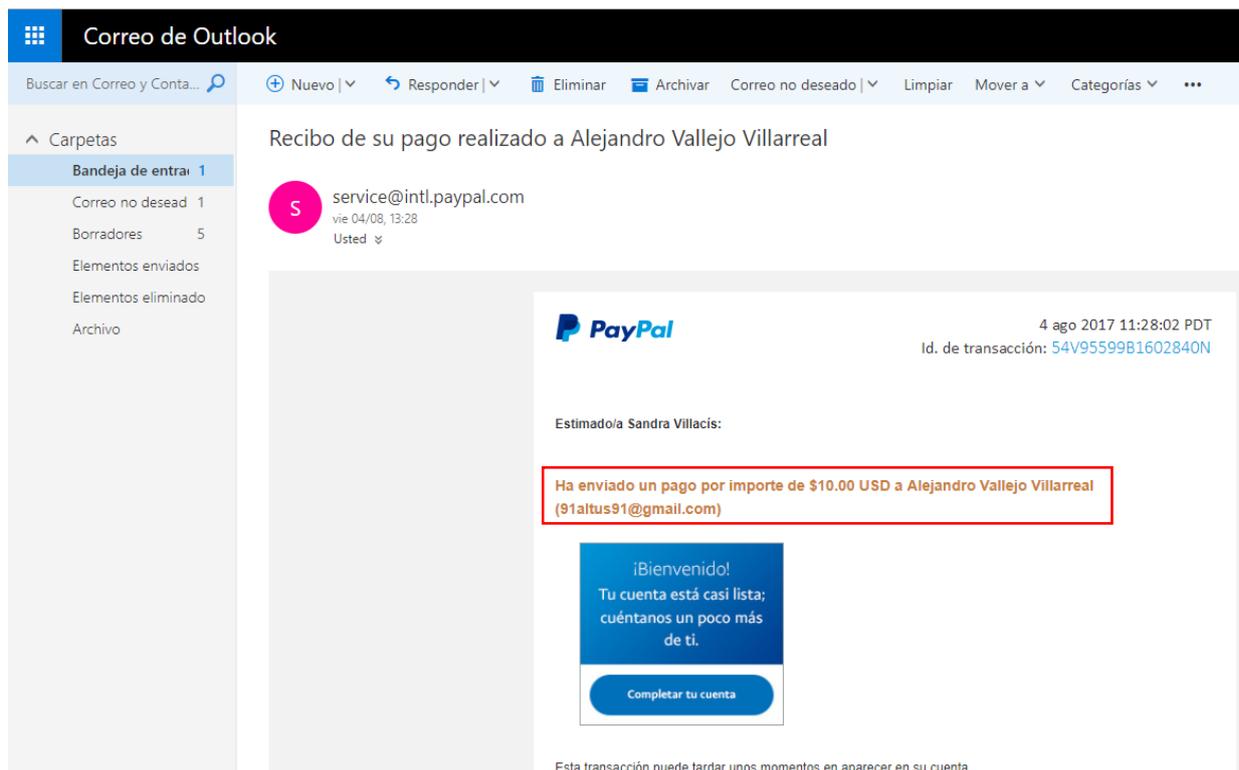


Figura 132. Correo confirmación.

<p>Comercio Alejandro Vallejo Villarreal 91altus91@gmail.com</p> <p>Dirección de envío Sandra Villacís Urb. Vista Hermosa Santo Domingo, Santo Domingo de los Tspachilas 230101 Ecuador</p>	<p>Instrucciones para el comercio No ha dado incluido ninguna instrucción para el vendedor.</p> <p>Detalles de envío El vendedor no ha proporcionado aún detalles de envío.</p>
---	---

Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Importe
Mouse Inalámbrico Hp X3000 - Negro	\$10.00 USD	1	\$10.00 USD
Subtotal			\$10.00 USD
Total			\$10.00 USD
Pago			\$10.00 USD

El cargo aparecerá en el estado de cuenta de su tarjeta de crédito como «PAYPAL *91ALTUS91»
Pagos enviados a 91altus91@gmail.com

Figura 133. Correo confirmación.

El cliente también puede ver su compra en el historial de pedidos de su perfil en la tienda virtual. Se detallan todas las compras con su fecha y número de pedido.

The screenshot shows a user account page for 'TechCompu'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Mi cuenta', 'Cerrar sesión', 'Carrito: 1', and a search bar. Below this is a header with the HP logo and navigation links: 'Inicio', '¿Quiénes somos?', 'Catálogo', and 'Contáctanos'. The main content area is titled 'Mi cuenta' and is divided into two sections: 'Historial de pedidos' and 'Detalles de la cuenta'.

Historial de pedidos

Pedido	Fecha	Estado del pago	Estado de finalización	Total
#1002	Aug 04, 2017	Pagada	Concluida	\$2.00
#1001	Aug 04, 2017	Pagada	Concluida	\$10.00

Detalles de la cuenta

Sandra Villacís
 Sandra Villacís
 Urb. Vista Hermosa
 230101
 Santo Domingo
 Ecuador

[Ver direcciones \(1\)](#)

Figura 134. Historial de pedidos.

Hasta aquí llega el proceso de compra por parte del cliente, el siguiente paso es verificar la venta como administrador de la tienda virtual.

Cuando el cliente realizó la compra, automáticamente en la tienda virtual se registra la venta en la página inicial en modo administrador, con un total de 10 dólares, el producto que se vendió y también una gráfica que evalúa las fechas de ventas. Al ser primera venta, la tabla gráfica muestra el único ingreso hasta ahora.

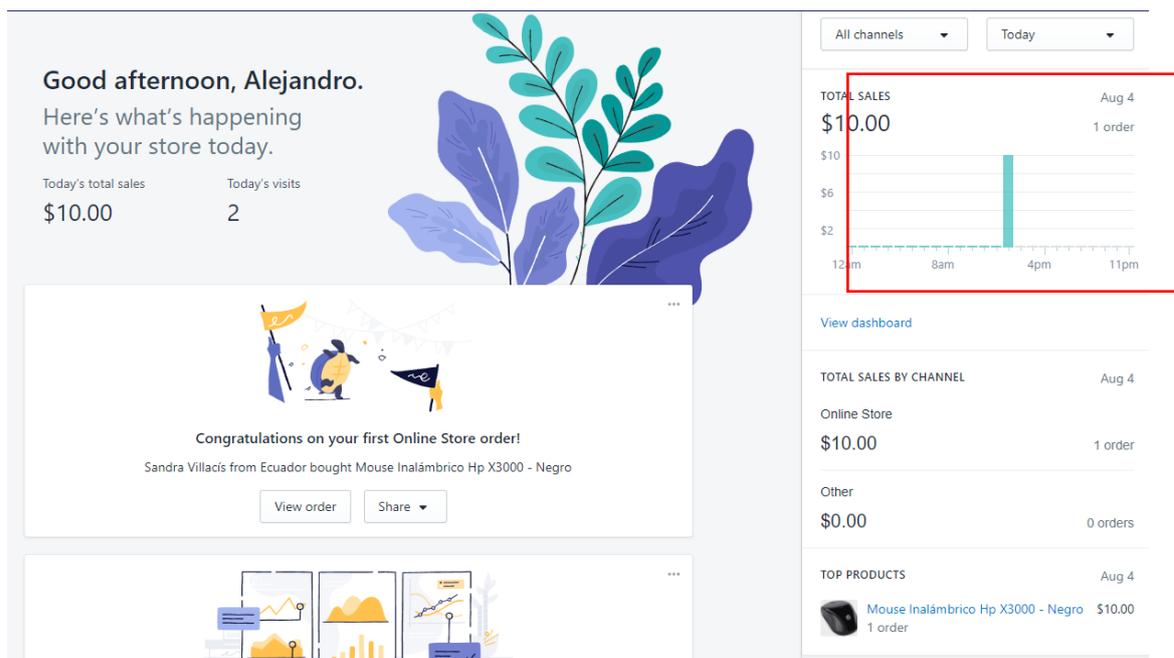


Figura 135. Tabla gráfica de ventas.

También se puede verificar las ventas en la opción de *Orders* de la tienda virtual. Se ingresa desde la página inicial de la tienda. Las órdenes generadas aquí detallan el nombre del cliente quien realizó la compra, la fecha, el estado de pago que en este caso se encuentra como **pagado**.

Orders Create order

Export

All Open Unfulfilled Unpaid

Filter orders Search orders

Order	Date	Customer	Payment status	Fulfillment status	Total
<input type="checkbox"/> #1001	40 minutes ago	Sandra Villacís	Paid	Fulfilled	\$10.00

[Learn more about orders.](#)

Figura 136. Orders.

Se puede visualizar tablas gráficas en *Reports->Dashboards* con la información de todas las ventas realizadas filtradas por fechas, al igual que el número de visitas totales de la tienda, la tasa de conversión total, números de órdenes y los valores medios por pedidos realizados. (Anexo 2).

Aquí finaliza el proceso de venta de un producto utilizando una tienda virtual. Queda verificar el pago por parte del cliente en la cuenta PayPal del administrador de la tienda.

Al acceder a la cuenta PayPal del administrador Alejandro Vallejo, se puede ver el pago hecho por el cliente, por el valor de 10 dólares. Como ya se explicó en la figura 96, Shopify cobra una comisión del 2% de la venta generada, por lo que se puede apreciar este detalle en el resumen de pago en PayPal. El monto que se acreditó es de \$9,16.

The screenshot displays the PayPal account interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Resumen', 'Movimientos', 'Enviar Y Solicitar', 'Cartera', 'Comprar', and 'Ayuda'. On the right side of the navigation bar, there are icons for notifications and settings, along with a 'CERRAR SESIÓN' button. Below the navigation bar, the user's profile is shown with a circular profile picture and the text '¡Hola Alejandro!'. A button labeled 'Aproveche al máximo su cuenta PayPal' is visible. To the right, there is a 'Pagar artículos o servicios' button. The main content area is divided into several sections: 'Saldo PayPal' showing a balance of \$9,16, 'Cuentas bancarias y tarjetas' listing a MasterCard x-3805, and 'Completado' showing a recent payment of \$9,16 from Sandra Villacís on August 04.

Fecha	Descripción	Monto
AGO. 04	Sandra Villacís Pago recibido	+ \$9,16

Figura 137. Acreditación del pago.

Se realiza una muestra de productos y precios entre *COMPUTRON* y *NOVICOMPU*, (*Anexos 3 y 4*) que son las empresas mayoristas de más importancia en el Ecuador y competencia para *TECHCOMPUTER*. Los precios son reales y muestran pequeñas diferencias de precios pero que a la hora de compra, hacen que el cliente elija entre una u otra compañía

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones del trabajo

Las empresas que se sumergen en la utilización de tiendas virtuales para el comercio electrónico, presentan mayores ventajas sobre las empresas que todavía no desarrollan este tipo de tecnología. Existen muchas plataformas web que ofrecen servicios de tiendas virtuales, cada una con características únicas que se rigen a las necesidades del cliente.

Para concluir con el proyecto de titulación, se diseñó la tienda virtual utilizando la plataforma **Shopify**, que ofrece las ventajas de facilitar y agilizar la forma de hacer negocio con el cliente. También cuenta con un buen posicionamiento en los buscadores web. La tienda virtual garantiza una disponibilidad de 24 horas al día por los 7 días de la semana. Con su implementación genera mayores ingresos, brindando el mejor servicio al cliente.

La tienda virtual emplea una interfaz dinámica y cómoda para el usuario y su filtro de búsqueda para productos ayuda a encontrar lo que el cliente necesita.

La tienda virtual cuenta con un sistema de creación de cuentas y ayuda al usuario a mantener su historial de compras organizado.

También cuenta con un sistema de pago seguro como lo es PayPal. La seguridad web de la tienda garantiza que no haya ataques que busquen objetivos maliciosos, esto se debe a que *Shopify* utiliza protocolos de seguridad como HTTPS para proteger los datos de tarjetas de cuentas PayPal.

Se utilizaron técnicas SEO que posicionaron a la tienda en los resultados de búsqueda de la primera página.

Se puede monitorear las ventas generadas utilizando la misma plataforma de Shopify ya que cuenta con un sistema de rastreo que se puede acceder desde el menú *Reportes*.

En la sección de *Customers* o Clientes se puede llevar un registro completo de los usuarios registrados y su actividad en la tienda virtual.

La tienda virtual cuenta con un apartado de *Contáctanos* que brinda toda la información y ofrece la ayuda que el cliente necesite.

Los productos contienen información detallada e imágenes de buena calidad.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda una administración recurrente de la tienda virtual, para brindar el mejor servicio al cliente.

Utilizar herramientas externas que analicen el comportamiento de la tienda virtual, que faciliten la detección de anomalías o retrasos en la página.

Capacitarse con nuevas metodologías de comercio electrónico en el país, para aprovecharlas al máximo en la tienda virtual.

Brindar el mejor servicio al cliente mediante el chat en línea que posee la página oficial de la empresa.

Compartir productos de la tienda en redes sociales para atraer clientes potenciales y generar el mayor tráfico posible en la página.

Permitir a los clientes compartir sus experiencias utilizando la tienda virtual y emplear las críticas como un paso para mejorar y crecer como empresa.

REFERENCIAS

- Bjorkman, L. (09 de marzo de 2016). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/llegar-al-cliente-como-relacion-romantica-no-hay-que-ir-frente-2155994>
- Canadell, M. (2015). *Cyberclick Numerical Marketing*. Obtenido de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-sem-marketing-en-buscadores>
- Casaretto, D. (Dirección). (2016). *¿Una estrategia de márketing digital se limita al uso de redes sociales?* [Película]. Obtenido de <http://gestion.pe/tecnologia/estrategia-marketing-digital-se-limita-al-uso-redes-sociales-2156370>
- Durán C, M. (5 de agosto de 2014). *EL COMERCIO*. Obtenido de El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca: <http://www.elcomercio.com/tendencias/comercio-electronico-ecommerce-emprendimiento-internet.html>
- Huaruco González, L. (miércoles de junio de 2016). *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/empleo-management/que-hace-efectiva-campana-marketing-digital-2163271>
- INEC. (21 de diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Klein, S. (2001-2016). *SME Toolkit*. Obtenido de Instituto PYME: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/634/5-%C2%BFQu%C3%A9-es-una-tienda-virtual->
- Korntheuer, R. (12 de septiembre de 2016). *seo-quito.com*. Obtenido de <https://seo-quito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>

- López Gómez, M. (2008, 2009). *Marketing Online Posicionamiento en Buscadores*. Valencia, España.
- Lucero, J. M. (Dirección). (2015). *Negocios Digitales #21: Publicidad en redes sociales, ecommerce, inbound marketing, emprendedores* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=S5MraEsDedE>
- Martínez, S. (2012). *Metodología iterativa o incremental en la gestión de proyectos*. Obtenido de <http://mundoerp.com/blog/metodologia-iterativa-o-incremental-gestion-proyectos/>
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental* (5a edición ed.). Bogotá: MM editores.
- Ottati, I. (23 de marzo de 2017). *ecommerceday*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/03/23/ecuador-ofrece-grandes-oportunidades-para-crecer-en-ecommerce/>
- Rodriguez, E. M. (22 de noviembre de 2013). *ACTUALIDAD ECOMMERCE*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Thompson, I. (julio de 2015). *MarketingIntensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). Universidad Virtual de Quilmes. En T. G. Sebastián, *Fundamentos de Comercio Electrónico* (Segunda edición ed., pág. 123). Buenos Aires.
- Vásquez, R. (Dirección). (2014). *Qué es una Tienda Online y Cómo Funciona* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qVbAy2xpgZo>
- Web-Gdl.com. (2014). *Web-Gdl.com*. Obtenido de <http://web-gdl.com/servicios/que-es-una-tienda-en-linea/>

ANEXOS

Anexo 1: WooBank

woorank Español 91altus91@g... ?

[Volver arriba](#)
 Plan de Marketing >
 Optimizar
 SEO >
 Móvil >
 Usabilidad >
 Tecnologías >
 Publicitar
 Redes sociales >
 Local >
 Medir
 Visitantes >


techcomputerhp.myshopify.c...
 4 de agosto de 2017 18:49

Correctos
 A mejorar
 Errores

63.6

Plan de Marketing

- Seguimiento de usuarios y actividad con Google Analytics y Google Search Console Prioridad +
- Desarrolla una estrategia de palabras clave +
- Optimiza el contenido de tu página +

[Mostrar más](#)

Optimizar

SEO

<input checked="" type="checkbox"/>	Etiqueta Título	Techcomputerhp										
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Longitud: 14 caracteres										
<input checked="" type="checkbox"/>	Meta Descripción	No disponible										
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>											
<input checked="" type="checkbox"/>	Encabezados											
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>											
		<table border="1"> <thead> <tr> <th><H1></th> <th><H2></th> <th><H3></th> <th><H4></th> <th><H5></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>	1	2	4	0	0
<H1>	<H2>	<H3>	<H4>	<H5>								
1	2	4	0	0								
	<H1>	<div class="logo_image-wrapper">										
	<H2>	Productos HP										
	<H2>	Descuentos										

Coherencia de palabras clave



	Palabras clave	Cont...	Título	Desc...	<H>
☆☆☆	habitual	4	×	×	×
☆☆☆	Contáctanos	2	×	×	×
☆☆☆	Ingresar	2	×	×	×
☆☆☆	autor	2	×	×	×
☆☆☆	Techcomputerhp	2	✓	×	✓

	Palabras clave (2 términos)	Cont...	Título	Desc...	<H>
☆☆☆	Precio de	4	×	×	×
☆☆☆	Precio habitual	4	×	×	×
☆☆☆	de oferta	4	×	×	×
☆☆☆	Crear cuenta	2	×	×	×

Alt Attribute



Se han encontrado 9 imágenes en esta URL.

Todos los atributos ALT están correctos.

Enlaces en página



Se han encontrado un total de 18 enlace(s), incluyendo 0 enlace(s) a archivos



■ Enlaces externos: Nofollow (0.4%)
 ■ Enlaces externos: Follow (6.1%)
 ■ Enlaces internos (93.5%)

Anchor text	Tipo	Follow
Techcomputer.ec	Enlaces externos	Follow
Noticias HP	Enlaces externos	Follow
Twitter	Enlaces externos	Follow
Facebook	Enlaces externos	Follow
https://es.shopify.com	Enlaces externos	noFollow
¿Quienes somos?	Enlaces internos	Follow

Mostrar más

Enlaces rotos



No se encontraron enlaces rotos en esta web

Móvil

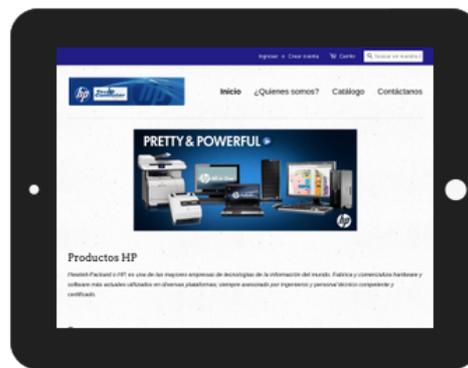
✓ Optimización Móvil



Very Good

Esta página está bastante optimizada para dispositivos móviles.

▶ Visualización móvil



✓ Pantalla Táctil



Bien, los botones/enlaces más importantes son lo suficientemente grandes.

✓ Compatibilidad Móvil



Perfecto, ningún objeto incorporado ha sido detectado.

✓ Tamaño de Fuente



Perfecto, el texto de su página web es legible en un dispositivo móvil.

! Ventana Gráfica



✓ Su ventana gráfica está bien configurada.

✗ El contenido no cabe en la ventana gráfica especificada.

! Velocidad del Dispositivo



Moderado

✗ Eliminar el JavaScript que bloquea la visualización y el CSS del contenido de la mitad superior de la página

✗ Especificar caché de navegador

✗ Minificar HTML

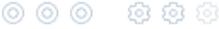
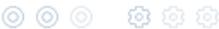
✗ Minificar JavaScript

✓ Evita los redireccionamientos a páginas de destino

▶ Entornos Móviles

No detectamos ningún entorno móvil.

Usabilidad

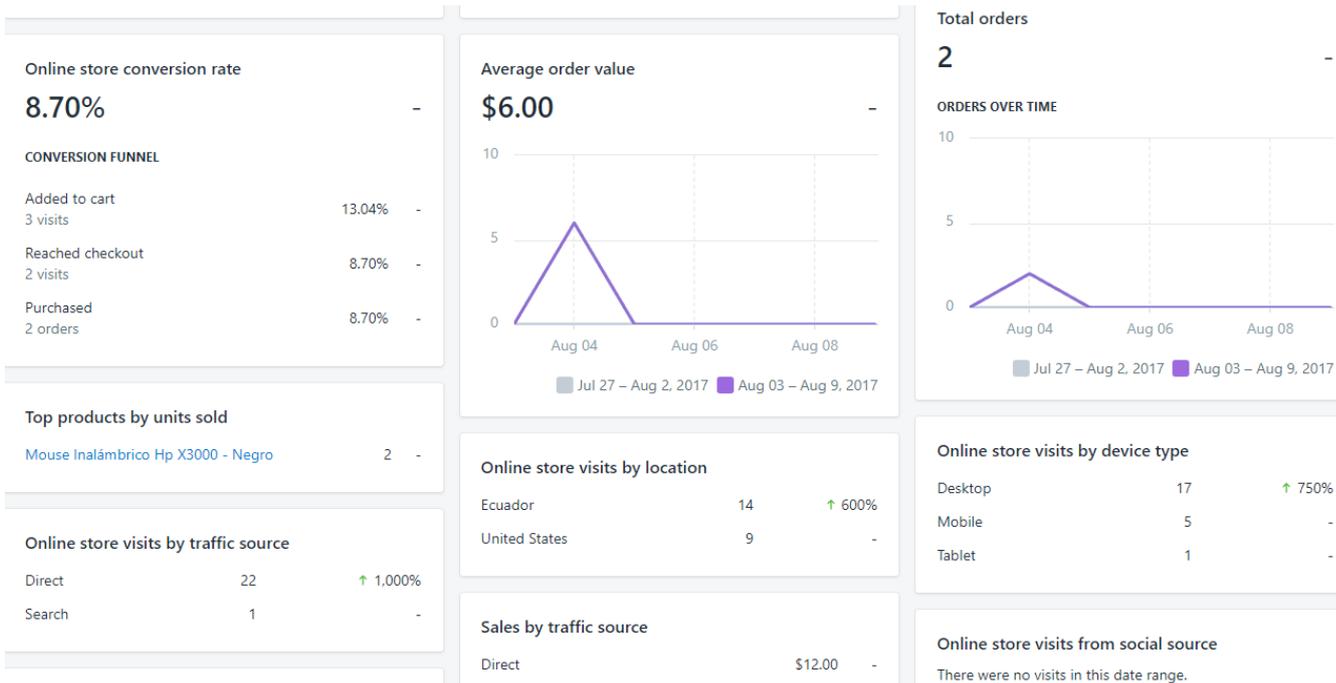
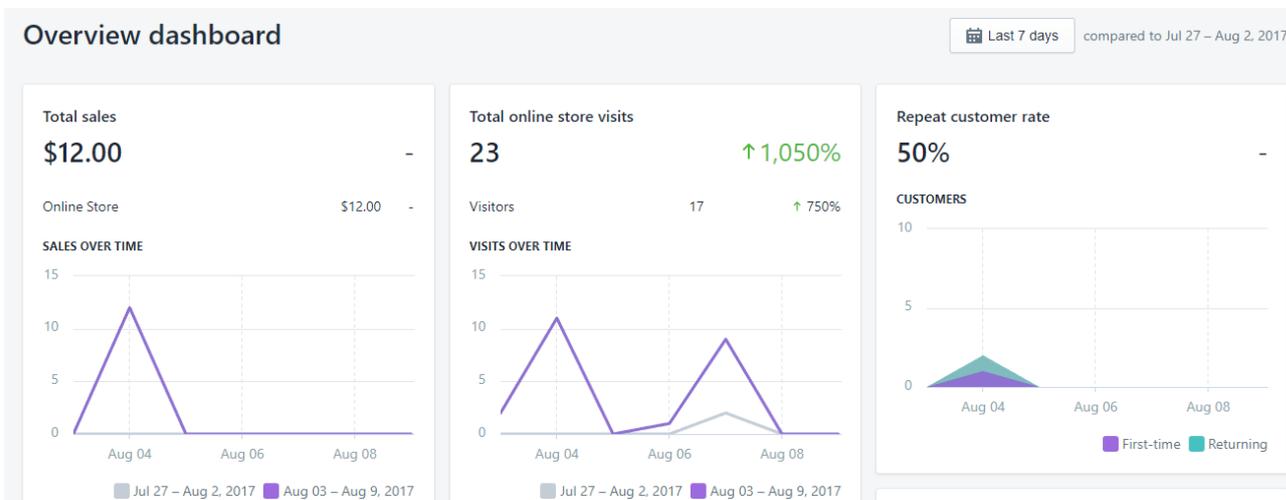
 URL	techcomputerhp.myshopify.com Longitud: 9 caracteres
 Favicon	Perfecto, la página web tiene favicon.
 Página 404 Personalizada 	¡Perfecto! Su sitio web tiene una página personalizada de error 404. El servidor ha contestado con el código de estado HTTP: <code>404</code>
 Tamaño de página	56.8 Kb (el promedio mundial es 2 Mb)
 Tiempo de carga 	0.36 segundo(s) (920.43 kB/s)
 Idioma 	Declarado: No especificado Detectado: <i>Español</i>
 Marcado de Datos Estructurados 	<code>microdata Organization</code> <code>og site_name</code> <code>og title</code> <code>og type</code> <code>og url</code>

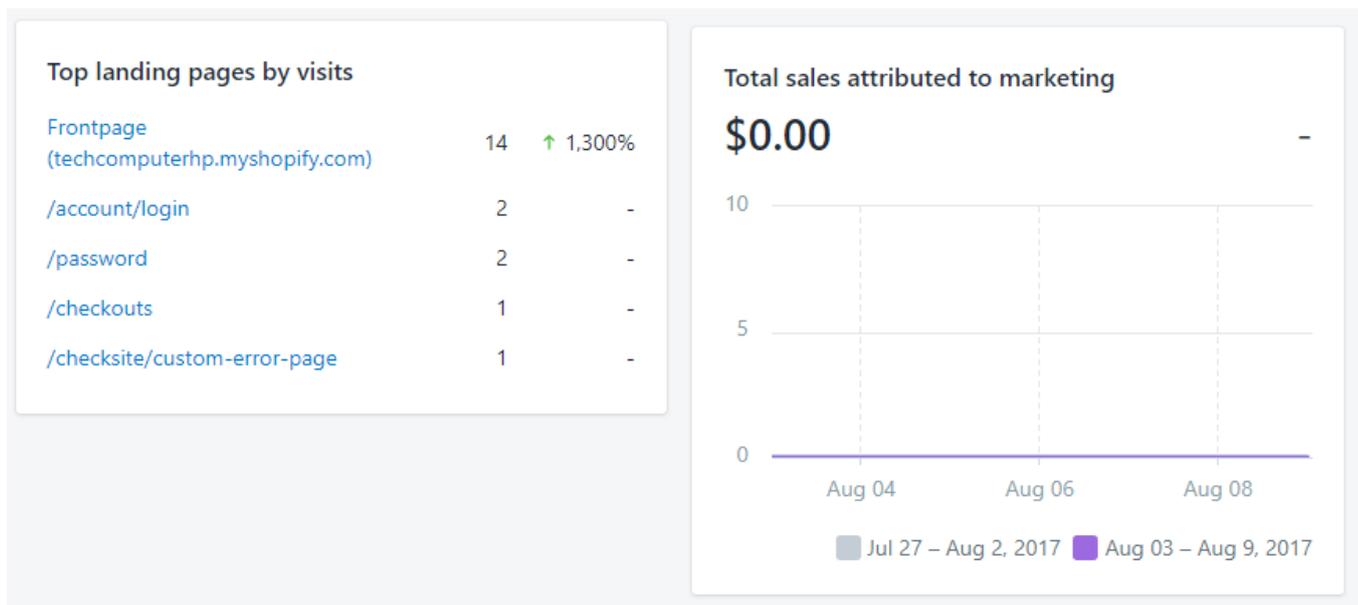
Consejos técnicos

Su web cuenta con una velocidad óptima. ¡Enhorabuena!

-  ¡Perfecto! Su servidor uso la "cache" para acelerar la visualización.
-  Su sitio web no utiliza tablas anidadas. Ello favorece a la velocidad del sitio.
-  Intente no incluir instancias de estilo ("inline styles") en su sitio web.
-  ¡Perfecto! Su sitio web tiene pocas hojas de estilo CSS.
-  ¡Perfecto! Su sitio web no tiene demasiados ficheros Javascript.
-  Su sitio web se beneficia del tipo de compresión gzip. ¡Perfecto!

Anexo 2: Tablas Gráficas





Anexo 3: Productos COMPUTRON



Categorías v Buscar en toda la tienda...

Buscar

 **Mi Carrito**
Ver Detalle

Inicio > Impresoras > IMPRESORA EPSON L1300 SISTEMA CONTINUO FORMATO A3 30PPM NEGRO 17PP COLOR



IMPRESORA EPSON L1300 SISTEMA CONTINUO FORMATO A3 30PPM NEGRO 17PP COLOR

☆☆☆☆☆ 0 Review | [Añadir Tu Revisión](#)

IMPRESORA EPSON L1300 SISTEMA CONTINUO
 RESOLUCIÓN 5760 X 1440 DPI
 VELOCIDAD 30PPM NEGRO Y 17PP COLOR
 FORMATO A3, A4, A5, A6, B5, CARTA
 BANDEJA DE ENTRADA: 10 HOJAS, PAPEL NORMAL
 BANDEJA DE SALIDA: 50 HOJAS, PAPEL NORMAL

\$891.96

Disponibilidad: En existencias

Precios NO incluyen IVA

VIVE MEJOR, VEN A **COMPUTRON**

Categorías

Inicio > Computadoras > XTRATECH AIO 23" TOUCH INTEL CI5 3.1 GHz/8GB/3TB/DVDWR/TMP/W10



XTRATECH AIO 23" TOUCH INTEL CI5 3.1 GHz/8GB/3TB/DVDWR/TMP/W10

☆☆☆☆ 0 Review | Añadir Tu Revisión

XTRATECH AIO PANTALLA DE 23" TOUCH

PROCESADOR INTEL CI5 3.1 GHz

MEMORIA RAM 8GB

DISCO DURO 3TB

DVDWR TECLADO MOUSE Y PARLANTES

SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 10



\$1,314.91

Disponibilidad: En existencias

Precios NO incluyen IVA

VIVE MEJOR, VEN A **COMPUTRON**

Categorías

Inicio > Computadoras > COMPUTADOR AIO BLANCO HP CI5 2.5Ghz-4GB-1TB-DVDR-24"-W10-T/M USB



COMPUTADOR AIO BLANCO HP CI5 2.5Ghz-4GB-1TB-DVDR-24"-W10-T/M USB

☆☆☆☆ 0 Review | Añadir Tu Revisión

COMPUTADOR AIO BLANCO HP CI5 2.5Ghz-4GB-1TB-DVDR-24"-W10-T/M USB

\$1,143.45

Disponibilidad: En existencias

Precios NO incluyen IVA

Incribirse para alerta de precio



Anexo 4: Productos NOVICOMPU

Llámanos ahora: 1800-668426 Contacto y locales Wishlists [Iniciar sesión](#)

NOVICOMPU
LO MISMO PERO MÁS BARATO

Buscar

Carrito: vacío

Inicio [Hogar](#) [Deportes](#) [Tecnología](#) **Equipos de Computación** [Para Empresas](#) [Contáctenos](#)

HP

- Hogar - Juguetes +
- Tecnología +
- Equipos de Computación -
- > Laptops +
- > PC Escritorio -
- > Accesorios
- > Acer
- > Apple
- > Dell
- > Gateway
- > HP
- > Toshiba
- > Asus
- > Lenovo
- > CPU
- > Monitores
- > Tablets +
- > Escaners e Impresoras +
- > Partes y Piezas +

[Inicio](#) > [Equipos de Computación](#) > [PC Escritorio](#) > [HP](#) > HP All in One I3 6100+ 1tb+ 12gb ram+ 24 pulg+ dvdwr+ bt+ w10



HP ALL IN ONE I3 6100+ 1TB+ 12GB RAM+ 24 PULG+ DVDWR+ BT+ W10

Referencia EHP84G049W

Sistema Operativo Windows 10 (Pre Instalado)
 Procesador Intel Core i3-6100U 2.3GHz
 Memoria Ram 12GB - DDR3
 Disco Duro 1.000GB - 5400RPM
 Pantalla LED 24" (1920x1080)
 Tarjeta Gráfica Intel HD Graphics 520
 Unidad Óptica SuperMulti DVD
 Puertos Usb 3.0 - HDMI
 Conectividad WiFi - Bluetooth
 Cámara Web y Micrófono Integrado

\$809,00 impuestos inc. [AÑADIR AL CARRITO](#)

CANTIDAD

NOVICOMPU
LO MISMO PERO MÁS BARATO

Buscar

Carrito: vacío

Inicio [Hogar](#) [Deportes](#) [Tecnología](#) **Equipos de Computación** [Para Empresas](#) [Contáctenos](#)

Impresoras

- Hogar - Juguetes +
- Tecnología +
- Equipos de Computación -
- > Laptops +
- > PC Escritorio +
- > Tablets +
- > Escaners e Impresoras -
- > Escaners
- > Impresoras
- > Cartuchos
- > Tintas
- > Accesorios
- > Partes y Piezas +
- Celulares +
- Proyectores
- One Tecnología
- Gadget

[Inicio](#) > [Equipos de Computación](#) > [Escaners e Impresoras](#) > [Impresoras](#) > Epson multifuncion L475 nuevo modelo tinta continua



EPSON MULTIFUNCION L475 NUEVO MODELO TINTA CONTINUA

Referencia Epson L475

- Multifuncional inalámbrico con sistema original de Tanque de Tinta
- Impresora
- Copiadora
- Escáner

[MÁS DETALLES](#)

\$477,99 impuestos inc. [AÑADIR AL CARRITO](#)

CANTIDAD

[Inicio](#)[Hogar](#)[Deportes](#)[Tecnología](#)[Equipos de Computación](#)[Para Empresas](#)[Contáctenos](#)

HP

[Hogar - Juguetes](#) +[Tecnología](#) +[Equipos de Computación](#) -[Laptops](#) +[PC Escritorio](#) -[Accesorios](#)[Acer](#)[Apple](#)[Dell](#)[Gateway](#)[HP](#)[Toshiba](#)[Asus](#)[Lenovo](#)[CPU](#)[Monitores](#)[Tablets](#) +[Escanners e Impresoras](#) +[Partes y Piezas](#) +
[Inicio](#) > [Equipos de Computación](#) > [PC Escritorio](#) > [HP](#) > Hp 23 PULG TOUCH FHD All In One +1tb+ dvd+ Win 8

HP 23 PULG TOUCH FHD ALL IN ONE +1TB+ DVD+ WIN 8

Referencia HP23-G017C

Procesador : AMD Quad Core A8-5200T 2.0GHz

Memoria RAM 4GB

Disco Duro : 1.000GB

Pantalla LED 23 Pulgadas Touch

Unidad Óptica: DVD/CD

Sistema Operativo: Windows 8.1

\$815,00 impuestos inc.

AÑADIR AL CARRITO

CANTIDAD

-

1

+

Advertencia: ¡Últimos artículos en inventario!

