

## **Grau en Enginyeria Informàtica de Gestió i Sistemes d'Informació**

### **Proyecto emprendedor con Design Thinking**

**Jordi Muñoz Besserer**  
**Tutor: Jaume Teodoro**

## **Abstract**

In this project, an entire process of creating an electronic commerce aiming at trading products will be carried out. For this, the entrepreneurial method called Design Thinking Toolboard will be developed. This entrepreneurial method will offer us a guide with all the steps, from getting to understand the needs of the users to the final realization of the product. Using this method, we will be able to study the availability of the project in every single phase, key for any entrepreneurial initiative.

## **Resum**

En aquest projecte es realitzarà tot el procés de creació d'un comerç electrònic de compravenda de productes. Per això es treballarà amb el mètode d'emprenedoria anomenat Design Thinking Toolboard. Aquest mètode emprenedor ens oferirà una guia amb tots els passos, des del coneixement ple de les necessitats fins a la realització final del producte. La utilització d'aquest mètode ens oferirà una anàlisi de la viabilitat en tot moment, clau per a qualsevol iniciativa emprenedora.

## **Resumen**

En el presente proyecto se realizará todo el proceso de creación de un comercio electrónico de compraventa de productos. Para ello se trabajará con el método de emprendimiento llamado Design Thinking Toolboard. Este método emprenedor nos ofrecerá una guía con todos los pasos, desde el pleno conocimiento de las necesidades hasta la realización final del producto. La utilización de este método nos ofrecerá un análisis de la viabilidad en todo momento, clave para cualquier iniciativa emprenedora.

# Índice

1. Objeto del proyecto.....	1
2. Estudio previo: contexto, antecedentes y necesidades de información.....	3
3. Objetivos.....	7
4. Metodología.....	9
4.1 Método general.....	9
4.2 Fase 1: Investigación.....	12
4.2.1 Fase 1: Tentativa.....	12
4.2.2 Fase 2: Observación del entorno.....	13
4.2.3 Fase 3: Planteamiento del problema.....	15
4.3 Fase 2: Ideación.....	16
4.3.1 Fase 4: Llaves de ideación.....	16
4.3.2 Fase 5: Idea de negocio.....	17
4.3.3 Fase 6: Oferta.....	18
4.4 Fase 3: Validación.....	19
4.4.1 Fase 7: Afirmación.....	19
4.4.2 Fase 8: Ruta financiera.....	20
4.4.3 Fase 9: Demanda.....	21
5. Definición de requerimientos funcionales i tecnológicos.....	23
6.0 Estudio de la viabilidad del proyecto.....	25
6.1 Planificación inicial.....	25
6.2 Presupuesto.....	25

6.3 Análisis de viabilidad.....	26
6.3.1 Análisis de la viabilidad técnica.....	26
6.3.2 Análisis de la viabilidad económica.....	26
6.3.3 Análisis de viabilidad medioambiental.....	27
6.3.4 Aspectos legales.....	27
7. Desarrollo.....	29
7.1 Fase 1: Tentativa.....	29
7.2 Fase 2: observación del problema.....	31
7.3 Fase 3: Planteamiento del problema.....	32
7.4 Fase 4: Llaves de ideación.....	36
7.5 Fase 5: Idea de negocio.....	37
7-6 Fase 6: Planteamiento del problema .....	37
7.7 Fase 7: Afirmación.....	40
7.8 Fase 8: Ruta financiera.....	40
7.9 Fase 9: Demanda.....	42
8. Realización del producto .....	45
8.1 Elección del CMS.....	45
8.2 Trabajar con PrestaShop.....	50
8.2.1 Panel de Control.....	53
8.2.2 Proceso.....	59
9. Conclusiones.....	65
10. Bibliografía.....	67

## Índice de figuras

Fig. 2.1. Cinco pasos del Design Thinking.....	4
Fig. 2.2. Subfases del Design Thinking Toolboard.....	5
Fig. 4.1.1 3 fases del Design Thinking Toolboard.....	9
Fig. 4.1.2 Input y output del Design Thinking Toolboard.....	10
Fig. 4.2.1.1 Diagrama PESTEL.....	12
Fig. 4.2.1.2 Mapa mental.....	13
Fig. 4.2.2.1 Conceptos importantes en una entrevista.....	14
Fig. 4.2.3. Mapa con los insights y principios de diseño.....	16
Fig. 4.3.2.1 Plantilla modelo de negocio.....	17
Fig. 4.3.3.1 Platilla Service BluePrint.....	18
Fig. 4.4.1.1 Plantilla del canvas de validación.....	20
Fig. 6.1.1 Planificación.....	25
Fig. 7.1.1 Diagrama PESTEL.....	29
Fig. 7.1.2 Diagrama de Interés.....	30
Fig. 7.1.3 Benchmarking.....	30
Fig. 7.2.1 Mural de Observaciones.....	32
Fig. 7.3.1 Agrupación de usuarios.....	33
Fig. 7.3.2 Arquetipo 1.....	33
Fig. 7.3.3 Arquetipo 2.....	34
Fig. 7.3.4 Arquetipo 3.....	34

Fig. 7.3.5 Arquetipo 4.....	34
Fig. 7.3.6 Mapa con insights.....	35
Fig. 7.4.1 Mural Brainstorming.....	36
Fig. 7.5.1 Modelo de negocio.....	37
Fig. 7.6.1 Página principal.....	38
Fig. 7.6.2 Página de búsqueda.....	38
Fig. 7.6.3 Página principal.....	39
Fig. 7.6.4 Service Blueprint.....	39
Fig. 7.8.1 Hipótesis de entrada.....	40
Fig. 7.8.2 Resultados previstos.....	41
Fig. 7.8.3 Tesorería.....	41
Fig. 7.8.4 Balance.....	42
Fig. 7.8.5 Ratios.....	42
Fig. 8.1.1 Uso de CMS.....	47
Fig. 8.1.2 Icono PrestaShop.....	49
Fig. 8.1.3 Logo Hostinger.....	50
Fig. 8.2.4 Catálogo de Módulos.....	51
Fig. 8.2.5 Catálogo de productos en PrestaShop.....	52
Fig. 8.2.6 Control del SSL en Hostinger.....	52
Fig. 8.2.1.1 Dashboard en PrestaShop.....	53
Fig. 8.2.1.2 Menus PrestaShop.....	54
Fig. 8.2.1.3 Creación de producto en PrestaShop.....	55

Fig. 8.2.1.4 Ejemplo 1, creación de categoría.....	56
Fig. 8.2.1.5 Ejemplo 2, creación de categoría.....	56
Fig. 8.2.1.6 Ejemplo 3, creación de categoría.....	56
Fig. 8.2.1.7 Logo File Zilla.....	57
Fig. 8.2.2.1 Categorías.....	60
Fig. 8.2.2.2 Slider.....	60
Fig. 8.2.2.3 Selección de features.....	61
Fig. 8.2.2.4 Logo de AkibaStreet.....	62
Fig. 8.2.2.5 Favicon de AkibaStreet.....	63



## **1. Objeto del proyecto**

Emprender se ha convertido en uno de los mayores retos de la actualidad, constantemente nos informan sobre su importancia y sobre la dificultad y el trabajo enorme que requiere montar tu propio negocio e iniciativa. Pese a la gran dificultad de llevar a cabo tal reconocida hazaña, la gente con ideas emprendedoras no tiene claro como materializar su proyecto, estamos acostumbrados a llevar a cabo actividades o ciertos trabajos a través de pautas elaboradas con una serie de instrucciones con un orden muy claro para obtener los resultados deseados.

Sin embargo, esto no ocurre en el mundo de la emprendimiento, las herramientas que tienen las personas para emprender las heredan de sus estudios y grados anteriores, como serían las universidades y los postgrados. Una de las misiones que tienen estos grados es formar en valor de emprendimiento, innovación y creatividad y sobre la creación de empresas, que son factores que contribuyen de forma trascendental en el crecimiento económico de un país, en la creación de empleo y el reconocimiento.

Por esto y muchas otras razones deberían de existir múltiples herramientas de emprendimiento que la gente con ideas o con la oportunidad, pueda seguir para determinar si su negocio es viable. Esto para posteriormente tener la capacidad de llevar a cabo el proyecto de una forma segura y sencilla. Pues bien, estas metodologías no son algo que este en mano de todo el mundo, de hecho, no son una realidad pragmática, pues las metodologías enseñadas en los grados carecen de efectividad debido generalmente a su formato tradicional y su forma de enseñanza transversal.<sup>[1]</sup>

Con todo esto, el proyecto pretende realizar un proyecto emprendedor desde las primeras fases de investigación, pasando por la ideación hasta la puesta en prototipo, siguiendo el método Design Thinking Toolboard. Este método se basa en la resolución de problemas a través de entender las necesidades del usuario.<sup>[2]</sup>

El problema que queremos abarcar con este método es la creación de un e-commerce de nicho, que se sustenta en la compraventa de artículos de segunda mano de merchandising sobre la cultura popular del manga/anime. El objetivo de este comercio electrónico es imitar el popular negocio de merchandising de segunda mano que hay en Japón, el cual no ha llegado a Europa. Dado la rápida expansión de la cultura popular japonesa en occidente y el continuo crecimiento

del sector se busca ofrecer en todo Europa un portal de compra venta de sus artículos, además de garantizar la calidad y la supervisión de la autenticidad de los productos.

En conclusión, a través del método Design Thinking Toolboard se realizará un proceso de conocimiento del mercado, los intereses y deseos de los consumidores, las necesidades a abarcar y se realizará todo el proceso de creación de un e-commerce, desde la ideación hasta el prototipado, junto a un análisis financiero de la viabilidad. Es decir, se realizarán los 9 pasos específicos del método, lo cual sustentará la viabilidad de la idea planteada.

## **2. Estudio previo: contexto, antecedentes y necesidades de información**

Como se expone en el apartado anterior se realizará un proyecto a través del método Design Thinking Toolboard para llevar a cabo todo el proceso de emprendimiento, desde la fase de ideación hasta la realización de un prototipo.

Primeramente, dentro del “Design Thinking Toolboard” hemos de separar esta idea en dos partes, la primera es el Design Thinking. El “Design Thinking” como su nombre indica consiste en diseñar pensando, en este caso, sobre el producto. Los orígenes de este método se remontan hasta la década de los 60, a través de Horst Rittel y Melvin M. Webber donde plantea la existencia de los llamados “wicked problems” o problemas retorcidos, que consisten en un tipo de problemas que son considerados imposibles de resolver dados sus requisitos incompletos, incluso contrarios, que además son difícilmente identificables.<sup>[3]</sup> Posteriormente, Richard Buchanan plantea unas posibles soluciones a estos wicked problems, a través de lo que se hacía llamar Design Thinking <sup>[4]</sup>. Esta idea planteaba a través del diseño, abarcar el mayor número de características del problema. Este tipo de pensamiento ha ido evolucionando a través del tiempo hasta llegar al concepto de Design Thinking más cercano que conocemos hoy en día. Cabe destacar la importancia de Tim Brown en la creación de su libro “Change by Design, Revised and Updated: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation” el cual se ha convertido en una de las mayores referencias de este modo de pensar.

El proceso de Design Thinking según The Hasso Plattner Instituto de diseño de Stanford se define en 5 partes, aunque muchas veces estas partes pueden ser reducidas en algunas más o aumentadas dependiendo del método concreto que se haga referencia. Estas partes son llamadas Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar y se definen de la siguiente forma: <sup>[5]</sup>

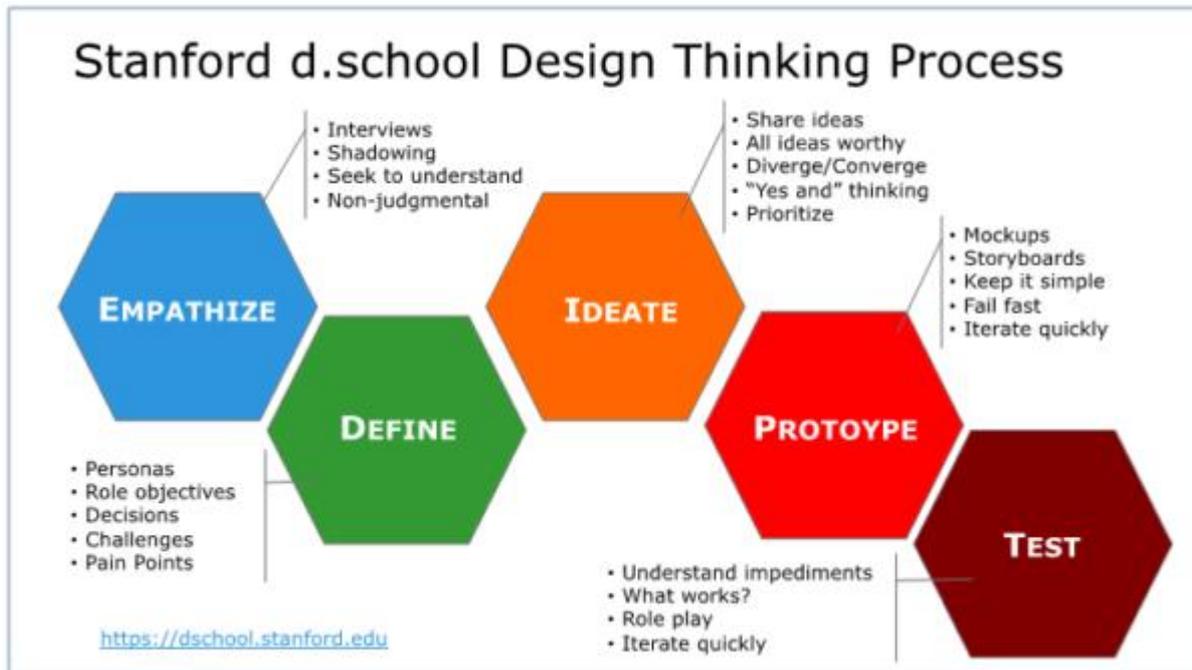


Fig. 2.1 cinco pasos del Design Thinking

Fuente: Standford Institute, 2018

- El primer paso es considerado la fase principal de todo el proceso y es denominado el pilar del Design Thinking, este es llamado Empatizar, el cual consiste en descubrir y entender las necesidades y preocupaciones del consumidor. Este análisis ha de ser de forma profunda, y no basta con observar de forma superficial un problema, sino que hay que indagar en lo más profundo de las motivaciones y necesidades del cliente.
- El segundo paso es el llamado proceso de definición. Posteriormente al análisis de las necesidades del paso anterior, se define una porción de problemas en los que nos queremos enfocar. Es decir, consiste en convergir sobre todos los problemas minuciosamente analizados.
- Una vez determinados los problemas a resolver, el enfoque se dirige a las posibles soluciones de este problema. En este proceso de ideación es muy común el uso de técnicas de imaginación e ingenio que estimulen la creatividad.
- Llegados a este punto tenemos pleno conocimiento sobre el problema en cuestión y una solución. Por lo que toca materializar nuestra idea en un prototipo.

- Por último, nos encontramos en el proceso de Evaluación, donde se le da al potencial cliente nuestra solución. A continuación, se extraerá todo el feedback posible que permitirá realizar cambios en el producto.

Una vez realizado este último paso de Evaluación, habremos pasado por todas las partes del método emprendedor Design Thinking. Como se ha comentado anteriormente, no todos los tipos y proyectos realizados con Design Thinking se realizan de la misma forma, aunque estos 5 pasos suponen el pilar de este método.

En este caso se trabajará sobre el Design Thinking Toolboard, el cual es una variante que trabaja con Design Thinking, es decir, los fundamentos y los pilares de esta metodología están de igual forma representados y siguen formando los pilares de este método emprendedor. En este caso se trabaja en 9 puntos, los cuales son formados por algunos pasos adicionales al método clásico y otros a su vez son fraccionados en 2 procesos para dar énfasis en otras partes del método.



Fig. 2.2 9 subfases del Design Thinking Toolboard Fuente: Jaume Teodoro 2021.

Con relación al método clásico de Design Thinking el método Design Thinking Toolboard ofrece un enfoque mucho más centrado en el equipo, ya que durante el proceso de desarrollo del método se estimula el proceso de creación junto a un equipo de personas.

Además de todo esto, el método Toolboard tiene características enfocadas al mundo de la empresa, ya que para emprender no se pueden ignorar temas económicos y de financiación, por ello el método ofrece formas de realizar la contabilidad y la búsqueda de financiación.

La implementación con Design Thinking es hoy en día una de las metodologías más usadas y buscadas por las empresas, por lo que no es extraño encontrar empresas que hayan seguido este método y triunfado, como por ejemplo Uber eats.

Uber eats es una empresa dedicada al reparto de comida a domicilio que hoy en día es mundialmente conocida y opera en las mayores ciudades del mundo. Uber eats trabaja bajo la metodología de ofrecer la mayor variedad de productos al cliente y ayudar a los negocios de restauración a abrirse y expandirse. Para ello, Uber eats ha realizado varios “Walkabout” en las ciudades donde se querían instalar para obtener una visión cercana de la gastronomía de la zona, conocer a sus clientes y comprender la forma de organización de la sociedad. Además, explican que en sus talleres de innovación realizan en conjunto con muchas partes involucradas el proceso de Design Thinking con el objetivo de obtener un gran número de “Insights” o perspectivas e inspiración, con el propósito de desarrollar ideas creativas. Uber eats siempre ha mirado al cliente y su entorno en el momento de desarrollar su labor, ha comprendido las necesidades de los usuarios en todas las partes del mundo y ha llevado a cabo las políticas y creación de su actividad acorde a estas necesidades. <sup>[7]</sup>

### **3. Objetivos**

Para este proyecto se definirá la siguiente lista de objetivos:

- Realizar todo el proceso de emprendimiento con el método Design Thinking Toolboard.
- Realizar un e-commerce a través del proceso Design Thinking Toolboard.
- Realizar un comercio electrónico con PrestaShop.



## 4. Metodología

### 4.1 Método general

El método Design Thinking Toolboard define una serie de procesos para llevar a cabo el desarrollo del emprendimiento, por lo que muchas de las metodologías de análisis, síntesis y de proceso se realizarán intrínsecamente con el propio método. Por lo que, la metodología de trabajo vendrá definida por los 9 pasos que establece la metodología Design Thinking Toolboard. La fuente de información para este apartado se corresponde al manual del Toolboard [8].

Como hemos mostrado anteriormente el método Design Thinking Toolboard se define por 9 pasos, sustentados en los 5 pilares del método Design Thinking. Estos 9 pasos según la metodología Toolboard se pueden separar en 3 fases bien diferenciadas y con un objetivo claro.

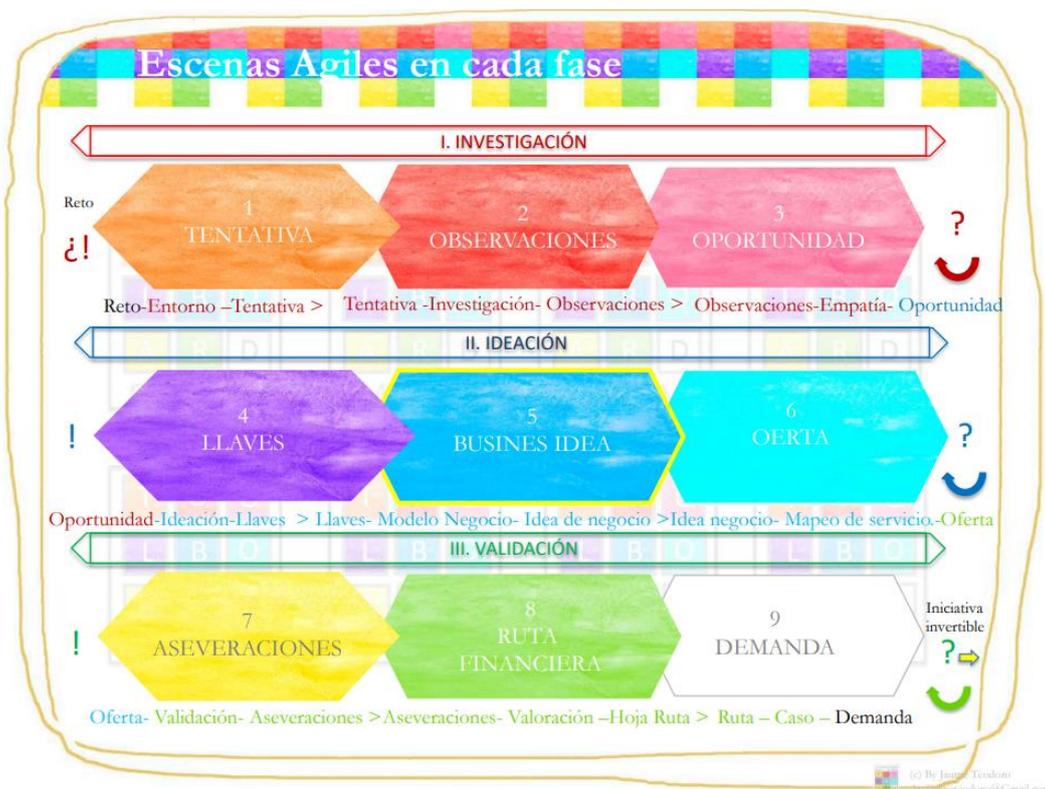


Fig. 4.1.1 3 fases del Design Thinking Toolboard Fuente: Jaume Teodoro 2021.

La primera fase llamada investigación se inicia con un reto, es decir, problema o necesidad detectada y que tengamos como objetivo resolver. A partir de esto, se realizarán estudios y observaciones sobre el problema, los cuales extraeremos del propio usuario con el objetivo de identificar una oportunidad concreta (insights). Esta primera fase concluye con la entrega de unos principios de diseño.

A continuación, entraremos en la fase de ideación, donde partiremos de los insights de los clientes y de los principios de diseño. En esta segunda fase se toma por objetivo el buscar soluciones que conciban un valor para el usuario y a su vez forme valor para la propia organización, es decir, buscar la mejor solución al problema y permitir sacar provecho de ella. Esta segunda fase concluye con una teoría, en forma de lista de posibles soluciones.

Por último, nos encontramos la fase de validación, la cual consiste en materializar todo aquello previamente teorizado y estudiado. En esta fase se realizan estudios con clientes mediante un prototipo del servicio o producto. Esto nos permitirá delimitar su acceso en el mercado. Como resultado de esta fase final obtenemos un proyecto listo para buscar financiación.

Como auto conclusión, estas 3 fases surgen de un reto o necesidad con el que se busca obtener una iniciativa formal o proyecto con potencial de ser invertido.



Fig. 4.1.2 Input y output del Design Thinking Toolboard Fuente: Jaume Teodoro 2021.

Con el resultado de cada una de las 3 fases podemos determinar la viabilidad del proyecto, en el caso de no ser capaces de responder a una serie de preguntas sobre la fase en la que estamos, tenemos la opción de realizar más iteraciones o en el caso de no ver una salida, descartar el proyecto sin perder el tiempo en fases más avanzadas.

- ✓ **En la primera fase o investigación**, tendremos el problema definido, por lo que seríamos capaces de responder preguntas cómo; ¿Entendemos el problema en profundidad? o ¿podemos plantear una oportunidad factible a partir del estudio previo?
- ✓ Una vez acabada la **segunda fase o ideación**, tendríamos una solución para el problema, por lo que deberíamos poder responder a; ¿Nuestra solución realmente satisface el problema? o ¿La solución es contrastable con el potencial cliente?
- ✓ Por último, una vez terminada la **tercera fase o validación**, el proyecto tendría que estar definido, por lo que podríamos responder a las siguientes cuestiones; ¿El producto está en condiciones de ser lanzado al mercado? o ¿podemos plantear una estrategia comercial viable junto al modelo de negocio?

Así mismo la resolución de cada uno de los 9 puntos se divide en 4 procesos, los cuales se reproducen de forma iterativa.

- El primer proceso corresponde al de las **Tareas**, estas son el conjunto de acciones a realizar para cumplir con el objetivo de la escena actual.
- El segundo proceso llamado **Métodos**, corresponde a una serie de procedimientos que conducen a los resultados de esa etapa.
- A continuación, nos encontramos en los **Resultados** donde se extraen los conocimientos específicos extraídos de los 2 procesos anteriores.
- Por último, nos encontramos con la **Herramienta de acción** que corresponde a la visualización de los procesos de una forma esquematizada y manejable. El conjunto de todas las herramientas de acción de cada una de las etapas permite ver el conjunto del método emprendedor.

## 4.2 Fase 1: Investigación

### 4.2.1 Fase 1: Tentativa

En esta primera fase partimos de un reto, un problema o una necesidad que pretendemos resolver, para ello, es necesario conocer el entorno que rodea al problema. Para ello nos hemos de realizar el mayor número posible de preguntas en los contextos más amplios posibles. Preguntas como; ¿A quién afecta el problema? ¿De qué forma afecta? ¿Qué datos rodean al problema? ¿Existe alguna solución al respecto? ¿Qué tecnologías se encuentran?...

Realmente se pueden realizar una gran cantidad de preguntas, así que para no perder el hilo nos apoyaremos en la **herramienta** principal de esta fase, el mapa mental. Un mapa mental es una herramienta de exploración que se utiliza para representar distintas alternativas y se representa en formato de un diagrama compuesto por palabras, ideas, tareas, esquemas... ligados y dispuestos circularmente alrededor de una clave o idea central. Para realizar el mapa mental nos basaremos en distintos métodos u escenas. La primera consiste en investigar tecnologías y tendencias, en segundo lugar, investigaremos datos y estadísticas para dar validez y entender el alcance de nuestras observaciones. En tercer lugar, nos compararemos con soluciones existentes (también llamado proceso de benchmarking) y por último realizaremos un diagrama PESTEL.



Fig. 4.2.1.1 Diagrama PESTEL

Fuente: Jaume Teodoro 2021.

Una vez realizado todo el proceso obtendremos algo parecido a un mapa mental:

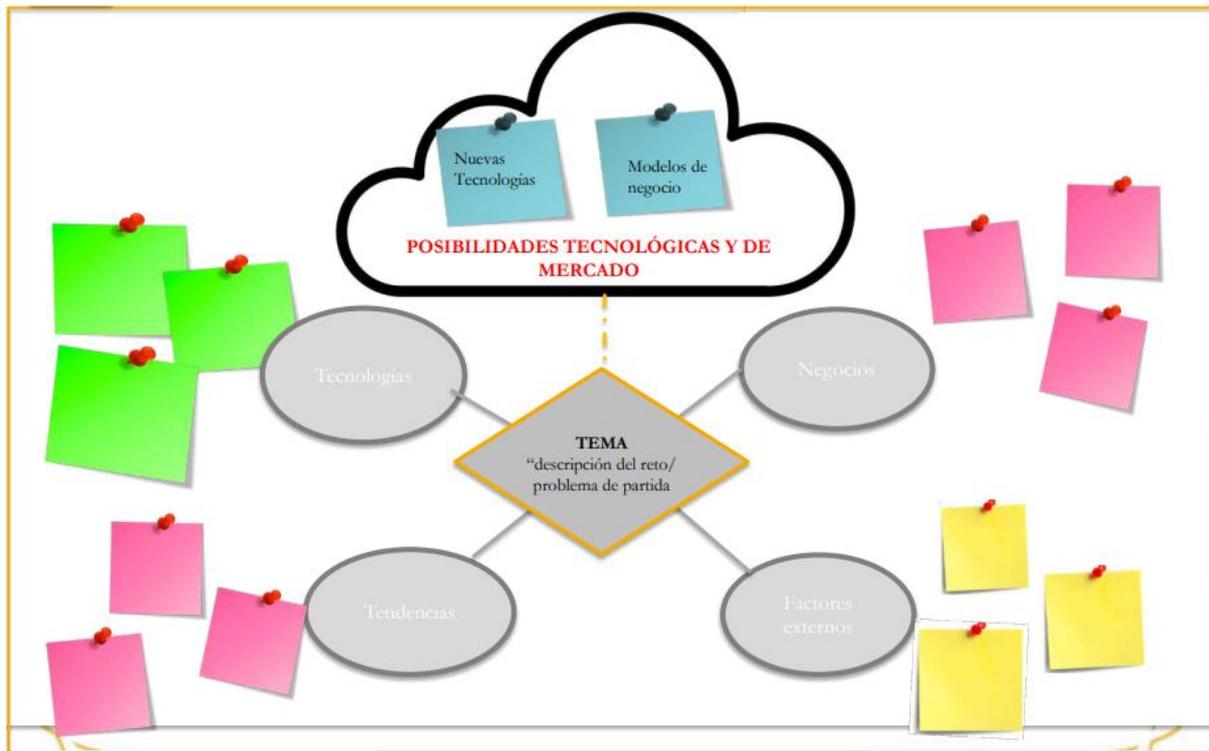


Fig. 4.2.1.2 Mapa mental Fuente:  
Jaume Teodoro 2021.

#### 4.2.2 Fase 2: Observación del entorno

Una vez en este punto, nos encontramos con un mapa mental lleno de información referente al entorno de nuestro problema a solucionar, por lo que en esta segunda fase hemos de realizar un proceso de recolección de información, es decir, de todo lo obtenido en la investigación previa, obtener información que nos permita desarrollar una solución. Para conseguirlo nos apoyaremos en la herramienta "Mural de Observaciones", que no deja de ser una lista de todas aquellas puntualizaciones que consideramos importantes. Pero ¿que consideramos importante y que datos son desechables?, para ello deberemos de conocer a nuestro cliente y realizarle preguntas con las que obtendremos observaciones sobre el problema. Para ello existen diversos métodos de encuesta. Lo primero que debemos hacer, es realizar un "Mapa de clientes y partes interesadas" que nos permitirá encontrar todos aquellos agentes que están involucrados en nuestro problema. El Mapa de clientes y partes interesadas se obtiene analizando todos los tipos de cliente que pueden sufrir del problema que pretendemos solucionar, además de todas

aquellas partes que se puedan beneficiar. Luego de esto, nos centraremos en el eje principal de esta fase, que son las encuestas y entrevistas. Realizar encuestas es una buena forma de analizar un problema a gran escala, pero nosotros como diseñadores aferrados a la idea de solucionar un problema no nos es suficiente conociendo el problema a grosso modo, necesitamos conocerlo en profundidad, y para ello es necesario conocer las preocupaciones, aspiraciones y todo lo que pueda sufrir un potencial usuario. Por lo tanto, realizaremos las que son llamadas “entrevistas en profundidad” que tienen como objetivo acercarse lo máximo al usuario de un modo que nos explique con sinceridad su relación con el problema y no quedarnos con lo que queremos escuchar de él por posibles ideas o soluciones preconcebidas sin fundamento. Este tipo de entrevista se fundamenta en los siguientes 4 aspectos:



- **Lo que dicen:** escuchar detenidamente para conocer lo que quieren.
- **Lo que hacen:** ver como reaccionan en la realidad.
- **Lo que piensan:** analizando su forma de decir las cosas.
- **Lo que sienten:** analizar emociones y lenguaje corporal.

Fig. 4.2.2.1 Conceptos importantes en una entrevista Fuente: Jaume Teodoro 2021.

Una vez realizadas todas las entrevistas, relacionar todos los métodos de recolección de información, encuestas, entrevistas... Y realizar un mural con las observaciones.

### 4.2.3 Fase 3: Planteamiento del problema

En estas 2 fases previas, tentativa y observación del entorno nos ha permitido reconocer el problema y comprender el problema a través de un punto antropocéntrico. Por lo tanto, podemos tomar los dos puntos anteriores como una recogida de datos. El proceso en el que nos encontramos ahora llamado “Planteamiento del problema” tal y como sugiere el nombre va a tratar de obtener una solución a partir del análisis de los datos. Para ello nos centraremos en la creación de “insights” o perspectivas las cuales seremos capaces de obtener a través de distintos métodos.

Primero de todo hemos de saber que significa una “insight”. Esta se define de la siguiente forma: “Una insight es una comprensión clara y profunda acerca de aquello que investigamos, es una VERDAD”. Por lo tanto, podemos deducir sus características:

- Una Insight es una verdad profunda sobre el cliente basada en su comportamiento, necesidades o deseos con relación al problema a solucionar.
- Una Insight se escribe en forma de declaración general que indica un aprendizaje profundo extraído de una observación.
- Una Insight tiene se basa en una observación concreta o conjunto de observaciones.
- Una insight ha de poder ser reconocible por el usuario o la persona implicada en el problema.
- Una insight es una verdad no sesgada por el diseñador.

Los métodos para generar insights se basan en las distintas formas de sacar información del mural de observaciones, donde podremos diferenciar y extraer distintos patrones. Encontramos métodos como la “agrupación de usuarios” que trata sobre diferenciar distintos tipos de comportamientos y crear ciertos arquetipos de usuarios acorde a estos. Luego tenemos el método “Persona” que se basa en el estudio de estos arquetipos, y trata de generar insights a través de preguntas y otras situaciones.

Una vez realizados los distintos métodos, obtendremos distintas insight para distintos tipos de usuarios y es a través de estos donde obtendremos “Principios de diseño”. Estos principios de diseño se definen como un conjunto de sentencias que sintetizan todo el conocimiento acerca

del problema y lo relacionan con un determinado enfoque por el cual podremos construir el camino a nuestra solución.

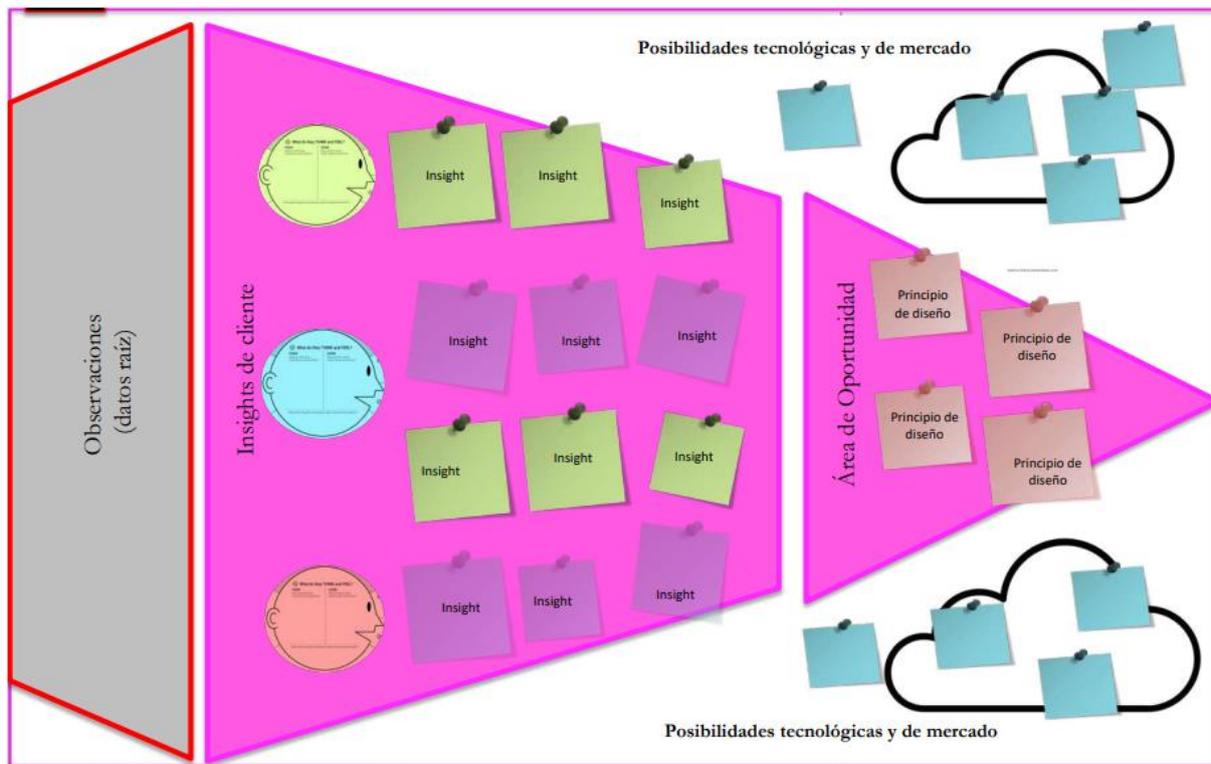


Fig. 4.2.3. Mapa con los insights y principios de diseño Fuente: Jaume Teodoro 2021.

## 4.3 Fase 2: Ideación

### 4.3.1 Fase 4: Llaves de ideación

En este punto del proceso nos encontramos con el área de oportunidad completamente definida, por lo que nos empezamos a preparar para plantear una solución. En esta primera fase del método de ideación se empiezan a plantear posibles soluciones teniendo en cuenta los principios de diseño y los insights de la anterior fase.

Con esto en mente nos hemos de preparar para ser creativos e imaginativos. Nos podemos apoyar en distintos métodos de generación de ideas, como podría ser el clásico “Brain Storming” o lluvia de ideas. También nos podemos apoyar en los personajes arquetipo

previamente creados con los que realizar un proceso de empatía e intentar sacar ideas desde distintas perspectivas.

Una vez realizado este proceso tendremos una larga lista de ideas donde empezaremos a descartar aquellas que directamente no son factibles e ir eliminando y agrupando ideas. Todas las ideas que sobrevivan a este proceso serán ideas que plantean una solución factible y que serán candidatas a propuesta de valor.

### 4.3.2 Fase 5: Idea de negocio

Una vez entremos en esta fase nos encontraremos con una lista de ideas que formaran parte de la solución. El objetivo de este proceso será el de definir un enfoque al cual llamaremos propuesta de valor. Para llevar a cabo la solución al mercado tendremos que definir el modelo de negocio. Este modelo de negocio explicará cómo se crea, entrega y captura valor.

Ya con la idea definida o propuesta de negocio hemos de ser capaces de rellenar la plantilla del modelo de negocio:

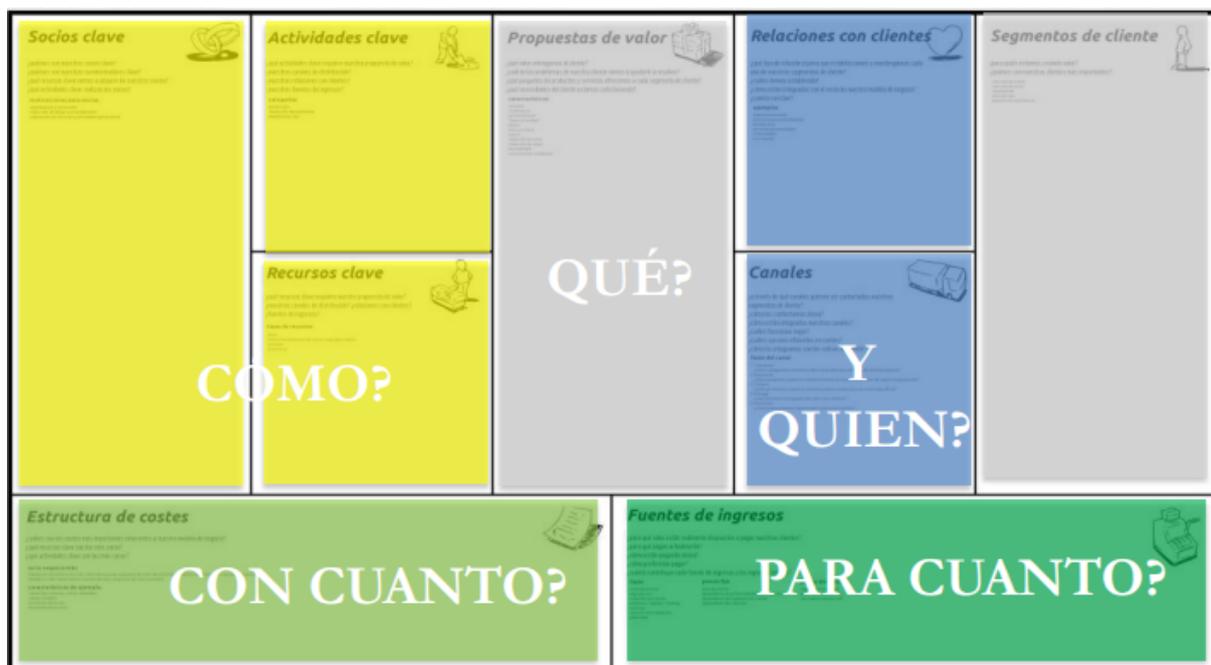


Fig. 4.3.2.1 Plantilla modelo de negocio Fuente: Jaume Teodoro

### 4.3.3 Fase 6: Oferta

La fase de ideación nos ha permitido a través de un mural de observaciones extraer la mayor cantidad de insights y principios de diseño y con ellos generar una solución con la que generamos un valor para la organización a la vez que solventamos el problema inicial. Una vez con la solución bien definida pasaremos al proceso de prototipar. Existen múltiples herramientas de prototipado que pueden sernos útiles dependiendo del producto o servicio que queramos realizar. La idea de este proceso es realizar algo tangible con lo que podamos realizar pruebas de testeo con los usuarios.

Uno de los mejores métodos para hacer un estudio sobre nuestro prototipo y la experiencia de usuario, es realizar un Service Blueprint. La experiencia de usuario se refiere a todas aquellas interacciones que realiza el usuario con nuestro producto y como interaccionan sus diversas partes.

Un Service Blueprint sigue la siguiente anatomía:

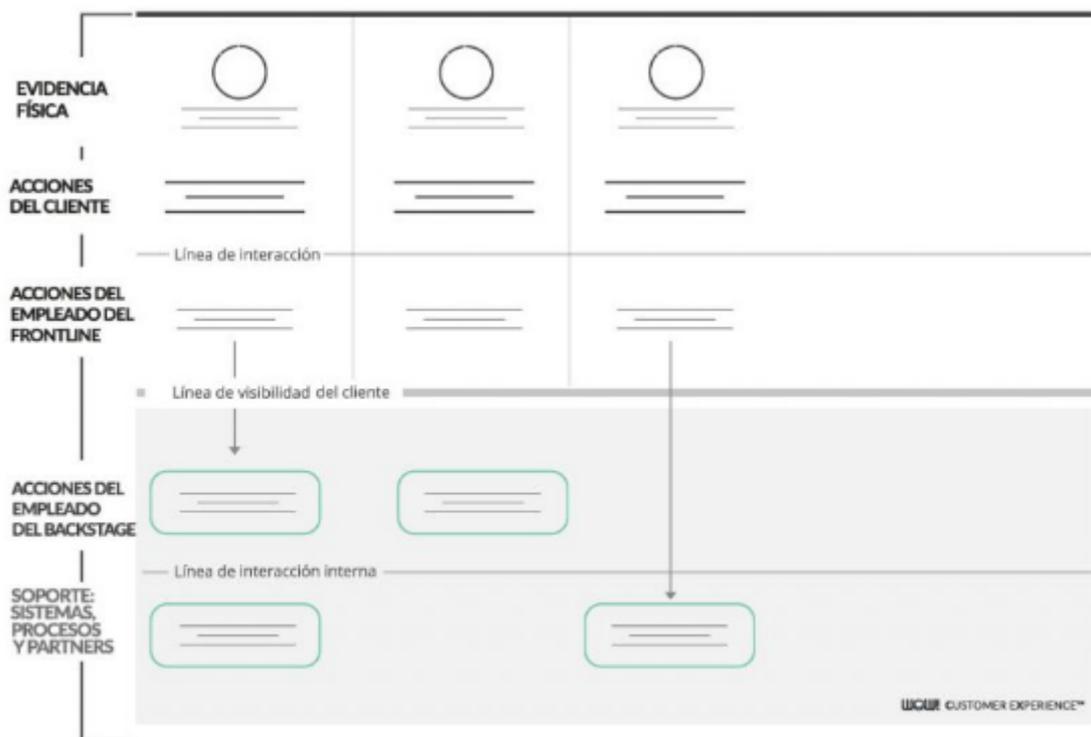


Fig. 4.3.3.1 Platilla Service  
Blueprint Fuente: Jaume Teodoro

## 4.4 Fase 3: Validación

### 4.4.1 Fase 7: Afirmación

Hemos definido el método Design Thinking Toolboard como un método iterativo, pues si en una fase no se era capaz de llegar a la conclusión apropiada era mejor realizar iteraciones hasta que nos demos cuenta de la viabilidad del proyecto, y luego descartarlo si hace falta. Esta primera fase de afirmación tiene como naturaleza iterar más sobre sí misma, ya que será a través del feedback de los usuarios que nos permitirá realizar cambios, y una vez hechos, volver a obtener feedback.

Un método útil para aplicar en esta parte es el método LeanStartUp, el cual es un sistema para experimentar con clientes reales.

El método se basa en estos 3 pasos:

- Construir los MVP (Producto mínimo viable) que nos permitan experimentar, es decir, planteamos hipótesis. Un MVP es una versión del producto que permite al equipo obtener la mayor cantidad de aprendizaje validando su producto con los usuarios con el menor sacrificio posible, que nos permita obtener de forma cualitativa y cuantitativa una respuesta de mercado.
- Medir y analizar los resultados obtenidos tratando de validar las hipótesis planteadas.
- Aprender de los resultados obtenidos tratando de descartar y aceptar hipótesis para nuevamente volver a iterar.

Esto nos permitirá rellenar el siguiente canvas, llamado canvas de validación:

<b>PROBLEM</b> <small>List your top 1-3 problems.</small>	<b>SOLUTION</b> <small>Outline a possible solution for each problem.</small>	<b>UNIQUE VALUE PROPOSITION</b> <small>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.</small>	<b>UNFAIR ADVANTAGE</b> <small>Something that cannot easily be bought or copied.</small>	<b>CUSTOMER SEGMENTS</b> <small>List your target customers and users.</small>
	<b>KEY METRICS</b> <small>List the key numbers that tell you how your business is doing.</small>		<b>CHANNELS</b> <small>List your path to customers (inbound or outbound).</small>	
<b>EXISTING ALTERNATIVES</b> <small>List how these problems are solved today.</small>		<b>HIGH-LEVEL CONCEPT</b> <small>List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.</small>		<b>EARLY ADOPTERS</b> <small>List the characteristics of your ideal customers.</small>
<b>COST STRUCTURE</b> <small>List your fixed and variable costs.</small>		<b>REVENUE STREAMS</b> <small>List your sources of revenue.</small>		

Fig. 4.4.1.1 Plantilla del canvas de validación Fuente: Jaume Teodoro 2021.

## 4.4.2 Fase 8: Ruta financiera

Con los resultados del proceso de validación dispondremos de las métricas de negocio suficientes para realizar un plan de movilización de recursos a 3 años vista. Con todo lo que hemos hecho hasta ahora planificaremos todos los tipos de coste y recursos económicos necesarios y en disposición. Además, calcularemos los costes de ventas e inversiones. Con todos estos datos obtendremos la cantidad total de inversiones con las que empezar el negocio, la estabilidad financiera de nuestra iniciativa y la rentabilidad que prevemos.

El listado de cuentas y contabilidad necesarios es el siguiente:

- Cuentas anuales.
- El PEF o Plan Económico Financiero.
- Equilibrio patrimonial y balance.

- Activos, patrimonio neto y pasivos.
- Cuenta de resultados.
- Cuenta de pérdidas y ganancias.
- Cuenta de flujo de tesorería.

#### **4.4.3 Fase 9: Demanda**

Una vez hemos llegado a este punto hemos terminado, tenemos el problema perfectamente estudiado, le hemos sacado el mayor jugo posible, le hemos realizado una solución que hemos contrastado un sinnúmero de veces con el cliente y el mercado, y hemos determinado su viabilidad y los recursos económicos que hacen falta. Ahora como buen emprendedor lo único que falta es vender nuestra idea a los inversionistas.

Para ello uno de los objetivos clave no es solo vender nuestro producto, sino quien ha llevado a cabo el producto y porque somos los indicados para realizarlo. Para hacerlo crearemos un pitch. El pitch busca en poco tiempo captivar el mayor número de intereses y causar una buena opinión. Al ser un discurso breve la información a seleccionar es la clave, por lo que deberíamos de evitar ambigüedades y demasiados números complicados. Un pitch deberá de contener los siguientes puntos:

- Gancho: pregunta retórica entorno al problema que no busca ser respondida y que llama la atención del oyente.
- Idea de solución: Sin dar una gran cantidad de detalles, demostrar los elementos esenciales de nuestra solución y sus beneficios al problema planteado en el gancho.
- Oportunidad y mercado: Se expone la oportunidad que hay en el mercado y la gente que sufre la problemática.
- Experiencia rica mediante demo: En esta parte se mostrará el prototipo de forma maquetada en algún tipo de video donde explicaremos en voz en off sus características.
- Competencia y seguridad: Mostraremos soluciones existentes en el mercado y destacaremos la nuestra por encima de las demás, resaltando sus puntos fuertes y diferenciadores.
- Monetización: explicaremos como generaremos valor para el cliente y la organización.

- Gestión: pondremos en valor la capacidad del equipo poniendo en valor lo que somos capaces de realizar.
- Necesidades financieras (opcional) podemos entrar a hablar de números en grandes rasgos y explicar porque necesitamos el dinero.
- Making-off: Contaremos todo lo que hemos hecho para llegar hasta aquí, a través de visuales fáciles de comprender y las fuentes en las que nos hemos basado.

## **5. Definición de requerimientos funcionales y tecnológicos**

Requerimientos funcionales (Pueden surgir más requerimientos frutos del proceso de investigación):

- El sistema ha de permitir al usuario registrarse en el dominio.
- El sistema ha de permitir al usuario hacer log in.
- El sistema ha de permitir al usuario hacer log out.
- El sistema ha de permitir al usuario realizar búsquedas sobre los productos.
- El sistema ha de permitir añadir al carrito uno o más productos.
- El sistema ha de enviar al usuario una ventana emergente para la confirmación de cookies.
- El sistema ha de ofrecer al usuario leer la política de privacidad cada vez que este rellena algún dato.
- El sistema ha de almacenar información sobre los usuarios en la base de datos.
- El sistema ha de permitir al usuario cambiar sus credenciales y especificaciones en su cuenta (nombre, e-mail, teléfono, contraseña).
- El sistema ha de ofrecer al cliente editar direcciones y preferencias de envíos.
- El sistema ha de proporcionar al usuario una pasarela de pagos.
- El sistema ha de ofrecer todas las características de los productos.
- El sistema ha de ofrecer la posibilidad de leer el Aviso Legal.
- El sistema ha de permitir al usuario rellenar el formulario de ventas.
- El sistema ha de ofrecer al usuario un procedimiento de devoluciones.
- El sistema ha de ofrecer al usuario poder ver sus pedidos.
- El sistema ha de ofrecer al usuario poder ver su historial de compra.
- El sistema ha de permitir al usuario guardar su información de compra (tarjeta, dirección, teléfono...) para futuras compras, así como en cualquier momento borrar la información.
- El sistema ha de ofrecer un formulario de contacto con el vendedor.



## 6.0 Estudio de la viabilidad del proyecto

### 6.1 Planificación inicial

En esta parte se especifica concretamente el tiempo y la planificación del proceso emprendedor, en la figura de abajo se asignan los recursos para la realización del método Toolboard Design Thinking. El resto del tiempo se empleará en la creación del producto con PrestaShop. La planificación del desarrollo se verá afectada por el diseño y especificaciones de esta, que se determinaran durante el proceso del método.

TO DO	9 TASKS	ASSIGNEE	DUE DATE	PRIORITY
✓	Primera Fase de Tentativa	JM	Feb 16	Blue Flag
✓	Segunda Fase de Observaciones	JM	Feb 27	Yellow Flag
✓	Tercera Fase de Oportunidad	JM	Mar 6	Blue Flag
✓	Cuarta Fase de Llaves de ideación	JM	Mar 11	Blue Flag
✓	Quinta Fase de Bussines Idea	JM	Mar 22	Yellow Flag
✓	Sexta Fase de Oferta	JM	Apr 9	Red Flag
✓	Septima Fase de Afirmaciones	JM	Apr 15	Blue Flag
✓	Optava Fase de Ruta Financiera	JM	Apr 19	Blue Flag
✓	Novena Fase de Equipo	JM	Apr 22	Blue Flag

Fig. 6.1.1 Planificación Fuente:  
propia

### 6.2 Presupuesto

(Pueden surgir costes adicionales en el proceso luego de determinar ciertas decisiones de diseño)

Materiales: Total (720 €)

- Ordenador portátil: 700 €
- Ratón ordenador 20 €

Gastos mensuales: (Total por mes (2105) x 4 meses = 8420 €

- Herramienta online: miro (team) 8 €.
- Internet 40 €
- Ofimática plan individual 7 €
- Electricidad 100 €
- Coste trabajador: 1950 € brutos.

Precio total del proyecto = 9140 €

## 6.3 Análisis de viabilidad

### 6.3.1 Análisis de la viabilidad técnica

La viabilidad técnica es perfectamente completable y realizable. Las tecnologías específicas en cuanto a la creación del e-commerce se plantearán de la siguiente forma. Estas se basarán según el diseño del e-commerce, el tráfico esperado y otras características frutos del proceso de investigación y de la fase de prototipado.

Las tecnologías por barajar son: CMS (WordPress, PrestaShop, ZenCart, Magento.etc.) o Java (Spring, HTML, css...). Finalmente se ha decidido trabajar con PrestaShop, dado la accesibilidad que aporta como software Open Source y la gran versatilidad y opciones que ofrece para crear un comercio electrónico.

### 6.3.2 Análisis de la viabilidad económica

El servicio que ofrece nuestro e-commerce es el de compraventa de productos, por lo que se espera obtener una comisión por cada transacción y el servicio ofrecido al cliente. Esta parte de costes y beneficios se especificará más adelante, durante el proceso de realización del método Design Thinking Toolboard, concretamente en el apartado 8 de Ruta Financiera.

Así mismo el estudio de mercado se realiza de igual forma durante el proceso del método emprendedor, concretamente durante las fases de investigación y en otros varios puntos del proceso. En grandes rasgos, nuestro comercio al querer trabajar sobre el mercado europeo se

verá afectado por todas las regulaciones de comercio y aduanas de la Unión Europea y las normas comerciales de otros países como Reino Unido o Suiza.

### **6.3.3 Análisis de viabilidad medioambiental**

El impacto medioambiental de internet hoy en día es un hecho notable pues es una tecnología que desde su creación no ha hecho más que expandirse. El impacto medioambiental de internet no solo tiene que ver con el consumo de energía de dispositivos, sino también todo aquello relacionado con los desechos que se producen a través del uso de estos, además de todos los sistemas de cableados que permiten enviar información de una punta del mundo a otra en cuestión de instantes. Por lo que hay que ser realistas con el impacto que tiene crear, en este caso, una página web. Si sólo nos enfocamos en la producción de Co2 del conjunto de transferencias realizadas en internet podremos observar que el 4% del total del Co2 producido en el mundo es debido a esta actividad. Además, debido al crecimiento mundial y a los países en desarrollo se estima un crecimiento anual del 9% de este gasto <sup>[7]</sup>.

### **6.3.4 Aspectos legales**

En la creación de un e-commerce hay que tener en cuenta 4 aspectos legales fundamentales independiente del tipo de producto a comercializar.

- El aviso legal: este apartado informa al cliente sobre los datos relacionados con el lugar web y su funcionamiento. Es obligatoria su inclusión por ley según “Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. Se deberá de contener toda la información relevante de la siguiente forma: nombre o denominación social, datos del contacto (domicilio, teléfono o fax y correo electrónico), número en el Registro Mercantil, NIF y otros datos dependiendo del tipo de comercio. Todos los comercios electrónicos y cualquier página web que albergue anuncios deberá tener en algún apartado el aviso legal disponible para leer.
- La política de cookies: Siempre que el comercio albergue un sistema de cookies, este deberá hacérselo saber al cliente, además de informarle de lo que contienen. Su inclusión hace cumplimiento a la “Ley Orgánica de Protección de Datos” la cual además expone la obligatoriedad de la aparición de una ventana emergente que ofrezca al cliente información de las cookies y la posibilidad de dar su consentimiento.

- Los datos de contacto: pese a que esta parte está incluida en el aviso legal, se deberá de disponer de un apartado que ofrezca al consumidor una forma de contactar con el vendedor (generalmente a través de un formulario) además del contacto de todas sus RRSS. El cumplimiento viene por “Reglamento General de Protección de Datos”.
- La política de privacidad: en todos los apartados de la web que pida información sobre el usuario se deberá adjuntar al cliente un enlace a la política de privacidad del sitio web. Este enlace se trata de una declaración donde se exponen los datos personales que recopila la web, sus principios, el responsable de estos y como puede reclamar el usuario sus derechos sobre estos. Además, se informa sobre la cantidad de tiempo que estos datos serán almacenados. El cumplimiento viene por “Reglamento General de Protección de Datos”.
- Derechos del consumidor: Todo comercio electrónico tiene la obligación de asegurar a los clientes y usuarios la libertad de quejas y devoluciones. Existe un espacio de tiempo luego de la llegada del paquete a que el consumidor pueda devolver libremente sus productos

## 7. Desarrollo

Tal y como se expuso en el punto 4 sobre la metodología de trabajo, en este siguiente punto se explicará todo el proceso Design Thinking Toolboard realizado para la creación de un comercio electrónico de compra y venta de artículos sobre el manga/anime de segunda mano, especificando sus funcionalidades segmentados en los 9 puntos del proceso. Gran parte de los esquemas y diagramas han sido realizados utilizando la herramienta miro. En el siguiente enlace se puede ver todo el contenido dentro de los puntos en la misma herramienta. Enlace: [https://miro.com/app/board/uXjVOJ7u0y4=/?share\\_link\\_id=105837490468](https://miro.com/app/board/uXjVOJ7u0y4=/?share_link_id=105837490468)

### 7.1 Fase 1: Tentativa

Esta primera fase tiene como objetivo conocer el entorno que rodea al problema, para ello hemos realizado las siguientes acciones:

- ✓ Creación de un diagrama PESTEL. En este diagrama podemos ver el entorno por el que este tipo de comercios es afectado, a nivel político, económico, social, tecnológico, medioambiental y legal.

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Medioambiental	Legal
<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación política actual en ámbito de la unión europea y los países del entorno.</li> <li>Políticas de transportes y aduanas.</li> <li>Políticas nacionales del país donde reside la empresa.</li> <li>Se debe considerar los impuestos del transporte en cada país.</li> <li>Políticas de comercio internacional.</li> <li>Políticas fiscales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distintas divisas implicadas dentro del marco europeo: euro, libras, franco suizo...</li> <li>Normas fiscales del país de residencia de la empresa.</li> <li>EL target va dirigido a una clase media, media-alta.</li> <li>Aumento de la inflación.</li> <li>Oferta-Demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actitudes y opiniones del consumidor.</li> <li>Imagen Corporativa</li> <li>Tendencias y hábitos de compra.</li> <li>Sector altamente habituado a la compra de productos online.</li> <li>Conocimiento del mercado de segunda mano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tecnologías de comercio electrónico.</li> <li>Pronóstico de impulso del comercio electrónico.</li> <li>Crecimiento del mercado móvil.</li> <li>Técnicas de desarrollo web.</li> <li>CMS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Normativa sobre los automóviles y su uso en los distintos países de europa.</li> <li>Consciencia sobre la importancia del medio ambiente.</li> <li>Medidas de los distintos países en relación a la preservación y sostenibilidad del medio ambiente.</li> <li>ecommerce sostenible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Legislación de comercio electrónico.</li> <li>Leyes de la Unión Europea.</li> <li>Aviso legal.</li> <li>Cumplimiento de la política de cookies.</li> <li>Seguimiento de la política de privacidad.</li> <li>Respetar los derechos del consumidor.</li> <li>Marco legal</li> <li>Tratados de libre comercio.</li> <li>Leyes de salud y seguridad laboral.</li> <li>Licencias.</li> </ul>

Fig. 7.1.1 Diagrama PESTEL

Fuente: propia

- ✓ Estudio de tendencias, el cual refleja distintos datos sobre el mercado con relación al mundo del manga/anime y el tratamiento que tiene la actualidad del mercado tanto como su forma y ejemplos. (Dado el tamaño del gráfico, se requiere de consultar dentro del miro en el enlace previamente dado, la figura correspondiente a este apartado es la 2).
- ✓ Partes interesadas y/o involucradas, es decir, todo aquel agente que se vea afectado por nuestro producto ya sea de forma directa como el propio cliente, como de forma indirecta.

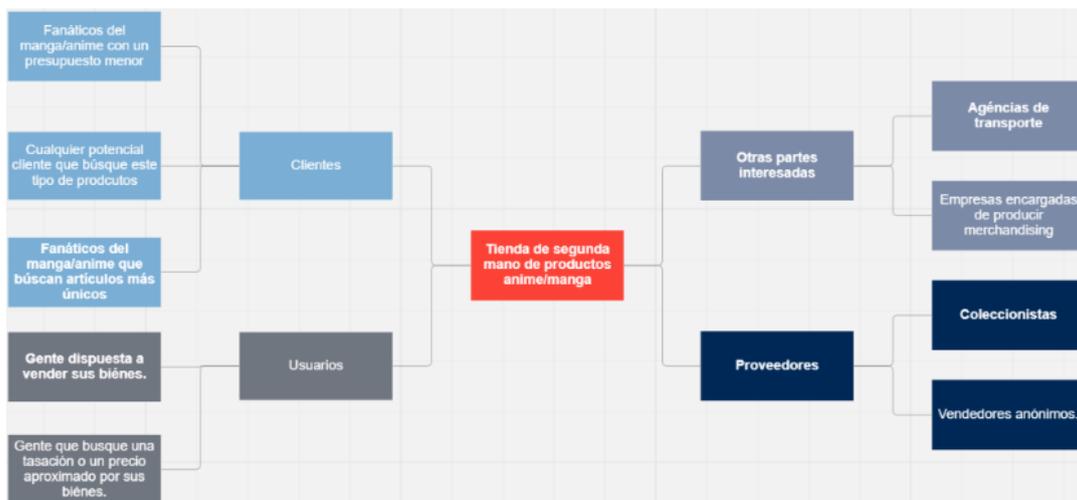


Fig. 7.1.2 Diagrama de Interés

Fuente: propia

- ✓ Un proceso de Benchmarking, el cual muestra de forma general el estado o tipo de tiendas que disponen de un servicio similar al que nuestra idea pretende ajustarse.

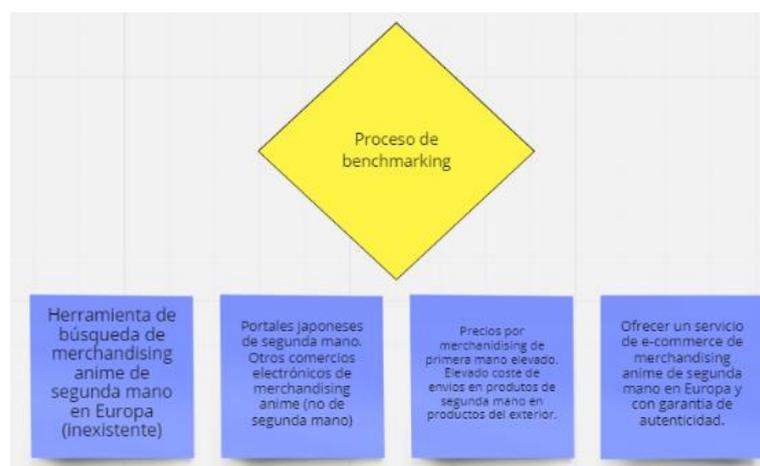


Fig. 7.1.3 Benchmarking Fuente:

propia

## 7.2 Fase 2: Observación del entorno

Luego de obtener un mapa lleno de información sobre el contexto del cual queremos obtener un producto, a continuación, nos falta obtener información directamente del potencial cliente, con el que finalmente obtendremos un mural con las observaciones que consideremos más importante. Para este apartado se han realizado un total de 6 entrevistas. El formato de las preguntas a responder ha sido el siguiente:

1 – Siendo un fanático de la cultura popular japonesa entorno al manga/anime, ¿has sentido la necesidad de comprar artículos o bienes relacionados con esta?

2 – ¿En qué tipo de productos sueles interesarte más? (En aquellos relacionados con tus series favoritas, tipo de productos en específico, figuras, productos exclusivos. Etc.)

3 – En el caso de haber adquirido algún producto, ¿sobre qué medios lo has hecho? Cuenta un poco la experiencia que has tenido con cada uno de ellos.

4 – En el caso de haber mencionado el comercio electrónico, ¿podrías mencionar las tiendas con las que has tenido contacto y explicar un poco la experiencia de compra?

5 – ¿A que das más importancia al momento de comprar productos en comercios electrónicos? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

6 – ¿Cómo has llegado a conocer los comercios electrónicos con los que has llegado a comprar alguna vez? (Recomendación de algún amigo, anuncios, influencers. Etc.)

7 – ¿Has tenido contacto con negocios de segunda mano de cualquier tipo de índole? De ser así, explica un poco tu experiencia y lo que opinas sobre este tipo de negocios.

8 – ¿Estarías dispuesto a comprar productos relacionados con el manga/anime de segunda mano? ¿Qué factores considerarías importante al momento de comprar un producto? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

9 – ¿Tienes o estarías dispuesto a vender tus productos a algún tipo de comercio? De ser así, ¿qué condiciones esperas de la plataforma con la que realizarlo? (Buen precio de venta, buena disposición del producto en la tienda, comunicación directa con el cliente. Etc.)

10 – Finalmente, ¿conoces algún comercio de este tipo? (Comercio electrónico o tienda de segunda mano de productos relacionados con el manga/anime)

Finalmente, de las respuestas a las entrevistas se ha obtenido el siguiente mural de observaciones:

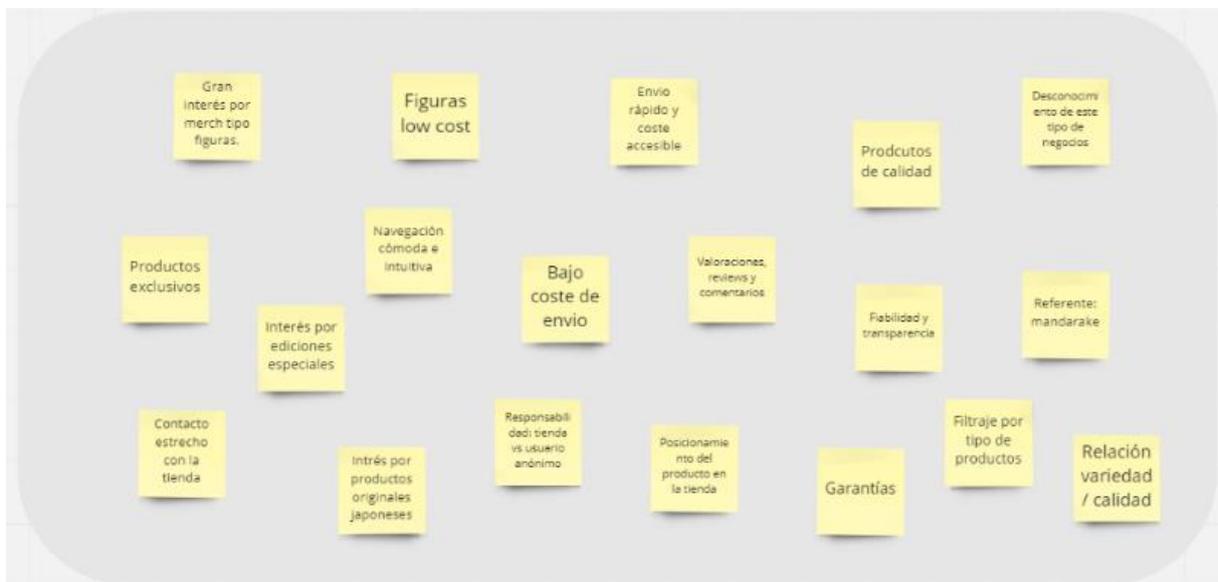


Fig. 7.2.1 Mural de Observaciones

Fuente: propia

### 7.3 Fase 3: Planteamiento del problema

Las dos previas fases hasta este punto han consistido en una búsqueda de datos, tanto de forma activa como pasiva. En esta tercera fase, procederemos a generar los insights para el desarrollo del producto y la búsqueda de la solución. En esta fase se ha buscado dividir los potenciales clientes en 4 tipos, con 2 variables binarias. Estas dos variables son: grado de coleccionismo del cliente y la capacidad económica y disponibilidad de compra. A continuación, se ha desarrollado cada parte por individual, definiendo distintas insights y características

importantes durante el proceso de compra de un producto, desde el surgimiento de la necesidad hasta el punto final de compra del producto.

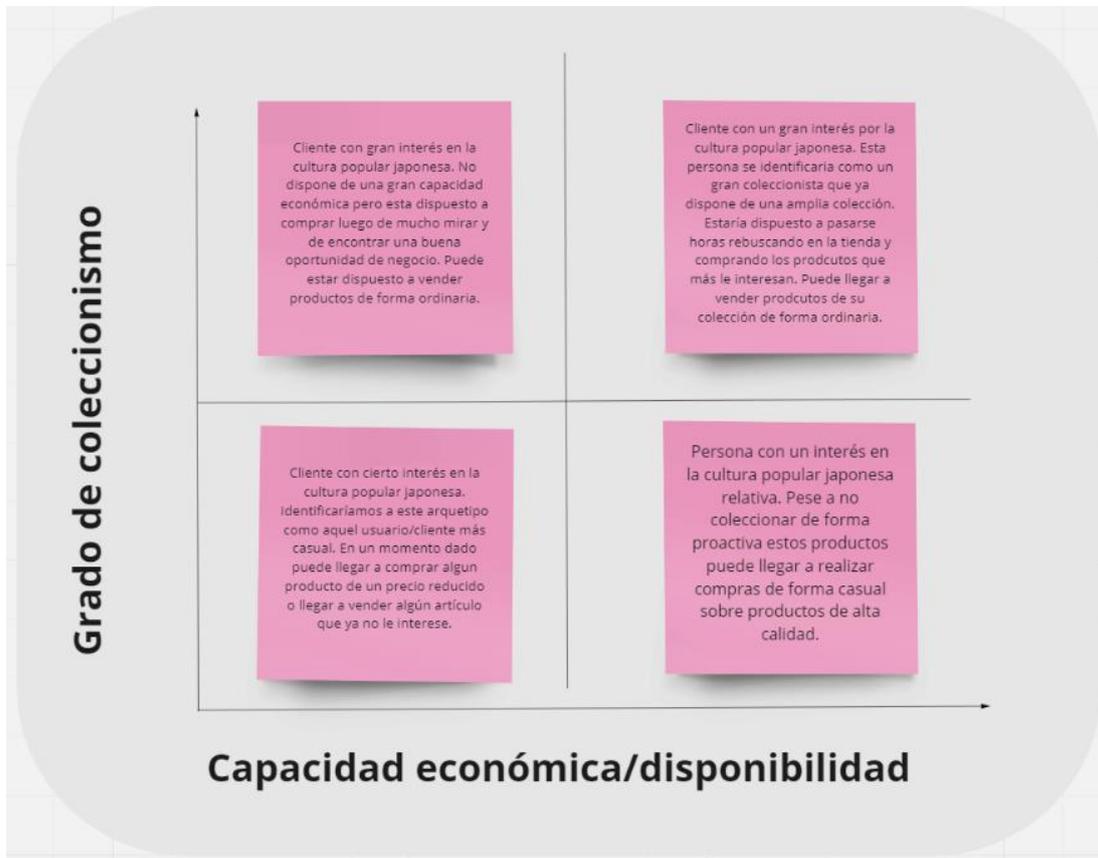


Fig. 7.3.1 Agrupación de usuarios

Fuente: propia



Fig. 7.3.2 Arquetipo 1 Fuente: propia



Fig. 7.3.3 Arquetipo 2 Fuente: propia



Fig. 7.3.4 Arquetipo 3 Fuente: propia



De todo el proceso de búsqueda de insights, podemos extraer las siguientes conclusiones, que nos plantean las distintas áreas de oportunidades y las tecnologías sustraídas del análisis de las insights.



Fig. 7.3.6 Mapa con insights Fuente:  
propia

## 7.4 Fase 4: Llaves de Ideación

Luego de tener clara el área de oportunidad, tocará definir definitivamente la solución a nuestro problema, además de definir las características de nuestro producto. Para este proceso se ha realizado el siguiente mural, formado por ideas creadas en un proceso de brainstorming.



Fig. 7.4.1 Mural Brainstorming

Fuente: propia

Finalmente, podemos obtener la siguiente frase como obtención de un solución, basada en todos los criterios anteriores.

“Solución: implementar un e-commerce basado en la compraventa de merchandising anime/manga. La tienda será la responsable de comprar los productos de los usuarios para posteriormente ponerlos a la venta en su tienda. Para ello, se ofrecerá al usuario un formulario y una serie de pasos. En la compra de productos se le ofrecerá al cliente distintos criterios de búsqueda (filtración por precio, categorías y tags).”

## 7.5 Fase 5: Idea de negocio

De todo el proceso realizado, en esta fase obtendremos el modelo de negocio para nuestro producto.

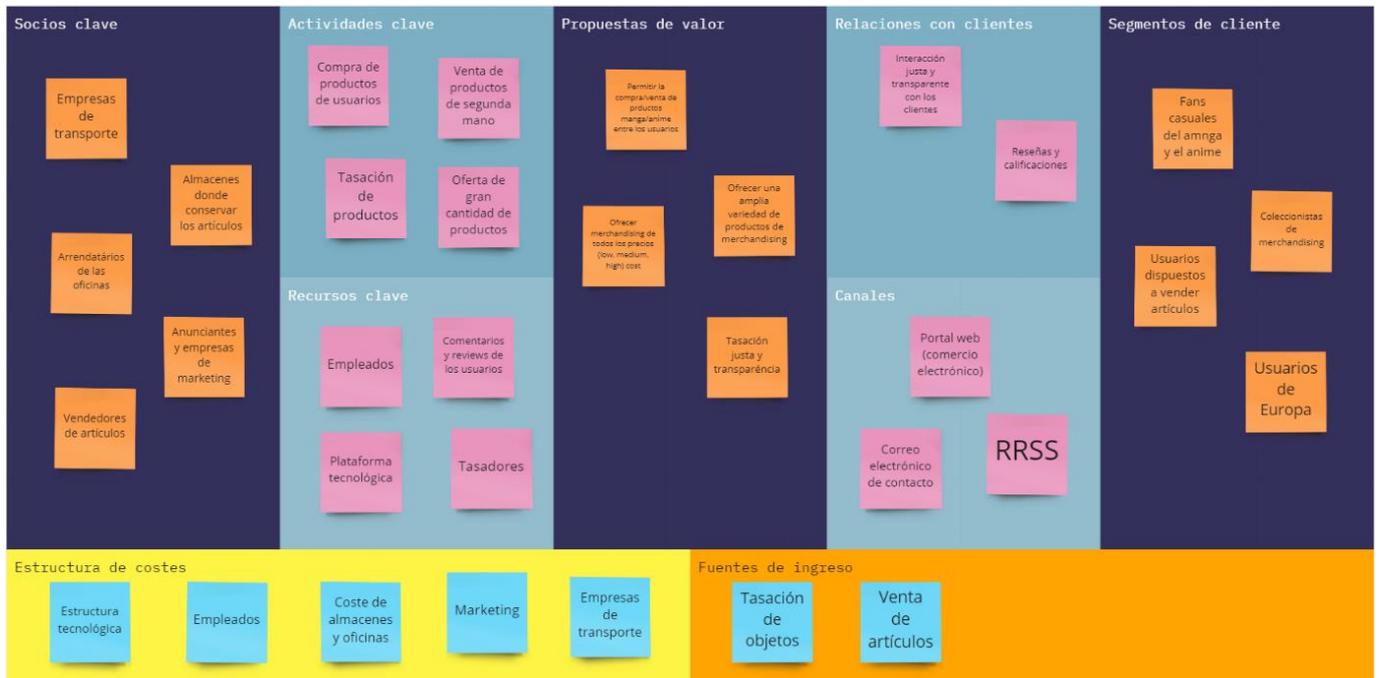


Fig. 7.5.1 Modelo de negocio

Fuente: propia

## 7.6 Fase 6: Planteamiento del problema

Para el prototipaje del producto, se ha realizado un proyecto en la plataforma Figma, la cual permite realizar mockups de aplicaciones o servicios. El resultado de este prototipado no refleja el resultado final del producto, sino más bien la estructura que este seguirá a nivel de menús, interfaz y servicios. En el siguiente enlace se puede realizar una prueba del prototipado en la propia plataforma de Figma. Para verlo en funcionamiento únicamente hará falta clicar en el botón de “play” en la parte superior derecha. Enlace: <https://www.figma.com/file/ZREWx1C0aVJ5xJGQzXwzua/Untitled?node-id=0%3A1>

A continuación, se mostrarán algunas capturas referentes al prototipado:

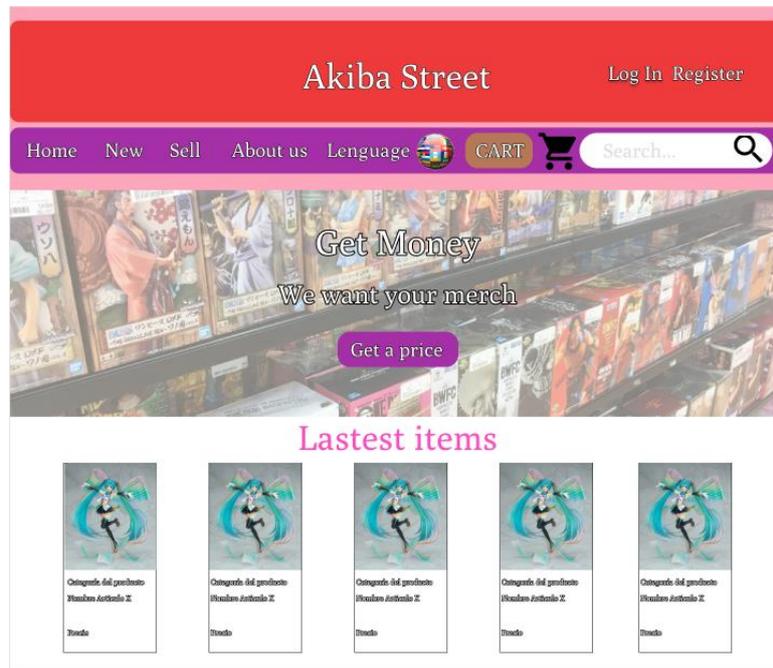


Fig. 7.6.1 Página principal Fuente:  
propia

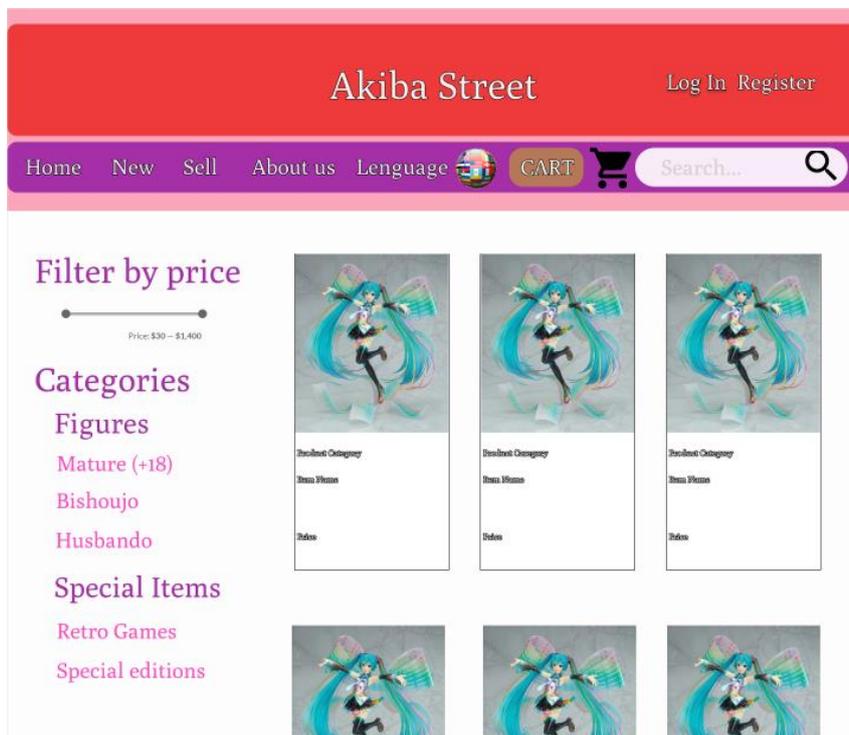


Fig. 7.6.2 Página de búsqueda  
Fuente: propia



Fig. 7.6.3 Página principal Fuente:

propia

Además de esto, dado que la tienda dispone de un proceso de venta de artículos distintivo, se ha realizado un Service Blueprint con todo el proceso definido.

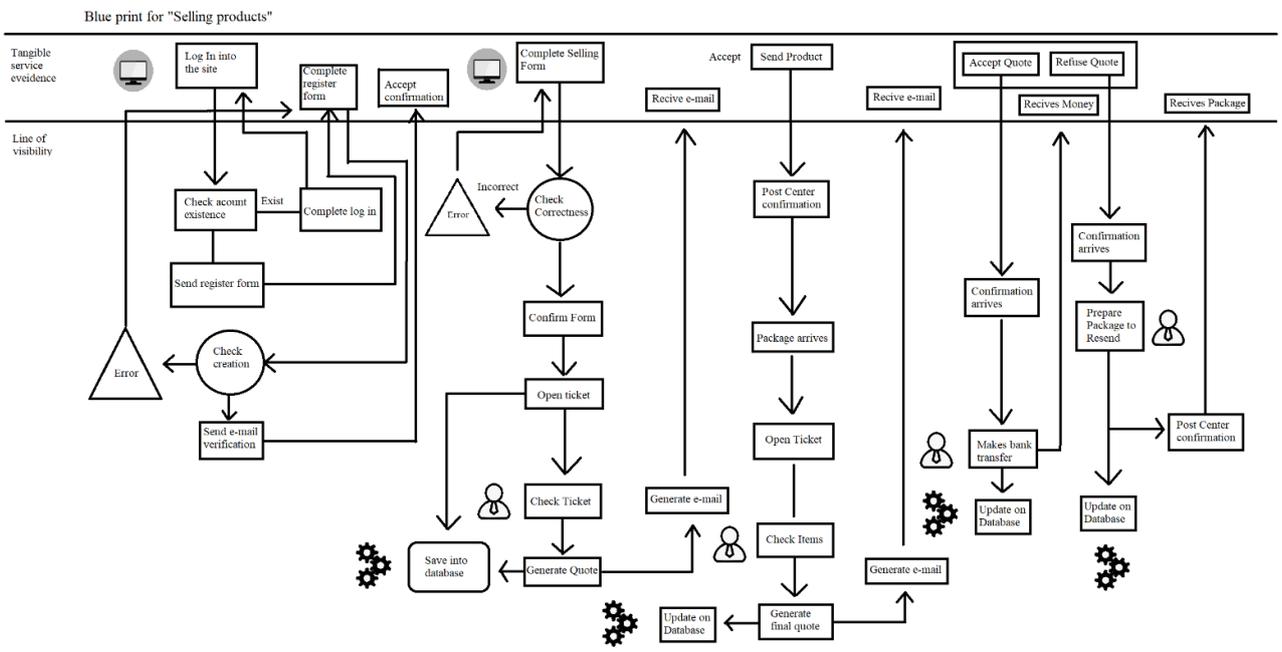


Fig. 7.6.4 Service Blueprint Fuente:

propia

Además, se dispone del siguiente formulario en forma de Google Form, el cual se encontrará en la parte de venta de artículos de la tienda electrónica. Este formulario es únicamente para entender la estructura de este, el formulario real estará incorporado dentro de la página web.

Enlace: <https://forms.gle/NNdGGN4fMCpzqtRg6>

## 7.7 Fase 7: Afirmación

En esta fase deberemos de generar un MVP (Producto mínimo viable), este se puede hacer de distintas formas. En términos generales, esto se basa en la creación de un video, red social, o algún tipo de muestra que nos permita obtener una respuesta del público sobre el producto que estamos realizando. El MVP desarrollado se trata de un video que ofrece información sobre lo que se plantea hacer. Se puede ver en el siguiente enlace: [https://youtu.be/707J\\_kZBEWo](https://youtu.be/707J_kZBEWo)

## 7.8 Fase 8: Ruta Financiera

Para esta fase, hemos de realizar un estudio de la viabilidad del proyecto a nivel económico.

Según los resultados estimados, el proyecto empezará a ser rentable a partir del tercer año.

<i>Empresa de Compra/venta de artículos merchandising sobre el mundo del manga/anime</i>										
<b>Hipótesis a 5 años</b>										
<small>(año 0 se refiere al momento de la constitución de la sociedad que se supone antes del inicio actividad en estudio)</small>										
	Anualidades									
HIPOTESIS ENTRADA	0	1	2	3	4	5	6	Dato	Magnitud	
<b>Estimación ventas y gastos</b>										
Estimación de Ventas	0	24.000	28.800	43.200	66.960	110.484	186.718		€	
% crecimiento anual ventas	0%	20%	50%	55%	65%	69%	75%		%	
Subvenciones a fondo perdido	0	0	0	0	0	0	0		€	
Trabajos para el propio activo (inmovilizado inmaterial)	0	0	0	0	0	0	0		€	
Estimación de Gastos variables o costes de las ventas	0	2.400	2.880	4.320	6.696	22.097	37.344		€	
% margen gastos variables		10%	10%	10%	10%	20%	20%		%	
Estimación de Salarios (coste empresa del personal -salario + seg. Social-	0	16.000	30.000	30.000	30.000	30.000	40.000		€	
Estimación de otros Gastos generales -se pagan al contado-		400	400	400	400	400	400		€	
<b>Inversiones previstas:</b>										
Estimación de Inversiones (amortización media = n años)	50.000	0	0	0	0	0	0	10	años	
Cálculo de la Amortización de la inversión	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000		€	
<b>Prestamos previstos:</b>										
Préstamo bancario inicial	25.000	0	0	0	0	0	0	5,0%	% interés anual	
Saldo pendiente restante al final año en curso del préstamo	25.000	22.500	20.000	17.500	15.000	12.500	10.000	10	años	
<b>Estimación de ampliaciones de capital:</b>										
Aportaciones de capital de los socios fundadores (activación producto)	55.000	0	0	0	0	0	0		55.000 acciones de 1 €	
Abono de dividendos a los (% sobre los beneficios netos)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		%	

Fig. 7.8.1 Hipótesis de entrada

Fuente: propia

RESULTADOS PREVISTOS	Anualidades						
	0	1	2	3	4	5	6
PyG previsional (final del año)							
<b>Total Ingresos</b>	<b>0</b>	<b>24.000</b>	<b>28.800</b>	<b>43.200</b>	<b>66.960</b>	<b>110.484</b>	<b>186.718</b>
Ventas		24.000	28.800	43.200	66.960	110.484	186.718
Subvenciones		0	0	0	0	0	0
Trabajos para el propio activo		0	0	0	0	0	0
Gastos variables / coste de las ventas		2.400	2.880	4.320	6.696	22.097	37.344
<b>MARGEN BRUTO</b>		<b>21.600</b>	<b>25.920</b>	<b>38.880</b>	<b>60.264</b>	<b>88.387</b>	<b>149.374</b>
<b>Total gastos fijos</b>	<b>0</b>	<b>16.400</b>	<b>30.400</b>	<b>30.400</b>	<b>30.400</b>	<b>30.400</b>	<b>40.400</b>
Gastos generales (fijos de cada mes)		400	400	400	400	400	400
Coste empresa del personal		16.000	30.000	30.000	30.000	30.000	40.000
<b>EBITDA</b>	<b>0</b>	<b>5.200</b>	<b>-4.480</b>	<b>8.480</b>	<b>29.864</b>	<b>57.987</b>	<b>108.974</b>
Amortización		5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Intereses bancarios prestamo 1		1.125	1.000	875	750	625	500
<b>EBT</b>	<b>0</b>	<b>-925</b>	<b>-10.480</b>	<b>2.605</b>	<b>24.114</b>	<b>52.362</b>	<b>103.474</b>
Imp.Sociedades (30%)		0	0	782	7.234	15.709	31.042
<b>Resultado neto</b>	<b>0</b>	<b>-925</b>	<b>-10.480</b>	<b>1.824</b>	<b>16.880</b>	<b>36.654</b>	<b>72.432</b>

Fig. 7.8.2 Resultados previstos

Fuente: propia

TESORERIA (final del año)	0	1	2	3	4	5	6
<b>Operaciones</b>							
Cobros clientes		24.000	28.800	43.200	66.960	110.484	186.718
Pagos salarios		16.000	30.000	30.000	30.000	30.000	40.000
Pagos gastos variables		2.400	2.880	4.320	6.696	22.097	37.344
Pago gastos fijos		400	400	400	400	400	400
Pagos intereses bancarios prestamo 1		1.125	1.000	875	750	625	500
Pago impuesto sociedades		0	0	782	7.234	15.709	31.042
<b>Total CF Operaciones</b>		<b>4.075</b>	<b>-5.480</b>	<b>6.824</b>	<b>21.880</b>	<b>41.654</b>	<b>77.432</b>
<b>Inversiones</b>							
Inversion	50.000	0	0	0	0	0	0
Desinversiones		0	0	0	0	0	0
<b>Total CF inversiones</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Financiación</b>							
Abono préstamo	25.000	0	0	0	0	0	0
Pago cuota prestamos en curso		2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Pago de dividendos		0	0	0	0	0	0
Abono de ampliaciones de capital social	55.000	0	0	0	0	0	0
<b>Total CF Financiación</b>	<b>80.000</b>	<b>-2.500</b>	<b>-2.500</b>	<b>-2.500</b>	<b>-2.500</b>	<b>-2.500</b>	<b>-2.500</b>
<b>CF Neto resultante</b>	<b>30.000</b>	<b>1.575</b>	<b>-7.980</b>	<b>4.324</b>	<b>19.380</b>	<b>39.154</b>	<b>74.932</b>
<b>TOTAL CAJA ACUMULADA (tesorería disponible)</b>	<b>30.000</b>	<b>31.575</b>	<b>23.595</b>	<b>27.919</b>	<b>47.298</b>	<b>86.452</b>	<b>161.384</b>

Fig. 7.8.3 Tesorería Fuente: propia

BALANCE (final del año)	0	1	2	3	4	5	6
<b>ACTIVO NO CORRIENTE (total ANC)</b>		45.000	40.000	35.000	30.000	25.000	20.000
Activo no circulante (inversiones)	50.000	45.000	40.000	35.000	30.000	25.000	20.000
<b>ACTIVO CORRIENTE (total AC)</b>		31.575	23.595	27.919	47.298	86.452	161.384
Deudas de los Clientes		0	0	0	0	0	0
Tesorería / disponible	30.000	31.575	23.595	27.919	47.298	86.452	161.384
<b>TOTAL ACTIVO (AC+ANC)</b>	<b>80.000</b>	<b>76.575</b>	<b>63.595</b>	<b>62.919</b>	<b>77.298</b>	<b>111.452</b>	<b>181.384</b>
<b>PATRIMONIO NETO (total PN)</b>	<b>55.000</b>	<b>54.075</b>	<b>43.595</b>	<b>45.419</b>	<b>62.298</b>	<b>98.952</b>	<b>171.384</b>
Capital	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
Reservas	0	0	-925	-11.405	-9.582	7.298	43.952
Resultados año en curso	0	-925	-10.480	1.824	16.880	36.654	72.432
<b>PASIVO NO CORRIENTE (total PNC)</b>	<b>22.500</b>	<b>20.000</b>	<b>17.500</b>	<b>15.000</b>	<b>12.500</b>	<b>10.000</b>	<b>7.500</b>
Deuda largo 1 ( parte pendiente a largo de préstamo)	22.500	20.000	17.500	15.000	12.500	10.000	7.500
<b>PASIVO CORRIENTE (total PC)</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>
Deuda corto 1 (parte pendiente a corto de préstamo)	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Deuda a Proveedores	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PN + PNC + PC</b>	<b>80.000</b>	<b>76.575</b>	<b>63.595</b>	<b>62.919</b>	<b>77.298</b>	<b>111.452</b>	<b>181.384</b>

Fig. 7.8.4 Balance (final de año)

Fuente: propia

RATIOS	0	1	2	3	4	5	6
Solvencia		12,6	9,4	11,2	18,9	34,6	64,6
Tesorería		12,6	9,4	11,2	18,9	34,6	64,6
Endeudamiento		0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1
Garantía		3,4	3,2	3,6	5,2	8,9	18,1
Rentabilidad financiera (ROE)		-1,7%	-23,5%	3,2%	23,5%	40,0%	56,8%

Fig. 7.8.5 Ratios Fuente: propia

## 7.9 Fase 9: Demanda

Esta fase es tratada y preparada de forma oral dado que es un breve discurso basado en la intencionalidad de buscar algún tipo de ayuda económica o atraer a los potenciales inversionistas. Aun así, se responderá de forma textual en este apartado a las 9 preguntas que todo pitch ha de responder.

- Gancho: ¿Alguna vez has querido vender tu merchandising anime/manga y no has encontrado un lugar que cumpla tus expectativas? ¿O tal vez has querido comprar alguna figura, pero su precio es demasiado elevado?

- Pues en nuestra página web encontrarás todo tipo de productos a tu gusto y a un buen precio, además tendrás la posibilidad de vender tus artículos de una forma sencilla y justa.
- Actualmente en Europa se carece de este tipo de mercados que en Japón lo han estado petando estos últimos años. El negocio se basa en la compraventa de productos merch relacionados con el manga/anime.
- Con una interfaz amigable, sencilla y moderna podremos movernos por la página web en busca de productos que llamen nuestra atención. Si el interés es vender un artículo, se le ofrecerá al cliente este cómodo y sencillos formulario y una serie de pasos breves para entender el proceso.
- La idea principal surgió al observar el mercado japonés sobre este tipo de productos y trasladarlo a Europa, lugar donde la cultura popular japonesa no hace más que crecer y donde no existe un mercado de 2ª mano.
- La tienda obtendrá beneficio a través de la venta de figuras previamente adquiridas.
- Contamos con un equipo que ha sido capaz de encontrar una necesidad dentro de un círculo de interés creciente, además de tener la capacidad tecnológica y conocimientos para llevarla a cabo.
- Podemos ver en la contabilidad que con una inversión de unos 50.000 € el proyecto obtendrá una rentabilidad al cierre del tercer año.
- Contamos con el diseño de la página web y el conocimiento sobre el funcionamiento interno de la empresa y los procedimientos, lo único que nos hace falta es el empuje inicial.



## 8. Realización del producto.

### 8.1 Elección del CMS

Anteriormente en el apartado 6.3.1 de viabilidad técnica se expuso la intención de realizar el proyecto con la herramienta de PrestaShop. En este apartado se especificarán las razones de dicha decisión además de abarcar distintas características técnicas sobre este CMS.

En primer lugar, la elección de este CMS se debe a la rapidez de poder implementar la idea con la cual se ha trabajado. Es decir, luego de realizar todo el proceso de Design Thinking con el cual obtenemos toda la información sobre las necesidades del usuario y todas las insights del producto final, tener la posibilidad de implementarlo de una forma realista. Es por esto por lo que se ha optado por la elección de un CMS por encima de cualquier otra alternativa. PrestaShop es una de las soluciones más usadas en ámbitos de e-commerce, dado que se trata de una alternativa Open Source la cual permite al usuario crear su página web sin ningún coste.

Al momento de elegir el desarrollo en CMS o el desarrollo propio con distintos lenguajes de programación como podría ser Java, HTML, CSS y algún framework como Spring, existen distintas variables que se han de tomar en cuenta para tomar una decisión: <sup>[9]</sup>

- ✓ Precio: en todo proyecto empresarial existe un presupuesto para cada apartado del proyecto. La elección de un CMS frente a un desarrollo propio tiene un fuerte peso en este punto, dado que el desarrollo en CMS supone un coste mucho menor que un desarrollo propio.
- ✓ Tiempo de desarrollo: Dado la gran cantidad de plugin y módulos que ofrece un CMS convencional, el tiempo de desarrollo se ve fuertemente reducido, además de la rapidez que ofrece un CMS al momento de empezar a desarrollar. Por otra parte, el desarrollo propio, además de ser más lento en el propio desarrollo en sí, requiere de una fase previa del estudio de la estructura del proyecto.
- ✓ El ROI (retorno de la inversión): dado que un proyecto propio se focaliza mucho más en el producto y en la idea de negocio, se obtiene un mayor retorno de la inversión que con un CMS convencional.

- ✓ Experiencia de Usuario: Dada la mayor versatilidad del desarrollo propio, esta proporciona una mayor capacidad de ajustarse a las necesidades y gustos del potencial cliente.
- ✓ Posicionamiento SEO: generalmente el desarrollo propio favorece a un mayor posicionamiento SEO debido a la posibilidad de personalizar este apartado dentro de los motores de búsqueda. Pese a esto, los CMS ofrecen en la mayoría de los casos un apartado SEO, que generalmente funcionan competentemente hasta cierto punto.
- ✓ Escalabilidad: Por norma general, el escalado de un desarrollo propio es prácticamente ilimitado, debido al estudio previo de la estructura de la web acorde a los deseos del negocio. Por otra parte, los CMS se ven más limitados en este apartado debido a las fuertes restricciones con los distintos módulos o plugin.
- ✓ Seguridad: Generalmente, un desarrollo propio ofrece más herramientas de seguridad que un CMS convencional, ya que los apartados de seguridad en un CMS tienen fuerte relación en el desarrollo de los módulos. Si el desarrollador de los módulos no se ha preocupado por aspectos de seguridad, hará que la página web sea mucho más vulnerable.
- ✓ Rendimiento: Si suponemos que el desarrollo propio se realiza de una forma correcta y profesional, indirectamente nos llevará a un mayor rendimiento, dado que se aprovechara más código y existirán menos duplicidades.

Ante la decisión de desarrollo propio o desarrollo a través de CMS, podemos extraer la siguiente conclusión. Primeramente, cabe mencionar que no hay una opción correcta por encima de la otra, dado que esta se ve fuertemente influenciada por el negocio en cuestión y los recursos de este. En el caso de tener un presupuesto reducido, un tiempo de desarrollo corto y/o la necesidad de poner en marcha un negocio de forma rápida, nuestra mejor opción será realizarlo con un CMS. Por otra parte, si estos dos factores no son tan importantes, es decir, tenemos margen de tiempo y un presupuesto más amplio, el desarrollo propio será mucho más provechoso simplemente por la naturaleza de poder desarrollar las cosas tal y como necesitamos y adaptarlas mejor al negocio.

Luego de comparar ambas soluciones, uno podría pensar que al tener más ventajas el desarrollo propio, este sería mucho más popular o utilizado. Pero la realidad es que aproximadamente el 66,3% de las páginas webs en internet están creadas con algún tipo de CMS, frente al otro

33,7 % de páginas desarrolladas sin CMS. Con estos datos podemos remarcar la gran importancia de los CMS y la popularidad que gozan como opción de desarrollo web.<sup>[10]</sup>

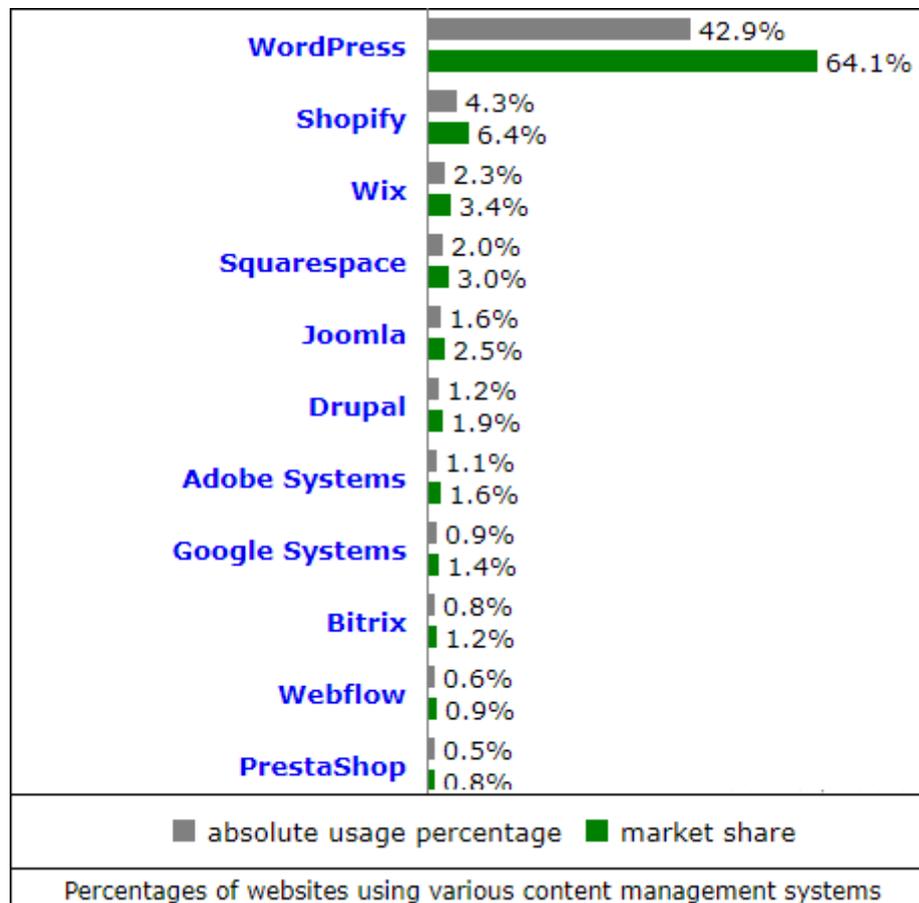


Fig. 8.1.1 Uso de CMS Fuente: W3Techs, 2022

Luego de tomar la decisión de desarrollar un e-commerce con CMS, se nos planteara el problema de elegir nuestro CMS dentro de la enorme variedad y ofertas que existen. Si nos paramos a analizar el mercado, tal como muestra el gráfico anterior, podemos ver que WordPress es el CMS más utilizado con mucha diferencia. Esto es debido a varias razones: es un CMS muy barato de montar y gestionar, tiene una curva de aprendizaje rápida, gran cantidad de plugin gratuitos o muy costeables y es una alternativa Open Source. Por norma general, todos los CMS tienen un objetivo en el momento que fueron creados, WordPress originalmente fue concebido como herramienta para la creación de blogs, noticias o para crear páginas corporativas. Debido al rápido crecimiento de esta herramienta, hoy en día se puede utilizar para una multitud distinta de funciones, como podría ser el e-commerce, todo gracias a la rápida

creación y especialización de los plugin. Entonces, ¿Por qué optar por otras soluciones que no sean WordPress? La respuesta viene dada por la especialización del CMS y los límites de los plugin de WordPress. En el caso de nuestro producto, buscamos realizar un e-commerce que permita comprar y vender artículos en Europa. Por lo tanto, lo primero sería plantearse que tipos de CMS ofrecen una solución e-commerce con estas características. <sup>[11]</sup>

- WordPress: pese a no ser un CMS 100% orientado al e-commerce, gracias a la existencia de varios plugin, sobre todo el llamado Woocommerce, se pueden crear distintas soluciones e-commerce con este CMS. Pese a esto, este plugin es muy limitado hoy en día, y solo permite la creación de simples comercios electrónicos. Además, para montar un comercio internacional no es del todo recomendado, ya que no permite un control sofisticado para las divisas y las distintas tasas e impuestos.
- Magento: Esta solución CMS es ofrecida por Adobe, por lo que cuenta con una gran cantidad de soporte y herramientas. A diferencia de otros CMS dedicados al e-commerce, cuenta con una capa de seguridad más potente. Así mismo ofrece herramientas complejas para diseñar nuestro catálogo de productos. Por otra parte, requiere de un servidor mucho más complejo de lo general. No es Open Source.
- PrestaShop: hoy en día forma parte de la mayor solución de tiendas Online en España. Contiene una gran cantidad de módulos que permiten modificar la tienda de múltiples maneras, por otra parte, una enorme cantidad de ellos requieren de pagar, por lo que podemos ver aumentado el coste de la creación con relación a los módulos que se necesiten. Es una solución Open Source.
- Shopify: Es el CMS dedicado a e-commerce más utilizado. Incluye muchas facilidades que otros CMS no traen consigo, como la contratación de un host o la compra de un dominio, además de tener consigo una fuerte capa de seguridad y mantenimiento. No es Open Source.
- Joomla: de forma similar que WordPress, no fue un CMS creado exclusivamente para e-commerce. Dispone de una gran biblioteca de plantillas y de extensiones gratuitas. Es una solución Open Source

Luego de analizar las distintas soluciones dentro del marco de los CMS, se ha decidido trabajar con PrestaShop por las siguientes razones: no se necesita de un servidor complejo como

Magneto, es una solución Open Source y es un CMS dedicado enteramente a la creación de un comercio electrónico.



Fig. 8.1.2 Icono PrestaShop Fuente: PrestaShop, 2022

PrestaShop, pese a ser una alternativa Open Source, la realidad es que para poder instalar este CMS se necesita de algún tipo de hosting y compra de dominio. Existe una posibilidad que trata de montar tu solución en local a través de XAMPP. XAMPP no es nada menos que un software open source que permite realizar un desarrollo web basado en PHP en el mismo equipo, conocido como el local host, sin tener la necesidad de acceso a internet. Esta solución se suele utilizar mucho para programadores o diseñadores que buscan realizar pruebas. Esta solución XAMPP es una distribución Apache que se compone de distintos softwares Open Source (Linux, Apache, MySQL/MariaDB, PHP y Pearl).

Dado la visión realista que pretende obtener este trabajo, desde sus inicios en fase de concepción, hasta obtener un producto real, se ha optado por contratar un hosting externo donde montar nuestro PrestaShop. El proceso de búsqueda de hosting se ha basado en la obtención de un servicio que ofrezca esencialmente un servicio SSL y un dominio para nuestra web. Entre tantas opciones se ha considerado los servicios de Hostinger, IONOS y a2hosting. Finalmente debido a su precio razonable y la opción de elegir un nombre de dominio se ha optado por contratar Hostinger, en su versión “Hosting Premium”.



Fig. 8.1.3 Logo Hostinger Fuente: Hostinger, 2022

Entre otras tantas características, esta opción de Hostinger nos ofrece: 100 sitios web, 100 GB almacenamiento SSD, servicio de mail empresarial, SSL, bases de datos ilimitadas, 100 subdominios y 1 dominio.

Dentro de la plataforma de Hostinger se nos permite gestionar distintos apartados, tales como: los dominios contratados, los emails y el SSL. Para poder empezar con la creación de nuestra página web, deberemos instalar primeramente el PrestaShop, esto lo podemos hacer de dos formas, o subiendo dentro del servicio de host en el apartado de archivos nuestras carpetas de PrestaShop o utilizando la herramienta que nos ofrece Hostinger de auto instalación. Dado que la primera opción es más recomendable en el caso de tener previamente una carpeta de PrestaShop ya empezada, utilizaremos el servicio de auto instalación de Hostinger. Una vez instalado, luego de que nuestro dominio ya sea accesible ya podremos acceder a nuestra página web y al apartado de administración de esta.

## 8.2 Trabajar con PrestaShop

Como se ha comentado en el apartado anterior, para el desarrollo de nuestro producto final, utilizaremos el CMS PrestaShop. En este apartado se hablará más específicamente sobre esta herramienta, donde se detallarán sus características más relevantes.

Anteriormente, ya se ha explicado el porqué de esta opción por encima de otras, pero hay muchas mas cosas que se han de tener en cuenta para trabajar con PrestaShop. Si quisiéramos destacar las principales claves sobre PrestaShop deberíamos de considerar las siguientes características: [12]

- **Facilidad de uso:** Generalmente los CMS son caracterizados por ser herramientas que se pueden gestionar sin necesidad de un perfil técnico. Si bien esto podría ser el caso de PrestaShop, esto solo abarca las operaciones del día a día, la creación de productos y la gestión de stock y envíos. Pese a la gran cantidad de módulos y temas que ofrece PrestaShop, sigue siendo necesaria la ayuda de algún programador web, sobre todo para modificar y/o añadir código HTML, CSS o JavaScript. Esto viene dado a la limitación que tiene PrestaShop para modificar estas características desde su panel de control.
- **Personalización de la tienda:** Como se ha comentado en varias secciones, PrestaShop trabaja con módulos, lo que podríamos equiparar a los plugin de WordPress u otras herramientas CMS. Estos módulos no dejan de ser código que solicitamos añadir en distintas secciones de nuestra web, estos módulos ofrecen características generalmente limitadas y dirigidas a solucionar algo en concreto. Además de los módulos, también tenemos los “themes” o plantillas, que son lo que nos permite cambiar la apariencia de nuestra tienda. Pese a la gran riqueza de módulos y temas variados que existen, una gran mayoría de estos son de pago, ya sea de pago único o suscripción, por lo que para satisfacer ciertas necesidades deberemos de pagar por estos módulos.

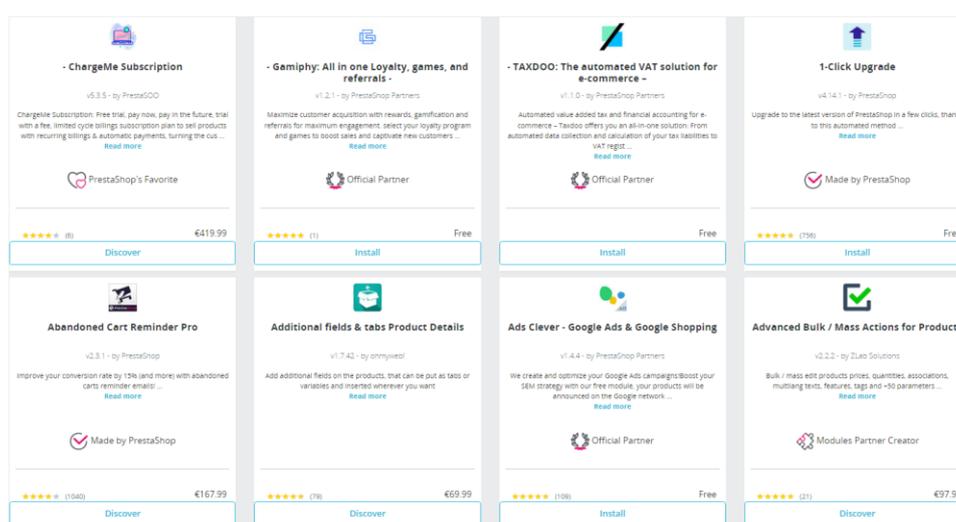


Fig. 8.2.1 Catálogo de Módulos Fuente: propia

Creación de productos: al ser un CMS totalmente centrado en el comercio electrónico, contiene distintos apartados orientados a la venta de productos y al SEO, es decir, la gestión que nos permitiría ser buscados en los motores de búsqueda. La creación y gestión de productos esta organizado de una forma muy intuitiva y fácil de gestionar. Dentro de este apartado, se nos permite gestionar nuestro stock y las características de los productos.

ID	Image	Name	Reference	Category	Price (tax excl.)	Price (tax incl.)	Quantity	Status	Actions
28		The Quintessential Quintuplets SS Miku Nakano -Shiromuku- 1/7 Complete Figure	Miku_1	Home	€140.00	€147.00	1	<span style="color: green;">●</span>	
27		Nendoroid KonoSuba 2 Megumin	Megumin_1	Home	€30.00	€31.50	1	<span style="color: green;">●</span>	
26		Code Geass: Lelouch of the Rebellion Lelouch Accessory Keychain	CodeGeass_1	Home	€10.00	€10.50	1	<span style="color: green;">●</span>	
25		Y-STYLE Rebuild of Evangelion Shinji Ikari Yukata Ver. 1/8 Complete Figure	Evangelion_2	Home	€50.00	€52.50	1	<span style="color: green;">●</span>	
24		[Exclusive Sale] Evangelion: 3.0+1.0 Thrice Upon a Time Asuka Langley Shikinami [EVA 2020] 1/6 Complete Figure	Evangelion_1	Home	€70.00	€73.50	1	<span style="color: green;">●</span>	
23		Suzumiya Haruhi no Yakusoku [Super Premium Box Edition]	Haruhi_1	Home	€50.00	€50.00	1	<span style="color: green;">●</span>	
22		K-On! - Yui Hirasawa 1/8 Complete Figure (かいばん! 平沢唯 1/8 完成品フィギュア)	Yui_1	Home	€30.00	€31.50	1	<span style="color: green;">●</span>	

Fig. 8.2.2 Catálogo de productos en PrestaShop

Fuente: propia

- **Seguridad:** la versión Open Source de PrestaShop se encuentra dentro de los términos de PCI Compliance, por lo que deberá cumplir ciertas condiciones como sitio web para poder tramitar pedidos con distintos modos de pagos, como sería las tarjetas de crédito. Todo este proceso de seguridad tiene que venir definido por desarrollador mismo, en el caso de contratar la versión de Open Source. Para cumplir con este requisito, el servidor de hosting deberá de disponer de un certificado SSL. En el caso de nuestro dominio, dentro del plan ya nos venía este certificado.

SSL	Hosting - akibastreet.es - Avanzado - SSL				
Dominio	Tipo de SSL	Estado	Expira en	Creado en	
akibastreet.es	Lifetime SSL (ZeroSSL)	<span style="color: green;">●</span> Activo	Nunca	2022-06-07	<a href="#">Desinstalar</a> <a href="#">Desforzar HTTPS</a>

Fig. 8.2.3 Control del SSL en Hostinger

Fuente: propia

## 8.2.1 Panel de control

En este apartado se detallará todo el apartado técnico, así como el uso de la herramienta PrestaShop. Además, se explicarán los detalles más relevantes para afrontar una solución con PrestaShop.

Primeramente, PrestaShop es conocido por tener un panel de control muy intuitivo, con el que en pocas horas serás capaz de familiarizarte. Como se ha explicado anteriormente, lo primero será instalar nuestro PrestaShop dentro de nuestro servicio de hosting. Una vez realizado este sencillo proceso, pues, a diferencia de muchos otros CMS, la instalación de PrestaShop es muy rápida e intuitiva. En pocos minutos nuestro PrestaShop esta listo para empezar a trabajar en él, esta es, entre otras, una de las razones del bajo coste dentro del servidor de esta herramienta.

Una vez lo tengamos todo listo nos aparecerá la siguiente pantalla:

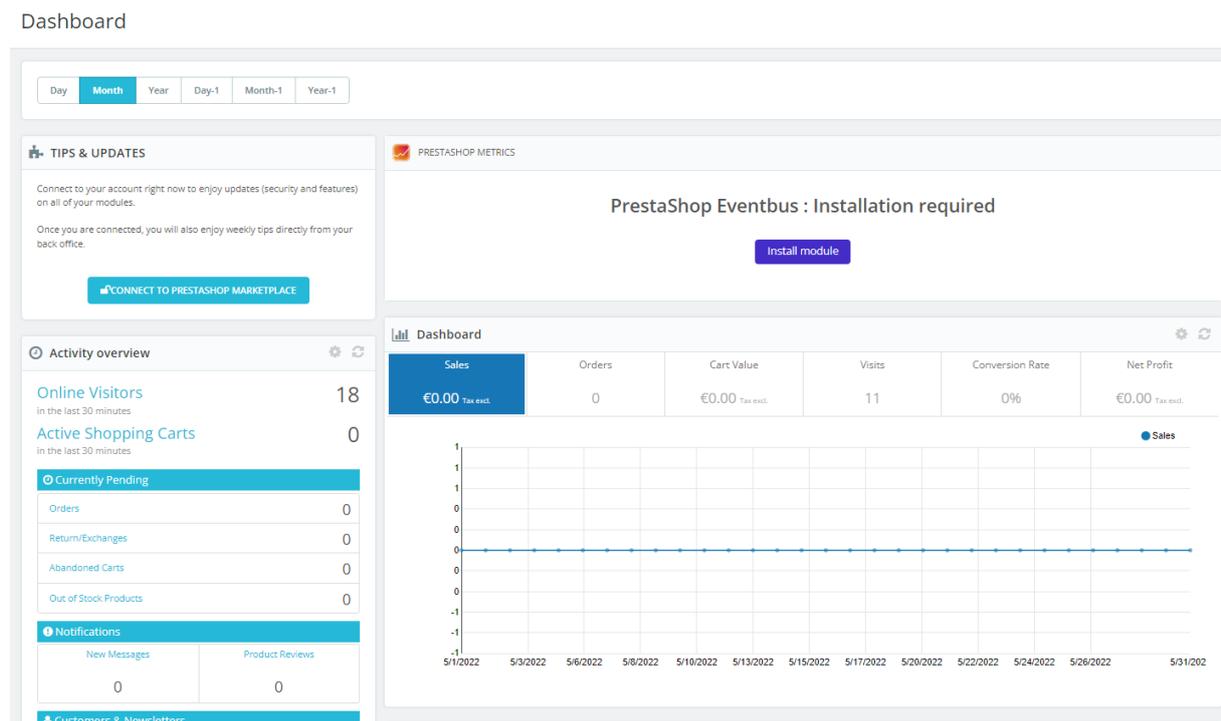


Fig. 8.2.1.1 Dashboard en PrestaShop

Fuente: propia

En este apartado simplemente encontraremos detalles sobre estadísticas de nuestra tienda, ya sea los usuarios que se han pasado por esta y la forma en la que han llegado, o un simple gráfico de las ventas y los pedidos. Este es una simple herramienta de gestión orientada a conocer la situación de nuestra tienda.

La parte que nos interesa para empezar a desarrollar en PrestaShop se encuentra al lado izquierdo de la pantalla, donde encontramos el menú principal de la tienda.

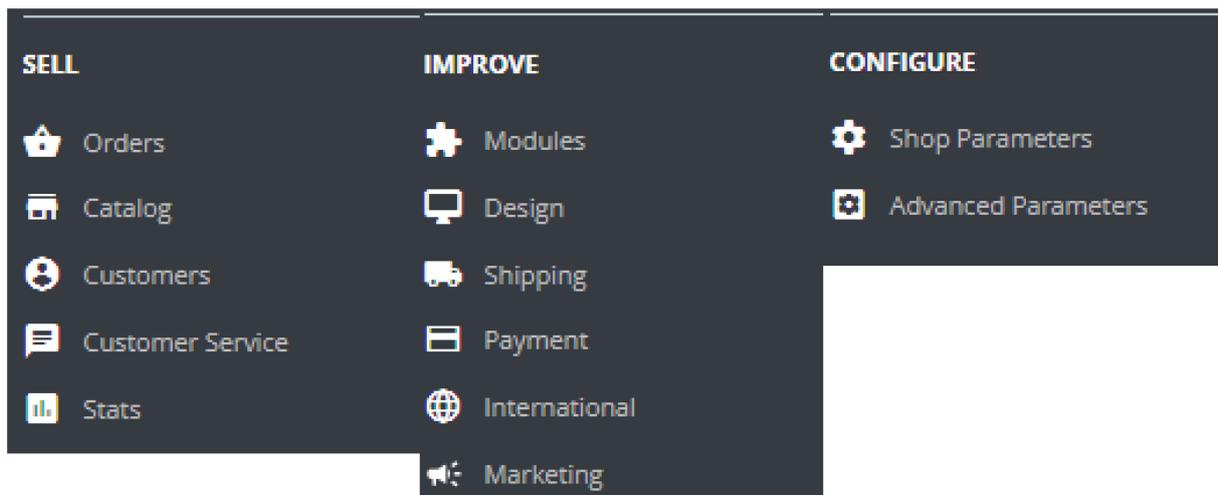


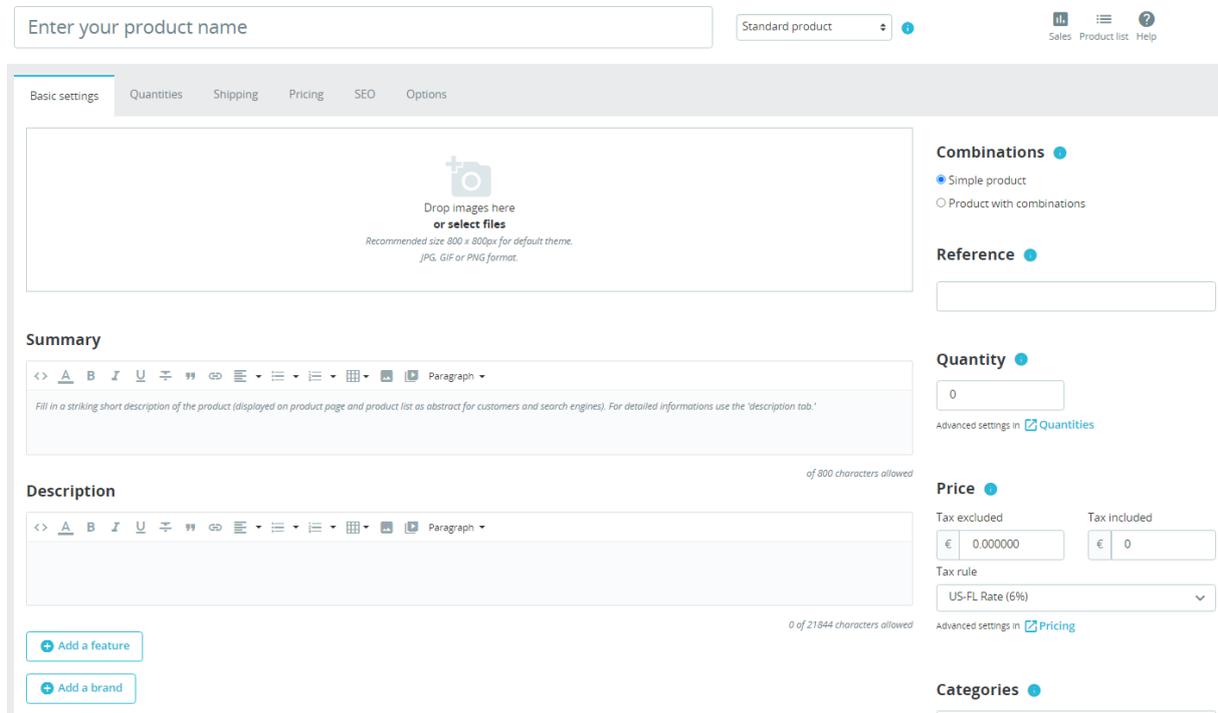
Fig. 8.2.1.2 Menú PrestaShop

Fuente: propia

En este apartado encontraremos todo lo necesario para configurar nuestra tienda, ya sea la gestión de módulos, el diseño de la tienda (plantillas, logos...), la gestión de los productos y las distintas herramientas que nos permiten configurar el SEO u otros apartados legales o relacionados con los envíos y los pagos. El primer apartado que nos encontramos es el de ventas (SELL). Dentro de cada subapartado se nos abrirá otra ventana con más apartados relacionados con este.

Primeramente, como e-commerce lo que más interesa es poner a la venta nuestros productos de la forma más rápida posible. Para ello, estudiaremos el proceso de creación de un producto y su gestión de stock. Primeramente, accederemos a este apartado dentro del subapartado Catalog -> Products.

En primera instancia nos aparecerá la imagen de la figura 8.2.2. Para crear un producto deberemos de clicar en el apartado “New Product” que nos llevara a la siguiente página:



The screenshot displays the PrestaShop product creation interface. At the top, there is a text input field for the product name and a dropdown menu for the product type, currently set to 'Standard product'. Below this, a navigation bar contains tabs for 'Basic settings', 'Quantities', 'Shipping', 'Pricing', 'SEO', and 'Options'. The main content area is divided into several sections:

- Image Upload:** A large box with a camera icon and the text 'Drop images here or select files'. Below it, it says 'Recommended size: 800 x 800px for default theme. JPG, GIF or PNG format.'
- Summary:** A rich text editor with a toolbar and a placeholder text: 'Fill in a striking short description of the product (displayed on product page and product list as abstract for customers and search engines). For detailed informations use the "description tab."'. It indicates 'of 800 characters allowed'.
- Description:** Another rich text editor with a placeholder and 'of 21844 characters allowed'.
- Combinations:** Radio buttons for 'Simple product' (selected) and 'Product with combinations'.
- Reference:** An empty text input field.
- Quantity:** A text input field with '0' and a link to 'Advanced settings in Quantities'.
- Price:** Two input fields for 'Tax excluded' (€ 0.000000) and 'Tax included' (€ 0). A dropdown menu for 'Tax rule' is set to 'US-FL Rate (6%)'. A link to 'Advanced settings in Pricing' is also present.
- Categories:** An empty text input field.
- Buttons:** 'Add a feature' and 'Add a brand' buttons are located at the bottom left.

Fig. 8.2.1.3 Creación de producto en PrestaShop

Fuente: propia

Aquí dentro nos tocara definir distintos campos, ya sean las imágenes, el precio, la descripción, la categoría a la que pertenece o las “features” creadas a las que pertenezca el producto. Una vez todos los campos estén completos, únicamente habrá que darle a listo y activar el producto en la página donde se encuentran todos los productos. Una de las opciones en la sección de creación de productos es la categoría. Esta es una de las partes más importantes para organizar tanto la disposición de los productos en la web, como la gestión de menús. Para gestionar las categorías, primeramente, hemos de acceder a ellas a través de Catalog -> Categories. Una vez realizado esto, encontraremos en primera instancia las categorías principales de nuestra web como se puede ver en el siguiente ejemplo:

ID	Name	Description	Position	Displayed
<input type="checkbox"/> Search ID	<input type="text" value="Search name"/>	<input type="text" value="Search description"/>	<input type="text" value="Search position"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 3	Products	Find your anime/manga second hand products.	1	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 6	Accessories	Items and accessories for your desk, kitchen or living room. Make your house a home with our eye-catching designs.	2	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 9	Art	Framed poster and vector images, all you need to give personality to your walls or bring your creative projects to life.	3	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 10	Sell your products	How This System Works? Fill out the following form. We'll send you back an offer. Seems a good offer? Ship it to us! We'll check the items and send t	4	<input checked="" type="checkbox"/>

Fig. 8.2.1.4 Ejemplo 1, creación de categoría Fuente:

Dentro de products:

ID	Name	Description	Position	Displayed
<input type="checkbox"/> Search ID	<input type="text" value="Search name"/>	<input type="text" value="Search description"/>	<input type="text" value="Search position"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 4	Men	T-shirts, sweaters, hoodies and men's accessories. From basics to original creations, for every style.	1	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 5	Women	T-shirts, sweaters, hoodies and women's accessories. From basics to original creations, for every style.	2	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 12	Bishoujo		3	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 13	Husbando		4	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 14	Waifu		5	<input checked="" type="checkbox"/>

Fig. 8.2.1.5 Ejemplo 2, creación de categoría Fuente: propia

Y como resultado:

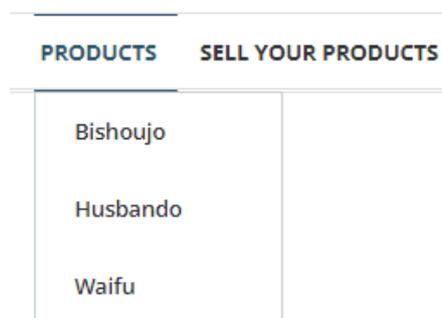


Fig. 8.2.1.6 Ejemplo 3, creación de categoría Fuente: propia

Todos los productos que estén designados en una categoría aparecerán automáticamente dentro de esta. A estas alturas no nos hemos preocupado de la disposición de los artículos dentro de la web ni como se verán.

Simplemente hemos creado los productos y los hemos asignado a una categoría. Los responsables de esto son los módulos y las plantillas. En primer lugar, tenemos las plantillas, que no son nada más que archivos generalmente HTML, CSS y JavaScript que se encargan de la apariencia de nuestra página web. Para modificar esta plantilla nos hemos de mover a la sección de Design -> “Theme & Logo”. Si no hemos modificado esta sección previamente, tendremos la plantilla base de PrestaShop configurada. En el caso de querer o necesitar cambiar esta plantilla lo podemos hacer a través de la tienda de temas de PrestaShop o buscar otras plantillas a través de internet y exportarlas. Como hemos explicado anteriormente, es importante tener conocimientos de un desarrollador web, pues será en esta parte donde será necesario aplicar estos conocimientos.

Para modificar los archivos, deberemos de descargar los archivos que se encuentran dentro de nuestro servicio de hosting y luego volver a subirlos con los cambios. Para hacer más sencilla esta tarea existen programas como File Zilla, que nos permite a través de un cliente FTP conectar por medio de un protocolo (File Transfer Protocol) con nuestro servidor FTP, para posteriormente modificar, borrar o crear archivos dentro de nuestro dominio de forma remota.



Fig. 8.2.1.7 Logo File Zilla Fuente: File Zilla

Para ello, luego de descargar File Zilla, tendremos que conectar el programa con nuestro servidor FTP, dentro de la página del hosting que tenemos contratado. Luego de conectar al servidor con nuestras credenciales, podremos acceder a todos los archivos que componen nuestra página web. En el caso de querer modificar algún archivo, primero hemos de encontrar el correcto, y modificarlo con cualquier programa de edición de texto.

Una vez guardados los cambios se subirán directamente al servidor y podremos refrescar nuestra página de PrestaShop para ver los cambios de forma directa.

En segundo lugar, encontramos a los módulos, dentro de la sección de “Modules”.<sup>[13]</sup> Como se ha explicado anteriormente, los módulos son piezas de código creadas por otros desarrolladores o por PrestaShop, que nos permite añadir distintas funcionalidades en nuestro comercio electrónico. Estos módulos son comparables a los plugin o widget de otras plataformas CMS. Existen 3 tipos de módulos que afectan a la tienda de distinta forma: módulos para personalizar la apariencia, módulos para añadir funcionalidades y módulos para conectar con otro tipo de softwares.

Una vez accedamos al catálogo de módulos o bien exportemos algún módulo de internet, solo tenemos que configurar lo que el módulo nos pida y ya tendremos disponible una nueva funcionalidad. Una vez inicias PrestaShop, una gran cantidad de módulos vienen instalados para hacer tu tienda ya funcional. Es necesario remarcar que, pese a existir una gran cantidad de módulos los cuales la mayoría son de pago, muchos de ellos pueden dar problemas de seguridad, pues depende del desarrollador del módulo algunos factores como podría ser este. Por norma general, si el módulo pertenece a PrestaShop o sus afiliados, estos problemas de seguridad no ocurran o no sean tan preocupantes, como podría ser el módulo desarrollado por un desarrollador cualquiera.

Conociendo estos puntos, podemos desarrollar un comercio electrónico competente. Además de todo esto, PrestaShop ofrece muchas otras herramientas que nos permitirán crear distintas paginas dentro de nuestro dominio, como podría ser una página de contactos, un “about us” o los distintos avisos legales. Además de esto, también ofrece herramientas para gestionar todo el sistema legal, envíos y todo el apartado de SEO, con el objetivo de facilitar la búsqueda de la página web a los usuarios.

## 8.2.2 Proceso

Una vez entendido el funcionamiento y las características de PrestaShop, tanto a nivel de funcionalidades como en desarrollo, en este apartado se explicarán los procesos que se han realizado en nuestro propio producto. Además, se justificarán las elecciones realizadas teniendo en cuenta partes desarrolladas en el proceso del Toolboard Design Thinking.

Primeramente, luego de instalar nuestro PrestaShop en el servicio de hosting, se optó por buscar una plantilla para nuestra página web. Dado que en la tienda oficial de PrestaShop apenas se encuentran plantillas gratuitas, se empezó una búsqueda por internet. El objetivo no era otro que encontrar una plantilla atractiva que se adaptase en formato a nuestra idea de negocio. Luego de probar múltiples plantillas, finalmente se decidió por una llamada “Watch Store PrestaShop Theme” que se puede encontrar en el siguiente enlace:

<https://templatetoaster.com/template/watch-store-prestashop-theme>. Dado que la plantilla contenía ciertas partes prescindibles o innecesarias, se cambiaron estas de forma manual, a través de File Zilla como se expuso en el apartado anterior.

En segundo lugar, se ajustaron y se modificaron los módulos ya existentes en nuestra web. Para empezar, se gestionó todo el tema relacionado con los menús y las categorías. Dado que nuestro negocio se enfoca principalmente en la venta y compra de productos de segunda mano, se pusieron estas dos categorías en primer plano. Luego se crearon otras subcategorías dentro de la categoría de productos, para ofrecer al cliente una búsqueda más precisa como primer filtraje. También se creó la categoría “Home” para poder acceder a la página principal de la tienda. Por último se añadió la página de “About Us” dado que se ha considerado un apartado lo suficientemente importante para permanecer únicamente al footer de la página.

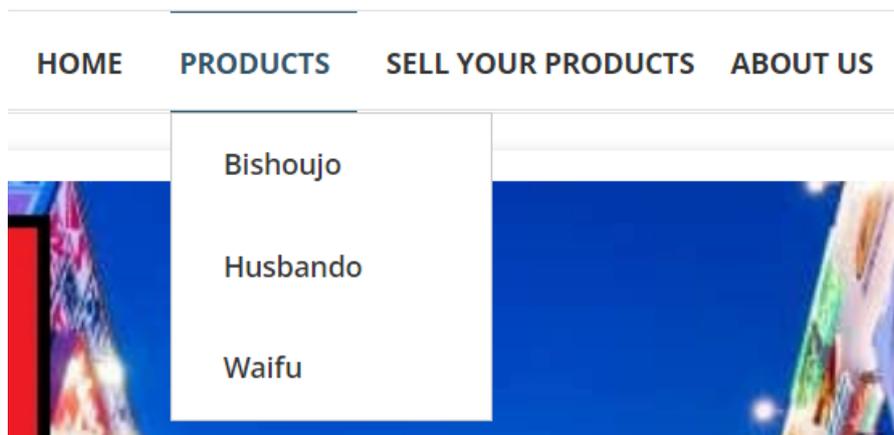


Fig. 8.2.2.1 Categorías Fuente: Propia

Luego de gestionar el menú principal, se añadió y modifico información en el footer de la página. En esta se añadieron los apartados: entrega, aviso legal, términos y condiciones de uso, about us, pago seguro, política de privacidad, política de retornos, cookies y contáctanos. Luego de añadirlos se rellenaron a través de generadores online, ya que para poner en marcha una tienda es trascendental poner este tipo de información legal. Á continuación, se modificaron todos los módulos para contener texto que aportara información sobre la tienda, ya sea en forma de Sliders como en la página principal o en los textos correspondientes dentro de cada categoría.



Fig. 8.2.2.2 Slider Fuente: Propia

Por último, dentro del apartado de módulos, se gestionaron los filtros dentro del apartado de productos que hablaremos a continuación.

En tercer lugar, se añadieron productos de ejemplo en la tienda para obtener una referencia del resultado que queremos obtener. Todos los productos mostrados en la tienda son utilizados para la propia maquetación de la tienda, y no tienen ninguna intención de ser vendidos como productos reales. Las imágenes han sido obtenidas de internet. Antes de crear lo que sería un producto propiamente, lo primero que deberemos tener en cuenta es que tipo de información ha de tener este producto. Esto nos servirá para que el módulo de filtraje dentro del apartado de productos sea óptimo y se adapte a nuestras necesidades. Para ello se crearon distintas “features” dentro del apartado de Catalog -> Attributes & Features. Estas features nos permite categorizar nuestros productos a través de distintos valores. Por ejemplo, podemos crear la feature de “Product Quality” y añadirle el valor al que pertenezca el producto “4, 3, 2 o 1” según se ha tenido en cuenta en la sección de ventas de producto. Una vez tengamos todo esto definido, se puede proceder con la creación de productos. Para ello únicamente se han de rellenar ciertos aspectos referente al producto como se comento en el apartado anterior, es importante no olvidarse de añadir las features creadas y ponerles un valor además de asignar al producto una categoría donde se mostrarán. Una vez el producto este creado, se añadirá automáticamente en nuestro stock de productos.

**Features**

Feature	Pre-defined value
Franchise	Evangelion
Feature	Pre-defined value
Type of product	Figure
Feature	Pre-defined value
By cost	High-cost
Feature	Pre-defined value
Product Quality	3 (Medium-high)
Feature	Pre-defined value
Box Quality	3 (Medium-high)

Fig. 8.2.2.3 Selección de features Fuente: Propia

Para que nuestros se filtren de forma correcta, tendremos que modificar el módulo de filtraje dentro del módulo “Faceted search”. Una vez dentro seleccionamos o creamos una nueva plantilla. A continuación, marcaremos todas las categorías donde queremos que se apliquen los filtros y posteriormente seleccionaremos los filtros que queramos.

Se ha comentado en varias ocasiones que el servicio que quiere ofrecer nuestra tienda es sobre la compraventa de productos. Hasta ahora solo hemos comentado todo aquello referente a la compra de productos desde el usuario. Para que los usuarios puedan vender sus productos se creo la sección dentro de las categorías llamada “Vende tus productos”. También se puede acceder a esta sección a través del Slider de la página de inicio. Dentro de esta categoría el usuario encontrara una breve explicación del funcionamiento y un formulario. Para la creación del formulario, podríamos haberla hecho a través de algún tipo de módulo, pero dado que todos estos tipos de módulos son de pago, se ha optado por buscar una solución de terceros. En este caso se ha optado por la herramienta Jotform, una herramienta online que permite crear este tipo de formularios. Una vez lo tengamos creado dentro de Jotform deberemos de simplemente copiar el código del formulario dentro de nuestro apartado de “source code” en la categoría “sell your products”. Jotform también nos permite modificar el correo electrónico al que se mandaran las respuestas de los formularios, así que se decidió por utilizar uno de los emails que nos proporciona nuestra herramienta de hosting.

Por último, se ha realizado la creación de un logo y un Favicon, con el que dotar a nuestra de algún tipo de sello de distinción, realizado con la herramienta online de Canva. El logo se creo en base a la recomendación de PrestaShop en sus medidas 40px de largo y 200px de ancho.



Fig. 8.2.2.4 Logo de AkibaStreet Fuente: Propia



Fig. 8.2.2.5 Favicon de AkibaStreet Fuente: Propia

Con todos estos pasos se ha conseguido obtener el resultado final del producto. Que se puede encontrar en el enlace: <http://akibastreet.es/>.



## 9. Conclusiones

Desde el comienzo del trabajo, se ha propuesto la creación de un producto con un enfoque en el mundo del emprendimiento. Se ha propuesto el desarrollo de una idea a través del método Toolboard Design Thinking, con el que finalmente se ha obtenido un producto final desarrollado con la herramienta CMS PrestaShop.

Cabe destacar aquí la relevancia de este método emprendedor, ya que, durante el desarrollo de este, se han trabajado todos los aspectos necesarios para llevar a cabo una idea inicial. El método Toolboard Design Thinking me ha permitido desarrollar un producto a través de 9 fases divididas en 3 secciones, investigación, ideación y validación. A través de la investigación, me ha permitido obtener un conocimiento del mercado y de las necesidades del usuario de una idea preconcebida. En el proceso de ideación me ha permitido generar insights y propuestas de diseño a través del estudio de los usuarios y del mercado de la fase anterior. Por último, en la fase de ideación me ha permitido validar mi idea tanto en el mercado como de forma empresarial y/u económica.

Luego de obtener todos los conocimientos sobre una idea ya totalmente estructurada, en este trabajo también se ha propuesto realizar una solución. En este caso, nuestra idea final consistía en realizar un comercio electrónico de compraventa de productos relacionados con la cultura popular del manga/anime japonés en Europa. Para la resolución de esta idea, se barajaron distintas soluciones, desde la creación con un desarrollo propio, hasta la elección de algún tipo de CMS que se adaptase a nuestra idea. Finalmente, debido a la propia naturaleza del proyecto se decidió realizar el proyecto con alguna herramienta CMS. Entre múltiples opciones como: Wordpress + woocommerce, PrestaShop, Drupal o Magneto; me decidí por la herramienta de PrestaShop ya que consideré que podría ser una buena solución como herramienta Open Source y herramienta creada exclusivamente para el comercio online.

Considero a nivel personal, que la herramienta Toolboard Design Thinking es una forma muy útil de realizar un proyecto, ya que te permite obtener un enfoque realista de una idea. A través de este método, poco a poco se va materializando una idea la cual no se fundamentaba en nada. Es por esto por lo que considero que me ha servido mucho a nivel personal y que, si

en algún futuro pretendo emprender en algún proyecto, tengo una herramienta en la cual respaldarme. Por parte de la herramienta de PrestaShop, considero que me ha proporcionado todo lo necesario para desarrollar una solución al problema de crear un comercio electrónico para mi producto. Considero necesario remarcar la dificultad que ha supuesto modificar los archivos de la tienda más allá de la interfaz que proporciona PrestaShop. No por el código en sí, sino más bien la dificultad en encontrar el código a cambiar.

Luego de realizar todo el proyecto puedo extraer cómo conclusión que se han cumplido todos los objetivos que me he planteado, tanto en el apartado relacionado con el Toolboard Design Thinking como en la realización del producto con PrestaShop.

## 10. Bibliografía

- [1] María Ripollés, Aprender a Emprender en las Universidades, Vol. 187 - Extra 3 - 83-88 ISSN: 0210-1963. Diciembre 2013.
- [2] Mauricio Castillo-Vergara, Alejandro Álvarez-Martín, Ricardo Cabana-Villca; Design Thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. Ingeniería Industrial-ISSN 1815-5936-Vol. XXXV-No. 3. Septiembre-diciembre 2014.
- [3] Horst W. J Ritel, Melvin M. Webber; Dilemmas in a General Theory of Planning. Elsevier Scientific Publishing Company, Policy Sciences 4, Enero 1973.
- [4] Richard Buchanan: Wicked Problems in Design Thinking. Vol.8, No.2. Published by: The MIT Press, Primavera de 1992.
- [5] 5 Stages of Design Thinking [En línea] [Consulta: 15/01/2022].  
Disponible a [https://canvas.unl.edu/courses/73802/pages/5-stages-of-design-thinking?module\\_item\\_id=1968000](https://canvas.unl.edu/courses/73802/pages/5-stages-of-design-thinking?module_item_id=1968000)
- [6] Paul Clayton Smith: How we design on the UberEats Team. [En línea] [Consulta: 15/01/2022]. Disponible en: <https://medium.com/uber-design/how-we-design-on-the-ubereats-team-ff7c41fffb76>
- [7] Working group directed by Hugues Ferreboeuf: -Lean ICT- Towards digital sobority. Marzo 2019.
- [8] Jaume Teodoro “Manual de ToolBoard”. 2021
- [9] José Antonio Luján: Which is Better: Custom Development or a Standard CMS? [En línea] [Consulta: 07/06/2022]. Disponible en: <https://www.wearemarketing.com/blog/advantages-custom-website-development.html>
- [10] W3Techs: Usage statistics of content managment Systems. [En línea] [Consulta: 07/06/2022]. Disponible en: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management)
- [11] Juan Carlos Gutiérrez Sánchez “Desarrollo de una tienda online mediante el uso de un CMS” trabajo de fin de grado, Escuela Politécnica Superior de Jaén, Febrero 2017.
- [12] Belinda Kandi: PrestaShop Review 2022: Is it The Best Open Source Ecommerce Platform? [En línea] [Consulta 07/06/2022]. Disponible en: <https://ecommerce-platforms.com/ecommerce-reviews/prestashop-review>

[13] Alma Muñoz: Módulos de PrestaShop fundamentales para tu tienda. [En línea] [Consulta 07/06/2022] Disponible en: <https://blog.saleslayer.com/es/modulos-prestashop-fundamentales#:~:text=Un%20m%C3%B3dulo%20PrestaShop%20es%20un,incluyen%20por%20defecto%20en%20PrestaShop.>

## 11. Anexos

Entrevistas realizadas en la fase 2: Observación del entorno.

### Entrevista 1

1 – Siendo un fanático de la cultura popular japonesa entorno al manga/anime, ¿has sentido la necesidad de comprar artículos o bienes relacionados con esta?

Si, desde que empecé a consumir este tipo de medios he estado interesado en comprar cosas relacionadas con este.

2 – ¿En qué tipo de productos sueles interesarte más? (En aquellos relacionados con tus series favoritas, tipo de productos en específico, figuras, productos exclusivos. Etc.)

En mis inicios lo que más buscaba eran figuras, sobre todo relacionadas con mis series favoritas, estas generalmente eran de low cost, dado que siendo estudiante no contaba con gran poder adquisitivo. Con el paso del tiempo me empecé a interesar también por otro tipo de productos más exclusivos, como podrían ser ediciones especiales de videojuegos japoneses u otro tipo de productos, como cuadernos de ilustraciones o figuras más caras.

3 – En el caso de haber adquirido algún producto, ¿sobre qué medios lo has hecho? Cuenta un poco la experiencia que has tenido con cada uno de ellos.

La primera vez que adquirí un producto fue en una convención de anime y manga muy popular en España, que se llama Salón Del Manga de Barcelona, por lo que el primer medio fue el físico. La experiencia fue parecida a comprar cualquier otra cosa en cualquier tipo de tienda. Con el paso del tiempo y después de adquirir conocimientos sobre los productos, me di cuenta de que, en muchos casos, en este tipo de lugares se suele subir el precio de las cosas con relación a las que se venden por internet. El primer producto fue una figura.

En segundo medio sería el comercio electrónico. La experiencia es similar a la compra de cualquier producto online.

4 – En el caso de haber mencionado el comercio electrónico, ¿podrías mencionar las tiendas con las que has tenido contacto y explicar un poco la experiencia de compra?

Las tiendas con las que he realizado algún tipo de compras son:

- Amazon: En este caso he realizado compras tanto en Amazon como en Amazon.jp. El proceso de compra como es de costumbre en Amazon ha sido muy bueno. Los productos llegan rápido, tienen un coste muy asequible y son de calidad.
- Aliexpress: El proceso de compra es bueno. Los productos tardan bastante más en llegar, pero hasta el momento no he tenido ningún problema con los distintos vendedores.
- AmiAmi: Esta es una empresa situada desde Japón. El proceso de compra ha sido cómodo y la comunicación con la tienda ha sido buena. El producto de la tienda es de la mejor calidad. Lo único malo, es que los productos tardan un tiempo en llegar.

5 – ¿A que das más importancia al momento de comprar productos en comercios electrónicos? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

Personalmente, considero que lo más importante es la fiabilidad, pues al momento de buscar información sobre la tienda a la que hacer pedidos encuentro de extrema necesidad que esta tenga unas buenas valoraciones, sobre todo para evitar engaños.

En cuanto al producto en sí, le doy bastante importancia a la variedad, pues considero que hay demasiados negocios enfocados únicamente en vender productos de las series o franquicias más mainstream, además esto suele tener un fuerte impacto sobre la calidad de los productos.

6 – ¿Cómo has llegado a conocer los comercios electrónicos con los que has llegado a comprar alguna vez? (Recomendación de algún amigo, anuncios, influencers. Etc.)

Generalmente los encuentro por mi mismo, y a través de foros como podría ser Reddit, busco a gente que comparta su experiencia en la tienda. También llego a conocer comercios electrónicos a través de influencers que centran su contenido en el mundo del manga/anime.

7 – ¿Has tenido contacto con negocios de segunda mano de cualquier tipo de índole? De ser así, explica un poco tu experiencia y lo que opinas sobre este tipo de negocios.

Sí, compre una vez en Wallapop. La experiencia no es mala, pero personalmente se me hace un poco incomodo ir a ver a la persona en cuestión y comprarle el producto en mano. En general no soy muy fan de este tipo de negocios, dado que la fiabilidad como he comentado anteriormente me parece muy importante, aunque un punto a favor de esto, son las reviews del vendedor, ya que si tiene una buena valoración se me hace mucho más fácil el comprar un producto por este medio.

8 – ¿Estarías dispuesto a comprar productos relacionados con el manga/anime de segunda mano? ¿Qué factores considerarías importante al momento de comprar un producto? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

Siempre que se me garantizase la fiabilidad y la calidad del producto no tengo ningún problema. De hecho, sea algo bastante bueno en relación con el precio.

9 – ¿Tienes o estarías dispuesto a vender tus productos a algún tipo de comercio? De ser así, ¿qué condiciones esperas de la plataforma con la que realizarlo? (Buen precio de venta, buena disposición del producto en la tienda, comunicación directa con el cliente. Etc.)

Actualmente no tengo nada que quiera vender, pero no lo descarto en un futuro. Si fuera a vender algo, me gustaría que la plataforma donde lo hiciese permita a los usuarios encontrar mi producto con facilidad. Además, que el precio por mi producto sea justo.

10 – Finalmente, ¿conoces algún comercio de este tipo? (Comercio electrónico o tienda de segunda mano de productos relacionados con el manga/anime)

Conozco alguno como Mandarake que opera en Japón.

## Entrevista 2

### Entrevista 2

1 – Siendo un fanático de la cultura popular japonesa entorno al manga/anime, ¿has sentido la necesidad de comprar artículos o bienes relacionados con esta?

Sí

2 – ¿En qué tipo de productos sueles interesarte más? (En aquellos relacionados con tus series favoritas, tipo de productos en específico, figuras, productos exclusivos. Etc.)

Me gusta todo tipo de merchandising, pero sobre todo me gusta coleccionar figuras.

3 – En el caso de haber adquirido algún producto, ¿sobre qué medios lo has hecho? Cuenta un poco la experiencia que has tenido con cada uno de ellos.

Siempre que he comprado algo ha sido online.

4 – En el caso de haber mencionado el comercio electrónico, ¿podrías mencionar las tiendas con las que has tenido contacto y explicar un poco la experiencia de compra?

Tokyo Otaku Mode: buen servicio, aunque el precio del shipping es demasiado caro. Permite reservar figuras en su salida, lo cual es una característica que me gusta.

AmiAmi: buen servicio, pese a venir de Japón el shipping no es excesivo. Mucha variedad de figuras.

Solaris Japan: la tienda con mayor variedad de figuras, algunas de ellas únicas de la tienda. Los precios son por lo general ligeramente más caros que en otros lugares. Permite reservar y el trato que he tenido con los propietarios ha sido muy bueno.

5 – ¿A que das más importancia al momento de comprar productos en comercios electrónicos? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

Lo que me gusta más de una tienda es la variedad de productos, incluso si esto puede llegar a encarecer el envío o el propio coste de los productos. Me gusta también poder contactar con facilidad con los propietarios para resolver dudas.

6 – ¿Cómo has llegado a conocer los comercios electrónicos con los que has llegado a comprar alguna vez? (Recomendación de algún amigo, anuncios, influencers. Etc.)

Generalmente encuentro los sitios por mí mismo, aunque en distintos foros o grupos de discord doy a conocer con nuevas tiendas.

7 – ¿Has tenido contacto con negocios de segunda mano de cualquier tipo de índole? De ser así, explica un poco tu experiencia y lo que opinas sobre este tipo de negocios.

Nunca he comprado nada de segunda mano. Ya sea fuera del mundo del anime o dentro.

8 – ¿Estarías dispuesto a comprar productos relacionados con el manga/anime de segunda mano? ¿Qué factores considerarías importante al momento de comprar un producto? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

Nunca me había planteado esta pregunta, realmente nunca me he sentido cómodo con productos de segunda mano. Creo que el comercio de segunda mano puede llevar a engaños al estar dirigido por vendedores independientes. Si, por otra parte, el comercio está dirigido por la propia empresa podría llegar a planteármelo.

9 – ¿Tienes o estarías dispuesto a vender tus productos a algún tipo de comercio? De ser así, ¿qué condiciones esperas de la plataforma con la que realizarlo? (Buen precio de venta, buena disposición del producto en la tienda, comunicación directa con el cliente. Etc.)

Tengo una gran colección acumulada, la cual no planteo vender en ningún momento, claro esta que no sea de gran necesidad, en cuyo caso podría ser una buena forma de conseguir dinero. Si tuviera que vender mis productos me gustaría que se me ofreciera una cantidad justa de dinero por él, tengo la ventaja que conozco muy bien este tipo de productos, por lo que me daría cuenta si la tienda quisiera engañarme o no.

10 – Finalmente, ¿conoces algún comercio de este tipo? (Comercio electrónico o tienda de segunda mano de productos relacionados con el manga/anime)

Se que en Japón existe un mercado de esto, pero más allá de eso no conozco nada.

### Entrevista 3

1 – Siendo un fanático de la cultura popular japonesa entorno al manga/anime, ¿has sentido la necesidad de comprar artículos o bienes relacionados con esta?

Sí, tengo mucho interés por este tipo de cosas.

2 – ¿En qué tipo de productos sueles interesarte más? (En aquellos relacionados con tus series favoritas, tipo de productos en específico, figuras, productos exclusivos. Etc.)

Disfruto mucho comprándome cosas relacionadas con mis series favoritas. Lo que más me gusta coleccionar son figuras.

3 – En el caso de haber adquirido algún producto, ¿sobre qué medios lo has hecho? Cuenta un poco la experiencia que has tenido con cada uno de ellos.

He adquirido productos tanto a través de internet como en tienda física. Personalmente me suele gustar más comprarlo en persona, sobre todo para tener una mejor primera impresión.

4 – En el caso de haber mencionado el comercio electrónico, ¿podrías mencionar las tiendas con las que has tenido contacto y explicar un poco la experiencia de compra?

Amazon: suelen haber bastante tipos de figuras, además de tener un precio generalmente barato. La compra en Amazon, como con cualquier otro tipo de producto es muy buena. Buenos precios y llegada de productos en dos o tres días.

5 – ¿A que das más importancia al momento de comprar productos en comercios electrónicos? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

Las veces que decido comprar algo por internet, sobre todo relacionado con este tipo de objetos, prefiero que la tienda sea de fiar, la conozca previamente o me hallan hablado muy bien de ella, por lo que valoro mucho la fiabilidad. Dado que soy estudiante y tengo ingresos limitados me suelo fijar mucho en el precio.

6 – ¿Cómo has llegado a conocer los comercios electrónicos con los que has llegado a comprar alguna vez? (Recomendación de algún amigo, anuncios, influencers. Etc.)

Bueno, al único lugar que he comprado ha sido en Amazon, y ya había comprado productos de otros tipos antes.

7 – ¿Has tenido contacto con negocios de segunda mano de cualquier tipo de índole? De ser así, explica un poco tu experiencia y lo que opinas sobre este tipo de negocios.

Sí, he comprado muchas veces en tiendas de segunda mano. La experiencia que he tenido siempre ha sido buena. Siempre que doy con este tipo de negocios me suelo fijar muy bien en el vendedor, en caso de que la tienda no sea el que primero los compra y luego los vende. Si el vendedor o la propia tienda tiene muy buenas críticas se me hace un proceso muy cómodo.

8 – ¿Estarías dispuesto a comprar productos relacionados con el manga/anime de segunda mano? ¿Qué factores considerarías importante al momento de comprar un producto? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

Sí, estaría dispuesto a comprar este tipo de cosas de segunda mano. Como he comentado anteriormente me gustaría que la tienda o el vendedor fueran fiables. Además, el precio es algo que también voy a tener en cuenta, ya que hablamos de productos de segunda mano.

9 – ¿Tienes o estarías dispuesto a vender tus productos a algún tipo de comercio? De ser así, ¿qué condiciones esperas de la plataforma con la que realizarlo? (Buen precio de venta, buena disposición del producto en la tienda, comunicación directa con el cliente. Etc.)

No tengo una gran colección de productos ni son de la mayor calidad en comparación con lo que tiene la gente que colecciona esto de forma más seria, pero si tuviera la oportunidad lo haría.

10 – Finalmente, ¿conoces algún comercio de este tipo? (Comercio electrónico o tienda de segunda mano de productos relacionados con el manga/anime)

No conozco nada relacionado con esto.

#### Entrevista 4

##### Cuarta entrevista

1 – Siendo un fanático de la cultura popular japonesa entorno al manga/anime, ¿has sentido la necesidad de comprar artículos o bienes relacionados con esta?

Sí.

2 – ¿En qué tipo de productos sueles interesarte más? (En aquellos relacionados con tus series favoritas, tipo de productos en específico, figuras, productos exclusivos. Etc.)

Las figuras son el producto que más me interesa, aunque también me interesan los productos exclusivos de mis series favoritas.

3 – En el caso de haber adquirido algún producto, ¿sobre qué medios lo has hecho? Cuenta un poco la experiencia que has tenido con cada uno de ellos.

Generalmente me siendo más cómodo comprándolo online, pero he comprado alguna cosa, sobre todo dentro de algún evento. En ambos me he sentido bien comprando, pero me siento mejor comprando online mirando productos tranquilamente desde mi casa.

4 – En el caso de haber mencionado el comercio electrónico, ¿podrías mencionar las tiendas con las que has tenido contacto y explicar un poco la experiencia de compra?

Dekaianime: ofrece una gran variedad de productos y de todo tipo de precios. El proceso de compra es bueno y los productos no tardan mucho en llegar.

Tokyo Otaku Mode: Ofrece una gran variedad de tipo de cosas, no solo figuras, además suele destacar ediciones especiales. Los precios son bastante elevados, sobre todo si consideramos el envío.

Mandarake: Se trata de una tienda de segunda mano, por lo que los precios son bastante más bajos, además el envío no es excesivamente elevado pese a que los productos vienen desde Japón, eso sí, tardan bastante en llegar, al menos más que en otras tiendas.

5 – ¿A que das más importancia al momento de comprar productos en comercios electrónicos? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

Me gusta las tiendas tengan una gran variedad de artículos por los que pasar horas explorando y eligiendo los que más me gusten. A su vez se agradece aquellos que no tienen precios elevados, sobre todo en envíos.

6 – ¿Cómo has llegado a conocer los comercios electrónicos con los que has llegado a comprar alguna vez? (Recomendación de algún amigo, anuncios, influencers. Etc.)

Generalmente los doy a conocer por mi mismo, aunque algunos los he llegado a conocer a través de influencers relacionados con el mundillo.

7 – ¿Has tenido contacto con negocios de segunda mano de cualquier tipo de índole? De ser así, explica un poco tu experiencia y lo que opinas sobre este tipo de negocios.

Sí, como he comentado antes, he comprado en Mandarake, que es considerada la mayor tienda de artículos de segunda mano. La experiencia es buena y al ser de segunda mano se pueden encontrar cosas únicas, encima a un precio más reducido.

## Entrevista 5

1 – Siendo un fanático de la cultura popular japonesa entorno al manga/anime, ¿has sentido la necesidad de comprar artículos o bienes relacionados con esta?

Sí

2 – ¿En qué tipo de productos sueles interesarte más? (En aquellos relacionados con tus series favoritas, tipo de productos en específico, figuras, productos exclusivos. Etc.)

Me suelo interesar por todo tipo de productos, pero en lo que más me centro son en ediciones especiales de videojuegos y figuras.

3 – En el caso de haber adquirido algún producto, ¿sobre qué medios lo has hecho? Cuenta un poco la experiencia que has tenido con cada uno de ellos.

Únicamente he comprado a través de internet. El proceso con las tiendas que he interactuado siempre ha sido muy parecido y satisfactorio.

4 – En el caso de haber mencionado el comercio electrónico, ¿podrías mencionar las tiendas con las que has tenido contacto y explicar un poco la experiencia de compra?

Solaris Japan: Hay una gran variedad tanto de figuras como de videojuegos. Los precios son considerablemente más caros y tardan bastante en llegar.

Ebay: sobre todo lo he usado para comprar cosas más exclusivas, ya que los vendedores son independientes y suelen encontrarse pequeñas joyas.

AmiAmi: para mi uno de los mejores lugares donde comprar figuras. La navegación por la tienda es muy cómoda y cuenta con una gran cantidad de artículos. Pese a ser una marca japonesa los productos no son excesivamente caros, sobre todo teniendo en cuenta el envío. Además, no tardan mucho en llegar.

GenkiVideogames: ofrece una gran cantidad de videojuegos, además de tener un precio muy accesible.

5 – ¿A que das más importancia al momento de comprar productos en comercios electrónicos? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

Me gusta mucho que la tienda tenga mucha variedad y permita al usuario explorar en profundidad. También me gusta que la tienda ofrezca productos exclusivos.

6 – ¿Cómo has llegado a conocer los comercios electrónicos con los que has llegado a comprar alguna vez? (Recomendación de algún amigo, anuncios, influencers. Etc.)

Muchos de ellos lo he llegado a conocer a través de influencers.

7 – ¿Has tenido contacto con negocios de segunda mano de cualquier tipo de índole? De ser así, explica un poco tu experiencia y lo que opinas sobre este tipo de negocios.

Sí, este tipo de tiendas me gusta mucho ya que es donde mejor se pueden encontrar cosas exclusivas o únicas. La experiencia en este tipo de tiendas es buena, pero en casos como en eBay, se ha de ir al tanto de los vendedores, pero mientras la reviews de usuarios muestren que son vendedores de buena calidad no debería haber problema.

8 – ¿Estarías dispuesto a comprar productos relacionados con el manga/anime de segunda mano? ¿Qué factores considerarías importante al momento de comprar un producto? (Fiabilidad de la tienda, productos de calidad, cercanía con el cliente, variedad de productos, precios asequibles. Etc.)

Sí, no tendría ningún problema, de hecho, lo he realizado varias veces más allá del tema de los videojuegos. Valoro mucho la exclusividad de los productos y que la tienda o los vendedores sean transparentes.

9 – ¿Tienes o estarías dispuesto a vender tus productos a algún tipo de comercio? De ser así, ¿qué condiciones esperas de la plataforma con la que realizarlo? (Buen precio de venta, buena disposición del producto en la tienda, comunicación directa con el cliente. Etc.)

Si, lo he hecho varias veces también. Me gusta que mi producto sea descubierto por la gente y que sea fácil de encontrar. Me he encontrado varias veces que los productos se

encuentran en últimas páginas u los filtros no están bien categorizados, por lo que dificultan su búsqueda.

10 – Finalmente, ¿conoces algún comercio de este tipo? (Comercio electrónico o tienda de segunda mano de productos relacionados con el manga/anime)

He oído hablar de mercados en Japón y que ahí es un negocio más explotado, pero no conozco ninguno en particular.