



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis del comercio electrónico de telefonía móvil de  
segunda mano**

Trabajo Fin de Grado presentado por Diego Jesús Atienza Cruz siendo el tutor del mismo el profesor Guillermo Molleda Jimena

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno/a:

D. Guillermo Molleda Jimena

D. Diego Jesús Atienza Cruz

Sevilla, junio de 2017





**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

**TÍTULO: ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE TELEFONÍA MÓVIL DE SEGUNDA MANO**

**AUTOR: DIEGO JESÚS ATIENZA CRUZ**

**TUTOR: D. GUILLERMO MOLLEDA JIMENA**

**DEPARTAMENTO: Economía Financiera y Dirección de Operaciones**

**ÁREA DE CONOCIMIENTO: Organización de empresas**

**RESUMEN:**

El objetivo de este trabajo es mostrar un estudio de la actividad comercial en internet de las empresas dedicadas a la venta de telefonía móvil de segunda mano y reacondicionada. Para ello se analizarán las principales webs dedicadas a este ámbito, en las que trataremos los factores influyentes en el diseño, la visibilidad, la analítica web, el cumplimiento de la legalidad y los servicios que ofrecen a los usuarios y clientes. Todo ello desde un enfoque, en el que presentamos una visión del estado del sector en internet para proyectar una perspectiva de mejora mediante la comparación de los diferentes sitios webs, de manera que se pueda vislumbrar una serie de requerimientos que son necesarios para competir en este terreno.

**TÉRMINOS CLAVE:**

Comercio electrónico de telefonía móvil de segunda mano; Presencia en internet de la venta de telefonía móvil de segunda mano; Comercio electrónico de telefonía móvil reacondicionada; Venta online de móviles de segunda mano; Venta en internet de móviles reacondicionados.



## ÍNDICE

---

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>SELECCIÓN DE EMPRESAS ESTUDIADAS</b> .....	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>TIPO DE SITIO WEB</b> .....	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>DISEÑOS DE LOS SITIOS WEBS</b> .....	<b>21</b>
4.1	Aspecto general y arquitectura de la web .....	21
4.2	Utilización de colores .....	25
4.3	Diseño adaptativo y responsive .....	27
4.4	Usabilidad .....	28
4.5	Accesibilidad .....	30
<b>5</b>	<b>CONSIDERACIONES LEGALES</b> .....	<b>35</b>
5.1	Aviso legal e información para el usuario .....	35
5.2	Condiciones generales de la contratación o venta .....	37
5.3	Protección de datos .....	39
5.4	Política de cookies .....	39
5.5	Códigos de conducta.....	41
<b>6</b>	<b>VISIBILIDAD EN INTERNET</b> .....	<b>43</b>
6.1	Posicionamiento web.....	43
6.2	Visibilidad en medios sociales .....	47
<b>7</b>	<b>ANALÍTICA DE LOS SITIOS WEBS</b> .....	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>SERVICIOS PARA EL USUARIO</b> .....	<b>59</b>
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES FINALES</b> .....	<b>67</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>71</b>
	<b>ANEXO 1. SELECCIÓN DE EMPRESAS</b> .....	<b>73</b>
	<b>ANEXO 2. HERRAMIENTAS UTILIZADAS</b> .....	<b>74</b>
	<b>ANEXO 3. INFORMACIÓN CALIDAD Y ESTADO DEL PRODUCTO</b> .....	<b>75</b>



## Relación de Figuras

Figura 2.1. Amazon .....	10
Figura 2.2. Cash Converters .....	11
Figura 2.3. Ebay .....	11
Figura 2.4. PhoneHouse .....	12
Figura 2.5. MovilSat .....	12
Figura 2.6. SuperGad .....	13
Figura 2.7. BackMarket.....	13
Figura 2.8. MaxMóvil.....	14
Figura 2.9. Powerplanetonline .....	14
Figura 2.10. Asgoodasnew .....	15
Figura 4.1. Página de producto en Amazon .....	22
Figura 4.2. Información en Cash Converters.....	22
Figura 4.3. Página de producto en Ebay .....	23
Figura 4.4. Pie de página MovilSat .....	23
Figura 4.5. Pie de página SuperGad.....	24
Figura 4.6. Información en BackMarket.....	24
Figura 4.7. Información en PowerPlanetOnline .....	25
Figura 4.8. Colores de los sitios web .....	25
Figura 4.9. Prueba de navegadores en Amazon .....	32
Figura 4.10. Velocidad de carga .....	33
Figura 5.1. Boletín en Cash Converters y SuperGad .....	39
Figura 5.2. Sellos de confianza y comentarios.....	41
Figura 7.1. Procedencia de las visitas.....	58
Figura 8.1. Chat en vivo.....	63
Figura 8.2. Proceso de reacondicionamientos en PhoneHouse .....	65
Figura Anexo 1.1. Resultados en Google Adwords .....	74

## Relación de Tablas

Tabla 3.1. Alcance de ventas, alojamiento y software.....	18
Tabla 4.1. Errores de contraste.....	26
Tabla 4.2. Errores de contraste en WAVE .....	27
Tabla 4.3. Puntuación de adaptabilidad a dispositivos móviles .....	28
Tabla 4.4. Resultados de usabilidad .....	29
Tabla 4.5. Test de accesibilidad en Tawdis.....	31
Tabla 4.6. Test de accesibilidad en Hera .....	31
Tabla 5.1. Resumen aviso legal.....	36
Tabla 5.2. Condiciones generales de contratación.....	38

Tabla 5.3. Política de cookies .....	40
Tabla 6.1. Posicionamiento SEO .....	45
Tabla 6.2. Backlinks.....	47
Tabla 6.3. Presencia en redes sociales .....	47
Tabla 6.4. Indicadores páginas de Facebook.....	50
Tabla 6.5. Análisis de Twitter con Metricspot .....	52
Tabla 6.6. Influencia en Twitter .....	53
Tabla 6.7. Análisis Instagram.....	53
Tabla 6.8. Análisis YouTube .....	54
Tabla 7.1. Analítica con Alexa.....	55
Tabla 7.2. Visitas orgánicas con SemRush.....	56
Tabla 7.3. Procedencia de las visitas.....	57
Tabla 8.1. Fecha de entregas, formas de pagos y gastos de envío .....	60
Tabla 8.2. Servicios adicionales.....	63
Tabla 8.3. Estados y calidades .....	64
Tabla Anexo 1.1. Términos obtenidos .....	73
Tabla Anexo 1.2. Resultados de búsqueda .....	73
Tabla Anexo 1.3. Puntuaciones .....	73



# 1 INTRODUCCIÓN

El surgimiento de un nuevo perfil de compradores ha conseguido poner en jaque a las grandes firmas de telefonía móvil, que ha provocado la irrupción de un nuevo sector paralelo al mercado de teléfonos nuevos, el de la telefonía móvil de segunda mano y reacondicionada. Esto ha promovido la aparición de empresas dedicadas a este ámbito, junto a los vendedores particulares.

En este trabajo he querido reflejar un análisis de los sitios webs que realizan la venta online al por menor de estos dispositivos. La motivación que me suscitó a realizar este trabajo fue por la petición de la empresa Smarters Accesorios SL situada en Sevilla, que necesitaba un estudio en este terreno y al estar familiarizado con las nuevas tecnologías, lo percibí como un tema atractivo, reciente y singular sobre el que realizar el proyecto de fin de carrera y que además serviría de utilidad para la actividad de una organización.

El objetivo principal en este trabajo es mostrar el estado de las principales webs de venta de telefonía móvil de segunda mano destacando tanto las virtudes como los defectos de cada página web y realizando una comparativa de las webs que se dedican a ello de forma que los puntos fuertes de cada una sirvan a modo de modelo para la empresa para poder percibir la situación en la que se encuentra el sector y distinguir los puntos principales que son necesarios para competir en esta área, así como sus barreras a superar. De manera más concreta se analizarán diez sitios webs en los que estudiaremos el tipo de sitio web, el diseño del sitio (aspecto, arquitectura, colores, usabilidad, etc.), implicaciones legales, visibilidad de los sitios webs, analítica y los servicios que ofrecen. Antes de comenzar con el estudio se va a exponer de manera breve una introducción a este sector.

Los términos “segunda mano” y “reacondicionado” suelen utilizarse de manera indiferente. Aunque es cierto, que el segundo concepto implica un proceso de preparación para ponerlo de nuevo a la venta. Otras empresas utilizan otros términos como “kilómetro 0”, “ocasión”, “outlet”, “puesto a nuevo”, etc. Cualquiera que sea, todas estas denominaciones pueden llevar un proceso de reacondicionamiento que suele estar expuesto para información del cliente antes de realizar la compra. Este proceso es realizado de diferentes maneras, mientras algunas empresas como Amazon, solamente preparan el móvil para venderlo, verificando que funcione correctamente; otras como BackMarket llegan a sustituir piezas (Cid, 2016).

Los consumidores de telefonía móvil reacondicionada buscan un precio más barato al de mercado y con estos productos pueden obtener una importante rebaja en el precio. No les importa tanto la novedad sino más bien que sea útil para las funciones que necesitan. La procedencia de estos productos puede ser variada: móviles que han sido usados y devueltos por los clientes, móviles de exposición, móviles que han sido comprado a particulares o simplemente que han sido dañados (Cid, 2016).

Ya en 2015 la consultora Gartner auguraba un aumento de los ingresos de este sector que pasaría de facturar 7.000 millones de euros a estar alrededor de los 14.000 en 2017, llegando a vender 120 millones de unidades en este año (Gartner, Inc, 2015). Un incremento bastante importante en tan solo dos años.

Mientras que el mercado de teléfonos nuevos, un mercado que ha estado recientemente a la baja y, aunque en la actualidad tiene leves signos de mejora, se sigue avalando el pronóstico prometedor para el negocio de los móviles de segunda mano, pues en España algunos expertos aseguran que este mercado no crecerá hasta 2020 (ABC, 2017). Esto ha provocado que algunas marcas líderes en el segmento de la telefonía

móvil como Samsung estén estudiando sumarse a vender reacondicionados (Battista, 2016).

La tecnología reacondicionada no solo permite ahorrar a los consumidores, sino que además tiene un impacto positivo para el medioambiente, evitando la emisión de CO<sub>2</sub> a la atmósfera y el desperdicio de recursos, además de la lucha contra la obsolescencia programada. De ahí que algunas empresas se hayan tomado también su labor con un enfoque ecológico.

Ya que conocemos como es el sector, de donde vienen los móviles reacondicionados y como es el proceso de reacondicionamiento, vamos a mostrar la metodología utilizada para realizar el trabajo.

Comenzamos realizando una búsqueda en Internet y en medios físicos con la finalidad de encontrar referencias bibliográficas sobre nuestro trabajo, aunque sobre este sector al ser tan específico solo se han encontrado noticias e informes breves relacionados con el estado del sector, pero no sobre su presencia en internet. Sin embargo, sí que se encontró sobre los aspectos que hemos analizado en cada sitio, que nos han permitido centrarnos en los puntos más relevantes.

Para analizar estos aspectos se ha utilizado herramientas y aplicaciones disponibles en internet con las que hemos podido obtener datos para deducir la situación en los sitios webs (todas las herramientas están especificadas en el [Anexo 2](#) con su dirección web ordenadas por orden de aparición). Además, se ha procedido a la observación directa navegando por las webs para ciertos aspectos más peculiares.

Por último, añadir que para una lectura coherente del trabajo hay que tener en cuenta su fecha de realización (primer semestre de 2017), pues internet es un espacio de constante cambio donde diariamente sufre transformaciones en periodos cortos de tiempo, por lo que los datos aquí expresados pueden sufrir pequeñas variaciones o incluso llegar a tener importantes cambios si la lectura se realiza en un periodo demasiado posterior al de su realización.

## 2 SELECCIÓN DE EMPRESAS ESTUDIADAS

En esta parte trataremos cómo hemos realizado el proceso de selección de empresas de nuestro sector objeto de estudio, que como hemos dicho, es el de la venta de móviles de segunda mano y reacondicionados en internet. Como es evidente no podemos analizar todas las webs de internet, así que para este trabajo se han seleccionado diez empresas.

Para ello, primero hemos llevado a cabo una búsqueda SEO en Google, en la que hemos introducido varios términos clave. Para elegir estos términos hemos tenido en cuenta lo que podían buscar los clientes, y primero, se ha realizado una tormenta de ideas que, con la ayuda del planificador de palabras clave de Google AdWords y su función para buscar palabras clave relacionadas, nos ha sugerido nuevos términos adicionales y hemos obtenido alrededor de 20 palabras clave. En segundo lugar, con el mismo planificador de palabras se han introducido estos términos para obtener su promedio de búsquedas mensuales ordenados de mayor a menor. Todo ello puede consultarse en el [Anexo 1](#).

De esta forma, hemos conocido que los términos más buscados a fecha de 5 de marzo de 2017 son “móviles de segunda mano”, “móviles segunda mano” y “móviles reacondicionados”, por lo que, hemos utilizado estos términos para nuestra selección de empresas competidoras, en la que seleccionaremos los diez resultados mejor posicionados en el buscador de forma natural.

Para realizar la búsqueda y que sea más objetiva hemos utilizado la navegación privada del navegador, pues el buscador de Google utiliza información personal para mostrar los resultados. Así podemos evitar que el buscador modifique, basándose en nuestros datos, los resultados y podemos acercarnos más a saber qué resultados vería otra persona. Aun así, Google deduce la posición geográfica, por ello para este trabajo hemos realizado las búsquedas desde Sevilla (España), que nos va ofrecer unos resultados más adecuados para la empresa.

Para establecer un ranking, según su aparición se le otorgará una puntuación de mayor a menor, por tanto, al primer resultado será 10 puntos, al segundo 9 y así sucesivamente. Entre los resultados obtenidos se ha excluido sitios web de blogs, noticias, compraventa entre particulares y otras dedicadas a otros sectores. Una vez hecho esto, el listado de páginas webs conseguido con su puntuación correspondiente y dominio fue el siguiente:

1. Amazon (24 puntos). <https://www.amazon.es>
2. Cash Converters (20 puntos). <https://webshop.cashconverters.es>
3. Ebay (17 puntos). <http://www.ebay.es>
4. PhoneHouse (16 puntos). <http://www.phonehouse.es>
5. MovilSat (15 puntos). <https://www.movilsat.es>
6. SuperGad (12 puntos). <http://www.supergad.com>
7. BackMarket (10 puntos). <https://www.backmarket.es>
8. MaxMóvil (9 puntos). <https://www.maxmovil.com>
9. PowerPlanetOnline (8 puntos). <https://www.powerplanetonline.com>
10. Asgoodasnew (7 puntos). <https://www.asgoodasnew.es>

Nos hemos asegurado que en las empresas analizadas, aunque algunas se dedican también a la venta de otros productos, realicen la venta de telefonía reacondicionada, que serían también competidoras y habría que considerarlas en el caso de entrar en este sector.

Finalmente, se presentará una breve introducción de cada empresa para tener una visión global antes de comenzar el análisis.

## 1. Amazon

De origen estadounidense, Amazon es una compañía internacional dedicada al comercio electrónico y a servicios en la nube. Fundada por Jeff Bezos en 1995, Amazon es la primera empresa en comerciar por internet. Comenzó vendiendo únicamente libros y actualmente vende un gran catálogo de productos diferentes y ha llegado a ser una de las páginas webs de comercio electrónico más importantes del mundo. Además, de vender directamente, Amazon ofrece servicios a otras empresas para que puedan vender a través de su web. A pesar de no centrarse en la venta de segunda mano, en su web podemos acceder a la sección de productos reacondicionados a través de un enlace al final de su página de inicio en el pie de página ([URL productos reacondicionados](#)).

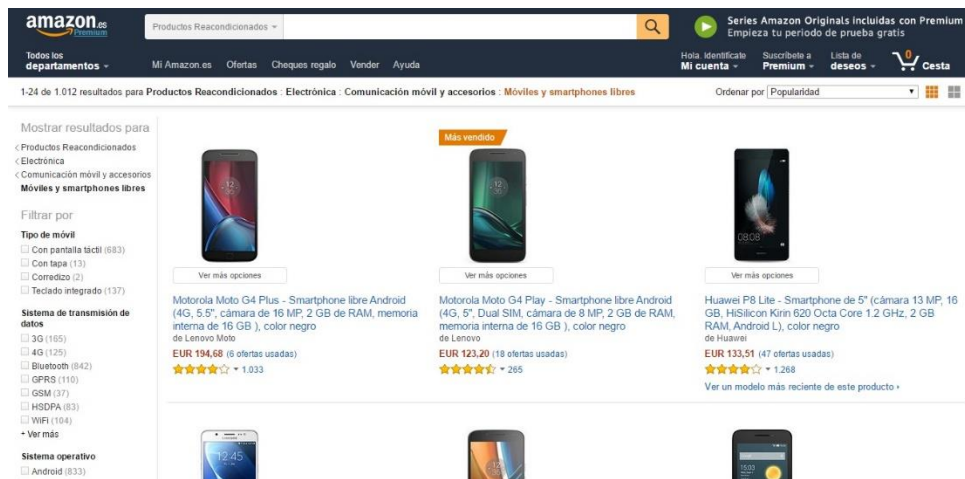


Figura 2.1. Amazon

Fuente: Elaboración propia

## 2. Cash Converters

Fundada en 1984 por Brian Cumins en Australia, Cash Converters es una empresa dedicada a la compra venta de artículos de segunda mano. Se establece en España a través de un modelo de franquicias en 1995 y actualmente tiene 82 tiendas físicas en España y más de 700 en todo el mundo. En su tienda online es posible comprar todos los artículos que ofrecen en las tiendas físicas, dónde también aseguran que son la mejor opción para comprar móviles de segunda mano. La web ofrece la posibilidad de recogida en tienda o envío a domicilio. La página aparecida en el buscador es [www.webshop.cashconverters.es](http://www.webshop.cashconverters.es) pero si accedemos directamente al dominio principal [www.cashconverters.es](http://www.cashconverters.es) no redirige a ésta. Esta tienda online es la de la franquicia en España pues, en los demás países la web es distinta.

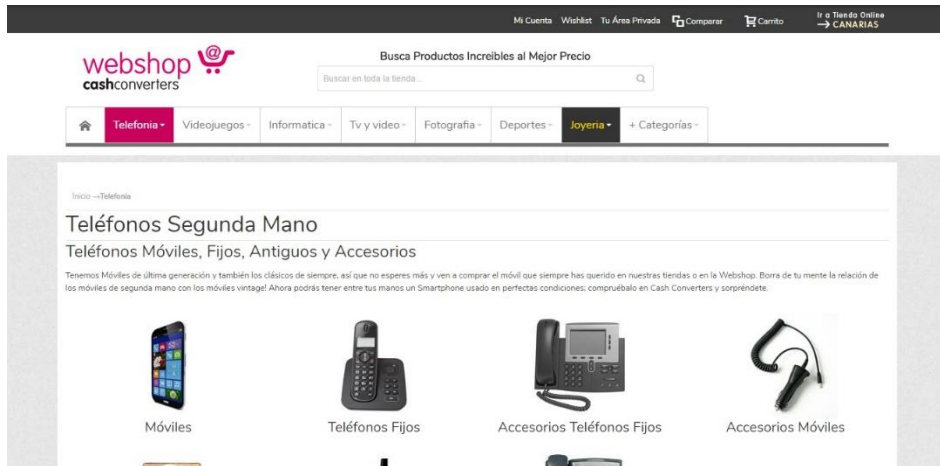


Figura 2.2. Cash Converters

Fuente: *Elaboración propia*

### 3. Ebay

Ebay es un sitio web fundado en 1995 en Estados Unidos destinado a la subasta y venta de productos. En sus inicios era una web para la compra-venta y subastas entre particulares, pero ahora también permiten a las empresas vender. Ebay no interviene en las transacciones, limitándose a ofrecer servicios a las dos partes, compradores y vendedores. Para el análisis, nos centraremos en las transacciones entre empresas y consumidores e ignoraremos las transacciones entre particulares pues no es la finalidad de la investigación. En la página de inicio podemos observar un reclamo para entrar en su sección de móviles reacondicionados.

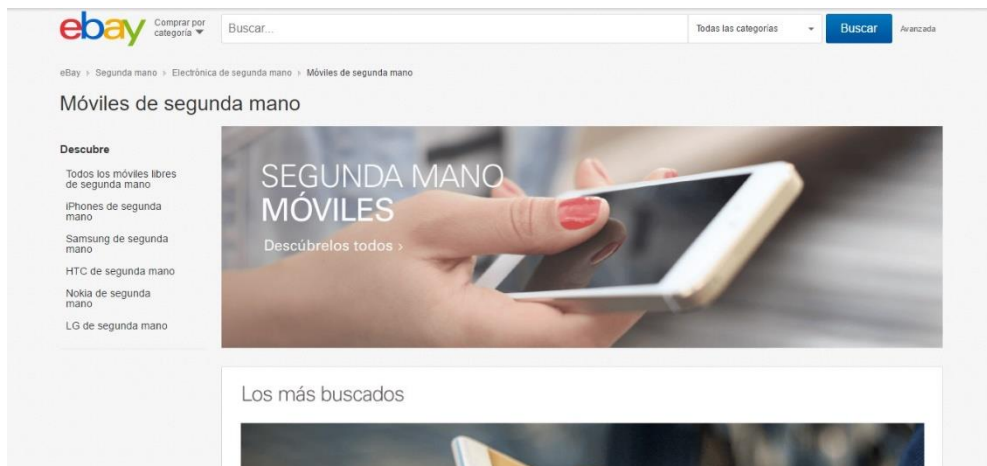


Figura 2.3. Ebay

Fuente: *Elaboración propia*

### 4. PhoneHouse

En 1989 Charles Dunstone crea en Reino Unido la empresa CarPhone Warehouse, actualmente dedicada a la venta minorista de telefonía móvil. En 1996 empieza su expansión con el nombre ThePhoneHouse (actualmente PhoneHouse) hasta llegar a contar con más de 2000 tiendas físicas en el mundo, de las cuales alrededor de 500 están en España. Además, ofrecen servicios adicionales, como el servicio técnico, la puesta en marcha gratis y seguros para el teléfono. En su web podemos encontrar un abundante catálogo de productos móviles reacondicionados.

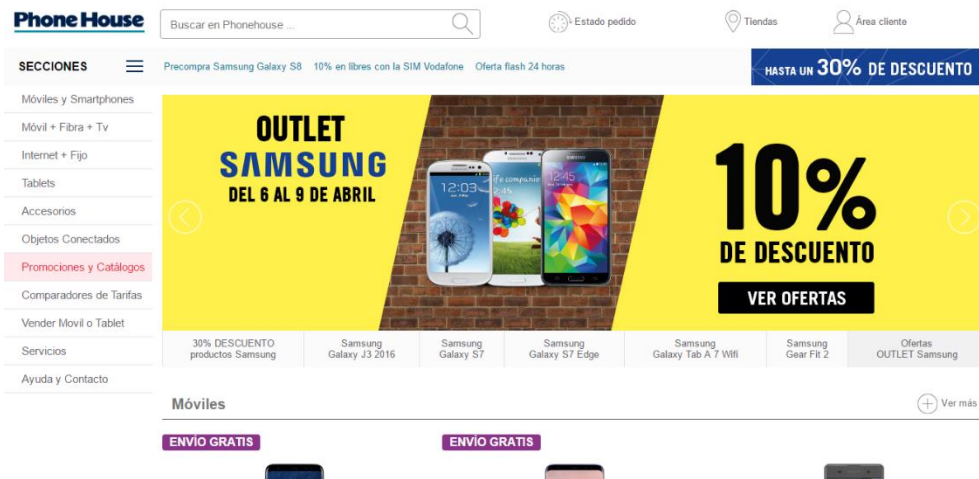


Figura 2.4. PhoneHouse

Fuente: Elaboración propia

## 5. MovilSat

Es una web propiedad de MovilSat Valencia SLU que comenzó su actividad en 2001, con ubicación en Valencia. Es una pequeña empresa dedicada a la telefonía móvil. Si bien comenzó vendiendo exclusivamente teléfonos nuevos, en la actualidad están especializados en la venta de móviles de segunda mano y reacondicionados. Solo tienen dos tiendas físicas, pero a través de su web ofrecen servicio a todo el mercado nacional. La empresa posee otra tienda online llamada Zooo con la misma apariencia a la que vamos a analizar. Como dato adicional, también poseen tienda en Ebay y colaboran en BackMarket.



Figura 2.5. MovilSat

Fuente: Elaboración propia

## 6. SuperGad

Sitio web propiedad de Supergadget SL con domicilio social en Alicante. Es una empresa española constituida en 2014. En la web se dedica a la venta de tecnología reacondicionada. El administrador de la empresa es Antonio Pérez Ibarra, el cual participa también en Mobilin World SL, una sociedad del mismo sector con una tienda online semejante a la de SuperGad. Desde la web realizan envíos a España y Portugal. También son reacondicionadores en BackMarket, que explicaremos luego. En su web podemos encontrar otros productos tecnológicos además de telefonía.

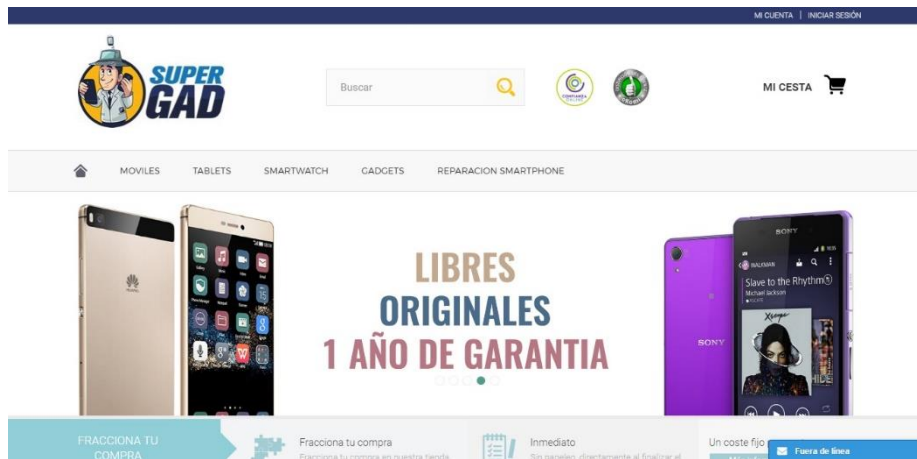


Figura 2.6. SuperGad

Fuente: Elaboración propia

## 7. BackMarket

BackMarket es propiedad de una empresa de origen francés que se fundó en 2014. En España empezaron a operar el 2 de marzo de 2016. Su misión es impulsar el consumo de productos reacondicionados. Su web es un *marketplace*, es decir, una plataforma que pone en contacto a los profesionales que reacondicionan móviles con los consumidores. En su web aseguran que trabajan con más de 30 talleres reacondicionadores y cada uno ha sido minuciosamente seleccionado por la empresa. En BackMarket se toman su actividad con especial interés en el cuidado del medioambiente que consiguen al reutilizar los dispositivos.



Figura 2.7. BackMarket

Fuente: Elaboración propia

## 8. MaxMóvil

MaxMóvil es una web propiedad de la empresa Max-G-Mobile SL ubicada en Alicante. Es fundada en 2001 y se centra en la venta de telefonía móvil libre y accesorios relacionados. La empresa también es mayorista de productos e incluso han llegado a fabricar su propio teléfono móvil. En su web podemos encontrar la sección outlet donde venden todos los productos de segunda mano, la mayoría teléfonos móviles. Hemos comprobado que también vende a través de Amazon y Ebay.

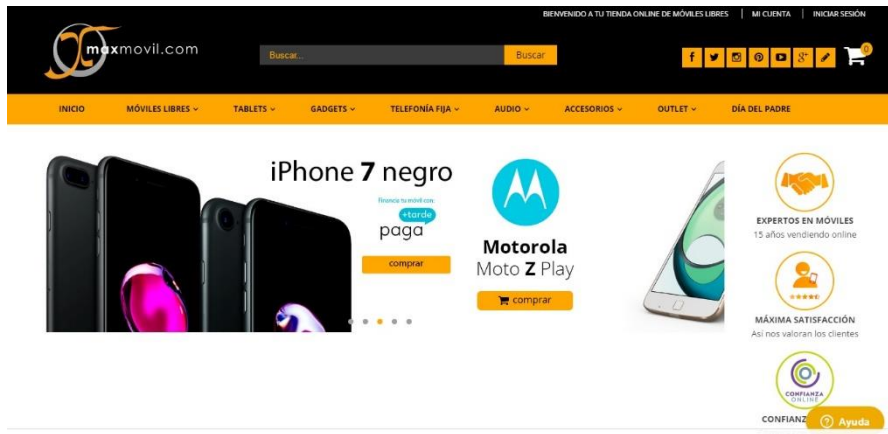


Figura 2.8. MaxMóvil

Fuente: Elaboración propia

## 9. PowerPlanetOnline

PowerPlanetOnline es propiedad de LEASK SL, una empresa española con domicilio en la región de Murcia. Fundada en 2004, aunque la web se inauguró en 2011, su principal cometido es proveer componentes informáticos y electrónicos internacionalmente. Poseen dos tiendas físicas en Murcia y un equipo técnico dedicado a la reparación de productos, siendo el soporte técnico un importante valor añadido. En su web podemos encontrar un amplio catálogo de móviles reacondicionados.



Figura 2.9. Powerplanetonline

Fuente: Elaboración propia

## 10. Asgoodasnew

Asgoodasnew nace en 2008 en Alemania como una web dedicada exclusivamente a vender productos reacondicionados. En 2012 deciden expandirse a España donde comienza a comprar dispositivos móviles a través de la plataforma [Locompramos](#), que luego de reacondicionarlos, los venden en su web. Defienden que el ciclo de vida de los móviles es más largo y por ello deciden ofrecer este servicio. Son también reacondicionadores en BackMarket y tiene tienda en Ebay.





Figura 2.10. Asgoodasnew

Fuente: *Elaboración propia*



### 3 TIPO DE SITIO WEB

En este apartado estudiaremos las características de cada web para determinar el tipo de sitio web, delimitando su público objetivo y el ámbito geográfico de cobertura de ventas y disponiendo la información sobre el alojamiento y el software utilizado para su construcción.

En primer lugar, respecto al tipo de sitio web podemos diferenciar una pluralidad de tipos de sitios web atendiendo al uso al que esté destinado o su contenido. En nuestra selección de webs, todas tienen como principal cometido el comercio electrónico. Dentro de esta tipología distinguimos, además, las que actúan como tiendas online y los *marketplaces*. Aunque este último también es una tienda online, es más complejo pues además actúa como punto de encuentro entre multitud de empresas y consumidores y no tiene por qué realizarse transacciones entre la empresa propietaria de la web y los clientes finales. En nuestra elección identificamos a Amazon, Ebay y BackMarket como *marketplaces*. Como hemos identificado en el apartado anterior algunas de las empresas participan en éstos, además de tener su propia web.

Todos los sitios webs tienen como cliente objetivo el consumidor final (B2C), excepto en el caso de los *marketplaces*, que además ofrecen servicios a las empresas para poder vender en su página web (B2B) y éstas entrarían también dentro de su público objetivo, aunque en nuestro estudio nos vamos a centrar en los consumidores finales. Por tanto, es cierto que si no hubiera consumidores finales que entren en un *marketplace*, a las empresas tampoco les interesaría entrar. Por último, añadir que los sitios web de MaxMóvil y PowerPlanetOnline están dedicados fundamentalmente a la venta directa, pero también realizan ventas al por mayor.

Este público objetivo mencionado está acotado geográficamente por el ámbito de cobertura de ventas de cada empresa. La reflejamos en la siguiente tabla junto a la información del servidor, y las principales herramientas utilizadas para la construcción del sitio web.

Para saber quién es el proveedor del servidor online donde se encuentra alojada la página hemos utilizado la herramienta **WhoIsHostingThis** que nos proporciona con facilidad los proveedores. En el caso del software utilizado para su construcción hemos empleado la herramienta **BuiltWith**.

	Alcance geográfico de ventas	Proveedor de hospedaje	Software utilizado
<b>Amazon</b>	Presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China, pero pueden servir a la mayoría de los países del mundo. Los vendedores externos pueden decidir a qué países vender.	Amazon Data Services Ireland	Amazon Webstore, HTML5
<b>CashConverters</b>	Cashconverters España: Envíos a Península y Baleares, con 82 tiendas físicas en España y 6 en Portugal.	Acens Technologies, SL	Apache, Magento, Ultimo

	<b>Alcance geográfico de ventas</b>	<b>Proveedor de hospedaje</b>	<b>Software utilizado</b>
<b>Ebay</b>	Sitio web presente en más de 150 países. Cada vendedor determina individualmente a cuantos lugares quiere vender.	eBay, Inc	Apache, PHP, J2EE
<b>PhoneHouse</b>	En la web española envíos a toda España excepto Islas Canarias, Ceuta y Melilla. 500 tiendas físicas por toda España excepto Ceuta y Melilla. Más de 2000 en toda Europa.	Fujitsu Technology Solutions, S.A.	IIS, J2EE, ASP, .NET
<b>MovilSat</b>	Envíos a Península, Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla. Tienda física en Madrid y Valencia.	DinaHosting S.L.	IIS, ASP, .NET
<b>SuperGad</b>	Envíos a España y Portugal	Raiola Networks SL	Nginx, Prestashop, PHP
<b>BackMarket</b>	Envíos a toda Europa	Gandi SAS	Nginx, Django CSRF
<b>MaxMóvil</b>	Envíos a todo el mundo	Amazon Data Services Ireland Limited	Apache, Magento, PHP
<b>PowerPlanetOnline</b>	Envíos a toda España. En Europa a Alemania, Andorra, Reino Unido, Francia e Italia. Fuera de la UE a Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México y Perú. Además, dos tiendas físicas en Murcia.	Amazon.com	IIS, LogiCommerce, Adobe ColdFusion, ASP, .NET
<b>Asgoodasnew</b>	En la web española envíos a toda España excepto Islas Canarias, Islas Baleares, Ceuta y Melilla	Shopify, Inc.	Nginx, Shopify, Ruby on Rails, Foundation

Tabla 3.1. Alcance de ventas, alojamiento y software

*Fuente: Elaboración propia*

Como vimos en el apartado anterior hemos optado en el caso de las empresas internacionales por sus dominios terminados en .es referidos a España, pues además son los que aparecían en el buscador. Por tanto, su alcance geográfico de ventas se ha limitado a ese dominio. Podemos observar que hay gran variedad en cuanto a alcance de ventas e incluso diferencias de alcance entre empresas españolas. En cuanto al hosting también existe variedad, aunque podemos observar que las empresas más grandes, Amazon y Ebay, han optado por alojamientos propios.

Para la construcción de la web la mayoría han optado por utilizar un CMS, tales como Shopify, Magento, Prestashop y LogiCommerce. Un sistema de gestión de contenidos o CMS es “un conjunto de programas informáticos destinados a gestionar la presentación de los contenidos de una sede Web. Estos productos requieren un sistema

de gestión de bases de datos vía Web, un servidor Web y un lenguaje de programación de las páginas” (Gairín, 2004).

Cada CMS puede utilizar un lenguaje de programación diferente, como por ejemplo PHP, ASP, .NET, Ruby On Rails, etc. En nuestro caso, los CMS detectados son especializados en comercio electrónico. Un CMS facilita que usuario sin conocimientos de diseño de páginas webs ni programación pueda agregar y modificar contenido de manera sencilla.

En cambio, los sitios webs que no utilizan CMS, han desarrollado el código del sitio web desde cero, algo que es más costoso, y por eso como vemos, solo lo han hecho sobre todo las páginas web de compañías más grandes. Esto puede proporcionarles la ventaja de poder realizar actualizaciones o modificaciones más drásticas al sitio web y poder ponerlo completamente al gusto de la empresa.



## 4 DISEÑOS DE LOS SITIOS WEBS

En este capítulo analizaremos el diseño de los sitios webs seleccionados, un elemento de gran importancia en el mundo online pues, para mantener a los visitantes en la web es necesario provocar una sensación positiva y agradable y así convertir ese visitante en cliente. La imagen que trasmite el sitio web es un reflejo de la empresa, por tanto, una web de calidad transmitirá una sensación de que la empresa puede proporcionar productos y servicios de calidad, de ahí su relevancia.

La construcción de una tienda online se sustenta en tres pilares clave: diseño, usabilidad y accesibilidad (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing, 2011). Estos tres pilares están íntimamente relacionados y la experiencia que tiene el usuario navegando en una web puede verse perjudicada por muchos aspectos diferentes que condicionan su opinión hacia la empresa, por ello estudiaremos todos los detalles posibles.

### 4.1 Aspecto general y arquitectura de la web

En cuanto a la arquitectura de la web nos centraremos en el diseño gráfico y la disposición y estructura de la información. En una tienda online hay ciertos aspectos visuales que deben cumplir para mostrar confianza en el cliente, como son un adecuado catálogo de productos, buscador, métodos de pago y envíos, información corporativa, registro, legalidad, etc. Todos estos elementos deben estar organizados de una forma atractiva para que el cliente pueda navegar con facilidad por el sitio. A continuación, pasaremos a analizar estos aspectos de una forma general en cada uno de los sitios webs, comentando los elementos más relevantes y la impresión que trasmite.

1. **Amazon:** para acceder a la sección de móviles reacondicionados en Amazon podemos buscarlo directamente en su buscador o seguir la siguiente ruta desde su página de inicio:

Amazon > Productos reacondicionados > Electrónica > Comunicación Móvil y accesorios > Móviles y smartphones libres

En general Amazon presenta un diseño con una gran cantidad de categorías y subcategorías de productos, una vez que estamos ya en la sección deseada o hemos realizado la búsqueda nos encontramos con un catálogo de aproximadamente 1000 productos en telefonía reacondicionada dispuesto en cuadrícula que podemos ordenar por diferentes criterios y filtrar por sus características, rango de precios y valoración media de los clientes.

En el pie de página nos encontramos con acceso a la información de la empresa, sus métodos de pago y la sección de ayuda. Al entrar a un producto percibimos gran cantidad de información, como sus características, fotos, disponibilidad, nuevos modelos si existen, lista de deseos, comparador, opiniones, herramientas sociales para compartir y sugerencias de otros productos.

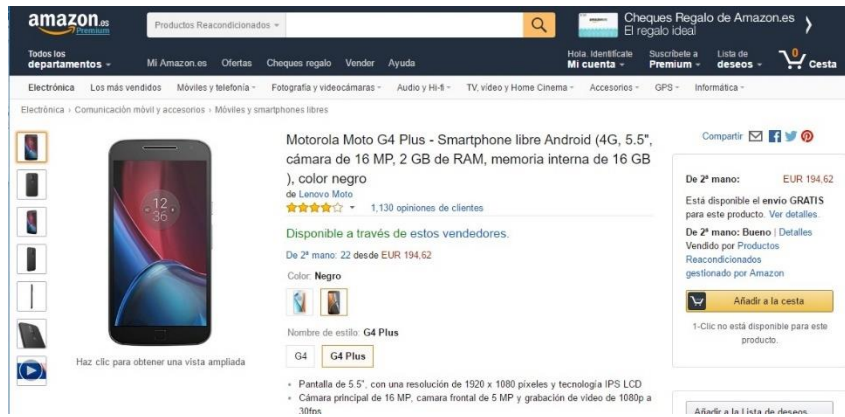


Figura 4.1. Página de producto en Amazon

Fuente: Elaboración propia

2. **Cash Converters:** En Cash Converters la sección de teléfonos de segunda mano nos la encontramos en un menú principal horizontal y desplegable, con un diseño más sencillo que la de Amazon. En esta sección el catálogo se extiende a más de 5000 productos que podemos filtrar por sus características y estado. También podemos encontrar además del carrito de la compra, una lista de deseos y posibilidad de comparar productos. Cuando entramos en un producto vemos a simple vista, el coste del envío y la posibilidad de recogerlo en tienda, además de una ficha técnica de detalles del producto. A diferencia de las demás las imágenes del producto son tomadas por la empresa y podemos ver su estado real, algo bastante importante en este tipo de artículos.



Figura 4.2. Información en Cash Converters

Fuente: Elaboración propia

3. **Ebay:** en este caso nos encontramos con un buscador y una lista de categorías desplegables parecida a la de Amazon. Para el análisis hemos introducido en el cajetín de búsqueda teléfonos móviles reacondicionados y hemos filtrado para que nos salgan únicamente empresas. Una vez hecho esto, los productos aparecen dispuestos en lista, aunque se puede modificar para verlos en cuadrícula. Un detalle interesante es que podemos filtrar si está reacondicionado en fábrica o por el vendedor. En la parte superior de la galería se nos muestra la garantía de Ebay y abajo una serie de vínculos patrocinados. En este caso cada producto es de un único vendedor a diferencia de Amazon, donde al entrar en un producto nos encontramos la posibilidad de comprar a diferentes vendedores. En la página del producto, nos encontramos algo parecido a Amazon. Podemos ver además los envíos, fotos y descripción del producto, que dependen de cada vendedor.

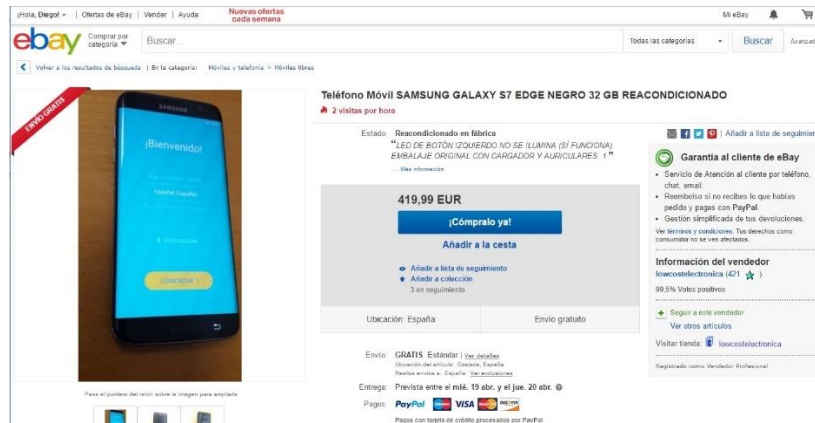




Figura 4.3. Página de producto en Ebay

Fuente: *Elaboración propia*

4. **PhoneHouse:** en PhoneHouse nos encontramos un menú lateral desplegable desde donde podemos acceder a la sección de móviles outlet. Una vez allí, en la parte superior nos encontramos con el acceso a más información de las dos categorías en las que clasifican sus móviles reacondicionados, *Puesto a Nuevo* y *Kilómetro 0*. En el catálogo podemos ver dispuestos en cuadrícula además las unidades disponibles, descuento si lo tuviera y el color. Tienen alrededor de 170 productos diferentes en esta categoría. A diferencia de las demás no vemos el característico “carrito de la compra”, que no aparece en la parte superior hasta que añadimos un producto. Dentro del producto las especificaciones son más breves y de un vistazo, sin necesidad de hacer *scroll*, vemos casi toda la página.

5. **MovilSat:** en este caso observamos un menú horizontal para filtrar por marca o diferentes criterios. En la parte superior nos encontramos un número de contacto y distintas condiciones de venta y calidad. En el pie de página hay varios menús de ayuda, información de la empresa, otros servicios, métodos de pago, redes sociales, envíos y las calidades que ofrecen. El catálogo de productos se ordena en dos columnas verticales y sin opción de filtrado, aunque es cierto que es más reducido. En la parte inferior derecha siempre observamos un chat para hablar con la empresa, aunque no siempre está disponible. Dentro del producto solo vemos una imagen y una pequeña descripción de sus características. Mientras navegábamos por esta web nos hemos percatado de que tienen gran parte de sus productos sin stock.

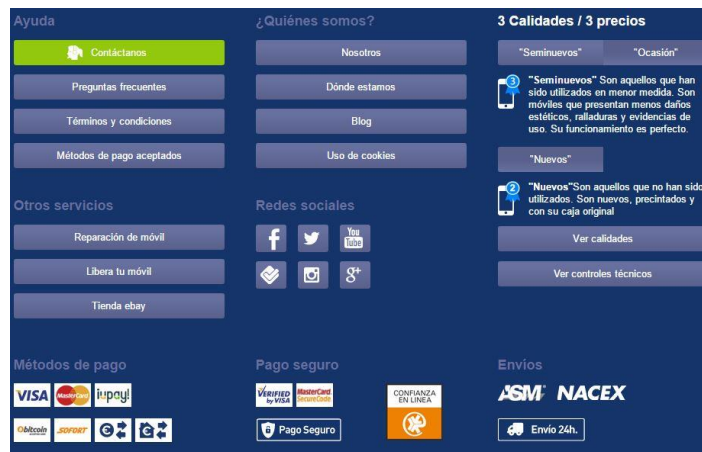


Figura 4.4. Pie de página MovilSat

Fuente: *Elaboración propia*

6. **SuperGad:** nada más entrar vemos una ventana promocional de la empresa que además te permite suscribirte a su *newsletter*. Con un diseño muy claro vemos acceso a su sección de móviles en su menú principal desplegable dispuesto horizontalmente. En la parte inferior está el acceso a la información más importante con respecto a la empresa y la compra. También podemos ver sus redes sociales y las formas de contacto y métodos de pago. Aquí también hay un chat al igual que en MovilSat. En el producto podemos seleccionar su estado y color, así como la posibilidad de compartirlo en redes sociales.



Figura 4.5. Pie de página SuperGad

Fuente: Elaboración propia

7. **BackMarket:** en la parte superior vemos el cajetín de búsqueda y un menú desplegable de las categorías. Al lado están los términos con mejores ventas para acceder directamente. El pie de página es simple con las secciones habituales y una opción de suscribirse al *newsletter*. En el catálogo de productos observamos diferentes opciones de filtrado. En la página de producto vemos además de lo normal los residuos electrónicos que dejas de contaminar si compras un móvil reacondicionado, especificaciones de calidad concretas y puntuación de los compradores.



Figura 4.6. Información en BackMarket

Fuente: Elaboración propia

8. **MaxMóvil:** en MaxMóvil vemos en la parte superior un menú horizontal desplegable desde el que accedemos a su sección de móviles reacondicionados fácilmente y también podemos ver todas sus redes sociales. Una vez en esta sección nos encontramos 4 calidades especificando sus condiciones, encima del catálogo de productos. El catálogo tiene opción de filtrado para acceder mejor a lo que estamos buscando. En la parte inferior izquierda siempre está visible el acceso a un formulario de contacto para pedir ayuda. El pie de página tiene la información habitual distribuida en diferentes columnas.

9. **PowerPlanetOnline:** en este sitio vemos un menú vertical en la derecha con las categorías de producto y un menú horizontal con información de la empresa, contacto, idioma y moneda. En el menú vertical encontramos la subcategoría de móviles reacondicionados. Éstos están dispuestos en cuadrícula con información extra como la puntuación de los clientes o cuando podemos recibirlo. El pie de página contiene la información de las condiciones de compra, información para distribuidores, contacto y redes sociales.



Figura 4.7. Información en PowerPlanetOnline

Fuente: Elaboración propia

10. **Asgoodasnew**: dispone de un menú horizontal desplegable con las diferentes categorías de productos. Su catálogo de productos no posee a penas color y los precios se ven muy pequeños, sin especificar el coste exacto, sino un precio de partida. Las especificaciones vienen muy resumidas y los productos se pueden seleccionar en 4 calidades distintas. En su página principal destaca la gran cantidad de texto encima del pie de página que hace poco atractivo su visualización.

Destacamos la visualización de las condiciones del producto de forma resumida que se encuentran visibles en la primera página de las webs que se dedican exclusivamente a la venta de tecnología reacondicionada, un factor bastante importante en esta tipología de productos que necesita una transmitir una fuerte confianza en el cliente.

#### 4.2 Utilización de colores

Los colores utilizados es un factor muy importante que influye directamente no solo en el diseño de páginas webs sino también en la usabilidad del sitio. Para saber los diferentes colores que utilizan los sitios web utilizamos la extensión para Chrome, **ColorZilla**, que analiza los colores usados en el código de cada web. Los resultados los podemos ver en la figura 4.8.

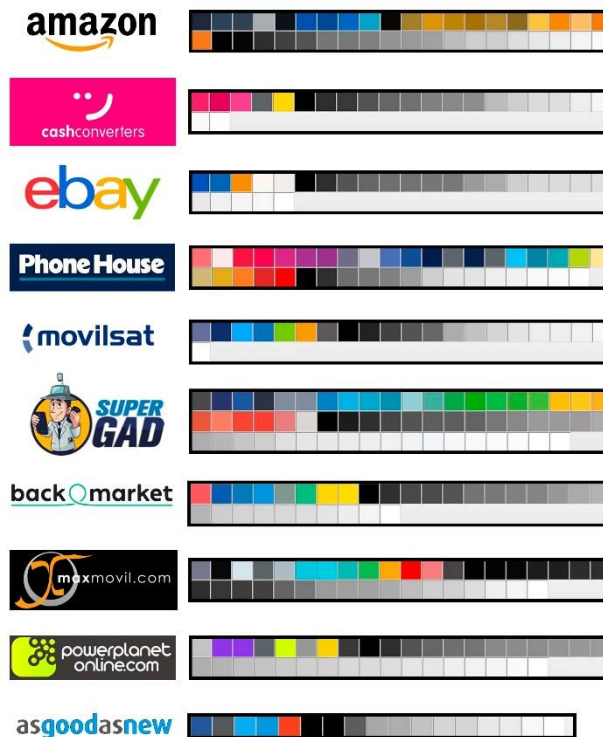


Figura 4.8. Colores de los sitios web

Fuente: Elaboración propia

Una vez hecho esto, no basta únicamente con analizar, los colores tenemos que ver cómo se combinan estos colores y si provocan algún problema de contraste, para ello usamos la herramienta **Check My Colours** que comprueba el contraste y las diferencias de color de las combinaciones de elementos de un sitio web y nos muestra los errores que hay en cada web. Los resultados los podemos ver en la siguiente tabla:

	Total de elementos	Errores por contraste de luminosidad	Errores por diferencia de brillo	Errores por diferencia de color
<b>Amazon</b>	270	79 (29,25%)	79 (29,25%)	79 (29,25%)
<b>Cash Converters</b>	767	350 (45,63%)	350 (45,63%)	350 (45,63%)
<b>Ebay</b>	1439	624 (43,36%)	624 (43,36%)	624 (43,36%)
<b>PhoneHouse</b>	1548	494 (31,91%)	159 (10,27%)	1293 (83,52%)
<b>MovilSat</b>	1151	424 (36,83%)	424 (36,83%)	844 (73,32%)
<b>SuperGad</b>	841	730 (86,80%)	256 (30,43%)	735 (87,39%)
<b>BackMarket</b>	20	0	0	0
<b>MaxMovil</b>	1684	639 (37,94%)	635	639 (37,94%)
<b>PowerPlanetOnline</b>	5467	1747 (31,95%)	1747 (31,95%)	1747 (31,95%)
<b>Asgoodasnew</b>	No funciona con su URL			

Tabla 4.1. Errores de contraste

*Fuente: Elaboración propia*

En consecuencia, la web que presenta más errores de contraste en función de la cantidad de elementos analizados es SuperGad en errores por luminosidad y diferencia de color y Cash Converters en errores por diferencia de brillo. BackMarket por su parte no presenta ningún error de contraste y en Asgoodasnew no funciona la herramienta.

Para corroborar los resultados vamos a utilizar otra utilidad, **WAVE (Web accessibility evaluation tool)**, que nos informa de que elementos tienen un contraste bajo.

Webs	Errores
Amazon	8
Cash Converters	8
Ebay	1
PhoneHouse	121
MovilSat	37
SuperGad	45
BackMarket	134
MaxMóvil	68

Webs	Errores
PowerPlanetOnline	99
Asgoodasnew	56

Tabla 4.2. Errores de contraste en WAVE

Fuente: *Elaboración propia*

Como podemos ver, con esta herramienta la que tiene más errores es BackMarket. Algo contradictorio entre las dos herramientas quizás debido a ciertas incompatibilidades con las webs. Existen diversas diferencias entre las dos herramientas pues puede darse porque quizás la herramienta CheckMyColours detecte ciertos elementos con bajo contraste sin comprobar si hay texto en ellos pero que realmente al usuario no le importa puesto que si no tienen texto no produce problemas de lectura. En cualquier caso, mediante la visualización directa las webs son visibles para la inmensa mayoría que utilice un navegador y una conexión adecuada. De todas formas, en la creación de una web deberían tenerse en cuenta estos aspectos para poder facilitar la compra a personas con problemas visuales.

### 4.3 Diseño adaptativo y *responsive*

En este apartado analizaremos si los sitios web disponen de uno o varios sitios según el dispositivo que se acceda e incluso si tienen aplicación móvil. Después utilizaremos diferentes métodos para ver si el sitio web tiene un buen diseño y se adapta a los distintos dispositivos.

El diseño adaptativo es una técnica de diseño web que consiste en adaptar la apariencia de las páginas web al dispositivo desde el que se visite. Una web adaptativa posee distintos diseños para cada tipo de dispositivo y cambia según del dispositivo del que se acceda. Por otro lado, también existe el diseño *responsive*, en el que está el mismo diseño para todos los dispositivos, la web es única y su contenido se va ajustando al tamaño de la pantalla.

Para comprobar si las webs se adaptan al tamaño de la pantalla hemos reducido el tamaño de la ventana manualmente para ver si el contenido se ajusta al tamaño. Haciendo esto hemos comprobado que las webs que tienen un diseño *responsive* adaptándose a todos los tamaños de pantalla son Cash Converters, PhoneHouse, SuperGad, BackMarket, MaxMóvil, PowerPlanetOnline y Asgoodasnew, mientras que Amazon, Ebay y MovilSat tienen un diseño adaptativo. Para estas webs hemos comprobado su diseño accediendo desde una *tablet* y móvil.

De esta forma, hemos averiguado que Ebay cambia de URL cuando entramos en un dispositivo móvil ([www.m.ebay.es](http://www.m.ebay.es)) y cambia un poco la interfaz, aunque sigue siendo similar. Amazon, tiene un diseño parecido en los diferentes dispositivos. Por último, cuando entramos en MovilSat desde un teléfono móvil o una *tablet*, el aspecto cambia completamente y solo vemos un menú y el logo de la empresa.

Las desventajas de este diseño adaptativo es que no es tan flexible, aunque se ajusta a un gran número de resoluciones, no es compatible con todas. Por otro parte, puede tener un menor tiempo de carga al no tener que cargar todos los elementos necesarios en ciertos dispositivos.

Solo disponen aplicación móvil las webs de Amazon, Ebay y PhoneHouse, aunque ésta última solo sirve para recibir información de las promociones de la empresa y no se puede comprar a través de ella. Ninguna de las que se dedican exclusivamente a la venta de móviles reacondicionados dispone de aplicación móvil.

Para finalizar, puesto que actualmente más personas acceden desde el móvil a internet es importante tener un buen diseño móvil, para ello vamos a utilizar la herramienta **Test My Site** de Google que nos proporciona un indicador de cuanto se adapta una web a los dispositivos móviles a partir de diferentes criterios.

Web	Puntuación sobre 100
Amazon	100
Ebay MovilSat SuperGad MaxMóvil PowerPlanetOnline	99
Cash Converters PhoneHouse Asgoodasnew	96
BackMarket	94

Tabla 4.3. Puntuación de adaptabilidad a dispositivos móviles

*Fuente: Elaboración propia*

Como vemos todas tienen un alto índice de compatibilidad con dispositivos móviles. En definitiva, todas las webs tienen un buen diseño en todos los dispositivos, exceptuando MovilSat que presenta un diseño en móvil y *tablet* que se puede utilizar bien, pero es muy diferente a la web original y algo desfasada en comparación con las webs actuales.

#### 4.4 Usabilidad

La usabilidad es una característica que mide qué fácil de usar es una página web para el usuario común. Esta definición considera tres aspectos para medir la usabilidad (Nielsen, 2000):

- Eficacia, el usuario logra lo que quiere.
- Eficiencia, lo logra rápidamente
- Satisfacción al navegar el sitio

Por su parte la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing (2011) dice que una página web es usable cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario.

La usabilidad depende mucho del diseño, de la arquitectura de la información y del contraste que hemos tratado anteriormente, pero en este apartado trataremos la usabilidad de una forma más general y directa. Para ello utilizaremos la herramienta **Metricspot** que es la herramienta más completa que hemos encontrado y que analiza la usabilidad de cada web y asigna una puntuación en función de distintos factores. Los resultados los podemos ver en la tabla 4.4.

Como vemos en la tabla los sitios webs más fáciles de usar son Asgoodasnew, BackMarket y SuperGad. Asgoodasnew es la única que cumple todos los requisitos y SuperGad excepto por el tiempo de descarga que es un poco más lento. Por otro lado, según Metricspot la menos usable sería Amazon que no posee una hoja de estilo CSS para impresión ni un idioma declarado.

Análisis del comercio electrónico de telefonía móvil de segunda mano

Webs	% usabilidad	Longitud dominio correcto	Favicon	Página error 404	CSS para impresión	Formulario de búsqueda	Idioma declarado	Tiempo de descarga
Amazon	61%	✓	✓	✓	✗	✓	✗	Podría mejorar
Cash Converters	81'4%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Demasiado largo
Ebay	87'7%	✓	✓	✓	✗	✓	✓	Bueno
PhoneHouse	85'6%	✓	✓	✓	✗	✓	✓	Podría mejorar
MovilSat	84'1%	✓	✓	✓	✗	✓	✓	Podría mejorar
SuperGad	90'9%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Podría mejorar
BackMarket	91'1%	✓	✓	✓	✗	✓	✓	Podría mejorar
MaxMóvil	85'2%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Podría mejorar
PowerPlanetOnline	76'8%	Más de 15 caracteres	✓	✓	✓	✓	✓	Podría mejorar
Asgoodasnew	100%	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Bueno

Tabla 4.4. Resultados de usabilidad

Fuente: Elaboración propia

## 4.5 Accesibilidad

El consorcio internacional W3C, que establece estándares para la web, define la accesibilidad como la acción consistente en diseñar un sitio web que permita a cualquier persona con discapacidad acceder a la información y utilizar la web sin problemas (W3C, 1994).

La creación de un sitio web accesible desde un punto de vista más completo tiene que centrarse en que los usuarios no se vean la imposibilidad de acceder a la información debido a su entorno de trabajo, al software de navegación o los dispositivos de entrada y salida empleados (Sánchez, 2010).

Las Pautas de Accesibilidad al Contenido en La Web del W3C establece tres niveles de conformidad en función de la accesibilidad del diseño de cada sitio web:

- Nivel de Conformidad “A”: se cumplen todos los puntos de verificación de prioridad uno, que son aquellos que tienen que cumplir el diseño, sino ciertos grupos de usuarios no podrían acceder a la información de la web.
- Nivel de Conformidad “Doble A”: se cumplen todos los puntos de verificación de prioridad uno y dos, que son aquellos que tiene que cumplir el diseño, ya que, si no, sería bastante difícil acceder a la información para ciertos usuarios.
- Nivel de Conformidad “Triple A”: todos los puntos de verificación de prioridad uno, dos y tres se cumplen. En este caso, deben cumplirse aquellos que eliminen ciertas dificultades para acceder a la información.

Para evaluar la accesibilidad de cada sitio web se ha empleado la herramienta **TAW** (test de accesibilidad web) que valora la accesibilidad en función de los tres niveles vistos anteriormente analizando diversos aspectos. También usaremos la utilidad **HERA**, que detecta automáticamente los errores de accesibilidad de acuerdo con las directrices del W3C. Los resultados conseguidos con ambas están en la tabla 4.5 y 4.6 respectivamente.

Como vemos en la tabla según Tawdis los sitios webs que presentan más problemas de accesibilidad para los cuales son necesarias correcciones son BackMarket, PhoneHouse y Ebay. Por otro lado, el que menos problemas tiene es Cash Converters. Cabe destacar la gran cantidad de puntos no verificados que tiene BackMarket, pues son demasiados que habría que revisar manualmente. No hemos podido comprobar con esta herramienta el estado de MaxMóvil y PowerPlanetOnline, pues nos daba error.

En el caso de Hera, todos los sitios webs presentan el mismo número aproximado de errores, que es bajo. Aunque presentan más errores y puntos sin verificar sobre todo en el nivel de prioridad 2 y en menor medida en el de prioridad 3.



Análisis del comercio electrónico de telefonía móvil de segunda mano

Problemas de accesibilidad		Amazon	Cash Converters	Ebay	Phone House	MovilSat	SuperGad	BackMarket	MaxMóvil	Power Planet Online	Asgoodasnew
Nivel A	Problemas	51	4	240	134	92	87	155			72
	Advertencias	884	1	511	699	534	907	3340			906
	No verificados	10	12	13	10	12	8	10			12
Nivel AA	Problemas	50	4	240	134	92	87	155			72
	Advertencias	905	1	564	811	599	954	3360			934
	No verificados	16	18	19	16	18	13	16			18
Nivel AAA	Problemas	56	5	144	159	94	94	162			112
	Advertencias	909	1	568	834	649	965	3373			945
	No verificados	27	29	30	27	29	24	27			29

Tabla 4.5. Test de accesibilidad en Tawdis

Fuente: Elaboración propia

Problemas de accesibilidad		Amazon	Cash Converters	Ebay	Phone House	MovilSat	SuperGad	BackMarket	MaxMóvil	Power Planet Online	Asgoodasnew
Prioridad 1	Bien	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
	Mal	-	3	2	1	3	2	3	2	1	2
	Verificar	10	6	8	7	8	9	6	7	7	6
Prioridad 2	Bien	1	3	2	3	1	1	2	1	2	2
	Mal	6	6	6	3	7	8	6	6	6	5
	Verificar	18	17	17	18	19	18	18	19	16	17
Prioridad 3	Bien	-	1	1	1	2	2	1	1	1	1
	Mal	5	3	4	3	2	2	3	3	3	3
	Verificar	13	11	13	11	13	13	11	11	11	11

Tabla 4.6. Test de accesibilidad en Hera

Fuente: Elaboración propia

## Factores dependientes del equipo de acceso

En esta sección se definirá la capacidad de acceso a los sitios web desde diferentes dispositivos con diferentes navegadores, sistemas operativos y con diferentes resoluciones de pantalla. Ya en el [apartado 4.3](#) analizamos la técnica de diseño adaptativo y *responsive* muy relacionado con la adaptabilidad a las diferentes pantallas, así que para no repetirnos nos atenemos a ese apartado.

Para probar la compatibilidad con los diferentes navegadores hemos utilizado el programa **Multibrowser** con la que hemos comprobado todos los sitios web de nuestro estudio en seis de los exploradores más usados (Chrome, Safari, Firefox, Edge, Opera y Internet Explorer). No hemos encontrado ningún impedimento para visualizar las webs de forma correcta y tampoco se aprecian diferencias significativas entre ellas. Podemos ver, por ejemplo, la prueba en la web de Amazon en la figura 4.9.

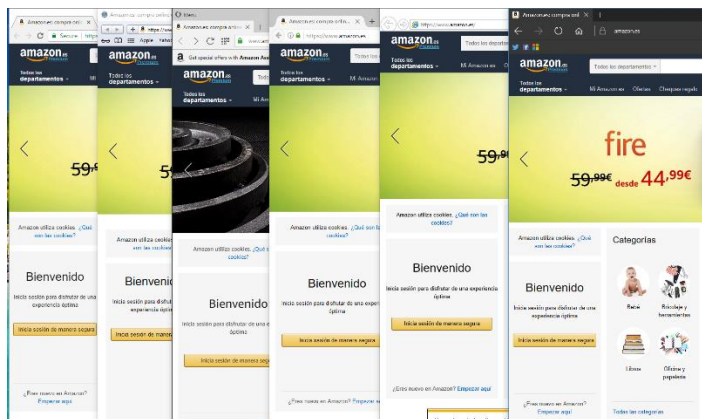


Figura 4.9. Prueba de navegadores en Amazon

Fuente: *Elaboración propia*

## Factores dependientes de la conexión a la red y el diseño: rapidez de carga

En este apartado vamos a medir la velocidad de carga de cada sitio web, pues es algo fundamental en la web pues una web lenta puede hacer que el usuario y posible cliente se marche antes de que vea el contenido. Además, influye también en el posicionamiento SEO, pues el buscador de Google penaliza las páginas webs lentas. Para ello hemos utilizado la herramienta **GTmetrix** que es la más completa que hemos encontrado y para corroborar los resultados lo hemos hecho con **Pingdom**. Los rendimientos obtenidos los podemos ver en la siguiente tabla:

Web	GTmetrix				Pingdom	
	Tiempo	Tamaño	Puntuación Page Speed	Puntuación ySlow	Tiempo	Tamaño
Amazon	7,4s	4,80MB	E (59%)	D (67%)	2,68s	4.8MB
Cash Converters	9,6s	1.06MB	D (64%)	F (47%)	9.87s	1.0MB
Ebay	11,2s	2.60MB	D (60%)	C (71%)	2,55s	2.2MB
PhoneHouse	14,5s	3.08MB	F (29%)	F (39%)	13,72s	2.6MB
MovilSat	7.5s	3.25MB	D (60%)	E (52%)	6.09s	2.2MB
SuperGad	8.5s	7.83MB	F (43%)	E (51%)	5.77s	6.7MB
BackMarket	6.4s	2.06MB	B (85%)	E (59%)	4.52s	2.0MB

Web	GTMetrix				Pingdom	
	Tiempo	Tamaño	Puntuación Page Speed	Puntuación ySlow	Tiempo	Tamaño
MaxMóvil	8.4s	2.34MB	C (71%)	E (58%)	5.95s	2.4MB
PowerPlanetOnline	9.7s	2.69MB	F (40%)	C (72%)	4.58s	2.6MB
Asgoodasnew	5.0s	1.36MB	D (69%)	E (55%)	4.74s	1.4MB

Figura 4.10. Velocidad de carga

Fuente: Elaboración propia

Según GTMetrix las webs más lentas son PhoneHouse y Ebay, seguida tras PowerPlanetOnline y Cash Converters. Normalmente los problemas de velocidad pueden ser por causa del proveedor de hosting, por el tamaño de la web o por la cantidad de usuarios que entran, entre otras.

Por otra parte, los resultados de Pingdom nos excluye Ebay entre las webs más lentas, aunque se confirma la lentitud de sitios web como PhoneHouse y Cash Converters. La media del tamaño de página descargado en los sitios webs se sitúa entre 2,59MB, según GTMetrix. Mientras menos tamaño tenga más rápido cargará. La que más tamaño ocupan son Amazon y SuperGad y ésta última se aleja bastante de la media.

Con respecto a los indicadores de Yslow y PageSpeed de Yahoo y Google respectivamente, miden cada uno, de diferente manera, el rendimiento de los sitios webs y el servidor donde se alojan en base a una serie de reglas. Luego otorgan una puntuación de 0 a 100, organizada en intervalos por orden alfabético, siendo "A" el más alto. A una puntuación más alta mejor rendimiento tendrá. Para posicionarse en Google se recomienda fijarse en el PageSpeed mientras que para analizar aspectos más técnicos es mejor el de Yahoo (Vázquez, 2016). De las páginas que GTMetrix evalúa, la media en el PageSpeed es del 70% y en el Yslow del 69%. Lo ideal sería situarse lo más cercano al 100%. En nuestro caso no encontramos ninguna web en el intervalo "A". También existen diferencias entre PageSpeed y Yslow, siendo en éste último las puntuaciones en intervalos más bajas. De nuestra selección las que mejor puntuación tienen son BackMarket, PowerPlanetOnline, Ebay y MaxMóvil.



## 5 CONSIDERACIONES LEGALES

El comercio electrónico no está exento de obligaciones legales y existen ciertas implicaciones jurídicas que son indispensables conocerlas para poder ponerlas en práctica y respetar la legalidad. En este apartado trataremos de identificar si los sitios web cumplen la ley y en qué grado la cumplen para ello analizaremos diversos aspectos de la legislación española que es la que nos interesa para nuestro estudio. Es muy importante respetar el marco jurídico del país de destino pues no solo implica evitar problemas legales, sino que además transmite seguridad y confianza a los posibles clientes.

Para empezar, mencionaremos la legislación más importante que afecta al comercio electrónico, nos encontramos con:

- Ley 34/2002, de 11 de julio, de **Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico** (a partir de ahora LSSICE).
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** y otras leyes complementarias.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de **Protección de Datos de Carácter Personal** (a partir de ahora LOPD).
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

A continuación, comprobaremos para cada uno de los sitios webs si cumplen las obligaciones legales que están dispuestas en estas leyes y como es evidente comprobaremos aquellas obligaciones que podemos observar y que nos interesan más saber, pues hay otras obligaciones que no tenemos capacidad de confirmar su cumplimiento.

### 5.1 Aviso legal e información para el usuario

El artículo 10 de la LSSICE establece la obligación de permitir acceder, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a cierta información de la empresa que crea la página web. Para nuestro estudio comprobaremos que tienen la información siguiente:

- Su nombre o denominación social; su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España.
- Su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.
- Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil en el que, en su caso, se encuentren inscritos o de aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad.
- El número de identificación fiscal.
- Códigos de conducta: deberá constar en la web si se ha adherido a algún sello de calidad o código de conducta.

Para ello se suele poner en las webs una sección que se suele llamar “aviso legal” o similar que contenga toda la información anterior. Con el fin de saber si cumplen la ley hemos observado directamente todas las webs seleccionadas para ver si contienen los cuatro puntos primeros, pues los códigos de conducta, lo veremos en el apartado 5.5.

**Amazon** contiene toda la información en el apartado “Condiciones de uso y venta”, excepto la dirección de correo electrónico u otro dato para comunicarnos con la empresa, aunque es cierto que tienen una sección de contacto solo para usuarios

registrados para resolver incidencias o dudas, pero no creemos que sea un medio directo como establece la ley.

En el caso de **Cash Converters**, solo nos encontramos con la información de contacto, (dirección de correo), la denominación social en condiciones de venta y la ubicación en la sección de Contacto y además todas las ubicaciones de sus tiendas físicas. Sin embargo, no hemos encontrado el CIF ni los datos del Registro Mercantil.

**Ebay** tiene la información en su web corporativa global (en inglés) a la que accedemos a través del enlace de “Aviso Legal” en su web española, en la que encontramos la denominación social, el domicilio y el número de teléfono. Aunque no encontramos los datos de registro ni el CIF.

**PhoneHouse** tiene toda la información en la sección de “Aviso legal”, excepto el modo de contacto directo que está en su sección de contacto, en la que aparece un número de teléfono de atención al cliente y servicio técnico.

**MovilSat** por su parte, tiene toda la información en la sección “Términos y condiciones” y alguna de ella como la denominación social y el domicilio está siempre visible en el pie de página.

En **SuperGad** aparece toda la información en la sección de “Aviso legal” y en el pie de página salvo los datos de registro y el CIF o DNI de la empresa o propietario. BackMarket y **Asgoodasnew** tienen también toda la información en “Aviso legal”. En el caso de **MaxMóvil** también está toda la información, aunque en este caso está en “Quiénes somos”, aunque también la podemos encontrar en el pie de página y en “Aviso legal”. Por último, **PowerPlanetOnline** cumple también la ley situando toda la información en el pie de página. En la tabla 5.1. podemos ver un resumen:

Web	Denominación social	Domicilio	Email /Teléfono	Datos registro	CIF/DNI
Amazon	✓	✓	✗	✓	✓
Cash Converters	✓	✓	✓	✗	✗
Ebay	✓	✓	✓	✗	✗
PhoneHouse	✓	✓	✓	✓	✓
MovilSat	✓	✓	✓	✓	✓
SuperGad	✓	✓	✓	✗	✗
BackMarket	✓	✓	✓	✓	✓
MaxMóvil	✓	✓	✓	✓	✓
PowerPlanetOnline	✓	✓	✓	✓	✓
Asgoodasnew	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 5.1. Resumen aviso legal

Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Condiciones generales de la contratación o venta

La LSSICE en el artículo 27 establece una serie de obligaciones que el empresario debe realizar antes de comenzar el proceso de venta, para nuestro análisis comprobaremos la existencia de la siguiente información obligatoria.

- Los distintos tramites que han de seguirse para celebrar el contrato
- El tratamiento del documento del contrato que se va a realizar y si éste va a ser accesible.
- La lengua o lenguas del contrato

Además, en el artículo 97 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios establece otra información previa al contrato de venta en la que el oferente tiene el deber de facilitar determinada información de forma gratuita y al menos en castellano. Entre ella verificaremos si los sitios webs poseen la información siguiente:

- Las características principales de los bienes y servicios
- El precio total incluidos todos los impuestos y tasas, así como los gastos de transporte y entrega.
- Los procedimientos de pago, entrega y ejecución, y comprobar que el plazo de entrega es inferior a 30 días naturales.
- La existencia del derecho de desistimiento del consumidor, es decir, el derecho de devolver el producto comprado, el plazo (de 14 días según art. 76) y forma de ejercitarlo.
- El procedimiento para atender las reclamaciones de los consumidores

Por último, debido a la peculiaridad de la venta de segunda mano la ley mencionada anteriormente también establece en el artículo 127 que “El vendedor responde de las faltas de conformidad que se manifiesten en un plazo de dos años desde la entrega. En los productos de segunda mano, el vendedor y el consumidor y usuario podrán pactar un plazo menor, que no podrá ser inferior a un año desde la entrega.” Esto quiere decir que en la venta de móviles de segunda mano deben tener al menos un año de garantía, por ello comprobaremos la existencia de ese plazo de garantía para los consumidores.

Como vemos en la tabla de la siguiente página solo cumplen todos estos requisitos legales SuperGad, y Asgoodasnew. Con respecto a Ebay no hemos encontrado ninguna de esta información, solo hemos encontrado unas condiciones de uso generales, pues se trata de un *marketplace* en el que Ebay solo proporciona la web para que los vendedores y compradores interactúen. Las peor posicionadas serían CashConverters y PowerPlanetOnline. Por otra parte, BackMarket no cumple el periodo de garantía legal pues hemos visto dispositivos en su web con una garantía de seis meses, aunque es cierto que BackMarket tiene sede en Francia y no estaría sujeta a las leyes españolas. Aun así, habría que ver si las empresas con las que trabajan son de otros países o españolas.

	Amazon	Cash Converters	Phone House	MovilSat	SuperGad	BackMarket	MaxMóvil	PowerPlanet Online	Asgoodasnew
Trámites para el contrato	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Tratamiento del contrato	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Lenguas del contrato	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Características bienes y servicios	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Precio total	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Procedimiento de pago y entrega	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Derecho desistimiento conforme a la ley	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Procedimiento reclamación consumidores	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Garantía legal	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓

Tabla 5.2. Condiciones generales de contratación

Fuente: Elaboración propia



### 5.3 Protección de datos

Cuando en una web se solicitan datos personales al usuario, se debe cumplir la LOPD, una ley cuyo objetivo es garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar.

En el artículo 5 de la LOPD se establece el derecho de información en la recogida de estos datos por lo que el solicitante debe informar de modo expreso, preciso e inequívoco de:

- La existencia de un fichero o tratamiento en el que incluirán los datos que se obtienen de los usuarios.
- La finalidad de los datos, para que los quiere.
- Si se establecen como ejercer los derechos de acceso, rectificación y cancelación y oposición al uso de los datos.
- Las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- La identidad y dirección del responsable del tratamiento de los datos, o su representante.

Toda esta información suele incluirse en un apartado de la página web con el nombre de “Política de privacidad” o similar. Además, para que esta información pueda ser tratada por la empresa debe haber sido autorizada por el usuario a través de una cláusula de consentimiento informado.

Para ello comprobaremos para cada una de las webs si cumplen la legalidad. Hemos observado los diez sitios webs y todos cumplen las obligaciones establecidas en la LOPD, aunque en PhoneHouse, BackMarket y PowerPlanetOnline esta información no se encuentra de forma independiente sino con otra información legal. Sin embargo, Cash Converters no la cumple del todo, pues en su página de inicio solicita el email para suscribirte a su boletín, pero no existe una casilla donde se dé el consentimiento informado como si existe por ejemplo en la web de SuperGad.

Figura 5.1. Boletín en Cash Converters y SuperGad

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.4 Política de cookies

Las cookies son pequeños archivos que el servidor del sitio web al que se accede envía al usuario y son almacenados en el navegador de éste. Estos archivos sirven para consultar la actividad previa del usuario en el sitio web. La LSSICE en el apartado segundo del artículo 22 establece que “los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización”. Nos

encontramos con dos obligaciones impuestas por este artículo: el deber de información y la obtención del consentimiento.

En la “Guía sobre el uso de las cookies” de la AGPD (Agencia Española de Protección de Datos) se establecen una serie de orientaciones para los sitios webs que utilizan estas cookies. El deber de información puede establecerse de diferentes formas, aunque la más común es la información por capas.

El sistema consiste en mostrar en una primera capa, cuando se accede a la web, la información esencial del uso de cookies, sus finalidades, si son del propietario o de terceros, el enlace a la segunda capa donde se incluye una información más detallada y la solicitud del consentimiento, que puede obtenerse situando un botón con el texto “acepto” o similar; o con texto que diga que si continua navegando acepta el uso de las cookies, es decir, se aceptará si el usuario usa la barra de desplazamiento y siempre que la información de la primera capa sea visible sin hacer uso de ésta.

En la segunda capa, habitualmente llamada “Política de cookies”, hay que detallar que son las cookies, su función, finalidad, tipos de cookies que utiliza, como desactivar o eliminar las cookies e informar si hay terceras empresas implicadas en la información de las cookies.

Para ver si se adecuan a la legislación en el siguiente cuadro resumimos la política utilizada por cada sitio web:

Web	Capa 1				Capa 2
	Aviso	Propiedad	Enlace 2ª capa	Consentimiento	Información correcta
Amazon	✗	✗	✓	✗	✓
Cash Converters	✗	✓	✓	✓	✓
Ebay	✓	✗	✓	✓	✓
PhoneHouse	✓	✓	✓	✓	✓
MovilSat	✓	✓	✓	✓	✓
SuperGad	✓	✓	✓	✓	✓
BackMarket	✗	✗	✗	✗	✓
MaxMóvil	✓	✓	✓	✓	✓
PowerPlanet Online	✓	✓	✓	✓	✓
Asgoodasnew	✓	✓	✓	✓	✓

Tabla 5.3. Política de cookies

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en la tabla anterior la mayoría se adapta a las orientaciones de la AGPD, exceptuando BackMarket que no tiene aviso de cookies ni sección dedicada a ello, pues es compartida, dedicando solo un pequeño texto en las condiciones generales de uso. Amazon tampoco tiene aviso de cookies, pues éste solo está en su página inicial, y no pide la aceptación del usuario, aunque si tiene una segunda capa muy detallada. En el caso de Cash Converters tiene el aviso de cookies, pero solo aparece si entramos a la

página de inicio y no en las demás. Ebay por su parte no dice si son propias o de terceros. Por último, en el caso de PowerPlanetOnline la información de las cookies se encuentra junto con la información de privacidad.

## 5.5 Códigos de conducta

En el comercio electrónico muchas empresas deciden incorporar en su identidad ciertos códigos de conducta. Los sellos de confianza tienen el objetivo de comunicar a los usuarios el cumplimiento de ciertos compromisos de calidad y confianza.

En el artículo 97.1 apartado o) de la LSSICE, define código de conducta como “el acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas, en el que se define el comportamiento de aquellos empresarios que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos.” En este mismo artículo además se establece la obligación de facilitar al usuario la información sobre el código de conducta, en caso de que estuviera adherido a uno.

En nuestra selección de webs hemos observado que MovilSat, SuperGad, MaxMóvil, PowerPlanetOnline y Asgoodasnew tiene el sello de “Confianza Online”. Confianza Online es un sello de calidad líder en España con un código ético que las empresas deben cumplir para poder adherirse.

Por su parte, BackMarket tiene el sello “Trusted Shops” de calidad y confianza que además ofrece un sistema de opiniones de los clientes.

Aunque no es de conducta, SuperGad además tiene un sello “eKomi” de gestión de comentarios que ofrece opiniones reales de los consumidores sobre la empresa para que los posibles clientes puedan ver las experiencias de compra en el sitio web.



Figura 5.2. Sellos de confianza y comentarios

Fuente: Elaboración propia



## 6 VISIBILIDAD EN INTERNET

En este capítulo trataremos uno de los objetivos más importantes que se establecen cuando se crea un sitio web dedicado al comercio electrónico y es obtener visibilidad, pues su relevancia radica en la necesidad de que el público conozca el sitio web para que la empresa pueda obtener clientes, algo que es incluso más primordial en las empresas que no tienen tiendas físicas y dependen exclusivamente de las ventas de internet. No basta con tener un excelente sitio web además tiene que ser visible, pues en la red, existe una inmensa cantidad de sitios webs e información, por lo que es fundamental destacar de las demás webs para que el usuario pueda encontrarnos fácilmente.

La visibilidad puede definirse como la probabilidad de ser encontrado en internet. Desde este punto de vista podemos analizar la visibilidad de diferentes modos como, por ejemplo, en redes sociales, buscadores, directorios, marketing digital, publicidad online, *emailing*, marketing viral, blogs, programas de afiliación, etc. La visibilidad está muy relacionada con conceptos que hemos visto anteriormente como la usabilidad, el diseño y la accesibilidad, pues, por ejemplo, para aparecer en las primeras posiciones en un buscador se tienen en cuenta muchos de los factores antes analizados.

### 6.1 Posicionamiento web

El posicionamiento web u optimización web (en inglés *search engine optimization*, SEO) es perfeccionar un sitio web para que salga en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. También puede ser definido como “el conjunto de procedimientos y técnicas que tienen como finalidad dotar a un sitio o a una página web de la máxima visibilidad en internet” (Codina & Marcos, 2005).

Los motores de búsqueda muestran además de los resultados SEO o naturales, los resultados de pago, que se elaboran a partir de campañas de marketing en motores de búsqueda (SEM, *search engine marketing*).

Respecto a los resultados naturales, hay muchos factores importantes a considerar en la optimización de una web que hacen ascender un sitio web en los resultados de búsqueda. En concreto, Google que es el motor de búsqueda más usado, considera más de 200 factores a la hora de posicionar una web (Dean, 2013). A continuación, para tener una idea general antes de comenzar el análisis, vamos a enumerar los más importantes:

- **Posicionamiento interno:** también denominado factores *on-page*, son los elementos que controla el administrador del sitio.
  - Etiqueta Meta *Title* y *Description*: son las que indican, el título del sitio web y la descripción que aparece en los buscadores. Es importante incluir los términos clave en ambos para ser encontrado mejor.
  - Etiqueta *Keyword*: son los términos claves que o palabras “objetivo”, es decir, lo que el usuario podría buscar. En nuestro caso al haber sitios web dedicados a diferentes productos puede haber una gran cantidad de palabras claves, que no están relacionadas con el objetivo del trabajo, así que nos remitimos al [Anexo 1](#) donde están las palabras claves más importantes del sector objetivo.
  - Etiquetas *Heading*: sirve para indicar los encabezados o títulos dentro de la página. Señalan a los buscadores que información es importante dentro del texto, para obtener una visión correcta sobre el contenido, por tanto, aquí también es importante incluir términos claves.

- *Sitemap* o mapa del sitio que los buscadores indexan para rastrear el sitio de forma más precisa. No es el que los usuarios ven, aunque éste también puede ser importante.
- Relación entre texto y HTML: los buscadores valoran más los contenidos propios, por ello es recomendable tener un buen ratio en el que prime más el texto y que éste sea relevante.
- Robots.txt es un archivo situado en la raíz de la web que indica las páginas que los buscadores deben o no indexar. Es bueno para evitar que los buscadores rastreen información que podría bajar el posicionamiento, como, por ejemplo, contenido duplicado.
- Redirección WWW: los sitios webs deben redireccionar con o sin WWW a la misma página para que no de problemas de contenido duplicado.

Aquí podríamos incluir otros factores analizados anteriormente como el tamaño de la URL, la adaptabilidad a dispositivos móviles, la velocidad de carga y la accesibilidad en general.

- **Posicionamiento externo:** también conocido como factores off-page, son los factores que controlan los visitantes y otros individuos externos. En este, apartado se analizará los enlaces entrantes (*backlinks*) hacia los sitios webs. Mientras más enlaces reciba una página web mejor será su posicionamiento. También se medirá la autoridad SEO, que no es más que la popularidad de las webs, ésta se determina fundamentalmente por el número de links entrantes (*backlinks*) y su calidad, es decir, si provienen de una página popular serán de más calidad.

En la tabla 6.1 se muestran los datos mencionados anteriormente. Para conseguirlos hemos utilizado las herramientas **Webversusweb**, **Metricspot** y **Open Site Explorer** de Moz.

Con respecto al etiqueta título y descripción Metricspot recomienda no tener más de 70 caracteres para el título y no más de 145 para la descripción, para que no aparezca cortado en Google. En general, todas cumplen los sitios webs del estudio cumplen con el espacio, aunque algunas se exceden este límite no es demasiado, si bien lo conveniente sería adaptarse al espacio para que el usuario pueda leer todo el texto. Además, lo importante aquí es que lo tenga definido, que tenga una título y descripción atractivo y que tenga palabras clave que haga que el cliente entre en la página pues el adaptarse al espacio no influye en el posicionamiento.

Por otra parte, dependiendo del nivel nos encontramos con cuatro tipos de encabezados (h1, h2, h3 y h4). El uso de encabezados es bueno para SEO, pero la cantidad depende de la cuantía de contenido de la página, es decir, si hay poco contenido habrá pocos encabezados. Desde mi criterio creo que es bueno el uso de encabezados en este tipo de webs y que estos estén bien estructurados para que los buscadores y clientes puedan saber los diferentes productos que ofrecen. Todos los sitios web analizados usan encabezados, aunque PowerPlanetOnline y Amazon usan muy pocos, y la gran cantidad de artículos que ofertan no se adecua a la cantidad de encabezados.

La mayoría de ellas cuenta con *sitemap* excepto Cash Converters y SuperGad, aunque hemos podido comprobar que esta última si tiene mapa del sitio para los usuarios, sin embargo, ese mapa no es el que los buscadores indexan. Además, la mitad de ellas no cuentan con la redirección www, lo que es desfavorable para un buen posicionamiento.

También podemos ver la relación entre texto y código HTML, Webversusweb recomienda tener más del 15%. Por tanto, Amazon, Ebay y PowerPlanetOnline no cumplen este objetivo y podrían estar penalizadas por los buscadores.

Análisis del comercio electrónico de telefonía móvil de segunda mano

	Amazon	Cash Converters	Ebay	Phone House	MovilSat	SuperGad	BackMarket	MaxMóvil	PowerPlanet Online	Asgoodasnew
Posicionamiento interno										
Título	82	45	64	68	53	49	52	67	51	47
Descripción	142	144	189	223	141	119	167	154	191	154
Uso de encabezados (h1/h2/h3/h4)	1/0/4/0	1/6/2/0	1/5/11/0	1/3/26/54	1/32/0/0	0/3/2/7	0/0/6/4	1/24/25/0	1/1/0/0	1/2/5/10
Presencia de <i>sitemap</i>										
Relación entre texto y HTML	4,02%	18,02%	9,59%	30,27%	28,79%	24,85%	25,92%	24,66%	3,53%	27,87%
Robots.txt										
Redirección WWW										
Posicionamiento externo										
MozRank (1-10) Calidad de la URL	5/10	4/10	4/10	3/10	0/10	0/10	0/10	2/10	2/10	0/10
Autoridad del dominio Domain Authority (DA)	85/100	36/100	68/100	50/100	21/100	24/100	30/100	29/100	25/100	14/100
Autoridad de la página Page Authority (PA)	88/100	47/100	47/100	59/100	34/100	34/100	41/100	36/100	35/100	28/100

Tabla 6.1. Posicionamiento SEO

Fuente: Elaboración propia

Con Webversusweb y Open Site Explorer hemos conocido el MozRank, que es un sistema de medición de autoridad de páginas web a través de la cantidad de enlaces que recibe, y de la popularidad de las páginas que enlazan. Éste varía de 0 a 10 puntos según la autoridad del sitio. Mucho más confiable y preciso que otros indicadores como el PageRank (Gunde, 2016). Este indicador puede dividirse en dos, el Page Authority (PA), que mide la autoridad de una página web y el Domain Authority (DA), que mide la autoridad de todo el dominio. Ambos indicadores tienen un valor entre 0 y 100 y tienen como objetivo medir la importancia, por lo que mientras más valor tenga, mejor posicionado estará en las páginas de resultados de Google.

Como vemos en la tabla las páginas web con menor popularidad son BackMarket, SuperGad, MovilSat y Asgoodasnew. Como era de esperar, pues son las últimas en nuestra selección inicial, a excepción de PowerPlanetOnline y MaxMóvil, que tienen algo más de popularidad probablemente debido a que también se dedican a otros sectores aparte del de la tecnología reacondicionada y pueden posicionarse y conseguir autoridad por su diversificación al captar más tipos de clientes.

Seguidamente, vamos a estudiar en más detalle los *backlinks* de los sitios webs. Para ello vamos a utilizar la herramienta **SEMrush**. Con ella hemos podido saber el número de enlaces entrantes. Entre ellos podemos diferenciar dos tipologías, enlaces *dofollow* y *nofollow*:

- *Dofollow*: son los enlaces por defecto y los buscadores los utilizan para encontrar nuevos contenidos en una página, es decir, el buscador sigue el enlace en su proceso de indexación y le da un voto de confianza a esa segunda página. Esto hace que la autoridad de esa página aumente.
- *Nofollow*: es un enlace con un atributo HTML que le dice al buscador que no siga esa página y no otorga autoridad a esa segunda página.

Como vemos en la siguiente tabla el número de *backlinks* es bastante variado con BackMarket, MovilSat, SuperGad y Asgoodasnew en las últimas posiciones que como hemos visto anteriormente son las que tienen menor autoridad. En cuanto al tipo de *backlinks*, es importante no tener un número elevado de enlaces *dofollows* para que el algoritmo de Google no sospeche que son enlaces comprados o se trate de *spam*. Algunos expertos recomiendan que estén siempre por encima del 50% y no más del 75% (Pernas Alonso, 2016). Llama la atención casos como el de MaxMóvil o PowerPlanetOnline donde la mayoría de sus enlaces son *nofollows*, probablemente porque sean comentarios en webs, foros o blogs, donde los administradores suelen establecer automáticamente para los enlaces de los usuarios el atributo *nofollow*. En definitiva, ambos enlaces son buenos, aunque los *nofollow*, no generan autoridad, sí que generan visitas y tráfico web.

	Número <i>backlinks</i>	<i>Dofollow</i>	<i>Nofollow</i>
<b>Amazon</b>	25.723.506	10.1M (39,36%)	15.6M (60,64%)
<b>Ebay</b>	2.242.016	1.670.097 (75%)	571.919 (25%)
<b>MaxMóvil</b>	18.893	1.495 (8%)	17.398 (92%)
<b>Phone House</b>	18.409	16.268 (88%)	2.141 (12%)
<b>PowerPlanetOnline</b>	15.871	1.578 (10%)	14.293 (90%)
<b>Cash Converters</b>	2.656	2.508 (94%)	148 (6%)
<b>BackMarket</b>	100	93 (93%)	7 (7%)
<b>MovilSat</b>	82	51 (62%)	31 (38%)



	Número <i>backlinks</i>	<i>Dofollow</i>	<i>Nofollow</i>
<b>SuperGad</b>	51	48 (94%)	3 (6%)
<b>Asgoodasnew</b>	24	10 (42%)	14 (58%)

Tabla 6.2. *Backlinks*Fuente: *Elaboración propia*

Por último, añadir que el marketing en buscadores lo veremos en el siguiente capítulo, donde veremos si lo realizan o no y el tráfico que éste genera.

## 6.2 Visibilidad en medios sociales

En este apartado contemplaremos las estrategias de marketing en medios sociales (también conocido como Social Media Marketing o SMM) que realiza cada empresa prestando atención a los diferentes tipos de medios sociales en internet en los que las empresas pueden estar presentes, pues desde la aparición de la filosofía del marketing 2.0, en el que la empresa no solo se dirige a sus clientes si no que interactúa y conversa con ellos, los medios sociales se han convertido en una herramienta esencial para la empresa que otorga confianza y cercanía con el cliente. En la siguiente tabla mostramos las redes en las que hemos averiguado que están presentes:

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Google+	Blog	Pinterest
Amazon	✓	✓	✓*1	✓	✓		✓*1
Cash Converters	✓	✓		✓			✓
Ebay	✓	✓	✓	✓	✓*1		✓*1
Phone House	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
MovilSat	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
SuperGad	✓	✓			✓	✓	
BackMarket	✓	✓			✓	✓	
MaxMóvil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Power Planet Online	✓	✓		✓	✓	✓	
Asgoodasnew	✓	✓					

Tabla 6.3. Presencia en redes sociales

Fuente: *Elaboración propia*

Además de las anteriores Amazon y Ebay tienen también perfiles en LinkedIn, aunque a nivel internacional, y MovilSat en Foursquare. También es destacable el hecho de que, en Amazon y Cash Converters no disponen enlaces a sus redes sociales en el sitio web,

<sup>1</sup> Sólo internacional, no tienen un perfil para España.

aunque éste último sí que lo tiene fuera de la tienda, en otra sección de la web. Quizás en el caso de Amazon se deba a la cantidad de perfiles diferentes que gestionan en cada red (por países, de ayuda, secciones...). En nuestra opinión, los enlaces sociales deben estar siempre visibles en la web para que los usuarios puedan acceder fácilmente. A continuación, vamos a comentar más detalladamente el uso y objetivo que tienen las empresas con las redes sociales más importantes.

**Amazon** en su cuenta de Facebook ofrece información de productos con el objetivo de conseguir clientes, además interactúa con los usuarios y anuncia novedades de la marca. En Twitter el objetivo es el mismo, aunque el perfil de España está inactivo desde hace 100 días. En YouTube, Amazon.es sube videos publicitarios mientras que en Google+, el perfil no tiene ninguna publicación. También tienen perfil en Pinterest e Instagram, aunque a nivel internacional, en el que suben imágenes con el fin de crear implicación del cliente. En Instagram no fijan tanto el punto de mira en las ventas, pues no suben fotos de productos, sino en generar confianza y cercanía.

**Cash Converters** tanto en Facebook como en Twitter comparte lo mismo, publicaciones siempre con una imagen o video y con enlace a una sección de su web para conseguir que las personas entren. Las publicaciones suelen estar relacionadas con eventos actuales. En YouTube publican sobre todo anuncios publicitarios y en Pinterest fotografías de productos que puedes conseguir en su web.

**Ebay** por su parte, Twitter y Facebook lo utilizan para interactuar con los usuarios y realizar concursos para aumentar el compromiso. Facebook además lo usan para promocionar productos. En Instagram suben sobre todo imágenes productos nuevos con el fin de que los fans accedan a su página a comprarlo. En su canal de YouTube publican anuncios y también tutoriales y reportajes, tanto como para los clientes como para las empresas que venden por Ebay. Por último, Pinterest y Google+ solo está en versión internacional y mientras que en la primera tienen colecciones de imágenes de muchos productos, en la red social de Google está inactiva desde hace casi un año y la última publicación nos envía a sus otras redes.

**PhoneHouse** en Facebook, Twitter y Google+ publican las entradas de su blog, que suelen tratar sobre noticias de tecnología, novedades, consejos y ofertas de su web. Además, también publican sorteos y suelen interactuar con los usuarios. En su YouTube encontramos videotutoriales de configuración móvil, análisis de teléfonos y spots publicitarios. Con ello ayudan al cliente y ofrecen servicio para su teléfono móvil. El blog está actualizado casi diariamente al igual que sus redes. En Instagram publican fotografías de los productos, así como imágenes para que los clientes se identifiquen con la empresa.

**MovilSat** en Facebook publican promociones y productos nuevos, pero muchas de ellas solo están disponibles en la tienda física. Además, publican artículos e información sobre tecnología de otras webs. Algo a destacar es que tienen activado las valoraciones, por lo que los usuarios mediante estrellas y escribiendo pueden opinar sobre la tienda. Las publicaciones son las mismas en Google+ e Instagram, aunque menos frecuentes. En Twitter las publicaciones suelen tratar sobre novedades, artículos que puedes adquirir y promociones. En el blog frecuentan temas tecnológicos, aunque la última publicación es de hace un año. Por último, en YouTube tienen pocos videos, de anuncios y consejos y no suben videos desde hace un año.

**SuperGad** solo está en Facebook, Twitter y Google+ y además tienen un blog. En las redes sociales suelen publicar lo mismo, que son noticias sobre telefonía, promociones y productos de su tienda. Además, realizan sorteos probablemente para ganar más publicidad y poder llegar a más gente. El blog está actualizado y suelen publicar artículos una vez al mes aproximadamente, sobre noticias y promociones.

**BackMarket** es de las que menos redes sociales tiene y solo está presente en Facebook y Twitter en las que publican un poco de todo: sorteos, noticias y publicaciones para generar relaciones sólidas con los clientes. En este caso, no hay publicaciones que

traten sobre los productos u ofertas que tienen en la web, si no que buscan más la interacción con el usuario y fidelizarlo.

**MaxMóvil** está presente en bastantes redes sociales y en todas ellas son bastante activos. La mayoría de sus publicaciones son relacionadas con productos que tienen en la tienda y con artículos de su blog, en el que publican noticias tecnológicas, consejos, novedades y promociones. Excepto en Instagram y Pinterest en el que la mayor parte son productos disponibles en la web. En YouTube suben videos de análisis de móviles y tutoriales para ayudar a los clientes.

**PowerPlanetOnline** participa en Facebook, Twitter, Google+, YouTube y su blog. En todas ellas publican tutoriales, análisis, sorteos, nuevos productos, consejos y más. Además, tratan temas de actualidad en tecnología excepto en YouTube que se centra más en lo anterior. Siempre intentan captar la atención del cliente y animándolos a interactuar, por ejemplo, realizando preguntas. El blog es bastante completo separando los temas por categorías.

Para finalizar, **Asgoodasnew** solo tiene presencia en Facebook y Twitter donde publican descuentos y novedades en su catálogo. Seguidamente, para entrar más en detalle vamos a estudiar la presencia en las redes más importantes.

### Facebook

En esta sección utilizaremos las herramientas **Fan Page Karma** y **LikeAlyzer** para obtener los datos más importantes de la red social. En la tabla 6.4. hemos representado toda la información obtenida ordenando las empresas por números de “Me gusta”. Mientras que en Fan Page Karma utilizamos como referencia los últimos 3 meses para el cálculo, en LikeAlyzer se realiza sobre las últimas 25 publicaciones. Antes de proceder al análisis vamos a definir algunos de los indicadores:

- El LikeRank representa entre 1 y 100 el grado de atractivo de la página teniendo en cuenta alrededor de 40 indicadores. Algo parecido es el Índice de rendimiento de Fan Page Karma.
- El valor publicitario hace referencia a cuanto se habría gastado la empresa si quisiera alcanzar al mismo número de personas en otro medio publicitario en línea distinto.
- El índice de respuesta es la atención que presta la empresa a las publicaciones que hacen los usuarios en la página. Estas publicaciones aparecen en el lateral derecho de la página de Facebook.
- Por último, PTAT es el número de personas que están hablando sobre la página. El índice de compromiso se calcula dividiendo el número de “Me gusta” por el PTAT.

Como vemos Facebook es la que tiene mayor número de “Me gusta”, sin embargo, su grado de compromiso es muy bajo, quiere decir que a pesar de la cantidad de fans muchos no interactúan con la página.

Las que tienen mayor LikeRank son SuperGad, MovilSat y PhoneHouse, siendo las dos primeras las que tienen además mayor compromiso. Si nos fijamos en la tabla a mayor número de fans menor grado de compromiso tiene con la página, exceptuando PowerPlanetOnline y MaxMóvil. La interacción de las publicaciones es más alta en las páginas de SuperGad y BackMarket con unos índices de publicaciones al día de los más bajos. Si bien, las que tienen más publicaciones por día no tienen índices de rendimiento y compromiso altos. El índice de respuesta no se ha podido obtener en todas porque no permiten que los usuarios publiquen en la página y en el caso de Asgoodasnew no había ninguna publicación que analizar. Aun así, la que tiene mejor índice es PowerPlanetOnline. En evolución semanal podemos ver que la que más crece en fans es BackMarket mientras que MaxMóvil y SuperGad están perdiendo fans. Con la herramienta Fan Page Karma no hemos obtenido los datos de Asgoodasnew al tener menos de 50 “Me gusta” y es la peor valorada por el indicador LikeRank con un valor muy bajo en comparación con el resto.

	Me gusta	LikeAlyzer				Fan Page Karma				
		LikeRank	PTAT	Grado de compromiso	Índice de respuesta	Índice de rendimiento	Evolución semanal	Publicaciones / día	Interacción de las publicaciones	Valor publicitario
<b>Amazon</b>	1.699.208	67	6900	0,41%	36%	1%	0,037%	0,3	0,0085%	2.1k €
<b>PhoneHouse</b>	311.971	72	1554	0,5%	no	2%	0,043%	1,2	0,033%	3.4k €
<b>Cash Converters</b>	243.502	60	1311	0,54%	54%	2%	0,072%	1,3	0,0043%	139€
<b>Ebay</b>	176.039	66	2946	1,67%	10%	16%	0,93%	0,6	0,20%	5.2k €
<b>BackMarket</b>	65560	63	2204	3,36%	no	28%	2,1%	0,2	6,3%	4.0k €
<b>Power Planet Online</b>	38348	68	309	0,81%	96%	4%	0,18%	1,7	0,032%	398€
<b>MaxMóvil</b>	14969	61	41	0,27%	no	2%	-0,032%	1,1	0,050%	100€
<b>SuperGad</b>	2313	82	136	5,88%	25%	30%	-0,15%	0.4	4,6%	1.4€
<b>MovilSat</b>	1227	71	68	5,53%	no	5%	0,86%	0,05	0,42%	1€
<b>Asgoodasnew</b>	49	19	1	2,04%	no	-	-	-	-	-

Tabla 6.4. Indicadores páginas de Facebook

Fuente: Elaboración propia

## Twitter

A continuación, vamos a estudiar la red social Twitter para cada una de las webs, de las que obtendremos los datos más relevantes. Para ello hemos utilizado la herramienta **Metricspot** que nos analiza los perfiles de Twitter. En la tabla 6.5 hemos representado los resultados conseguidos.

El perfil más activo es el de PhoneHouse, pues es el que cuenta con mayor número de tweets (publicaciones) y tweets por día. Además, cuenta con más seguidores que las demás. En parte, casi la mitad de sus tweets son respuestas, esto puede significar que presta atención a los usuarios de la red social y contesta las cuestiones de los clientes. Según Metricspot un ratio de seguidores entre personas siguiendo y muchas cuentas seguidas puede ser que se trate de spam. En el caso de PhoneHouse, es el que más cuentas sigue también.

El más inactivo es Amazon que solo realiza 0,09 tweets por día y además su último tweet fue hace bastante tiempo y fue una respuesta, porque su último tweet normal es de hace aún más tiempo (2014) y parece ser que la cuenta se encuentra sin apenas uso.

La empresa con menos seguidores es Asgoodasnew y a pesar de que hace un año que se unió a Twitter solo tiene 8 tweets, por lo que son los más inactivos de todos también junto con Amazon.

Algo a destacar es el hecho de que PowerPlanetOnline es la única que supera el número de respuestas a los tweets normales, además hemos comprobado que estas respuestas en su mayoría, son para ayudar a los clientes e interactuar con ellos.

No existe una regla para saber cuántos tweets al día deben poner, pero deben ser frecuentes, aunque sin saturar a los usuarios. Por ello habría que analizar también el nivel de *engagement*, que es el grado de compromiso y de interacción de los usuarios con la marca. Para ello hemos utilizado la herramienta **Klear**. En la tabla 6.6. hemos reflejado los resultados más importantes.

El grado de influencia mide el nivel de *engagement* a partir de diversos factores. Por ello hemos comprobado que PhoneHouse es la que más influencia tienen en esta red social, pues es la que tienen más interacciones de los usuarios (retweets, respuestas y “me gustas”) y además es la que tiene mayor alcance medio, es decir, es la que a más usuarios está llegando con su contenido.

En las empresas que tienen menos influencia se comprueba que las que están en la cola con menos seguidores son también las que menos interacciones y alcance medio tienen. Por tanto, destacamos la importancia de tener seguidores para poder influir y llegar a más personas de forma orgánica, aunque también es posible crear campañas publicitarias en esta red.

	Seguidores	Tweets	Siguiendo	Me gusta	Ratio seguidores/ Siguiendo	Tuits por día	Fecha ultimo tweet	Tweets	Respuestas	Retweets
<b>PhoneHouse</b>	68.407	22.775	26.874	3.822	2,55	8,37	Hace 102 minutos	51%	48%	1%
<b>Amazon</b>	32.226	199	30	84	1074,23	0,09	Hace 108 días	89,9%	9,5%	0,5%
<b>Power Planet Online</b>	17.754	7.731	372	1.490	47,73	3,92	Hace 2 días	42%	48%	10%
<b>Cash Converters</b>	12.168	16.555	5.536	2.193	2,20	7,21	Hace 3 días	86%	13,5%	0,5%
<b>Ebay</b>	12.005	9.074	891	1.674	13,47	3,05	Hace 2 días	85,5%	14%	0,5%
<b>MaxMóvil</b>	8.052	10.295	493	2.278	16,33	3,64	Hace 4 horas	86%	3%	11%
<b>MovilSat</b>	494	2.553	1.054	36	0,47	0,86	Hace 61 días	83%	2%	15%
<b>BackMarket</b>	135	74	115	61	1,17	0,15	Hace 12 días	66,2%	31,1%	1,7%
<b>SuperGad</b>	29	114	127	27	0,23	0,21	Hace 9 días	81,6%	3,5%	14,9%
<b>Asgoodasnew</b>	21	8	9	3	2,33	0,02	Hace 13 días	50%	25%	25%

Tabla 6.5. Análisis de Twitter con Metricspot

Fuente: Elaboración propia

	Grado de Influencia	Media Retweets	Media Respuestas	Media "me Gusta"	Alcance medio
PhoneHouse	84	1.8	2.5	2	7672
Ebay	77	1.57	1.2	3	1222
Power Planet Online	74	0.78	0.8	1	1.830
Amazon	73	1.8	33	1	4.850
Cash Converters	66	0.75	0.8	1	1.398
MaxMóvil	44	0.09	0.1	n/a	73
MovilSat	31	0.21	0.1	1	19
BackMarket	24	0.17	0	n/a	7
SuperGad	10	0.03	0	n/a	1
Asgoodasnew	10	0	0	n/a	1

Tabla 6.6. Influencia en Twitter

Fuente: Elaboración propia

## Instagram

En este apartado hemos analizado las cuatro empresas que tienen perfiles en Instagram en español, que son PhoneHouse, MovilSat, Ebay y MaxMóvil. Para ello hemos observado directamente los perfiles y además se ha utilizado de nuevo la herramienta **Klear**. Los resultados los podemos ver en la tabla siguiente:

	Publicaciones	Seguidores	Seguidos	Media "Me Gusta"	Media Comentarios
Ebay	495	4.478	298	27	1
PhoneHouse	460	13.230	7.496	113	15
MovilSat	16	81	99	10	1
MaxMóvil	300	405	127	7	0

Tabla 6.7. Análisis Instagram

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver la que tiene más seguidores es PhoneHouse, que además es la que cuenta con más interacciones por publicación de media. MovilSat por su parte es la más inactiva, pues es la que tiene menos publicaciones, siendo la primera en 2013 han hecho muy pocas publicaciones en cuatro años.

## YouTube

Por último, en la red social de videos, YouTube, hemos recopilado algunos datos para saber la actividad y poder comparar cada una de las empresas que tienen actividad en esta red.

	Visitas YouTube	Suscriptores	Videos	Visitas por video
<b>Amazon</b>	25.543.574	5.815	43	594.037
<b>PhoneHouse</b>	18.101.362	21.702	936	19.339
<b>Ebay</b>	4.638.445	0	91	50.972
<b>MaxMóvil</b>	437.144	1.242	27	16.191
<b>Cash Converters</b>	428.847	289	76	5.643
<b>PowerPlanetOnline</b>	90.894	391	25	3.636
<b>MovilSat</b>	2.418	10	8	302

Tabla 6.8. Análisis YouTube

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 6.8 podemos ver que la que más visualizaciones tiene es Amazon. Por detrás, le siguen PhoneHouse y Ebay. PhoneHouse con menos visitas por vídeo de media, aunque esto se debe a que tiene una gran cantidad de videos en comparación con las demás. Hemos comprobado que muchos de ellos son consejos con una duración aproximada de 1 minuto, que obtienen pocas visitas, pero pueden servir de ayuda a los visitantes. MovilSat en cambio es la que menos visitas tiene también debido a sus pocos suscriptores y poca popularidad de la marca en general.



## 7 ANALÍTICA DE LOS SITIOS WEBS

La analítica web puede ser definida como “el conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en base a esas conclusiones, con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia de negocio” (Morales Martínez, 2010).

En este capítulo nos centraremos en las métricas que nos permiten conocer el tráfico y sus características más importantes de cada uno de los sitios webs. Es muy importante conocer estos datos de un sitio web para facilitar la toma de decisiones y reducir las posibilidades de cometer un error. En nuestro caso, veremos cómo es la información que dejan los usuarios al interactuar con los sitios webs. Algo muy relevante pues, al fin y al cabo, conseguir audiencia online es el primer paso para que las personas acaben comprando el producto, que es el objetivo final del comercio online y su análisis es crucial para comprender la efectividad y el rendimiento de una tienda en la red.

En la siguiente tabla se muestran los datos obtenidos con la herramienta **Alexa**.

	Visitas Posición global	Visitas Posición España	Tasa de rebote	Páginas vistas	Tiempo medio
<b>Amazon</b>	351	7	29,10%	8,23	7:30
<b>Ebay</b>	1.112	26	29,60%	9,14	8:24
<b>PhoneHouse</b>	29.345	803	46,50%	3,77	3:36
<b>Cash Converters</b>	50.707	1.285	30,30%	6,28	7:39
<b>PowerPlanet Online</b>	57.004	1.709	32,40%	8,50	11:03
<b>BackMarket</b>	105.932	2.466	45%	4	3:50
<b>MaxMóvil</b>	142.036	5.911	54,60%	7,20	7:05
<b>MovilSat</b>	624.514	35.303	27,20%	7,80	13:39
<b>Asgoodasnew</b>	684.587	23.211	46,70%	2,40	1:55
<b>SuperGad</b>	1.580.413	-	47,10%	2,80	2:23

Tabla 7.1. Analítica con Alexa

*Fuente: Elaboración propia*

Como vemos los sitios se han ordenado en función de su ranking global en Alexa. Este ranking es una estimación de la popularidad del sitio y se calcula usando una combinación de la media de visitantes diarios a este sitio y de las páginas vistas durante

los últimos 3 meses. Al igual es calculado para el ranking de España, pero utilizando los datos de los visitantes del país.

Por tanto, Amazon, Ebay y PhoneHouse ocupan los primeros puestos en nuestra selección, mientras que MovilSat, Asgoodasnew, y SuperGad los últimos. En las siguientes columnas se muestran datos respectivos a la visita de los usuarios como el tiempo medio de visita, las páginas vistas y la tasa de rebote, que es el porcentaje de usuarios que abandonan el sitio después de haber visto una sola página del sitio web.

De esta forma, las webs con una menor tasa de rebote son MovilSat, Amazon, Ebay que también arrojan buenos datos con respecto a las páginas vistas y al tiempo medio de visita. Por otra parte, las que más tasa de rebote tienen son MaxMóvil, SuperGad, y Asgoodasnew, éstas dos últimas con un tiempo medio y páginas vistas muy bajo en comparación con el resto.

A continuación, vamos a analizar más detalladamente el número de visitas, para ello utilizamos la herramienta **SemRush**. Esta herramienta hace una estimación del tráfico proveniente de las palabras clave mejor posicionadas en Google. Esto es importante, pues se dejan fuera las palabras clave que resultan irrelevantes para el posicionamiento SEO y que generan pocas visitas.

	Búsqueda orgánica	Búsqueda de pago	Total	% orgánica	Palabras clave orgánicas	Palabras clave de pago
<b>Amazon</b>	14.034.430	2.537.287	16.571.717	85%	2.086.118	428,096
<b>Ebay</b>	4.638.586	228.194	4.866.780	95%	1.077.798	27.183
<b>PhoneHouse</b>	1.750.064	187.545	1.937.609	90%	113.044	7.688
<b>Cash Converters</b>	305.017	60.453	365.470	83%	126.052	2.250
<b>MaxMóvil</b>	125.310	137	125.447	100%	23.007	34
<b>BackMarket</b>	28.840	27.307	56.147	51%	6.592	1.368
<b>PowerPlanet Online</b>	28.753	584	29.337	98%	11.356	41
<b>MovilSat</b>	4.329	31	4.360	99%	4.905	5
<b>SuperGad</b>	1.966	1.414	3.380	58%	3.041	89
<b>Asgoodasnew</b>	318	0	318	100%	2.496	0

Tabla 7.2. Visitas orgánicas con SemRush

*Fuente: Elaboración propia*

Como vemos, SemRush nos divide el tráfico generado de forma orgánica por el posicionamiento SEO y el posicionamiento SEM, generado por la estrategia de marketing en buscadores. Todas las empresas analizadas realizan marketing en buscadores excepto Asgoodasnew. De ellas, destacamos BackMarket y SuperGad que son las que tienen mayor porcentaje de visitas totales provenientes de las búsquedas de pago, llegando casi a la mitad. En cuanto a las visitas orgánicas, como era de esperar, las más visitadas son Amazon y Ebay, seguida por PhoneHouse y en la cola, SuperGad y Asgoodasnew.

Para estimar el tráfico proveniente de otros canales (redes sociales, email, etc.) hemos usado la herramienta **SimilarWeb**. Los datos obtenidos se reflejan en la siguiente tabla:

	Visitas totales	Directo	Referidos	Búsqueda	Social	Email	Anuncios de display
<b>Amazon</b>	84.9M	37,14%	18,30%	34,71%	3,85%	5,38%	0,62%
<b>Ebay</b>	24M	37,04%	18%	35,80%	1,93%	7,10%	0,13%
<b>PhoneHouse</b>	2.20M	14,88%	25,22%	53,94%	1,42%	2,17%	2,37%
<b>Cash Converters</b>	940.2K	24,42%	35,88%	35,27%	1,10%	1,97%	1,35%
<b>PowerPlanet Online</b>	613.7K	26,54%	18,65%	43,06%	4,62%	6,81%	0,33%
<b>BackMarket</b>	434.9K	15,45%	10,14%	62,98%	1,96%	4,42%	5,05%
<b>MaxMóvil</b>	241.5K	7,64%	4,02%	78,53%	4,49%	3,64%	1,68%
<b>SuperGad</b>	34.6K	62,36%	4,43%	25,09%	8,12%	0%	0%
<b>Asgoodasnew</b>	20.9K	9,13%	2,01%	88,52%	0%	0%	0,34%
<b>MovilSat</b>	12.4K	21,01%	6%	70,99%	1%	0%	1%

Tabla 7.3. Procedencia de las visitas

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla anterior, podemos ver el número de visitas totales estimado por SimilarWeb en los últimos 6 meses, tanto de móvil como de escritorio. A la derecha se muestra la proporción de la procedencia del tráfico de escritorio. Podemos diferenciar diferentes procedencias:

- Directo: es el tráfico que entra directamente escribiendo la URL en el navegador.
- Referidos: es el que accede desde otra página web.
- Búsqueda: es el tráfico procedente de los motores de búsqueda tanto orgánico, como pagado.
- Social: tráfico procedente de las redes sociales.
- Email: es el que se accede a través de correo electrónico.
- Anuncios de display: aquel que se genera al hacer clic en los anuncios publicitarios en otras páginas webs.

En el siguiente gráfico, se ha representado la procedencia para una mejor visualización. Como se aprecia, Amazon, Ebay y Cash Converters, la procedencia de su tráfico es variada siendo este fundamentalmente directo, referidos y búsqueda. PhoneHouse y PowerPlanetOnline también, aunque tienen un tráfico de búsqueda mayor, siendo aproximadamente la mitad. Por otro lado, en BackMarket, MaxMóvil, Asgoodasnew y MovilSat, el tráfico procede sobre todo de la búsqueda. Por último, llama la atención el caso de SuperGad, cuyo tráfico en su mayoría es procedente del acceso directo a diferencia del resto.

El tráfico procedente de redes sociales, email y anuncios de display son casi insignificantes en la mayor parte de los sitios webs. En social destaca SuperGad con un ocho por ciento, mientras que en email las que más obtienen son PowerPlanetOnline y

Ebay. Para finalizar, en publicidad online la que tiene más tráfico en proporción es BackMarket, con bastante diferencia respecto a las demás.

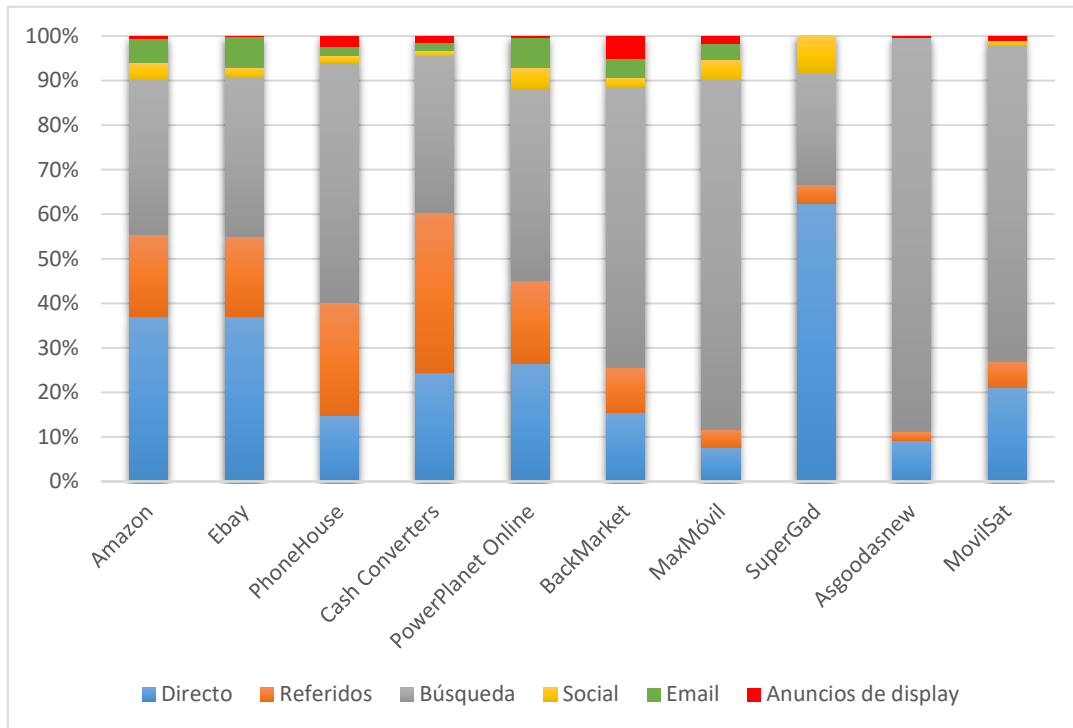


Figura 7.1. Procedencia de las visitas

Fuente: Elaboración propia

## 8 SERVICIOS PARA EL USUARIO

En este apartado se va a analizar aspectos del nivel de servicio que ofrecen cada una de las tiendas online, pues, aunque se trata de la venta de productos, al realizarse de forma online, las webs son accesibles a muchas más personas de diferentes lugares y es necesario realizar servicios de logística para que el cliente pueda recibir el producto. La entrega junto con la calidad del servicio son las claves de éxito de una tienda online y forma parte de la propuesta de valor a los clientes (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing, 2011). De esta forma se analizarán los métodos de pago, métodos de distribución, plazos de entrega, garantías y devoluciones. También se estudiarán los servicios de valor añadido adicionales que ofrecen cada una de las empresas, además de los necesarios para la venta del producto. La metodología usada para la obtención de los datos ha sido la interacción directa con los sitios webs para la búsqueda de información.

En la tabla 8.1 se ha reflejado los datos del tiempo de entrega, la forma de pago y los gastos de envío, bajo las condiciones de que el producto se encuentre en stock y que los envíos se realicen a la península. Hay que tener en cuenta que hay empresas que realizan envíos fuera de España, tema que ya comentamos en el apartado 3. Como vemos en la mayoría de las tiendas online tienen un envío rápido, de 24 horas. La que tiene un envío más lento es Asgoodasnew. En PhoneHouse también existe la posibilidad de recogerlo en tienda en una hora, aunque depende de la disponibilidad del producto. Por su parte Amazon tiene una gran variedad de métodos de envío, aunque también depende del vendedor. Nos podemos encontrar con envío estándar (3 días laborables), envío exprés (2 días laborables), “entrega hoy”, envío en 1 día laborable, envío económico (4 a 5 días laborables), etc.

Por otra parte, es importante aceptar distintos métodos de pago para que el cliente pueda realizarlo como prefiera y atraer otros clientes que solo les interesan realizar compras por un único método de pago. Todas las empresas aceptan tarjeta de crédito, aunque no todas aceptan el pago por PayPal. En Ebay las formas de pago depende del vendedor, pero solo permiten PayPal, tarjetas de crédito, débito, pagos electrónicos, transferencias, pago contra reembolso, cheques personales, bancarios y otros instrumentos negociables.

Por último, es importante ofrecer unos gastos de envío bajos para que el cliente no quiera abandonar el proceso de compra por el encarecimiento de su pedido. Como podemos ver muchos de ellos ofrecen unos gastos de envío gratuitos. En Amazon, aunque depende de varios factores, en la mayoría de los casos suele encontrarse el envío gratis.

Por último, algunas empresas ofrecen información de la compañía de transporte que realiza el envío. Son las siguientes:

- Amazon: fundamentalmente ASM, Celeritas/SGEL, CORREOS, Correos Express, MRW, SEUR, Tournline Express, UPS y Amazon Logistics.
- MovilSat: ASM y Nacex.
- MaxMóvil: SEUR.
- PowerPlanetOnline: MRW, DHL, Nacex.
- Asgoodasnew: UPS.

	<b>Plazo de Entrega</b>	<b>Métodos de pago</b>	<b>Gastos de envío</b>
<b>Amazon</b>	Desde 1 a 5 días laborables	Visa, Visa Electron 4B, Euro6000, MasterCard, American Express y Maestro Internacional.	Depende del vendedor, del tipo de envío, del precio, de la dirección.
<b>Cash Converters</b>	En 72 horas o recogida en tienda	Visa, MasterCard, American Express, PayPal y pago en tienda	5,99€ para 1 artículo 9,99€ para 3 artículos o más Recogida en tienda gratuita
<b>Ebay</b>	Depende del vendedor	Depende del vendedor	Depende del vendedor
<b>PhoneHouse</b>	Envío a domicilio 24 horas	Tarjeta de crédito o débito, PayPal, por transferencia (superior a 150€) y pago en tienda	4€ Recogida en tienda gratuita
<b>MovilSat</b>	Entre 24 horas y 72 horas	Visa, MasterCard, iupay, bitcoin, Sofort, pago por transferencia, pago contra reembolso	Desde 6,50 € a 9,00 € aprox. Recogida en tienda gratuita
<b>SuperGad</b>	Entrega entre 24 horas 48 horas	Pago por transferencia, tarjeta de crédito, PayPal, pago fraccionado	Productos de segunda mano gratuitos. Productos nuevos 5€
<b>BackMarket</b>	De 24 h a 4 días laborables	Tarjeta de crédito	Depende del vendedor
<b>MaxMóvil</b>	De 48 a 72 horas	Tarjeta de crédito, transferencia bancaria, contra reembolso, PayPal.	Pedidos superiores a 39€ gratis Inferior 5€
<b>PowerPlanet Online</b>	De 24h a 48h	Tarjeta de crédito, PayPal, contra reembolso,	De 4.5€ a 5,95€ Recogida en tienda gratuita
<b>Asgoodasnew</b>	Entre 3 y 5 días	Tarjeta de crédito, transferencia bancaria, PayPal, Amazon Pay	Gratuitos

Tabla 8.1. Fecha de entregas, formas de pagos y gastos de envío

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, vamos a ver la el plazo de devolución y la garantía, algo que es muy importante pues puede influir en el cliente en decidirse en realizar la compra por una web u otra. Esta importancia se intensifica al tratarse de productos de segunda mano reacondicionados, pues al comprar este tipo de productos el cliente duda aún más de su fiabilidad y se debe ofrecer un plazo de garantía que cubra los posibles defectos que puedan producirse, que convenza al cliente a realizar la compra y quede satisfecho.

Como vimos en el apartado 5.2. la única web que no cumple la garantía establecida legalmente para estos productos, es BackMarket, que dependiendo del producto nos

podemos encontrar con una garantía de doce meses o de seis. En el resto de webs todas ofrecen garantía de un año, limitándose a cumplir la legalidad, excepto Asgoodasnew que ofrece una garantía de treinta meses aplicable a todos sus productos de segunda mano, más de lo que suelen ofrecer para productos nuevos otras tiendas.

Por otra parte, la mayoría de las webs ofrecen el plazo de devolución de catorce días establecido legalmente, exceptuando Amazon, PhoneHouse, SuperGad y Asgoodasnew que ofrecen un plazo de reembolso de un mes. Hay que añadir que en el caso de Ebay este plazo depende de los vendedores, pero Ebay asegura que normalmente los vendedores tienen una política de devoluciones de 14 días, incluyendo los detalles de la misma en sus anuncios.

También se ha comprobado los servicios de valor añadido complementarios que ofrecen cada una de las webs. Para ello hemos hecho una observación del sitio y hemos simulado el proceso de compra para averiguar datos adicionales. Para una mejor lectura se han situado los más importantes que hemos detectado en la siguiente tabla.

Servicios adicionales
<b>Amazon</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>: Si, aunque es necesario registrarse.</li> <li>• Sistema de valoraciones de producto avanzado con posibilidad de preguntas y respuestas.</li> <li>• Envoltorio para regalo con mensaje en tarjeta de regalo.</li> <li>• Servicio de ayuda y atención al cliente y vendedores.</li> <li>• Lista de deseos.</li> <li>• Permite comparar productos.</li> <li>• Cheques para regalo.</li> <li>• Amazon Prime: sistema de suscripción con diversas ventajas como envío gratis.</li> <li>• App para móviles.</li> <li>• Amazon Pay: sistema para pagar en cualquier web que lo permita con el móvil.</li> <li>• Posibilidad de introducir códigos de descuento.</li> </ul>
<b>Cash Converters</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>.</li> <li>• Buscador de tiendas.</li> <li>• Posibilidad de introducir códigos de descuento.</li> <li>• Permite comparar productos.</li> <li>• Lista de deseos.</li> <li>• Posibilidad de pedir cita previa de forma online.</li> </ul>
<b>Ebay</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>: Si, normalmente en cada tienda.</li> <li>• Garantía del cliente en las compras realizadas con PayPal.</li> <li>• Sistema de evaluación de productos, compradores y vendedores.</li> <li>• Servicio de ayuda y atención al cliente y vendedores.</li> <li>• Comunidad con foro de respuestas y debate.</li> <li>• Posibilidad de introducir códigos de descuento.</li> </ul>

<b>PhoneHouse</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>.</li> <li>• No solo venta de móviles libres, posibilidad de comprar un móvil de contrato con un operador de telefonía móvil.</li> <li>• Posibilidad de enviar el pedido para regalo.</li> <li>• Posibilidad de introducir códigos de descuento.</li> <li>• Protección y soporte técnico, puedes añadir al carrito un seguro para el móvil (total: 40€ trimestral, esencial: 30€ trimestral).</li> <li>• Plan <i>remóvil</i>: Puedes vender tu móvil.</li> <li>• Servicio técnico: reparación de teléfonos móviles.</li> <li>• Buscador de tiendas.</li> <li>• Catalogo virtual.</li> <li>• Servicio a empresa y autónomos con sección dedicada.</li> <li>• <i>Packaging</i> personalizado con imagen de marca PhoneHouse para móviles reacondicionados tipo "<i>puesto a nuevo</i>".</li> </ul>
<b>MovilSat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>. Tienen boletines informativos, aunque solo visible cuando entras al blog mediante una ventana emergente dentro de la página.</li> <li>• Reparación de móviles.</li> <li>• Liberación de móviles.</li> <li>• Información de los controles técnicos que les realizan a los móviles.</li> <li>• Servicio de chat en vivo para consultar dudas.</li> <li>• Posibilidad de introducir códigos de descuento.</li> </ul>
<b>SuperGad</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>.</li> <li>• Reparación de móviles.</li> <li>• Sistema de opiniones eKomi.</li> <li>• Servicio al cliente a través de WhatsApp.</li> <li>• Chat en vivo al igual que en MovilSat, aunque en este caso no se encontraba disponible.</li> <li>• Pago fraccionado.</li> <li>• Posibilidad de introducir códigos de descuento.</li> </ul>
<b>BackMarket</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>.</li> <li>• Sistema de opiniones eTrusted shops.</li> <li>• Opción de extender la garantía.</li> <li>• Información de la empresa que reacondiona el teléfono.</li> <li>• Comentarios y evaluación en los productos.</li> <li>• Opción de pagar a plazos.</li> </ul>



<b>MaxMóvil</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>, aunque para suscribirse solo visible en el blog.</li> <li>• Servicio técnico.</li> <li>• Sistema de valoración de productos.</li> <li>• Servicio al cliente mediante WhatsApp.</li> <li>• Permite comparar productos.</li> <li>• Opción de pagar a plazos.</li> <li>• Posibilidad de introducir códigos de descuento.</li> </ul>
<b>PowerPlanetOnline</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Newsletter</i>.</li> <li>• Opción de financiar la compra.</li> <li>• Sistema de valoración de productos.</li> <li>• Lista de deseos o favoritos.</li> </ul>
<b>Asgoodasnew</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de valoración de productos.</li> </ul>

Tabla 8.2. Servicios adicionales

Fuente: *Elaboración propia*

Como vemos en la tabla en las que más servicios hemos observado es PhoneHouse y Amazon. En el caso de Asgoodasnew añadir que no hemos encontrado servicio de boletines por email, pero éste puede ser que solo sea para clientes. Aun así, es la que menos servicios adicionales ofrece. Podemos observar algunos servicios comunes como pagar a plazos, valoración en los productos y códigos de descuento. Y otros menos comunes como el chat en vivo del cual podemos verlo en la siguiente imagen a la izquierda en MovilSat y a la derecha en SuperGad.

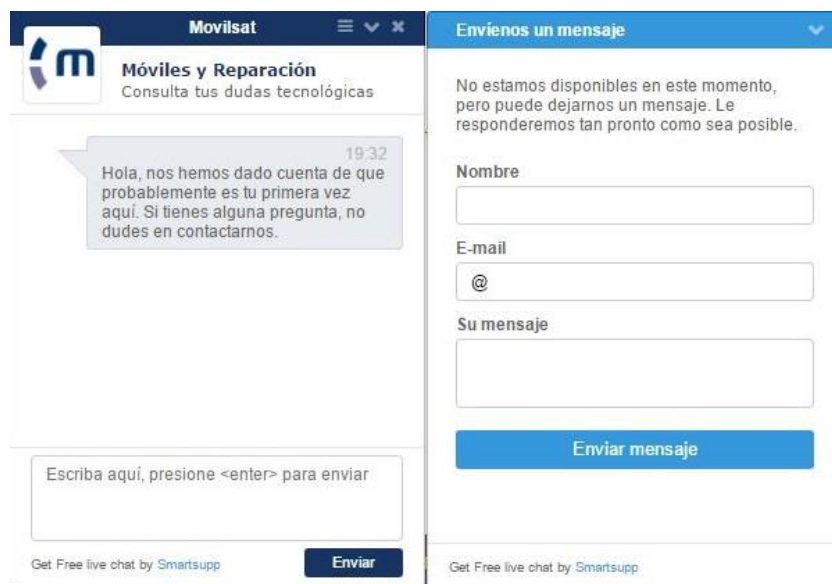


Figura 8.1. Chat en vivo

Fuente: *Elaboración propia*

Para finalizar, creemos necesario hablar de la información de la calidad y el estado del producto pues debido a que en el sector analizado no se venden productos nuevos, es

importante tener una buena información para el cliente y ofrecer detalles del producto adecuados.

En las empresas analizadas hemos detectado que gran parte de ellas realizan una clasificación de diferentes estados para los productos de segunda mano de su tienda. Éstas son Cash Converters, PhoneHouse, MovilSat, SuperGad, MaxMóvil, BackMarket y Asgoodasnew. La clasificación de estas webs las podemos ver en la tabla 8.3. Para cada uno de estos estados cada web establece unas descripciones sobre las condiciones del producto y encuadran cada producto en una de estas categorías, que en algunas tiendas como BackMarket, Asgoodasnew y SuperGad se permite la selección entre ellas en la página de producto. En el [anexo 3](#) podemos ver la información sobre cada estado más detalladamente.

Web	Estados	Web	Estados
<b>Cash Converters</b>	Como nuevo	<b>MaxMóvil</b>	Liquidación
	Seminuevo		Desprecintados
	Usado		Reacondicionados
<b>PhoneHouse</b>	Puesto a nuevo		Seminuevos
	Kilómetro 0	<b>BackMarket</b>	Shiny
<b>MovilSat</b>	Seminuevo		Oro
	Ocasión		Plata
	Nuevo		Bronce
<b>SuperGad</b>	Nuevo		Stallone
	Reestreno		
	KM 0		
	Seminuevo		
	Ocasión		
	Batalla		

Tabla 8.3. Estados y calidades

Fuente: *Elaboración propia*

En Amazon y Ebay los detalles del estado del producto depende de cada uno y no tienen un sistema de clasificación del estado. Mientras que en PowerPlanetOnline no tienen especificaciones sobre su estado. Por otro lado, Cash Converters es la única que tiene imágenes reales del teléfono, aunque MovilSat y Asgoodasnew ofrecen imágenes de muestra para que los clientes puedan ver un ejemplo de los rasgos de desgaste que podría tener el dispositivo. Destacar también que en PhoneHouse y MovilSat tienen especificado los controles técnicos y el proceso de reacondicionamiento que realizan a los teléfonos, véase el ejemplo de PhoneHouse en la figura 8.2.

### Proceso para que un móvil sea puesto a nuevo

[+ Ver móviles](#)

Liberamos el equipo por si estuviese anclado con algún operador.

Lo reseteamos y borramos todos los datos que pudiera haber del propietario anterior.

Instalamos la última versión del sistema operativo.

Comprobamos que funciona a la perfección.

Por último, lo limpiamos y empaquetamos.



### Proceso para que un móvil sea kilómetro 0

[+ Ver móviles](#)

Liberamos el equipo por si estuviese anclado con algún operador.

Lo reseteamos y borramos todos los datos que pudiera haber del propietario anterior.

Comprobamos que funciona a la perfección.

**Así es como recibirás tu teléfono:** con su embalaje original y cargador (no original).



Figura 8.2. Proceso de reacondicionamientos en PhoneHouse

*Fuente: Elaboración propia*



## 9 CONCLUSIONES FINALES

Para finalizar, en este capítulo concluiremos con una exposición de las resoluciones a las que hemos llegado al realizar este trabajo y del cumplimiento de las metas planteadas al inicio del estudio, analizando cada objetivo, además de exponer las limitaciones presentadas y recomendaciones para poder hacer frente a los competidores en este sector.

De entrada, para el estudio se han obtenido diez sitios webs, que son los más visibles pues son los que un usuario accedería con más probabilidad al realizar una búsqueda en Google introduciendo una palabra clave. De esta forma se ha comenzado a analizar el **tipo de sitio web** del que hemos obtenido información variada como era de esperar, por las diferentes dimensiones que existen entre las empresas analizadas. En este punto es importante, que la empresa decida a que puntos vender teniendo en cuenta que, mientras más alcance, mayor será la posibilidad de conseguir mayores ventas. Aunque en el caso de tener alcance a países extranjeros es recomendable que el sitio esté en otros idiomas. La empresa también podría considerar entrar en algunos de los *marketplaces*, teniendo algunas ventajas como el posicionamiento de éstos o la reputación. Aunque habría que analizar su rentabilidad más detalladamente para saber si es una buena oportunidad para entrar al mercado.

En el punto siguiente tratamos el **diseño del sitio web** en el que hemos comprobado que todas presentan un diseño fácil y común a la mayoría de tiendas online de la web. Algunas con un diseño más complejo, pero todas presentan los elementos básicos de una tienda online. Destacamos aquí la importancia de tener una web que atraiga al comprador, simple, pero que ofrezca todas las necesidades de información que precisa el usuario. Todas las webs disponen del color blanco de fondo que proporciona una lectura fácil. Es esencial tener una distribución de colores adecuada junto con un diseño *responsive* que permitan la accesibilidad desde distintos dispositivos. Por ejemplo, la web de BackMarket, PhoneHouse y SuperGad son desde nuestra perspectiva, atractivas y que cumplen estos requisitos. Al mismo tiempo, debe ser también accesible, cumpliendo los niveles de conformidad de la W3C y con una rápida velocidad del sitio. Cumplir estos factores pueden ser beneficiosos también para el posicionamiento SEO. Hemos visto como no todas las empresas cumplen íntegramente estas directrices, pero pensamos que también tienen su importancia a la hora de crear un sitio web.

Acto seguido estudiamos el cumplimiento de la **legalidad** en cada una de las tiendas online, en el que comenzamos con la información que deben disponer las empresas para los usuarios de las webs y nos percatamos que solo cuatro de las empresas no disponían de toda la información (Amazon, CashConverters, Ebay y SuperGad). En cuanto a las condiciones generales de contratación solo SuperGad y Asgoodasnew presentan la información obligatoria, y en el caso de la protección de datos la mayoría de ellas cumplen con la obligación de información. También la ley de cookies se cumple en la mayoría de las webs. El cumplimiento de todas estas normativas son obligatorias para todas las empresas, pero vemos como muchas de ellas no las realizan adecuadamente. Aunque no proporcione una ventaja es fundamental acatar las leyes para evitar posibles riesgos que pueden causar problemas legales a la empresa.

Por otro lado, los códigos de conducta sí que pueden proporcionar una ventaja hacia la empresa, permitiendo diferenciarse y ofreciendo más confianza y seguridad a los clientes. Empresas con una reputación ya conseguida como en Ebay o Amazon, no es tan necesario, pero en el caso de una empresa de reciente creación pueden resultar de bastante utilidad. En nuestro análisis la mayoría de empresas de este tipo presentaban un sello de confianza, por tanto, para un cliente puede ser un factor decisivo a la hora de realizar una compra.

En cuanto a la **visibilidad** en internet las que parecen tener una mejor estrategia en buscadores son Amazon, Ebay y PhoneHouse tanto interno como externo. Como consecuencia en el siguiente apartado de analítica web, vemos como son además las que obtienen más visitas. En medios sociales, sin embargo, observamos como las que tienen mejores indicadores en Facebook son SuperGad y MovilSat, aunque no tanto en Twitter, que es más destacado PhoneHouse. En general, la que parece tener una mejor estrategia social es PhoneHouse con buenos indicadores en todas las redes analizadas. Una empresa que esté en este sector no debe olvidarse del posicionamiento ni de las redes sociales pues son un punto importante que debe cuidarse en todos sus detalles para conseguir una buena presencia en internet que sirva como base a futuras compras o en el caso de las redes, que permitan a los usuarios estar en contacto de forma más directa con la empresa.

La **analítica web** realizada presenta diversos datos con los que podemos concluir que las webs que obtienen más visitantes son Amazon y Ebay. Muchas de las webs se dedican a otras actividades que no son objetivo de este estudio y no podemos saber cuántas visitas les reportan los móviles de segunda mano o reacondicionados, pero, aun así, podemos visualizar cuales obtienen mejor rendimiento en la calidad de las visitas, que puede estar relacionado con el desempeño de la página web y que son iguales para cualquier tipo de comprador.

Por último, el apartado final hemos tratado el **servicio** que ofrecen estas empresas y podemos confirmar que en este sector existen empresas como Amazon y PhoneHouse con un servicio al cliente bastante completo que proporciona a los productos un importante valor añadido. Aquí es importante destacar que es necesario ofrecer, suponiendo igualdad de precios, algún servicio adicional para poder diferenciarse de la competencia, además de envíos rápidos y baratos.

Con respecto a las limitaciones, al ser diez empresas las analizadas, para no alargar el trabajo, hemos utilizado en muchas ocasiones herramientas automáticas, que nos han permitido estudiar los diferentes sitios webs. Pero en algunos casos, como es en el apartado de accesibilidad, estas utilidades no detectan todos los problemas porque no pueden ser tratados automáticamente. Incluso pueden llegar a dar por error algo que no es. Aun así, pueden servir de utilidad, aunque hay que entender sus limitaciones y no considerarlo como un análisis completo, pues además habría que revisar los sitios manualmente, lo que puede requerir conocimientos de programación web. Aunque es cierto que en algunos casos hemos intentado cubrir estas limitaciones utilizando otras herramientas automáticas que nos permitan comparar y tener una visión más clara.

Dada las limitaciones presentadas y el constante cambio en el que se encuentra el mundo online, para futuros proyectos se pueden realizar investigaciones más exhaustivas que incluyan otros factores o mejore algunos de los aquí analizados.

En definitiva, no podríamos decir cuál es la mejor tienda online pues cada una de ellas destaca en ciertos aspectos. En términos generales, las que a nuestro parecer parecen despuntar en la mayoría de apartados analizados son Amazon, Ebay, CashConverters y PhoneHouse. Aunque no podemos dejar atrás a empresas que destacan concretamente en este sector como BackMarket. Lo ideal para poder adaptarse y conseguir una buena posición en este sector sería realizar una estrategia de benchmarking, intentado adaptar a la empresa los aspectos mejores de cada sitio web y así conseguir una mejora en el desarrollo de la actividad. En este trabajo, se ha realizado un análisis donde podemos observar esos aspectos positivos de cada web y que puede servir como base para una posterior implantación en otra empresa.

El mundo online está cada vez más presente en el comercio y es esencial conocer cómo crear un canal de ventas en este terreno. Este trabajo me ha permitido conocer esos aspectos que son necesarios para la creación de un sitio web y, además, me ha posibilitado conocer la forma de actuar en el sector online de la telefonía móvil de segunda mano. El canal online puede llegar a ser muy importante para una empresa y he podido averiguar que es necesario realizar un análisis y no basta con crear el sitio,

pues existen otros muchos factores. Vender en internet es complicado y existe mucha competencia por lo que es de especial relevancia conocer muchos de los aspectos aquí tratados para poder disputar por una buena posición en el mercado.

Una página web nunca debe permanecer estática y es necesario ofrecer contenidos adecuados además de novedosos para que el usuario vuelva a entrar, para ello se suele requerir conocimientos de análisis web y auditoría web. Por lo que este trabajo además me ha permitido introducirme en esta labor, que parece tener buenas perspectivas de futuro en un mundo en el que cada vez es más importante para las empresas tener presencia en la red.





## Bibliografía

---

- ABC. (31 de Mayo de 2017). *El mercado de los «smartphones» empieza a ver la luz*. Obtenido de ABC: [http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-mercado-smartphones-empieza-201705311800\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-mercado-smartphones-empieza-201705311800_noticia.html)
- Agencia Española de Protección de Datos. (s.f.). *Guía sobre el uso de las cookies*. Recuperado el 18 de Abril de 2017, de [https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/commission/Guias/Guia\\_Cookies.pdf](https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/commission/Guias/Guia_Cookies.pdf)
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing. (2011). *Libro blanco de comercio electrónico. Guía Práctica de comercio electrónico para Pymes*.
- Battista, G. (23 de Agosto de 2016). *Samsung venderá móviles de alta gama de segunda mano*. Obtenido de El País: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/08/22/actualidad/1471868110\\_645050.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/08/22/actualidad/1471868110_645050.html)
- Cid, M. (11 de Abril de 2016). *Móviles reacondicionados: conoce a fondo de dónde vienen y tus derechos antes de hacerte con uno*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/moviles/moviles-reacondicionados-conoce-a-fondo-de-donde-vienen-y-tus-derechos-antes-de-hacerte-con-uno>
- Codina, L., & Marcos, M. C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14(2), 84-99.
- Dean, B. (31 de Mayo de 2013). *Search Engine Journal*. Obtenido de [Infographic] Google's 200 Ranking Factors: <https://www.searchenginejournal.com/infographic-googles-200-ranking-factors/64316/>
- Gairín, J. M. (2004). PHP-Nuke: Software de código abierto en la gestión de contenidos web. *El Profesional de la Información*, 13(6), 458-466.
- Gartner, Inc. (18 de Febrero de 2015). *Gartner Says Worldwide Market for Refurbished Smartphones to Reach 120 Million Units by 2017*. Obtenido de Gartner: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2986617>
- Gunde, A. (7 de Abril de 2016). *Techlila*. Obtenido de MozRank vs Google PageRank: <https://www.techlila.com/mozrank-vs-pagerank/>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (s.f.). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. (s.f.). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>
- Morales Martínez, M. (2010). *Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación* (Vol. 158). UOC.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*.
- Pernas Alonso, J. (5 de Septiembre de 2016). *SEMRush*. Obtenido de Penguin 4.0: Guía para caerle bien al nuevo pingüino Google: <https://es.semrush.com/user/145709313/>
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y

otras leyes complementarias. (s.f.). *Boletín Oficial del Estado*. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

Sánchez, J. A. (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Scire: Representación y organización del conocimiento*, 16(1), 65-80.

Vázquez, F. (3 de Febrero de 2016). *Fabián Vázquez*. Obtenido de GTMETRIX. Mide la velocidad y el rendimiento de tu web.: <https://fabianvazquez.es/gtmatrix-medir-rendimiento-velocidad-carga/#Que-es-el-PageSpeed-score-y-el-Yslow-score>

W3C. (1994). *Guía breve de Accesibilidad Web*. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de <http://w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>

---

## Anexos

### Anexo 1. Selección de empresas

Términos obtenidos	
Móviles segunda mano	Moviles outlet
Segunda mano móviles	Outlet moviles
Móvil segunda mano	celulares reacondicionados
Teléfonos de segunda mano	teléfonos usados baratos
Moviles de ocasión	moviles seminuevos
Moviles 2 mano	Smartphone reacondicionado
Moviles reacondicionados	Teléfonos reacondicionados
Iphone reacondicionado	Teléfonos usados

Tabla Anexo 1.1. Términos obtenidos

Fuente: Elaboración propia

Orden	Términos		
	Moviles de segunda mano	Moviles segunda mano	Moviles reacondicionados
1º	webshop.cashconverters.es	webshop.cashconverters.es	backmarket.es
2º	ebay.es	amazon.es	maxmovil.com
3º	amazon.es	ebay.es	powerplanetonline.com
4º	movilsat.es	movilsat.es	amazon.es
5º	supergad.com	supergad.com	phonehouse.es
6º	phonehouse.es	phonehouse.es	ventaelectronica.es
7º	asgoodasnew.es	renuevo.es	pccomponentes.com
8º	es.webuy.com	1000tel.com	asgoodasnew.es
9º	renuevo.es	smartfonestore.es	tiendaoferton.com
10º	smartfonestore.es	mobilin.es	movilsat.es

Tabla Anexo 1.2. Resultado de búsqueda

Fuente: Elaboración propia

Páginas webs	Puntos término 1	Puntos término 2	Puntos término 3	Total
amazon.es	8	9	7	24
webshop.cashconverters.es	10	10		20
ebay.es	9	8		17
phonehouse.es	5	5	6	16
movilsat.es	7	7	1	15
supergad.com	6	6		12
backmarket.es			10	10
maxmovil.com			9	9
powerplanetonline.com			8	8
asgoodasnew.es	4		3	7
renuevo.es	2	4		6
ventaelectronica.es			5	5
pccomponentes.com			4	4
smartfonestore.es	1	2		3
1000tel.com		3		3
es.webuy.com	3			3
tiendaoferton.com			2	2
mobilin.es		1		1

Tabla Anexo 1.3. Puntuaciones

Fuente: Elaboración propia

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales <sup>?</sup>	Competencia <sup>?</sup>	Puja sugerida <sup>?</sup>	Porcentaje de impresiones del anuncio <sup>?</sup>	Añadir al plan
moviles de segunda mano	1 K – 10 K	Media	0,22 €	–	»
moviles segunda mano	1 K – 10 K	Media	0,21 €	–	»
moviles reacondicionados	1 K – 10 K	Media	0,31 €	–	»
iphone reacondicionado	1 K – 10 K	Alta	0,19 €	–	»
segunda mano moviles	1 K – 10 K	Media	0,36 €	–	»
movil segunda mano	1 K – 10 K	Media	0,32 €	–	»
moviles reacondicionados	1 K – 10 K	Media	0,31 €	–	»
telefonos usados	1 K – 10 K	Baja	0,29 €	–	»

Figura Anexo 1.1. Resultados en Google Adwords

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 2. Herramientas utilizadas

Nombre	URL
WhoIsHostingThis	<a href="http://www.whoishostingthis.com/">http://www.whoishostingthis.com/</a>
BuiltWith	<a href="https://builtwith.com/">https://builtwith.com/</a>
ColorZilla	<a href="http://www.colorzilla.com/">http://www.colorzilla.com/</a>
Check My Colours	<a href="http://www.checkmycolours.com/">http://www.checkmycolours.com/</a>
WAVE (Web accessibility evaluation tool)	<a href="http://wave.webaim.org/">http://wave.webaim.org/</a>
Test My Site	<a href="https://testmysite.thinkwithgoogle.com/">https://testmysite.thinkwithgoogle.com/</a>
Metricspot	<a href="https://metricspot.com/">https://metricspot.com/</a>
TAW	<a href="http://www.tawdis.net/">http://www.tawdis.net/</a>
HERA	<a href="http://www.sidar.org/hera/">http://www.sidar.org/hera/</a>
Multibrowser	<a href="https://multibrowser.com/">https://multibrowser.com/</a>
GTMetrix	<a href="https://gtmetrix.com/">https://gtmetrix.com/</a>
Pingdom	<a href="https://tools.pingdom.com/">https://tools.pingdom.com/</a>
Webversusweb	<a href="https://webversusweb.wokomedia.com/">https://webversusweb.wokomedia.com/</a>
Open Site Explorer	<a href="https://moz.com/researchtools/ose/">https://moz.com/researchtools/ose/</a>
SEMrush	<a href="https://es.semrush.com/">https://es.semrush.com/</a>
Fan Page Karma	<a href="https://www.fanpagekarma.com/">https://www.fanpagekarma.com/</a>
LikeAlyzer	<a href="http://www.likealyzer.com/es">http://www.likealyzer.com/es</a>
Klear	<a href="https://klear.com/">https://klear.com/</a>
Alexa	<a href="http://www.alexa.com/">http://www.alexa.com/</a>
SimilarWeb	<a href="https://www.similarweb.com/">https://www.similarweb.com/</a>

### Anexo 3. Información calidad y estado del producto

<b>Estados en Cash Converters</b>	
<b>Como nuevo</b>	El producto se encontrará en excelente estado físico, y sin signos de uso (ni siquiera leves). No es necesario que incluya los protectores del embalaje, ni la caja original, ni tampoco los accesorios originales para ser considerada como nuevo.
<b>Seminuevo</b>	El producto se encontrará en buen estado físico, y presentará leves marcas superficiales producidas por el uso, aunque nunca desconchones, golpes, arañazos graves o muescas en ninguna parte del producto. No es necesario que incluya los protectores del embalaje, ni la caja original, ni tampoco los accesorios originales para ser considerada seminuevo
<b>Usado</b>	El producto se encontrará en estado físico razonable, y presentará signos evidentes de uso que pueden incluir arañazos, golpes, rasguños, muescas, etc. No es necesario que incluya los protectores del embalaje, ni la caja original, ni tampoco los accesorios originales para ser considerada usado.
<b>Estados en PhoneHouse</b>	
<b>Puesto a nuevo</b>	Es un móvil en un estado tan bueno, que no creerás que está usado. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente revisado.</li> <li>• Libre.</li> <li>• Actualizado con la última versión de su sistema operativo.</li> </ul>
<b>Kilómetro 0</b>	Es un móvil que ha tenido un uso mínimo, por ejemplo, demostraciones en tienda; puede que tenga la caja desprecintada o algo deteriorada o que sean las últimas unidades de un modelo descatalogado <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente revisado.</li> <li>• Libre.</li> <li>• Actualizado con la última versión de su sistema operativo.</li> </ul>
<b>Estados en SuperGad</b>	
<b>Nuevo</b>	Dispositivos nuevos a estrenar. Caja y accesorios originales. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Batería: 100%</li> <li>• Pantalla: nueva</li> <li>• Libre</li> <li>• Estado exterior: nuevo</li> </ul>
<b>Reestreno</b>	Estética casi sin rasguños, revisado y libre. Dispositivos casi nuevos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Batería: 100%</li> <li>• Pantalla: nueva</li> <li>• Libre</li> <li>• Estado exterior: nuevo</li> </ul>
<b>KM 0</b>	Estética con micro rasguños revisado, libre y desinfectado. Dispositivos que han estado en exposición. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Batería: 80%</li> <li>• Pantalla: casi nueva</li> <li>• Libre</li> <li>• Estado exterior: poco usado</li> </ul>

<b>Estados en SuperGad</b>	
<b>Seminuevo</b>	<p>Estética con rasguños leves, libre y desinfectado. Dispositivos usados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Batería: 80%</li> <li>• Pantalla: pocos síntomas de uso</li> <li>• Libre</li> <li>• Estado exterior: usado</li> </ul>
<b>Ocasión</b>	<p>Estética con rasguños visibles, revisado, libre y desinfectado. Dispositivos muy usados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Batería: 80%</li> <li>• Pantalla: signos evidentes de uso</li> <li>• Libre</li> <li>• Estado exterior: muy usado</li> </ul>
<b>Batalla</b>	<p>Estética con rasguños muy visibles o pequeños golpes, libre, revisado y desinfectado. Dispositivos con mucha batalla.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Batería: 80%</li> <li>• Pantalla: signos muy evidentes de uso</li> <li>• Liberado</li> <li>• Estado exterior: ha sufrido muchas batallas</li> </ul>
<b>Estados en MaxMóvil</b>	
<b>Liquidación</b>	<p>Productos nuevos, pero descatalogados por los fabricantes o últimas unidades a la venta. Están precintados, aunque las cajas pueden estar ligeramente dañadas. Producto nuevo, sin defectos estéticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja original con todos los accesorios originales</li> <li>• Garantía Oficial del fabricante de 2 años</li> <li>• Libres de fábrica</li> </ul>
<b>Desprecintados</b>	<p>Son móviles o gadgets nuevos, pero desprecintados o con su caja dañada. Proceden de devoluciones de clientes o préstamos para <i>reviews</i> y análisis en blogs. Pueden presentar alguna ligera marca en la carcasa. Han sido revisados por nuestro servicio técnico y reseteados a estado de fábrica.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caja original con todos los accesorios originales</li> <li>• Garantía Oficial del fabricante de 2 años</li> <li>• Libres de fábrica</li> </ul>
<b>Reacondicionados</b>	<p>Son terminales reparados, revisados y puestos a nuevo. Ocasionalmente pueden ser productos nuevos procedentes de liquidaciones de operador. Su estado estético es casi perfecto, pudiendo presentar alguna ligera marca en la carcasa y/o logo y software de operador.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye accesorios originales y/o compatibles</li> <li>• Garantía Legal de 1 año</li> <li>• Libres o liberados</li> </ul>
<b>Terminales seminuevos</b>	<p>Son smartphones usados, procedentes de compañías especializadas en la recompra de terminales. Los productos han sido revisados y se presentan en perfecto estado funcional. Tienen marcas de uso apreciables que afectan generalmente a la carcasa y pueden llevar logo y software de operador.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye accesorios originales y/o compatibles</li> <li>• Garantía Legal de 1 año</li> <li>• Libres o liberados</li> </ul>

Grados de uso	Pantalla	Carcasa
Grado A	Limpia o con ligero arañazo	Ligeras marcas y arañazos
Grado B	Arañazos y signos de uso	Arañada y/o con ligeros golpes

Estados BackMarket	
<b>Shiny</b>	Carcasa: ningún rasguño, como nueva. Pantalla: como nueva. Dispositivo 100% funcional, verificado y limpiado.
<b>Oro</b>	Carcasa: micro rasguños, invisibles a más de 20cm. Pantalla: como nueva. Dispositivo 100% funcional, verificado y limpiado.
<b>Plata</b>	Carcasa: rasguños muy leves, visibles a más de 20cm. Pantalla: como nueva. Dispositivo 100% funcional, verificado y limpiado.
<b>Bronce</b>	Carcasa: rasguños leves, pero visibles. Pantalla: puede tener micro-rasguños, que son invisibles cuando está encendida. Dispositivo 100% funcional, verificado y limpiado.
<b>Stallone</b>	Carcasa: Rasguños visibles y/o pequeños golpes. Pantalla: puede tener micro-rasguños, que son invisibles cuando está encendida Dispositivo 100% funcional, verificado y limpiado.
Estados MovilSat	
<b>Seminuevo</b>	Son aquellos que han sido utilizados en menor medida. Son móviles que presentan menos daños estéticos, ralladuras y evidencias de uso. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalla: Pocas rayas y marcas de uso</li> <li>• Batería: 80%</li> <li>• Resto del área: algunas marcas superficiales</li> <li>• Liberado</li> </ul>
<b>Ocasión</b>	Son aquellos que han sido utilizados en mayor medida. Son móviles que presentan más daños estéticos, ralladuras y evidencias de uso. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalla: bastantes rayas y marcas de uso</li> <li>• Batería: 80%</li> <li>• Resto del área: bastantes marcas más visibles</li> <li>• Liberado</li> </ul>
<b>Nuevo</b>	Son aquellos que no han sido utilizados. Son terminales nuevos salidos de fábrica, precintados con su caja original y accesorios originales incluidos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalla: Nueva</li> <li>• Batería: 100%</li> <li>• Resto del área: Nuevo (caja precintada)</li> <li>• Liberado</li> </ul>