



Artículo Original - DOI: 10.23754/telethusa.111305.2018

Análisis de la información comercial electrónica de tiendas en línea de flamenco: complementos, textiles y zapatos

Analysis of e-commerce information on online flamenco shops: accessories, clothing and shoes

Luis Vicente Gordillo Tapia, PhD (1)
M. Rosario Fernández Falero, PhD (2) e-mail: rferfal@unex.es
M^a Antonia Hurtado Guapo, PhD (3)

(1) Centro de Investigación Flamenco Telethusa. Cádiz, España.

(2) Departamento de Información y Comunicación. Universidad de Extremadura. Badajoz, España.

(3) Servicio de Informática, Universidad de Extremadura. Badajoz, España

Recibido: 02 may 2018 / Revisión editorial: 04 may 2018 / Revisión por pares: 22 may 2018 / Aceptado: 24 may 2018 / Publicado online: 25 may 2018

Resumen

El comercio electrónico, sustentado fundamentalmente por Internet, permite realizar transacciones sin necesidad de que exista desplazamiento físico. Cada vez son más las empresas de productos relacionados con el flamenco que desarrollan páginas o perfiles en las redes sociales para alcanzar sus objetivos de ventas. El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis ponderativo de la información comercial, relativa al flamenco, existente en los websites de comercio electrónico y la que se puede encontrar en las redes sociales gestionadas por las mismas empresas. La metodología empleada focaliza el estudio en las tiendas online de productos del flamenco en los complementos, textiles y zapatos. El método consiste en un formulario/cuestionario que analiza las tiendas y cuyos resultados muestra la importancia de los aspectos informacionales a la hora de vender un producto a través de Internet. Como conclusión se observa que la usabilidad es el aspecto más desarrollado en la venta de estos productos.

Palabras Clave:

Comportamiento humano ante la información, ciclo de compra, industrias culturales, economía del flamenco.

Abstract

E-commerce, carried out principally over the internet, enables you to carry out transactions without the need for physical movement. An increasing number of companies selling products related to flamenco are creating websites or social media profiles to help them meet their sales targets. The main aim of this study is to conduct a careful analysis of the commercial information relating to flamenco that can be found on e-commerce sites and on social media profiles managed by the same companies. The methodology used focuses on study of online shops selling flamenco products such as accessories, clothing and shoes. The method consists of a form/questionnaire analysing the shops. The results show the importance of informational aspects when selling a product over the internet. To conclude, we observe that usability is the aspect developed the most when selling these products.

Keywords:

Human information behavior, cycle of purchase, cultural industries, flamenco economy..

Introducción

El comercio electrónico, sustentado fundamentalmente por Internet, permite realizar transacciones sin necesidad de que exista desplazamiento físico. Este tipo de comercio abarca todo el proceso de compra; desde el marketing, hasta los servicios postventa. A pesar de las ventajas que presenta, también conlleva una serie de peligros; la competencia se hace más intensa, por lo que buscar la satisfacción y fidelización del cliente, se torna mucho más importante¹. Por ello resulta relevante, poner especial cuidado en los aspectos internos al website, como son, diseño, usabilidad, fiabilidad o seguridad del sitio²; así como en factores externos al website como son la pertenencia a una zona geográfica, étnica, religiosa entre otros, o la presencia de la empresa en redes sociales y, en consecuencia, el número de seguidores en dichas redes; u otros más subjetivos y por tanto mucho más difíciles de controlar, como los antecedentes y emociones individuales de cada potencial cliente³.

Si bien existen antecedentes que se pueden considerar como germen de las redes sociales, no es hasta la aparición de la Web 2.0 y las herramientas que ésta posee para facilitar la interacción entre usuarios, cuando realmente se experimenta la expansión definitiva de las redes sociales. Las redes sociales cuentan un elevado número de usuarios, como demuestran los más de 1.650.000.000 de usuarios de Facebook, de 500.000.000 de Twitter, o 1.000.000.000 de WhatsApp. Esto ha permitido que, mediante la intrusión de publicidad o de la venta de servicios de pago, las redes sociales se conviertan en un rentable modelo de negocio. Debido a este fenómeno, las empresas se han percatado del enorme potencial de las redes sociales, como herramientas de comercio electrónico, gracias a la gran cantidad de usuarios, así como los bajos precios (a menudo gratuitos) de su uso. Por todo esto, la mayoría de las empresas están utilizando las redes sociales como complemento de sus websites y tiendas online o incluso como sustitutas de estas. Por otro lado, gracias a la popularidad y el crecimiento de las redes sociales, los consumidores, cada vez con más frecuencia, siguen el consejo y las recomendaciones de amigos en línea a la hora de tomar la decisión de realizar la compra online⁴.

Cada vez son más las empresas que desarrollan páginas o perfiles en las redes sociales para alcanzar sus objetivos de ventas. Esta nueva modalidad de comercio electrónico, denominado comercio social, utiliza las herramientas de

la Web 2.0 mediante una doble estrategia. Por un lado, sirven a las empresas como puntos de venta, a través de las tiendas online, captando clientes gracias a las recomendaciones positivas de otros consumidores. Y por otro, da la posibilidad a los consumidores de realizar sus compras en un entorno en que están presentes otros consumidores y donde pueden interactuar con ellos, basando sus decisiones, tanto en la información ofrecida por las empresas, como en la que aportan los demás consumidores. De este modo, ambos actores (empresas y consumidores) se benefician del uso de estas herramientas⁵.

Respecto a su origen, David Beisel emplea el término comercio social para hacer referencia a contenido generado por usuarios en sitios de comercio electrónico⁶ y Steve Rubel lo utiliza para incluir ya todo tipo de herramientas colaborativas para el comercio electrónico, que permiten a los compradores obtener consejos y recomendaciones por parte de personas de confianza, encontrar productos y servicios; y finalmente adquirirlos⁷. Por tanto el comercio social es una evolución del comercio electrónico tradicional, adaptándolo a la Web 2.0, sacándolo del entorno de la tienda online, para llevarlo al formato de las redes sociales o cualquier otro tipo de herramienta participativa y en cualquier tipo de formato o soporte⁸.

El flamenco no nace como una forma de comercio, sino como una expresión cultural⁹. Sin embargo, la comercialización del flamenco, existe casi desde su origen¹⁰, la cual se ha visto incrementado por el desarrollo del comercio electrónico, que ha permitido a muchas empresas ampliar su ámbito de actuación y comercialización, gracias a los websites, ya sean informativos, orientados a la venta indirecta, o como tiendas online, que permiten la venta directa a través de Internet¹¹. Por tanto el objetivo principal de este estudio es realizar un análisis ponderativo de la información comercial, relativa al flamenco, existente en los websites de comercio electrónico y la que se puede encontrar en las redes sociales gestionadas por las mismas empresas.

Material y Método

Se parte de una metodología, ya utilizada en el trabajo realizado por M^ª Antonia Hurtado Guapo y Luis V. Gordillo Tapia¹¹, que toma como base el comportamiento humano de la información y el ciclo de compra¹².

Material

Se toma como punto de partida un directorio existente, compuesto por búsquedas de empresas relacionadas con el flamenco. Los criterios de selección para escoger las tiendas online analizadas han sido:

- Que sean empresas españolas.
- Que estén activas a fecha del análisis.
- Que vendan ropa y/o complementos relacionados con el flamenco.

Se partía de 482 elementos que componían el directorio original¹¹, de los cuales no se incluyeron 288 webs por los siguientes criterios de exclusión (Anexos 1, 2, 3, 4 y 5):

- No existir en el momento de la consulta la página web.
- Ofrecer contenidos demasiado genéricos y no exclusivamente de flamenco.
- Tener elementos repetidos en otro punto del directorio.

- No tener relación con el flamenco.
- Motivos varios como: google advierte de software malicioso en la web, ser directorio de empresas, buscadores o academias de flamenco entre otros.

Posteriormente, por considerarse dicho directorio una muestra insuficiente en número para la realización del trabajo, se realizó una nueva búsqueda en Internet, con el fin de ampliar y actualizar el listado de partida, analizando finalmente 131 tiendas de productos del flamenco.

Metodología

El método empleado se basa en el análisis de un formulario/cuestionario con las variables de estudio, aplicándose a las web estudiadas y tabulando los resultados mediante una hoja de cálculo para su posterior análisis. Asimismo, se ha adaptado la metodología utilizada por Ana Isabel Pestana Caldes, en su tesis doctoral, que dividía el estudio en fases; tareas realizadas en cada fase; y herramientas utilizadas en cada momento¹³, como se muestra en la siguiente tabla (tabla 1).

Tabla 1. Metodología. Fuente: elaboración propia, con estructura basada en la tesis doctoral de Ana Isabel Pestana Caldes¹³.

Etapa	Tareas realizadas	Herramientas utilizadas
1ª etapa	Búsqueda de los términos "MODA FLAMENCA" para recuperar tiendas de flamenco online en el orden de relevancia de Google.	Motor de búsqueda Google
2ª etapa	Extraer las palabras-clave incluidas en los metadatos de las webs recuperadas en la primera etapa.	Webs encontradas en la 1ª etapa
3ª etapa	Nueva búsqueda, a través Google, utilizando como términos a buscar, las palabras claves recuperadas en la 2ª etapa.	Motor de búsqueda Google
4ª etapa	Aplicación del formulario/cuestionario del ciclo de compra.	Formulario/cuestionario
5ª etapa	Tabulado de los resultados obtenidos en la 4ª etapa.	Microsoft Excel

En la figura 1 se representa gráficamente el comportamiento humano ante la información aplicado al ciclo de compra en la web.

Como se muestra en la figura 1 el ciclo de compra consta de 4 fases que forman parte del método de estudio.

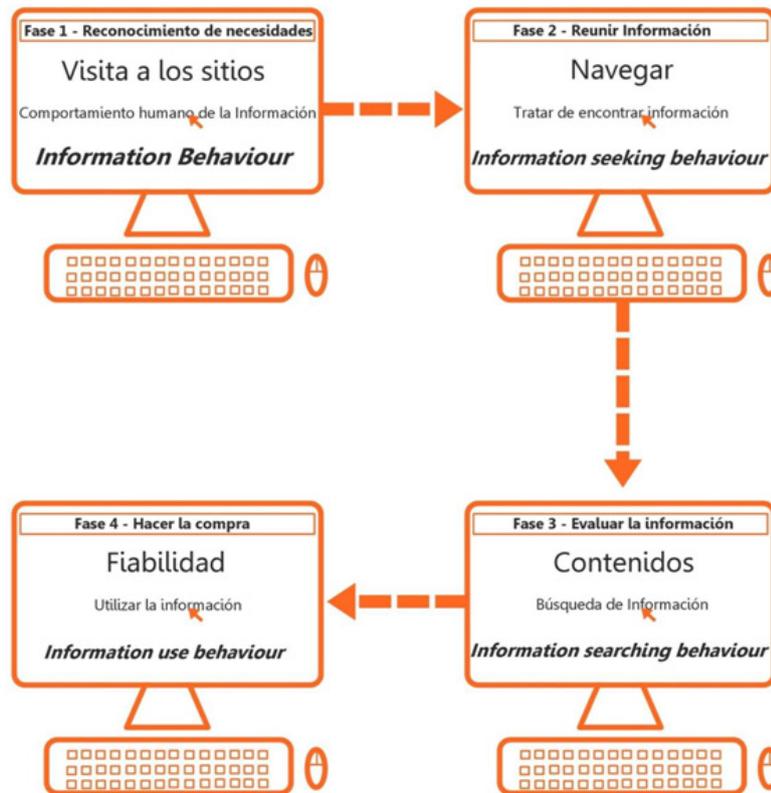


Fig. 1 Fases del proceso de compra y su relación con los tipos de comportamiento humano de la información.
Fuente: elaboración propia con la metodología de M. Rosario Fernández Falero¹² y Ana Isabel Pestana Caldes¹³.

Primera fase – visita a los sitios – reconocimiento de necesidades –

El usuario/cliente accede por primera vez a un sitio de venta on line y percibe una serie de sensaciones transmitidas por la propia web y que le impulsan, o no, a realizar una compra en ella. Es decir, reacciona ante determinadas fuentes y canales de información; correspondiéndose con lo definido por Tom Wilson como Information Behaviour¹⁴. En esta fase se analizarán los aspectos estéticos del sitio web.

Los parámetros estudiados en esta fase son:

1. Estructura de la Información
 - Color.
 - Contenido multimedia.
 - Música.
 - Idiomas disponibles: número.
 - Idiomas disponibles: cuales.
2. Accesibilidad
 - Acceso a personas con discapacidad: Voz.

Acceso a personas con discapacidad: lupa.

3. Seguridad y confianza:
 - Fecha de actualización de la página.
 - Fecha de creación de la página

Segunda fase – reunir información – navegar –

Reune información sobre el producto a comprar, es decir, Information Seeking Behaviour. El cliente/usuario hace una búsqueda consciente de información, movido por una necesidad concreta¹⁵. En esta fase se estudiarán aquellos elementos que le confieren usabilidad a la web, es decir, en qué medida esta optimizada la navegación por el sitio y la rapidez y facilidad para localizar la información solicitada.

Los parámetros estudiados en esta fase son:

1. Estructura de la Información:

Tiempo de carga (8 – 10 segundos).
Información estructurada (existencia de índice o mapa web).
Disposición de los menús de navegación (horizontales y/o verticales).

2. Comercial:

Acceso rápido al producto (3 clics o menos).
Enlaces de la compra rotos.
Personalización (tamaño de letra, color, idioma, otros).
Buscador interno.

Tercera fase – analizar el contenido del sitio –

El usuario/comprador interactúa conscientemente con la información contenida en el site, sobre el producto a comprar y sobre la propia empresa, es decir Information Searching Behaviour¹⁴.

Los parámetros estudiados en esta fase son:

1. Contenidos comerciales:

- Presentación del producto (marca, precio, fotografías, descripción).
- Presentación de la gama de productos (catálogo en pdf, página con fotos generales).
- Enlaces con información relacionada con el producto o el sector.
- Información sobre temas relacionados.

2. Contenidos corporativos

- Información sobre la empresa (objetivos, imagen corporativa (logotipo o marca), esquema organizacional, información sobre el sector de venta).
- Información adicional (redes sociales, RSS, boletín de noticias, suscripción a través de email).
- Redes sociales: Se analizan cuantos sitios web poseen perfil en redes sociales, el número de redes que tiene cada uno y cuáles son. Las redes encontradas en el listado de sitios estudiados son: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube,

Whatsapp, Flickr, Google+, Vimeo, LinkedIn, Picasa y Fancy.

- Seguridad y confianza (teléfono de contacto, dirección de contacto, mapa de ubicación física, coordenadas GPS).

Cuarta fase – realizar la compra –

Acto físico y mental de incorporar la información obtenida en las fases anteriores al conocimiento propio, o dicho de otra forma, Information Use Behaviour¹⁴.

Los parámetros estudiados en esta fase son:

1. Certificación del sitio (certificados de seguridad).
2. Identificación de las certificaciones de seguridad.
3. Mensajes de seguridad personales y/o bancarios.
4. Opiniones y recomendaciones de otros 4 usuarios.
5. Atención al cliente y/o directorio de contactos.
6. Cuestionario de satisfacción.
7. Formas de pago.
8. Formulario de compra.
9. Venta directa.
10. Número de enlaces de entrada al sitio.
11. Número de enlaces de salida desde el sitio.

Resultados

Este apartado se compone de dos partes:

1. Los resultados obtenidos de someter los sitios webs estudiados, al cuestionario anteriormente mencionado, exponiendo los datos resultantes de cada cuestión analizada, en cada una de las 4 fases de que consta el cuestionario.

2.El análisis estadístico descriptivo, basado en el total de los puntos obtenidos por cada sitio web, en cada una de las fases del cuestionario.

Se realiza un análisis de las webs comerciales mediante el uso del cuestionario desarrollado en el apartado de metodología.

Los resultados de la Fase 1 de reconocimiento de necesidades y visita a los sitios (comportamiento de la información – information behaviour) se muestra en la tabla 2. Los parámetros analizados muestran cómo la información compilada en las tiendas en línea, facilitan el reconocimiento de las necesidades de compra del consumidor.

Tabla 2. Primera fase. Reconocimiento de necesidades. Fuente: elaboración propia.

	Si	No
Contenido multimedia: Fotos	95,4%	4,6%
Contenido multimedia: Imágenes	67,2%	32,8%
Contenido multimedia: Animaciones	61,8%	38,2%
Contenido multimedia: Música	11,5%	88,5%
Varios idiomas	35,9%	64,1%
Acceso para personas con discapacidad: voz en off	0,8%	99,2%
Acceso para personas con discapacidad: lupa	0%	100%
Seguridad y confianza: Actualización inferior a 1 año	43,5%	21,4%

Los resultados de la Fase 2 donde se analizan los parámetros de usabilidad y navegabilidad del site (localizar la información – information seeking behaviour) se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Segunda fase: Navegar-Usabilidad. Fuente: elaboración propia

	Si	No
Tiempo de carga de la página (inferior a 8-10 segundos)	96,9%	3,1%
Información estructurada mediante un índice	24,4%	75,6%
Acceso rápido al producto (3 s o menos)	92,4%	7,6%
Enlaces rotos	10,7%	89,3%
Varios idiomas	35,9%	64,1%
Permite personalizar la página	41,2%	58,8%
Incluye un buscador	28,8%	70,2%

Los resultados de la Fase 3 se centran en el análisis de los contenidos comerciales y empresariales de la tienda (tabla 4).

Tabla 4. Tercera fase. Analizar el contenido del sitio. Fuente: elaboración propia.

	Si	No
Contenido comerciales: Muestra la marca	100%	0%
Contenido comerciales: Muestra el precio	44,3%	55,7%
Contenido comerciales: Fotografías del producto	81,7%	18,3%
Contenido comerciales: Descripción del producto	42%	58%
Contenido comerciales: Catálogo de productos	13,7%	86,3%
Contenido comerciales: Fotografías de todos los productos	93,9%	6,1%
Contenido comerciales: Enlaces de información relacionada	13,7%	86,3%
Contenido comerciales: Información sobre temas relacionados	22,9%	77,1%
Información sobre la empresa: Nombre de la empresa	98,5%	1,5%
Información sobre la empresa: Descripción o historia de la empresa	84%	16%
Información sobre la empresa: Objetivos	28,2%	71,8%
Información sobre la empresa: Logotipo o marca	100%	0%
Información sobre la empresa: Esquema organizacional	0,8%	99,2%
Información sobre la empresa: Información sobre el sector	9,9%	90,1%
Redes sociales	65,6%	34,4%
RSS	96,2%	3,8%
Boletín de noticias	82,4%	17,6%
Subscripción a novedades	97,7%	2,3%
Teléfono de contacto	87%	13%
Mapa de ubicación física	56,5%	43,5%
Coordenadas GPS	99,2%	0,8%

A continuación, se muestra el porcentaje de redes sociales presentes en las tienda en línea analizadas (figura 2).

Los resultados de la Fase 4 se muestran en la tabla 5 y representan el proceso de compra y se analizan los parámetros que facilitan la adquisición de los productos en venta (utilizar la información – information use behaviour).

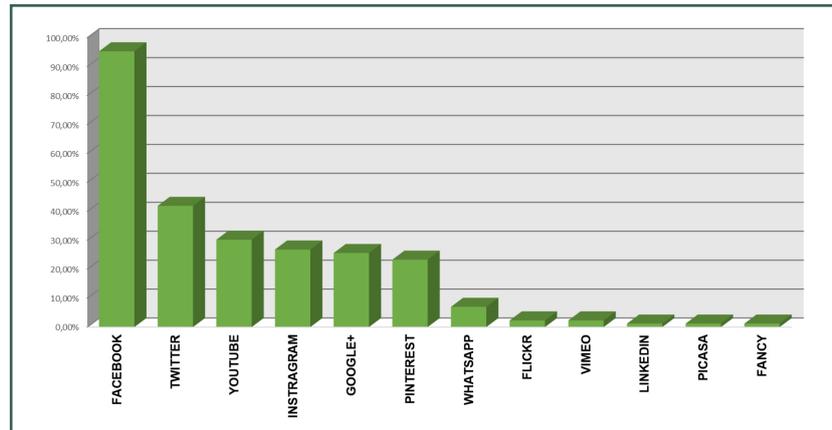


Figura 2. Porcentaje de redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Cuarta fase. Realizar la compra. Fuente: elaboración propia.

	Si	No	Error en tienda online
Certificación del sitio	13%	83,2%	3,8%
Certificación de calidad	13%	83,2%	3,8%
Mensajes de seguridad personales y/o bancarios	18,3%	77,9%	3,8%
Opiniones de los usuarios	22,9%	73,3%	3,8%
Atención al cliente/Directorio de contactos	95,5%	0,8%	3,8%
Cuestionario de satisfacción	0%	96,2%	3,8%
Formas de pago	31,3%	64,9%	3,8%

A continuación, se muestra el análisis estadístico de la calificación obtenida por los websites estudiados.

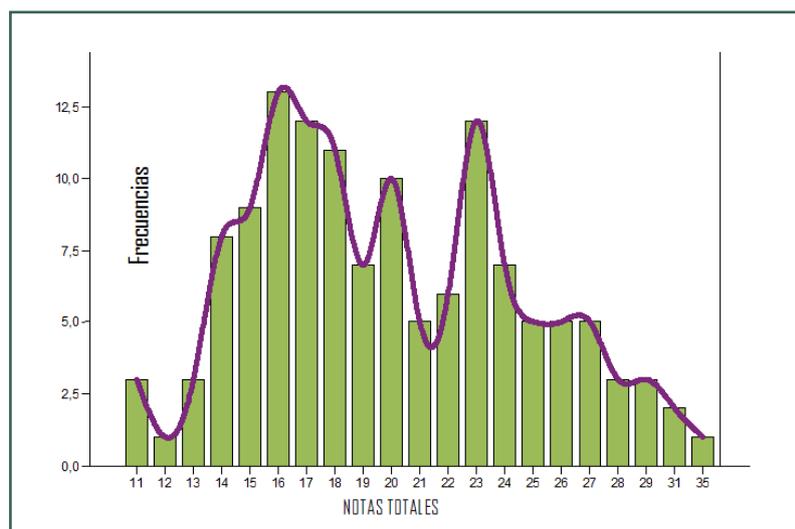


Figura 3. Frecuencias de calificaciones de las tiendas en línea analizadas. Fuente: elaboración propia.

Discusión

Los websites de comercio electrónico de flamenco deberían poder consultarse en más idiomas, ya que apenas un 35,7% permiten la compra en otro idioma. Siendo el idioma más recurrente el español, con un 63,4% del total, lo que supone en términos absolutos, 83 de los 131 estudiados. Teniendo en cuenta que cuando es el idioma nativo del comprador, este aumenta la confianza y credibilidad en la marca y la empresa, lo que genera más oportunidades de venta¹⁵. Además ofrecen una nula accesibilidad web para personas con discapacidad, despreciando las ventajas para atraer a un mayor número de usuarios/compradores; pero dado que la accesibilidad web facilita a los web bots su tarea de buscar y escanear páginas, por tanto será una ayuda para la indexación y, en consecuencia, mejorará el posicionamiento en los buscadores¹⁶. Ninguna tienda posee la herramienta de lupa para ampliar los contenidos y sólo una ofrece parte de sus contenidos a través de una voz en off. Esta cuestión imposibilita el acceso a los contenidos del sitio a personas con problemas de visión, con la potencial pérdida de ventas que ello puede acarrear. Además, es conveniente tener en cuenta que, en un momento concreto, bajo determinadas circunstancias, cualquier persona puede considerarse con discapacidad. Es decir, desatender las cuestiones relativas a la accesibilidad web puede, no sólo dejar de ganar como usuarios/clientes a personas con discapacidad continuada, si no también, perder a los que puedan ser discapacitados circunstanciales¹⁶.

También dan una importancia desigual al hecho de mostrar los precios de sus productos. Solamente un 44,3% del total, muestra los precios de sus productos, lo que supone que en el resto de las tiendas no se podrá realizar la compra de forma directa. Y un aspecto muy importante, que las empresas analizadas descuidan en sus sitios, es la descripción de los productos, debido que solamente un 42% de las tiendas la ofrecen. En el resto, el usuario/comprador se verá obligado a comprar el producto, movido únicamente por su nombre y fotografía, si decide realizar su compra en estas tiendas. Nuevamente, las tiendas online de flamenco no valoran positivamente, que el usuario/comprador debe tener acceso a todas las características del producto o servicio a comprar, y para ello se debe incluir una descripción lo más detallada posible sobre él, incluyendo características técnicas, manuales de uso, materiales de construcción, consejos de expertos y otros¹⁷. Por otra parte un 22,9% de los sitios estudiados, ofrecen la sección de

opinión de los usuarios. Dado que la comunidad de usuarios influye más que otros factores clásicos, a la hora de captar la demanda, esto cambia la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes. Además el 66% de los consumidores afirma que confía en la opinión online de otros consumidores, casi tanto como en la de su familia y amigos¹⁸.

En la fase tercera se realiza un análisis de la presencia en redes sociales de las tiendas en línea objeto de este estudio. Si para los usuarios en general, las redes sociales son útiles para mantenerse conectado y en comunicación con su entorno, para las tiendas, tanto físicas como virtuales, son fundamentales, tanto para estar en contacto con sus usuarios/clientes, como herramienta de marketing y divulgación de su negocio y productos, de una forma más económica (incluso gratuita) que otros tipos de publicidad y marketing. Además el alcance puede ser mayor (global)⁸. De manera que el 65,6%, de los sitios estudiados poseen redes sociales. Estos resultados, teniendo en cuenta la importancia de estas herramientas, deberían ser mayores, si no del 100%, es decir, que todas las tiendas tuvieran perfiles en redes sociales. Hay que tener en cuenta que el uso de las redes sociales es muy positivo para las empresas porque les permite, reducir costes en cuestiones de publicidad y marketing. Por otro lado, favorece la interacción con sus clientes, además de facilitarles a estos el acceso a información sobre la empresa, sus productos o sus servicios¹⁹. Asimismo, las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para que los negocios puedan incrementar su base de clientes, conocer mejor sus hábitos de compra, así como favorecer la fidelización de estos. De hecho las ventajas de la utilización de redes sociales, como herramienta para favorecer el comercio electrónico: Facilita la construcción de la presencia online, lo cual permite incrementar la base de clientes. La difusión de las campañas de marketing será mucho mayor. Dado que, las redes sociales aportan visibilidad a la empresa, gracias a la viralidad de estas. Cuidando el contenido que se incluye en las redes sociales de la empresa y mostrando en ellas promociones y ofertas, se ayuda a crear una conexión con sus usuarios/clientes que permita, por un lado aumentar su número, y por otro, crear lealtad de estos hacia la marca. Permiten crear interacción entre empresa y clientes. También posibilitan a los compradores realizar comentarios, sugerencias, peticiones y compartir dudas sobre la empresa, y aún más segmentar el target de potenciales clientes y de este modo, ofrecer los productos o servicios exactamente al público

objetivo para el que están ideados. Esto permite aprovechar al máximo las inversiones en marketing como afirma Susana María Urbano²⁰.

Finalmente al valorar el estudio estadístico se observa que el porcentaje de la media obtenida, con respecto a la calificación máxima posible en cada una de las 4 fases del proceso de compra, se observa que la fase 2 es la más cuidada por las tiendas, puesto que su media es 3,78, del máximo de 8, es decir la media se encuentra en el 63%. La segunda fase más valorada ha sido la 3. La media de sus calificaciones es 10,62 y la calificación máxima posible es 22, lo que supone un 48,55%. En tercer lugar se posiciona la fase 1, donde la media es 3,15 y la nota máxima 8, esto es el 39,38%. Por último la fase que tienen más abandonada las tiendas online es la fase 4, cuya media es 2,4 y su calificación máxima 9, el 26,67%⁸.

Conclusiones

Queda demostrado que las tiendas online de flamenco valoran y cuidan más la usabilidad web, que otros factores como la experiencia de búsqueda del usuario, o los aspectos más estéticos de la web. Y, lo que es más importante, descuidan especialmente la fase más importante de todo el proceso, la relativa a la propia compra. Además teniendo en cuenta el bajo uso de algunas redes sociales, unido a la falta de actualización y mantenimiento de los perfiles, las tiendas online de flamenco no valoran suficientemente el poder de las redes sociales, como herramienta de comercio electrónico.

Agradecimientos

Este estudio ha sido financiado gracias al proyecto de investigación Sapiencia: información y documentación (PI-SAP1-2018) del Centro de Investigación Flamenco Telethusa <http://www.flamencoinvestigacion.es/sapiencia-01-2018/>

Referencias documentales

- Hu M, Huang F, Hou H, Chen Y, Bulysheva L. 2016. Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study. *Internet Research* 26(2): 484-497.
- Ling J, Minjoon J, Zhilin Y. 2016. Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business* 10(2): 301-317.
- Ruiz-Mafe C, Tronch J, Sanz-Blas S. 2016. The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities. *Journal of Service Theory and Practice* 26(5): 534-558.
- Chen J, Xiao-Liang S. 2015. Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems* 79: 55-64.
- Sánchez Casado N, Giraldo CM. 2015. Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores* 8: 72-74.
- Beisel D. 2005. (The Beginnings of) Social Commerce. GEN-UINEVC. <http://genuinevc.com/archives/2005/12/06/the-beginnings-of-social-commerce.html>. Consultada 15 mar 2018 Consultada 13 may 2018.
- Rubel S. 2005. Trends to Watch Part II: Social Commerce. Micro Persuasion. <http://archive.is/f19ax>. Consultada 13 may 2018 Consultada 13 may 2018.
- Gordillo Tapia LV. 2017. Información comercial electrónica de tiendas en línea de flamenco: textiles, zapatos y complementos [tesis doctoral]. Badajoz: Universidad de Extremadura (España). <http://dehesa.unex.es/handle/10662/6035>. Consultada 15 mar 2018.
- Millán MG, Arjona JM. 2016. Análisis del flamenco como recurso turístico en Andalucía. *Cuadernos de Turismo* 38: 297-321.
- Calado S. 2007. Flamenco, un negocio a compás. *La Nueva Albores* 1: 51-52.
- Hurtado MA, Gordillo Tapia LV. 2014. Análisis del color en los websites de productos sobre flamenco. *Rev Centro Investig Flamenco Telethusa* 7(8): 38-43.
- Fernández Falero, M. R.; y Peral, D. 2011. Comportamiento humano de la información comercial: Teleformación en España. *Information Research* 16(1) paper 459. <http://InformationR.net/ir/16-1/paper459.html> Consultada 13 may 2018.
- Caldes AIP. 2014. Análisis de la información en páginas web de Portugal, España, Reino Unido y Francia: El caso del comercio Electrónico de libros. Badajoz: Universidad de Extremadura (España). <http://dehesa.unex.es/xmlui/handle/10662/2716> Consultada 13 may 2018.
- Wilson TD. 2000. Human Information Behavior. *Informing Science* 3(2): 49-55.
- Vergara A. 2016. La importancia del multilinguaje en las páginas web [en línea] Colombia Digital. <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/9388-la-importancia-del-multilinguaje-en-las-paginas-web.html> Consultada 13 may 2018.
- Egea C. 2007. *Diseño web para tod@s I*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Martínez Valverde FJ, Rojas F. 2016. *Comercio electrónico*. Madrid: Paraninfo.
- Garijo M. 2016. Ni precio, ni marketing: lo que influye a la hora de comprar es la opinión en Internet [en línea] *eldiario.es*. http://www.eldiario.es/economia/promociones-comunidad-usuarios-decide-triunfa_0_514449344.html Consultada 13 may 2018.
- Parveen F, Jaafar NI, Ainin, S. 2016. Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision* 54(9): 2208-2234.
- Urbano SM. 2016. Ventajas de usar redes sociales para el Ecommerce de tu negocio. *Actualidad Ecommerce*. <http://www.actualidadecommerce.com/ventajas-de-usar-redes-sociales-para-el-ecommerce-de-tu-negocio/> Consultada 13 may 2018.

ANEXO 1

Tiendas en línea eliminadas no existir la página web en el momento de la consulta.
Fuente: elaboración propia con datos de Hurtado y Gordillo Tapia (ortografía correspondiente al documento fuente)¹¹.

- ALHELI MODA FLAMENCA
- ALMACENES DESATEX
- Ana Alaez
- ANA ROSA – TRAJES DE GITANA
- ANGELA ROMERO
- AngelesBerral
- Ángeles Espinar
- Arte Flamenco, S. L.
- Artesanía Flamenca El Clavel, S.L.
- Artesanía Levante S.L.
- ARTESANÍA MARI TRINI
- ARTESANÍA MARÍA PAZ
- AZ flamenco
- Azabache
- AZAHARES
- BAILAORA
- BALLET & FLAMENCO
- BENAVIDES
- Benito Martin
- BLASFOR
- Boutique de Flamenco
- Boutique Mary
- Calle del Flamenco
- CALZADOS LA VALENCIANA
- Camino del Rocío
- CANALES ARCENEGUI, S.L.
- CARMEN JARÉN
- CARMEN MAZA
- CARMEN MODA Y DISEÑO DE TRAJES DE FLAMENCA
- Carmen Raimundo
- Carmona
- Casa Diego
- CHICARREROS
- CIUDAD DE LONDRES
- Color de Flamenco
- Compás Sur
- COMPLEMENTOS ABRIL
- COMPLEMENTOS PURI PLAZA
- Complementos Rossan
- Concha Gaviño
- Confecciones Artesanas Flamenca Rosa María
- Coppelia
- Cositas Flamenca
- CREACIONES ANA Y TOÑI
- Creaciones Margui
- CREACIONES PEÑA
- CRIOLLA
- Crisluz complementos
- CRISSÓ
- Cristo Bañez
- D Carvin
- Damasquino.com
- Dancarte – Academia de Danza Juan Hidalgo
- Dancing Indumentaria
- De-flamenca
- deFlamenka
- Detalle `s
- Detalles
- DIAZ SOUVENIR
- DIZA
- Drap Stock
- El Albero
- El Arte Andaluz
- El Clavel (Pol. Ind. El Manchon)
- ELENA BERNAL
- Encarnita Quintana
- Ero Flamenco Bolsos y Accesorios
- Esther Pelaez
- Etnomusic
- Euro Danza baile
- EVANGEL
- FABRICANTE DEL FLAMENCO MR
- FELICIANO FORONDA
- Flamenca
- Flamenco Boutique
- FLAMENCOCREACIONES
- FLECOS

- Francisco Manuel Díaz
- Gran Vía Discos
- Inma Torres
- ISABEL VAZQUEZ MODA FLAMENCA. TRAJES DE FLAMENCA-CONFECCIONES
- Jose Manuel Pérez Padilla
- Juan M. García Hernández
- Juan Osete
- Kflamenca
- LA CASA DE LOS ENCAJES
- LA TIENDA DEL CARMEN
- LA VEREA MODA FLAMENCA
- Lobo
- LOLA ALMELA
- LUIS PÉREZ
- LUNARES
- Lunares
- Majareta
- Manuel Romero Macías
- Manuela Domínguez García
- MANUELA GARCÍA
- Manuela Macias
- María Moya
- MÁRQUEZ – TRAJES DE GITANA EN CÓRDOBA
- Marysabel
- MELY GAMBOA Diseñadora
- MERCEDES DOBENAL
- MERKATELAS
- Milagros Barroso Benítez
- Moda Flamenca-Ines Ponce
- MODAS REVA
- MONTSE GAVIRA
- Morabia
- MUSEO DEL BAILE FLAMENCO SEVILLA
- noticias almacenes desatex flamenca
- Olé, Olé
- Paputsia Dance
- Pilar Moda Flamenca
- Rio de la Plata
- ROCÍO TRASTALLINO
- Rosa María
- ROSARIO SOLÍS
- Salom y Pomar
- SEDASUR
- Sevilla Magna es canela pura
- SEVILLANÍA
- Taraka Dance SL
- The Art Of Expression
- Tienda EL ARTE ANDALUZ
- TINTES FLAMENCOS, S. L
- TRAJES DE FLAMENCA RAQUEL
- TRAJES DE FLAMENCA SIMÓN
- Trajes de Flamenco Lola Almela
- TRIANA
- Un Mundo de Danza
- Urban& Dance
- www.flamencomr.com
- www.flamenco-shoeshop.com
- ZADI
- ZAPATILLAS CORAL
- ZOCO FLAMENCO
- Fiesta Creations
- A.R.A. LA ALIANZA – LA MANTILLA
- ALBORADA'S
- ALDEASA

ANEXO 2

Tiendas en línea eliminadas por contenidos demasiados genéricos. Fuente: elaboración propia con datos de Hurtado y Gordillo Tapia (ortografía correspondiente al documento fuente)¹¹.

- ALVAREZ
- ARTE Y ENSAYO
- ARTESANÍA TEXTIL
- BALLETS & FLAMENCO
- C P
- EL ROCÍO
- Esperanza
- La Flamenca

- Mantones
- MANUELA
- Raquel
- Sevilla
- Tienda de Flamenco
- Tiendas de ropa de flamenco en Madrid
- Tiendas-Flamenco
- TRAJES DE FLAMENCA TIENDA FLAMENCO ZAPATOS ABANICOS MANTONES FALDAS (Tarragona)
- Vestidos Flamenco Y Ropa Danza
- VESTUARIO BAILE FLAMENCO
- Zapatos flamenco

ANEXO 3

Tiendas en línea eliminadas por tener elementos repetidos en otro punto del directorio. Fuente: elaboración propia con datos de Hurtado y Gordillo Tapia (ortografía correspondiente al documento fuente)¹¹.

- Adela Studio
- ANAROSA
- ANFERMODA
- Angela Campos
- Antonio García
- ArteFyL Zapato Flamenco Artesano
- ARTESANÍA ADARBE
- BULERÍA SABATES
- Candela Solo Flamenco
- Carmen Raimundo. Diseño y creación de vestidos de novias y flamenca. El Viso del Alcor, Sevilla, Andalucía
- CARMEN VEGA MODA FLAMENCA
- Carmen Vega.com
- CASA ALIE
- Ciudad de Londres
- Confecciones LA GITANA
- CREACIONES RO-AL, S.L.
- Crissó
- DEFLAMENCO
- Don PEPITO
- 'DOÑA ANA' TRAJES DE GITANA
- El Ajolí de Pepe Jiménez
- ESTHER PELÁEZ – MODA FLAMENCA
- Faldas Maty para baile Flamenco – Madrid
- FALY, DE LA FERIA AL ROCÍO
- faralaes
- FLAMENCO Y MÁS
- Flamencoexport.com
- Florsali
- Gallardo Dance. La casa de los artistas
- <http://www.alhelimodaflamenca.es>
- JUAN FORONDA
- keflamenca
- L'ANTIGA CASA SALA
- LA BOUTIQUE DEL TORERO
- Lina boutique
- Lina Costura
- Maboluda
- Mantones 'Candido Puerto'
- Mantones Diaz
- MARGARITA FREIRE flamenca
- Maricruz
- Maty
- MODA FLAMENCA ALBAICIN FLORA
- Molina Flamenca
- Molina Moda Flamenca
- MOLINAFLAMENCA
- NOTICIAS ANGELES VERANO
- noticias apriltex flamenca
- noticias corbisa flamenca
- noticias flor sali flamenca
- noticias margarita freire flamenca
- NOVEDADES ANFER
- OLE TUS ZAPATOS
- PEIRA
- Pilar Vera
- POR ALEGRIA
- POR ALEGRIA DANZA

- puri plaza
- REVUELO, TRAJES DE FLAMENCA
- Rives&Casals
- Roal
- roal
- SARA DE BENITEZ
- SEVILLA – CONCHA GAVIÑO
- SONIQUETES Y TARANTAS
- Tamara flamenco dance
- TAMARA FLAMENCO DANCE
- TEJIDOS REYTEX
- Tienda de Flamenco Albaicin Flora
- Tienda Flamenca Lunares
- TIENDA FLAMENCA SEVILLA
- TIENDA FLAMENCO ALBAICIN FLORA
- TIENDA FLAMENCO FLORA ALBAICÍN
- Tienda Flamenco Girona
- Tiendas de Danza.com
- TRAJES DE FLAMENCA MARICRUZ
- TRAJES DE FLAMENCA MODA FLAMENCA ABANICOS MANTONES ALBAICIN FLORA
- Trajes de Flamenca y Campero Los Caminos
- Trajes Flamencos
- UBALDO CENTRO FLAMENCO S.L.
- www.almoradux.com
- ZAPATO FLAMENCO GALLARDO
- Calzados de Arte, FYL
- HERMANOS SERRANO
- SOYMA
- Flamenco World
- FLAMENCO-WORLD
- Arlequín

ANEXO 4

Tiendas en línea eliminadas por no tener relación con el flamenco. Fuente: elaboración propia con datos de Hurtado y Gordillo Tapia (ortografía correspondiente al documento fuente)¹¹.

- ESPERANZA ROMERO
- Eugenia Jimenez
- CAST TEJIDOS

ANEXO 5

Tiendas en línea eliminadas por diversos motivos. Fuente: elaboración propia con datos de Hurtado y Gordillo Tapia (ortografía correspondiente al documento fuente)¹¹.

- Arte y Compás: Google advierte de software malicioso en la web
- HuelvaHolidays.es: Portal de reserva de hoteles
- Tiendas De Flamenco – Bailes –Astalaweb: Directorio de webs de flamenco
- Halcourier: Empresa de mensajería
- Trajes De Flamenca Outlet: Es una sección dentro de flamencoexport
- Ruyfe: Web en construcción
- Twenga: Es un buscador de tiendas en general
- Europages: Es un directorio de empresas
- Publisvilla .Com: Es un directorio de empresas
- Casa Rubio: Es un restaurante
- A Nuestro Aire Flamenco: Es una academia de flamenco, no tiene tienda
- El Taller Flamenco: Es una academia de flamenco, no tiene tienda
- Flora Albaicin: Es una academia de flamenco, no tiene tienda
- Le Plié: Es una academia de flamenco, no tiene tienda
- Valladanza, S.L.: Es una tienda de artículos de baile en general y la sección de flamenco esta vacía

- Bambla: Es una tienda de bisutería en general
- Casa Torres: Es una tienda de bisutería en general
- Jake S.L.: Es una tienda de bisutería en general
- Trajes De Luces: Es una tienda de complementos, no hay nada de flamenco
- Yunque Discos: Es una tienda de discos, además no vende, ni muestra los productos en la web
- Lince Sport: Es una tienda de disfraces
- Anfer: Es venta al por mayor
- Francisco Barba: Fabricante de guitarras. No es tienda
- Basi Del Río: Google advierte de software malicioso en la web
- Bonnindesigns: La web no funciona correctamente
- Camañes Danza Carnaval: La web no funciona correctamente
- María Heredia: Es solo una pantalla con datos de contacto
- Olivares Hermanos Sevilla, Sll: Es solo una pantalla con datos de contacto
- Capricho Flamenco (Confección De Moda Flamenca): No es tienda, ni muestra ningún producto, solo habla de la empresa
- Estrella Sánchez: No es tienda
- Flamenka: Es un portal sobre flamenco, no vende nada
- Guía Flamenca De Córdoba: El antivirus lo detecta como virus
- Jerez Jondo: Es un portal sobre flamenco, no vende nada
- Coats: No es tienda, solo muestra los productos, además es de tejidos en general
- María Rosa: No es nada, solo una pantalla con datos de contacto
- Ctex: Solo ofrece productos de disfraces
- Cajón Flamenco Soler: Tienda de cajones flamencos