



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica  
Superior d'Enginyeria  
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica  
Universitat Politècnica de València

# Estudio y diseño de una página web con tienda online en WordPress

Trabajo Fin de Grado

**Grado en Ingeniería Informática**

**Autor:** Marcos Fernández Blasco

**Tutor:** David Picó Vila

Curso 2020-2021

Estudio y diseño de una página web con tienda online en WordPress.



# Resumen

---

En el presente trabajo se plantea un proceso completo de estudio, planteamiento y creación de una página web con doble objetivo, página de contenido y tienda online para la empresa FreeOuts, dedicada a la venta de productos de camping. Se realizará un repaso desde los primeros pasos que hay que dar para plantear y organizar de manera correcta el proceso de diseño del portal web, pasando por todos los contenidos que son necesarios para explicar los pasos a seguir para conseguir una página intuitiva y utilizable para cualquier usuario, utilizando el gestor de contenidos WordPress

**Palabras clave:** web, tienda online, Wordpress, cms, camping

# Abstract

---

This project presents a complete process of study, planning and creation of a website with dual purpose, content page and online store for the company FreeOuts, dedicated to the sale of camping products. A review will be made from the first steps to be taken to raise and organize correctly the design process of the web, through all the contents necessary to explain the steps to follow to get an intuitive and usable page for any user, using the WordPress content management system.

**Keywords :** web, online store, Wordpress, cms, camping



# Tabla de contenidos

---

<b>1. Introducción</b>	<b>6</b>
1.1 Motivación	7
1.2 Objetivos	7
1.3 Impacto esperado	7
<b>2. Estado de la cuestión</b>	<b>8</b>
2.1 Situación actual del comercio electrónico o <i>e-commerce</i>	8
2.2 Tipos de comercio electrónico	9
2.3 Las tiendas online	10
2.4 Crítica al estado de la cuestión	11
<b>3. Software utilizado</b>	<b>12</b>
3.1 WordPress	12
3.2 Woocommerce	14
<b>4. Análisis del problema: Diseño y estudio del portal web</b>	<b>15</b>
4.1 Fase 1: Estudio de la empresa	15
4.2 Estudio de la competencia	18
4.3 Fase 2: Definición de los contenidos	21
4.4 Fase 3: Organización de contenidos y navegación	24
4.4.1 Estudio de agrupaciones	25
4.4.2 Estudio de secuencias	28
4.4.3 Elección de tipos de menú	32
<b>5. Implementación de la página web</b>	<b>35</b>
5.1 Creación de los contenidos en WordPress	35
5.1.1 Creación de categorías de productos	36
5.1.2 Creación de Productos	38
5.1.3 Creación de Menús	40
5.2 Implementación de los contenidos en WordPress	42
5.2.1 Selección de Plantilla. Personalización	42



5.2.2 Crear página principal	45
5.2.3 Crear página de contenido	51
5.2.4 Implementar tienda online:	55
5.2.5 Enlaces relacionados	58
<b>6. Conclusiones</b>	<b>61</b>
<b>7. Bibliografía</b>	<b>62</b>
<b>8. Índice de ilustraciones</b>	<b>63</b>



# 1. Introducción

---

El siglo XXI es el siglo de la tecnología, nos hemos visto envueltos en un mundo en el que es la tecnología y el internet lo que controla todos los aspectos de la vida.

Cada vez son más los negocios que deciden trasladar su actividad principal al sector virtual, puesto que ofrece ventajas que no se pueden lograr en tiendas físicas si no es aumentando el coste en instalaciones y logística.

En España, en el año 2017, aproximadamente el 20% del total de las compras realizadas en todo el país fueron de manera telemática, y las transacciones realizadas de tiendas online hacia consumidores alcanzaron un volumen de más de 30.000 millones de euros.

Desde 2013, el dinero que el comercio electrónico mueve aumenta de manera significativa, y se espera que siga creciendo, podemos ver esto en el estudio realizado por Statista Research Department sobre el volumen de ventas del comercio electrónico desde 2013 hasta 2018. [1]

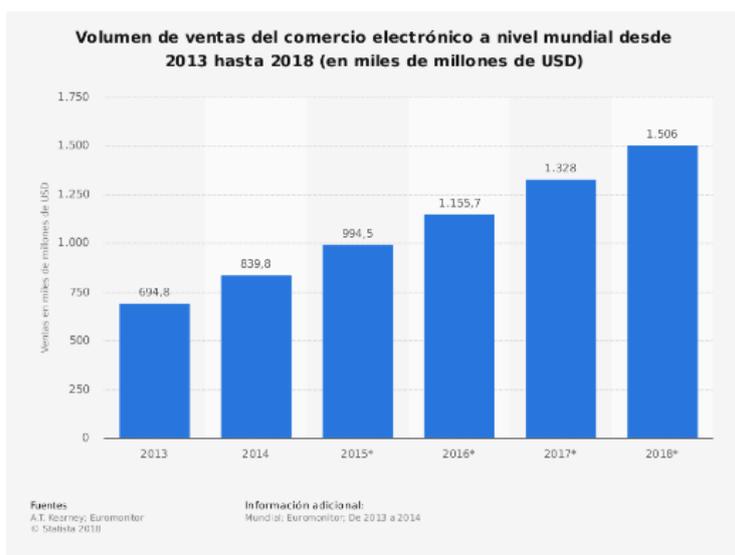


Ilustración 1: Volumen de ventas del comercio electrónico de 2013 a 2018

La creación de nuevos sistemas de pagos cada vez más seguros, el acceso a publicidad cada vez más económica y efectiva, y la facilidad de acceso a Internet que la era digital nos ofrece, hacen del comercio electrónico un mercado próspero y prometedor.

Una vez hemos analizado este sector, sabemos lo prometedor que es, y lo importante que es adaptarse a esta nueva era, es vital una correcta realización y diseño de la propia tienda online.

Se ven muchos casos de tiendas online con una excelente oferta de productos y un proceso de publicidad y marketing envidiable, sin embargo, la tasa de conversión de compras dentro de su página web es pobre. Todo esto se debe al diseño de la propia tienda. Una buena imagen de la web puede ofrecer una ventaja competitiva respecto a tiendas con

diseños no tan elaborados, y esto es porque diseños con los colores, menús y formas correctas pueden atraer la atención y la confianza del público que utiliza la página.

En este trabajo se procede a explicar el proceso de creación de un portal web que contiene una tienda online, a la par que contiene una parte de contenido, donde se expone información relevante para los clientes que quieren saber más acerca de los productos que la tienda ofrece, sin necesidad de mudar la visita a otras páginas.

## **1.1 Motivación**

Desde mis 18 años me he visto interesado por todo el ámbito relacionado con el comercio electrónico, y todo lo que este sector incluye: Marketing Digital, Ventas Online y Tiendas virtuales.

He estudiado de manera autónoma el campo de la informática que más disfruto, como es el diseño y desarrollo web, para crear páginas web que puedan verse como productos finales a la vista del público, y poder llegar a crear páginas organizadas de contenidos e información de todo tipo.

La motivación para este trabajo nace el momento en el que me doy cuenta de que los dos mundos que acabo de explicar están perfectamente relacionados entre sí.

La creación de una tienda online en la que vender productos telemáticamente, diseñando y personalizando la página en base a estándares y gustos personales, para hacerla útil y atractiva, es lo que me ha llevado a querer juntar los dos pilares de motivación que me animan a hacer este trabajo.

Para acabar, y como punto importante en el impulso hacia este mundo del comercio electrónico, es su gran potencial futuro, es decir, creo que el comercio y marketing digital es el futuro inmediato de esta sociedad, y no estar al tanto de esta situación puede afectar negativamente a cualquier negocio que no dé el primer paso en la nueva era de la tecnología.

## **1.2 Objetivos**

El principal objetivo que persigo al realizar este trabajo es la creación final de una página web para la empresa para la que trabajo (FreeOuts), y acoplarme de la mejor manera a las exigencias y requisitos que la empresa tiene en vista del producto final.

Por otro lado, otro de los objetivos que busco al realizar este trabajo es poder dar ejemplo del proceso de la creación de una página web, desde el nacimiento de la idea, hasta el producto final, siguiendo un plan creado exactamente para mantener una organización y orden desde el principio.

En base a la realización de este trabajo con la misión y visión comentadas, y enfocándome un poco hacia algo más individual, tengo como objetivo personal que todo el proceso de estudio e investigación que me lleve hacer el portal web, me sirva para familiarizarme y aprender sobre el ámbito del diseño web y comercio electrónico.

## **1.3 Impacto esperado**

El impacto esperado de este trabajo se puede dividir en dos tipos de usuarios, puesto que son los dos perfiles que van a interactuar utilizando esta nueva plataforma.



Por un lado, para el perfil de la empresa FreeOuts (vendedor) el impacto esperado tiene que ver con un aumento en el volumen de ventas dentro de su catálogo, así como una mayor facilidad a la hora de introducir nuevos productos y ofertas dentro de su página online, que nos sería tan fácil de añadir en una tienda física.

Por otro lado, en el perfil de usuario de la página web (comprador), se diferenciará el consumidor o cliente, que será la persona que entre en el portal web con el fin de comprar productos del catálogo. Para este perfil, persigo que se encuentre con una página web intuitiva y confiable, con gran variedad de productos, para hacer de un cliente espontáneo, un consumidor fiel.

## 2. Estado de la cuestión

---

### 2.1 Situación actual del comercio electrónico o *e-commerce*

Hoy, el uso de internet ha pasado a ser una necesidad en nuestra sociedad y un pilar fundamental en el funcionamiento correcto de ella, particularmente ahora que es un medio público. El uso de Internet permite a las empresas reducción de costes, mayores ingresos, campañas de publicidad centradas en los clientes y consultas directas de los clientes a las empresas de manera simplificada.

El acceso al mercado mundial se ha facilitado gracias al acceso público a Internet. Cualquier persona puede buscar y comprar productos de cualquier tienda esté donde esté. La globalización y la liberalización de las redes de comunicación han facilitado este avance, que parece ser el impulso que hará despegar al comercio internacional.

Para adentrarnos en el mundo del comercio electrónico y poder entenderlo de una mejor manera, comenzaremos por la definición de comercio electrónico o *e-commerce*.

Desde que apareció por primera vez, no ha habido limitaciones a la definición propia de comercio virtual.

Entre las definiciones más virales del *e-commerce*, cabe destacar estas dos definiciones:

El Dr. Jerry Allison define el comercio virtual como la contratación electrónica para el intercambio y creación de valor mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación. [2]

El Dr. Anil Khurana por su parte, define este ámbito del comercio como el uso de los ordenadores, Internet y software compartido para enviar y recibir especificaciones y transacciones de productos, así como cualquier otro tipo de datos que deba comunicarse a clientes, proveedores, empleados y al público. [3]

Utilizando las dos definiciones previas realizadas por expertos, he concluido en este trabajo con mi propia definición de comercio electrónico, definiéndolo de la siguiente forma:



“El comercio electrónico es la utilización del Internet y sistemas de información para la realización de cualquier transacción relacionada con la compra y venta de productos de manera telemática”

## 2.2 Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico tal y como lo conocemos hoy se divide en distintos tipos dependiendo de su naturaleza. Entre las principales clases de *e-commerce* que existen caben destacar las siguientes:

- Comercio electrónico B2B:

El comercio B2B (*Business to Business*): Es el tipo de negocio en el que las operaciones efectuadas son realizadas entre empresa, por lo que no interviene el público ni el consumidor final. Este tipo de comercio electrónico fomenta las relaciones entre las empresas.

- Comercio electrónico B2C: Este tipo de comercio electrónico, y el más importante para la realización de este trabajo, se basa en la creación de una plataforma en la que las empresas de venta al público venden sus productos de manera telemática.

- Comercio electrónico P2P (*Peer to Peer*): En este caso, el comercio es creado por usuarios que venden sus productos de manera directa a otras personas.

- Comercio electrónico C2C (*Consumer to Consumer*): Este comercio basa su existencia en la reutilización y aprovechamiento de productos. Las personas venden los productos que tienen, pero no utilizan para sacarles una rentabilidad y ayudar a otras personas que lo necesitan, consiguiéndolo a un precio más económico.

El comercio electrónico del tipo B2B es el tipo de mercado en el que centraremos este trabajo, para ayudar a empresas que quieran establecer su tienda virtual con el fin de aumentar audiencia y ventas en sus productos.

Los datos que muestran el crecimiento del *e-commerce* B2B son extraordinarios. Cada vez más, las empresas optan por trasladar sus comercios a Internet, para aprovechar las características y ventajas que este ofrece.

En el siguiente gráfico, se puede ver el aumento desde 2006 hasta 2012 del número de tiendas online en un país europeo como Polonia, que es uno de los países líderes en comercio electrónico en este siglo.



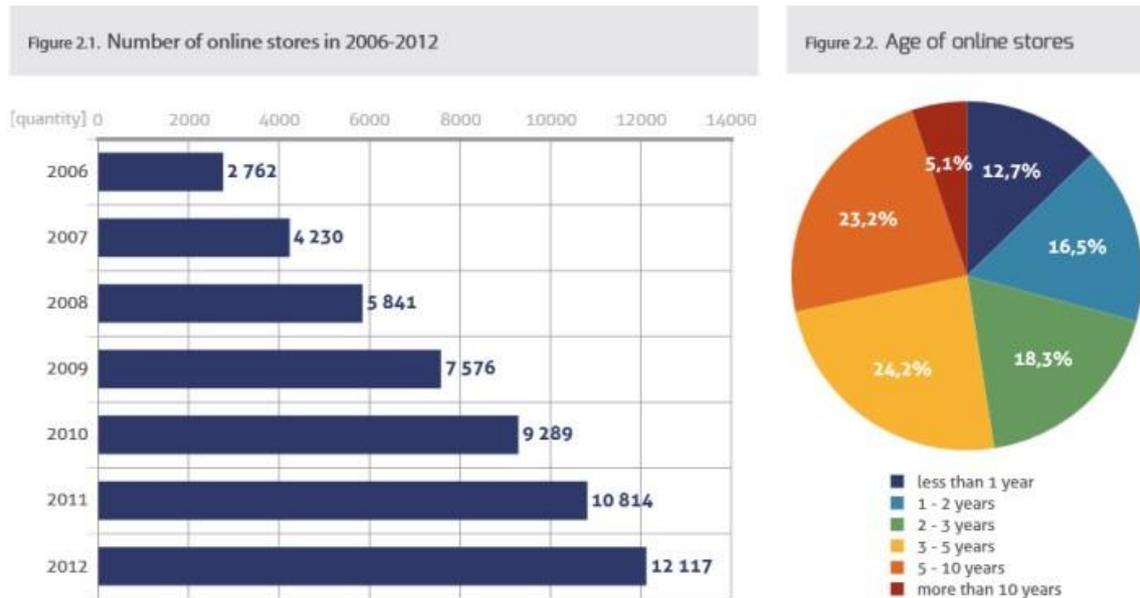


Ilustración 2: Número de tiendas online y tiempo de las mismas

Como vemos, el número de tiendas online creció a un ritmo significativo en tan solo 7 años.

Si nos fijamos en el gráfico de tarta, podemos ver que solo el 28,2% eran tiendas de más de 5 años, por lo que nos refleja el impacto instantáneo que el *e-commerce* dio, y sigue dando en el mercado de la venta de productos.

## 2.3 Las tiendas online

Como hemos visto, el principal componente del comercio B2B son las tiendas online, por lo que en este apartado analizaremos las opciones que, hoy en día, tenemos para dar el primer paso y crear una tienda online si queremos aumentar el tráfico y las conversiones en nuestra tienda, y generar una mejora en los ingresos de la entidad.

Hoy en día, existen muchísimas plataformas que nos guían a la hora de crear las tiendas online necesarias para cualquier tipo de negocio, por lo que pasaré a explicar las opciones y oportunidades que Internet nos ofrece.

La creación de una tienda online puede resultar compleja para aquel que no esté relacionado con los conceptos pertinentes del comercio electrónico, por suerte, existen diversas herramientas que nos facilitan en gran medida la creación de estas.

Los CMS (*Content Management System*), denominados en español Sistemas de gestión de contenidos, son herramientas que permiten crear entornos de trabajo en forma de página web, de manera intuitiva y sin necesidad de aprender código y programación profunda.



Los principales CMS que existen hoy en día, extraídos desde un artículo realizado por inboundcycle [4] son:

1. WordPress
2. Joomla
3. Drupal
4. Magento
5. Shopify

Todos ellos disponen de herramientas que hacen de la creación de una página web algo intuitivo y sencillo. En este trabajo se utilizará WordPress por las causas explicadas en el apartado de Software Utilizado.

## 2.4 Crítica al estado de la cuestión

En este punto se detalla los aspectos que coinciden y difieren con respecto a los trabajos de fin de grado ya realizados anteriormente por otros alumnos sobre un campo similar al tratado en este trabajo, y las diferencias y mejoras que he podido implementar para la realización de un trabajo más completo.

En primer lugar, vamos a establecer los puntos en común que he podido encontrar entre los trabajos de fin de grado realizados en los años anteriores y el mío: • Por un lado, he buscado trabajos que estén relacionados con el comercio electrónico, marketing digital, y diseño de tiendas online, y en todos los trabajos comunes a estos temas, señalan la importancia y gran crecimiento del comercio electrónico en estos últimos años, todos con cifras de increíble crecimiento tanto de facturación como de clientes en las tiendas virtuales.

- Otro punto en común, son las comodidades y facilidades que da el comercio electrónico a la hora de compararlo con el comercio tradicional, véase las tiendas físicas, con una mayor flexibilidad, escalabilidad y manejabilidad del negocio.
- Por último, muchos de los trabajos encontrados señalan la importancia de un buen diseño, así como una buena interfaz para las tiendas online, haciéndola más impactante y visible hacia el público.

Por otro lado, he podido destacar las siguientes mejoras y aspectos que este trabajo tiene con respecto a trabajos de años anteriores.

- Para empezar, ningún trabajo anterior mostraba el diseño completo de una tienda online mediante un CMS como WordPress. Esto permite a cualquiera que lea este trabajo, poder seguir el trabajo como una guía para realizar la propia tienda online del interesado.
- Además, como ya se ha dicho anteriormente, y uno de los puntos más peculiares de este trabajo, es que no solo se explica el proceso de una tienda online, si no que la página web tendrá además de una tienda online, una parte de contenido, donde se presentará información relacionada con la tienda, para permitir al usuario no tener que cambiar a otra página para buscar información sobre productos que la propia página tiene disponibles.
- Por último, ninguno de los trabajos de años anteriores, muestra la utilización y funcionamiento del producto final. En este proyecto el producto final será una



página web Tienda Online/Foro de Contenidos utilizable para la empresa FreeOuts y perfectamente accesible para cualquier usuario.

## 3. Software utilizado

---

### 3.1 WordPress



*Ilustración 3: Logo de WordPress*

¿Por qué utilizar un gestor de contenidos? ¿Por qué elijo WordPress?

Utilizar un gestor de contenidos facilita todo el proceso. Un gestor de contenidos permite realizar una página web utilizando plantillas y guías de personalización, para facilitar y eliminar la farragosa etapa de la programación y el código, en el caso de que no se controle de este campo.

Como ya hemos mencionado anteriormente, existen distintos CMS o gestores de contenido en el mercado, de los cinco nombrados en el apartado previo, seleccione como más adecuados Drupal, WordPress y Shopify, puesto que son los CMS más populares y son los gestores que he estudiado ya sea por cuenta propia o en la universidad, por lo que a continuación, voy a plantear la comparativa de WordPress con los otros CMS que me he planteado utilizar, como son Drupal o Shopify y analizaré las ventajas y desventajas que tienen entre ellos, para justificar mi elección del CMS WordPress para el proyecto presente.

Los puntos por tratar en el análisis de los tres CMS mencionados son lo que son para mí los apartados que van a hacer de mi trabajo algo más sencillo, flexible y eficaz, junto a distintos estudios realizados por distintas páginas web y personas mencionadas en la bibliografía.

Atributo / CMS	WordPress	Drupal	Shopify
Instalación	No necesaria	Necesaria	No necesaria
Facilidad de uso	Muy fácil	Fácil	Fácil
Conocimiento previo	Mucha experiencia	Sin experiencia	Poca experiencia
Coste de uso	Gratis	Gratis	30€ al mes
Funcionalidades complejas	Funcionalidades básicas	Gran cantidad de funcionalidades	Funcionalidades limitadas.
Documentación de ayuda sobre su utilización	Muy abundante	Poca información	Gran cantidad de información

Todos estos puntos son los atributos que en mi opinión me van a hacer de este proyecto algo más sencillo, didáctico y resolutivo, por lo que, en base a estos puntos, mi conclusión sobre la elección de CMS es la siguiente:

- La instalación de WordPress es más sencilla que la instalación de Drupal, pudiendo ejecutar el proceso en el mismo navegador web.
- WordPress se ha diseñado de manera que cualquier persona pueda aprender a utilizarlo, y aún más sencillo para alguien que está familiarizado con todo el ámbito del diseño web, la utilización y personalización es muy sencilla, de la misma manera que la utilización de Drupal y Shopify es también sencilla, pero no tengo tanta experiencia en estos dos gestores de contenido como la tengo en WordPress.
- Como vemos en la comparativa anterior, WordPress nos ofrece las funcionalidades básicas para una página web del tipo que estoy desarrollando, Drupal tiene una cantidad más grande de funcionalidades y herramientas, por lo que quizás es una manera de simplificar el proceso, sin tener que centrarse en entender conceptos más complejos que no son tan familiares para mí.
- WordPress permite utilizar plugin adaptados para tiendas online, que son herramientas adicionales instalables con distintas funcionalidades que hacen que crear una tienda online sea más sencilla. También Shopify tiene ventaja en este aspecto, puesto que está más dedicado a tiendas online, sin embargo, los plugin de este CMS tienen un coste adicional mensual por cada uno instalado.



- Por último, sobre la documentación disponible de ayuda, me refiero a los distintos documentos, videos y manuales que existen sobre la utilización de WordPress en comparación a la cantidad que hay sobre Drupal y Shopify en Internet, para hacer más fácil la consulta en el caso de que surja alguna duda sobre cualquier paso de creación.

Todas estas ventajas han hecho del proceso de elección de un CMS algo fácil y sencillo, por lo que he decidido elegir WordPress como el gestor de contenidos para comenzar a desarrollar la página web, con la utilización de distintas funcionalidades y herramientas que se destacarán más adelante.

### 3.2 Woocommerce



*Ilustración 4: Logo de woocommerce*

Woocommerce es un software adicional que tiene WordPress, que permite automatizar todo el proceso de creación de un comercio electrónico. Permite registrar un número ilimitado de productos, categorías y métodos de pago, así como cualquier detalle necesario para el correcto funcionamiento de una tienda online.

Woocommerce tiene creadas de forma predeterminada las páginas de Tienda, Carrito, Mi cuenta y Pantalla de pagos, lo que permite integrar de manera completa esas páginas dentro de la página web, con todas sus funcionalidades creadas para no tener que crearlas desde cero.

Para instalar Woocommerce, simplemente tenemos que seleccionarlo entre los plugin que tiene WordPress disponibles, una vez seleccionado, podemos utilizar todas sus funcionalidades, herramientas y widgets que tiene.

# 4. Análisis del problema: Diseño y estudio del portal web

---

Para comenzar con la realización del trabajo, estableceré la estructura que seguirá el trabajo para llegar de manera ordenada y justificada al producto final.

El trabajo se dividirá en dos partes. Por un lado, la primera parte se dedicará a realizar un caso de estudio de diseño web, en el que se definirá la empresa, por qué necesita una página web, y los principales contenidos que tiene una página de esta naturaleza, para en base a ello, realizar la página web.

La segunda parte del trabajo se dedicará al proceso más práctico de la realización de la página web con el CMS WordPress, utilizando como guía lo explicado en el caso de estudio anterior.

## 4.1 Fase 1: Estudio de la empresa

En la primera fase del diseño del portal web consiste en hacer un estudio exhaustivo de la empresa, su funcionamiento, funciones y características, para poder crear una imagen global y así ser capaz de establecer el procedimiento de la creación de la web de manera organizada.

Empresa: FreeOuts

### **Actividad e historia:**

FreeOuts es una empresa real dedicada a la comercialización de productos, tanto del ámbito de camping, como del sector del montañismo. Fue una empresa física desde sus comienzos, la nueva era digital y los altos costes que supone una tienda de este tipo, la convenció para estudiar la posibilidad de trasladar su negocio al campo online, siendo conocedores de las ventajas de escalabilidad, alcance y manejabilidad que los comercios electrónicos ofrecen.

FreeOuts tenía su base física en Paris (Francia), pero con la creación de la web, la tienda física que se encontraba en esta ciudad se ha eliminado, transportando toda la actividad al ámbito electrónico.

### **Objetivos del proyecto:**

Obviamente, el objetivo principal del proyecto de comercialización online es aumentar el alcance y volumen de ventas de los productos de la empresa, sin embargo, existen otro tipo de objetivos que hemos implantado desde el principio, como guía de actuación.

- Construir una página estéticamente correcta y fácil de utilizar.



- Conseguir la disponibilidad de las ventas en los países España, Francia e Inglaterra.
- Realizar una página web con doble función, por un lado, la tienda online, y por otro lado una sección de contenidos e información sobre todo lo relacionado con lo que la tienda ofrece.

### **Quién compone la organización:**

En este proyecto, podemos diferenciar dos roles claramente diferenciados.

Por un lado, podemos presentar al director de la empresa, que es la persona que se encarga de dirigir el proyecto, burocracia y todo lo relacionado a la situación económica y política de la empresa.

Por otro lado, y rol que más nos atañe en este caso, es el programador y diseñador web, que va a tener las siguientes funciones:

- Diseñar y personalizar la visión de la página web.
- Trabajar conforme a los estándares para apoyar la experiencia de usuario.
- Mantener la página actualizada, en caso de ser necesario.
- Controlar las visitas y los pedidos de los clientes.
- Introducir la información en la sección de contenidos de manera organizada y visual.

### **Motivación para el proyecto:**

#### 1. Alcance de ventas

Actualmente, la empresa cuenta con el catálogo de productos disponibles, así como los proveedores y transportistas establecidos en el plan de actuación, puesto que la existencia de la previa tienda física facilita este campo del negocio. En este caso, sin embargo, la empresa no cuenta con ningún medio de ventas con el que establecer relación con el cliente. En este caso, la creación de una página web permite el acceso fácil y simultáneo de un mayor alcance de personas a nivel internacional dentro de todo Europa, para dar salida a los productos que se encuentran en el catálogo de la empresa.

#### 2. Miembros de la empresa

Con la creación de la página web, los roles y funciones dentro de la empresa sufren una variación que hay que establecer desde el principio. Por un lado, la nueva página web no requiere obviamente de dependientes y trabajadores en el espacio físico, para el trato de clientes, y con ello se puede reducir la plantilla que la tienda física exige, a una plantilla menor encargada de realizar los paquetes y su posterior envío.

Por otro lado, sí que es necesario nuevos roles que hasta entonces no se contemplaban. Los nuevos roles serán, por un lado, el encargado de la página web y tienda, y por otro el creador de contenido para la página, encargado de escribir y crear buen contenido de manera que contenga información útil, precisa y permita retroalimentar a la propia página con sus productos



### 3. Productos

Como he mencionado antes, la empresa cuenta con un catálogo de los productos y marcas que tiene disponible. Existen muchísimas marcas con las que poder establecer contacto, y por lo tanto, infinidad de productos dentro incluso de la misma gama, sin embargo, la venta de este catálogo en una tienda física impide abarcar la cantidad ingente de productos que se pueden abarcar dentro de la totalidad del catálogo. Una tienda online no deja de ser un catálogo desde el cual se puede comprar el producto que interese, por lo que podemos decir que el alcance y oferta que una tienda online ofrece respecto al que puede ofrecer una tienda física es mucho mayor.

#### **¿Por qué la creación de una página web de este estilo? ¿Qué nos ofrece?**

Esta pregunta se puede resolver de varios métodos, para empezar, explicare lo importante que es que un negocio tenga un portal web, y en este caso, una tienda online., además, explicaré por qué hemos elegido relacionar un doble objetivo de la página web, para que contenga tanto parte de tienda online como parte de información y contenido, a lo que a partir de ahora nos referiremos como doble visión tienda/foro.

Un portal web ofrece una renovación total del negocio, que sirve para replantear y establecer una nueva estrategia para llegar al mayor número de clientes posible, en este caso, de manera telemática.

En el momento en que vivimos, no permitir la expansión al portal web significa limitarte automáticamente por debajo de los competidores que sí que disponen de página online.

Las páginas web permiten condensar información, productos y contenidos en general, de una manera precisa, para establecer en ella la información justa, en el lugar y momento correcto para ser vista por cualquier persona que acceda a la página web, y, por lo tanto, un interesado y cliente potencial. Todo esto hace de una página web algo totalmente personalizable y flexible para su actualización en cualquier momento.

Como he dicho, la doble visión tienda/foro que perseguimos tiene un gran objetivo, y es realizar mediante la parte de foro-contenido, una retroalimentación hacia la parte de tienda. La idea es reflejar en la parte de foro, información y consejos detallados con respecto a dudas que puedan tener cualquier cliente que entre en la web, para de esta forma orientarlo hacia un lado u otro, y ayudarle a elegir lo que necesita dentro del catálogo de productos, para directamente orientarlo hacia la compra en la propia plataforma.

Problemas que cubre la nueva página web:

- La limitación de catálogo se reduce con la creación de la página web, puesto que se puede realizar un catálogo muchísimo mayor que lo que puede ofrecer una tienda física.
- Los costes que puede significar una tienda online se eliminan, y se sustituyen por unos costes mucho menores de creación y mantenimiento de la página web.
- La expansión a nivel internacional se facilita con la creación de la página web, puesto que simplemente se deben traducir los contenidos



- La doble visión de este proyecto permite que los clientes no tengan que buscar los consejos en otros portales de la competencia, manteniendo así una misma ruta que lleva desde la información hasta el consumo.

## 4.2 Estudio de la competencia

### **Ovelink**

Ovelink es la empresa de venta de productos de camping más grande de Europa, y, por lo tanto, tiene el mayor volumen de ventas del continente.

En cuanto a las ventajas que nuestra tienda puede ofrecer que no ofrezca Ovelink se encuentran las siguientes:

Por un lado, como vemos en la Imagen 1, vemos que en la página principal de Ovelink no se muestra ningún producto. Cuando un cliente entra a una tienda online con idea de comprar, y en cuanto abre la página principal se le muestran distintos productos, a pesar de no ser lo que buscaba, le lleva a que lo primero que vea sean productos, y puede dar la casualidad de que el lector le interese el producto que está viendo. Cuando entras en la página principal de Ovelink, lo único que puedes hacer es ir directamente a buscar el producto que necesitas, sin posibilidad de comprar otros productos que en una primera instancia no estaba buscando.



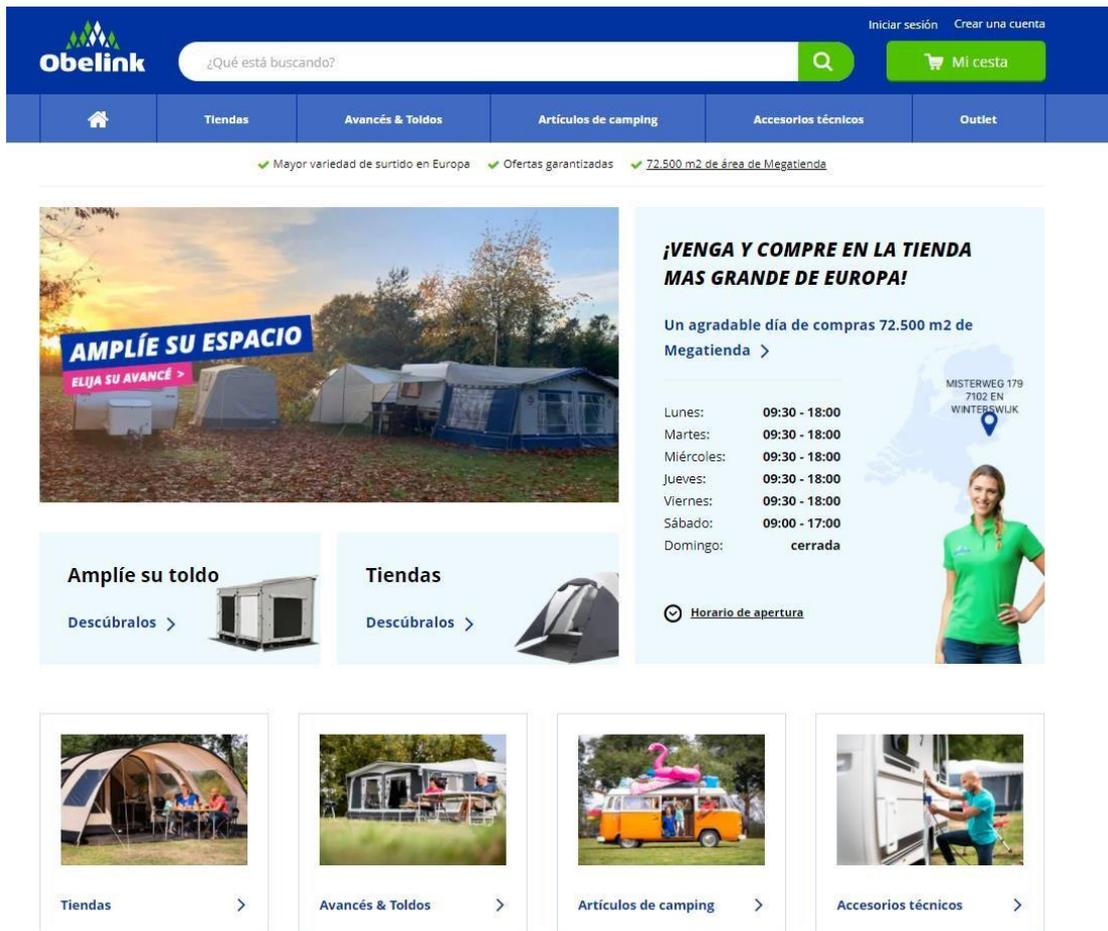


Ilustración 5: Página principal de Ovelink

Por otro lado, Ovelink tiene una página muy compleja, cuenta con muchísimas categorías, y muchos menús que hacen que la ubicación del cliente dentro de la búsqueda sea difícil. Los clics que ha de hacer el cliente para encontrarse con el producto que desea, y así añadirlo al carrito para pasar al proceso de pago es demasiado largo. En la página diseñada en este trabajo se modificará eso, para reducir al mínimo la información y el tiempo necesario para llegar al producto deseado, así como el proceso desde que se elige el producto hasta que se procede al pago.



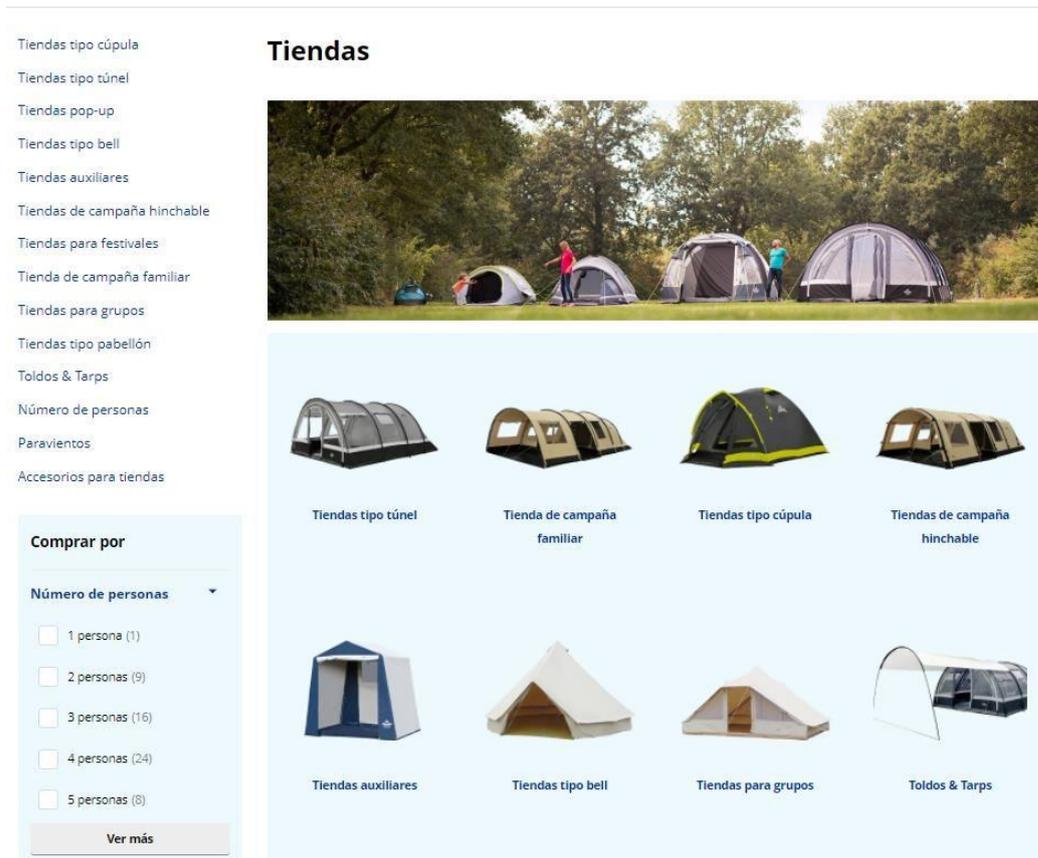


Ilustración 6: Página de tienda de Ovelink

Por último, la página Ovelink no tiene un apartado de la página dedicada a contenido. Una de las ideas más innovadoras de este trabajo es la posibilidad de encontrar información relevante de los productos que el cliente busca dentro del mismo portal web, sin necesidad de cambiar de página para buscar la información de los productos que se encuentran en la página en la que ya se encuentra.

### Muchocamping:

Muchocamping es una tienda online española. En esta tienda podemos ver algún punto que es mejorado considerablemente en la página que se creará en el proyecto.

Cuando se entra en el portal web con su página principal, podemos ver que la primera visión que se tiene de la página es una gran imagen, que no permite ver las principales categorías de productos que la tienda tiene disponible, por lo que la primera impresión que se tiene de esta página principal es intrusiva, es decir, la página te recibe con una imagen que ocupa gran parte de la pantalla, sin posibilidad de dar al usuario una página limpia y ordenada para hacer que el recorrido del usuario por la página sea más fácil.

Como otro punto a mejorar, es que la página entera está disponible solo en un idioma, español, quizá si el objetivo es vender solo en España, es suficiente, pero en mi opinión, el comercio electrónico permite una escalabilidad más que suficiente por un coste mínimo, por lo que creo que es un punto vital dar distintas opciones de lectura para los distintos clientes que el portal web pueda tener.

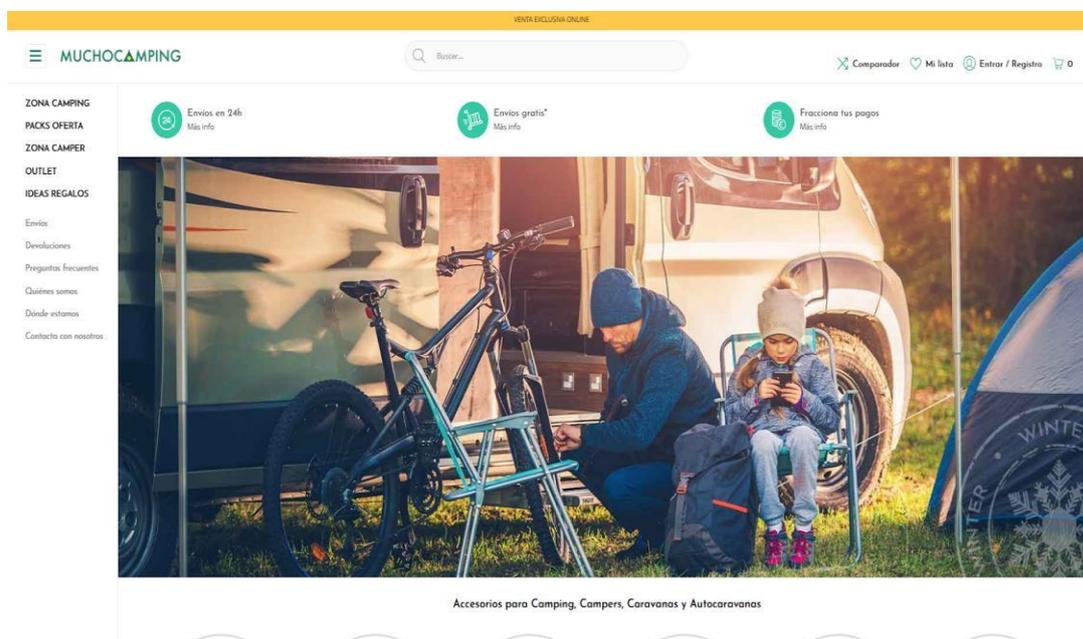


Ilustración 7: Página principal de MuchoCamping

Como en la tienda anterior, vemos que la página no contiene una parte de contenido en el que se explique y se aconseje a los usuarios acerca de los productos disponibles.

### 4.3 Fase 2: Definición de los contenidos

La fase 2 de la creación del portal web la voy a dedicar a la definición de los principales contenidos que el usuario o cliente puede encontrarse dentro de la página web. De esta manera tendremos definidas todas las dudas que un usuario puede hacerse a la hora de entender el funcionamiento y naturaleza de esta empresa.

Para la realización de este estudio, vamos a utilizar la técnica 5W+H. Este método es explicado por Cesar Ruiz en un artículo realizado en 2017 [5]. Consiste en enumerar y proponer las preguntas que se puede plantear el usuario una vez entra en tu página web, para mejorar el proceso de inicio hasta el fin del caso de uso completo del usuario.

## Estudio y diseño de una página web con tienda online en WordPress.

Este método consiste en responder preguntas formuladas sobre las principales posibilidades interrogativas: qué (WHAT), por qué (WHY), cuándo (WHEN), dónde (WHERE), quién (WHO) y cómo (HOW), y así abordar todo tipo de cuestiones que se pueda proponer el cliente, y poder encontrar fallas o mejoras en los distintos procesos que pueda encontrarse el cliente o usuario.

### Qué

Pregunta	Posible respuesta
Qué es FreeOuts	Portal web con logo de la empresa, menú de categorías de productos, y productos disponibles para su compra.
Qué es la tienda	Conjunto de páginas que constituyen el catálogo de productos
Qué es el foro	Parte de la página donde se introducen un foro de preguntas y consejos para ayudar al usuario

### Quién

Pregunta	Posible respuesta
Quién forma la empresa	CEO, programador y plantilla de la empresa.
Quién realiza cada función	Lista de tareas de cada puesto

### Cuando

Pregunta	Posible respuesta
Cuando se creó la empresa	Fecha de inicio de negocio
Cuando se creó la página web	Fecha de lanzamiento de la web

### Cómo

Pregunta	Posible respuesta
Cómo acceder a la página	Url de la página
Cómo hacerse usuario de la web	Procedimiento de registro de página
Cómo comprar en la tienda	Procedimiento de compra

Tipos de contenidos específicos.

### Categorías de productos



Las categorías de productos son los distintos tipos de productos que se ofrecen dentro del portal web. Estas categorías serán 4: tiendas de campaña, artículos de camping, accesorios para tiendas y caravaning. Cada una de estas 4 categorías tendrá dentro distintas subcategorías que engloban los diferentes productos que la web ofrece.

Pregunta	Campo	Tipo de campo
Qué	Descripción de categoría	Texto
	Foto	Foto
	Subcategoría	Texto
	Productos	Lista
Quién	Proveedores	Texto

## Productos

Los productos son los bienes entre los cuales el usuario puede elegir dentro del catálogo de la tienda online. Estos productos están divididos entre las categorías de productos de la web.

Pregunta	Campo	Tipo de Campo
Qué	Título	Texto
	Descripción corta	Texto
	Información adicional	Texto
	Foto	Foto
	Precio	Número
	Categoría de producto	Texto
Quién	Marca del producto	Texto
Cómo	Cómo comprar el producto	Acceso a compra
	Cómo utilizar el producto	Texto

## Cuenta de usuario



La cuenta de usuario es un espacio en el que el cliente que entra a la web puede introducir sus datos y crear su cuenta privada para realizar las compras dentro de la tienda, registrando todos sus movimientos.

Pregunta	Campo	Tipo de Campo
Qué	Usuario	Texto
	Contraseña	Contraseña
Quién	Autor de la cuenta	Texto
	Empresa o Persona	Texto
Cómo	Método preferido de envío	Texto
	Método de pago	Texto
	Cómo contactar	Texto
Cuando	Cuando se ha unido	Fecha
Donde	Dirección de envío	Texto
	Dirección de facturación	Texto

### Páginas de foro

Las páginas de foro son las páginas en las que los usuarios que se introduzcan en la web podrán introducir o consultar las preguntas que diferentes usuarios han realizado en el portal web.

Pregunta	Campo	Tipo de Campo
Qué	Pregunta	Texto
	categoría o producto	Texto
Quién	Usuario interesado	Texto
Cómo	Respuesta a la pregunta	Texto
Cuando	Momento de la entrada	Fecha

## 4.4 Fase 3: Organización de contenidos y navegación

En esta última fase, nuestro objetivo es estructurar los contenidos que hemos explicado anteriormente de manera que el portal tenga un orden y una agrupación lógica dentro de la página web.

Este apartado va a estar dividido en tres partes, por un lado, explicaré todo el proceso que se lleva a cabo para establecer una agrupación lógica de los contenidos, para lograr una página intuitiva y sencilla al uso del usuario. Por otro lado, analizaré las posibilidades que se pueden elegir dentro de los estándares, para establecer las secuencias que los usuarios van a encontrarse en los distintos casos de uso dentro de la página, para informar al usuario en la situación que está en cada momento dentro del portal web. Por último,



seleccionar la que yo crea que sea la mejor opción a la hora de establecer los distintos tipos de menú que existen, para crear y ajustar cada tipo de menú para cada caso.

#### 4.4.1 Estudio de agrupaciones

Para comenzar con la primera parte, que consiste en la organización de los contenidos de manera lógica, utilizaremos técnicas utilizadas dentro de la universidad, mediante las cuales se puede hacer un estudio e investigación sobre la agrupación y el orden más lógico dentro de la web. Este proceso se denomina *card-sorting*, y consiste en hacer un estudio de las distintas opciones de agrupación de los contenidos para establecer el orden que será más lógico para los usuarios.

Para comenzar, pasará a definir todos los contenidos que vamos a tener en cuenta dentro del *card-sorting*, estos contenidos serán:

Logo

Carrito

Buscador

Mi cuenta

Información de la empresa

Preguntas frecuentes

Contacto

Cambios y devoluciones

Productos en oferta

Caravanning

Tiendas individuales

Tiendas familiares

Muebles

Artículos de cocina

Artículos de Climatización

Accesorios de tiendas

Accesorios para montaje

Para realizar el *card-sorting* de estos contenidos, utilizaremos la página Optimalworkshop [\[6\]](#), que nos permite realizar encuestas para descubrir cuál es la agrupación que la mayoría de la gente ve más lógica entre los contenidos que hemos seleccionado, para poder colocarlos de manera correcta dentro de la página web a crear.



Una vez introducidos los diferentes contenidos dentro del software, hemos recolectado la información de 10 personas encuestadas, que es el número que permite la versión de la página web que está disponible, y hemos obtenido los siguientes resultados:

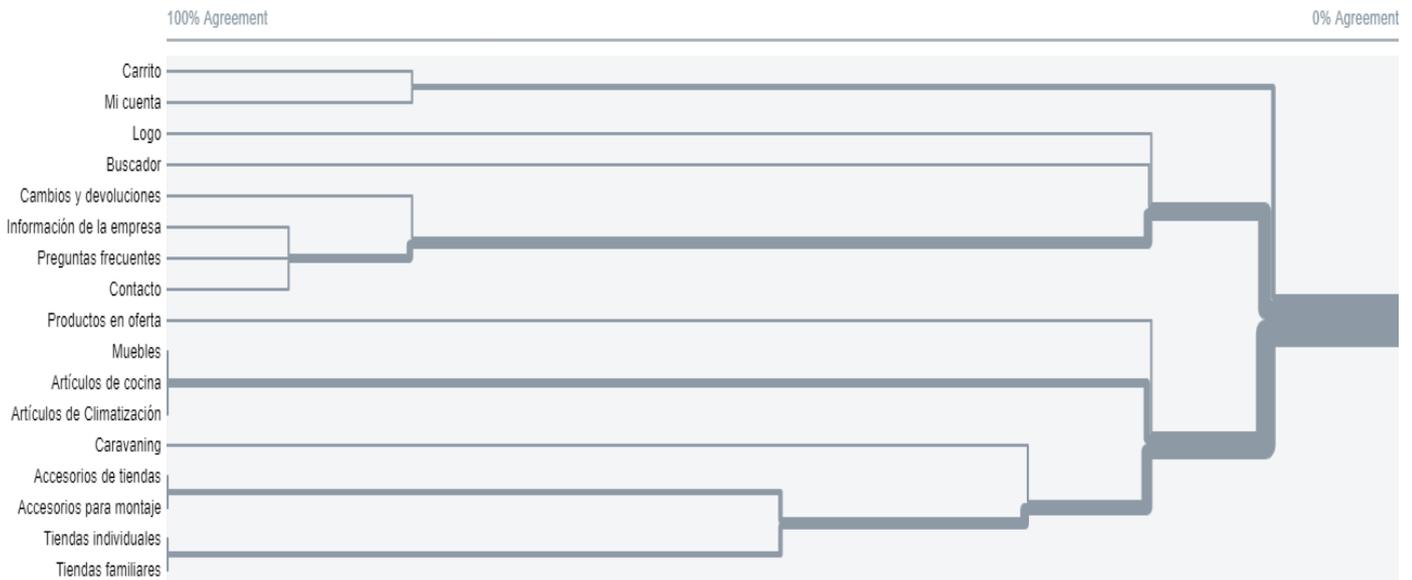


Ilustración 8: Resultados del card-sorting

### Análisis de resultados:

El *card-sorting* realizado mediante Optimalworkshop nos ha dado los previos resultados, por lo que una vez los tenemos pasará a analizarlos para poder establecer las agrupaciones más lógicas e intuitivas para la muestra de encuestados.

Para empezar, lo primero que podemos destacar al visualizar los resultados es que, para la muestra, los atributos carrito y mi cuenta tienen una relación fuerte, puesto que se ve que todas las encuestas han mostrado que se han puesto en el mismo grupo, por lo que, a la hora de establecer el diseño de la página, podemos establecerlo como el primer grupo.

Continuando con el análisis de los resultados, podemos ver que, aunque en menor medida, pero con cierta frecuencia, la gente establece relación entre el logo y el buscador, por lo que podemos nombrar otro grupo, y estructurarlo de esa manera en el diseño del portal web. De la misma forma, todas las encuestas coinciden en agrupar los cuatro elementos que tienen más que ver con el contacto e información de la empresa y su funcionamiento, por lo que estas cuatro categorías se agruparán de alguna manera dentro de la página web, estos elementos son el contacto, las preguntas frecuentes, la información de la empresa y los cambios y devoluciones.

Por último, y más en relación con las categorías de productos, se han introducido dentro del estudio para saber qué y cuántos grupos de categorías introducir en la página, y cómo establecer los diferentes tipos de productos para ayudar a la intuición del usuario a la hora de la búsqueda de un producto. Respecto a esto, podemos ver una coincidencia completa entre las tiendas familiares y tiendas individuales, por lo que podrá nombrarse una

categoría que incluya ambas, que será tiendas de campaña. Asimismo, vemos que la muestra destaca la gran relación que guardan tanto los muebles, los artículos de cocina y los artículos de climatización, así que nombraremos un nuevo grupo de categoría de productos que podrá ser artículos de camping. Por último, crearemos otra categoría que sea accesorios para tiendas para agrupar los dos grupos de accesorios que la encuesta nos muestra que tienen cierta relación lógica: Accesorios de tiendas y accesorios de montaje. Caravaning será la cuarta y última categoría de productos y será un grupo aislado puesto que el estudio no ha mostrado que mantenga relación directa con ninguno de los otros elementos.

De esta manera, sabemos que en el diseño del portal web deberemos establecer un orden de agrupación siguiendo el orden lógico que hemos extraído del estudio. Los grupos por ordenar serán los siguientes.

**Grupo 1:** Marca de la página:

Logo y Buscador

**Grupo 2:** Categorías de productos:

Tiendas de campaña, artículos de camping, accesorios para tiendas y caravaning.

**Grupo 3:** Cuenta

Mi cuenta y Carrito.

**Grupo 4:** Promociones

Productos en oferta

**Grupo 5:** Información:

Información de la empresa, preguntas frecuentes, cambios y devoluciones y contacto

Realizando la agrupación correspondiente a los resultados obtenidos en el proceso de *card-sorting*, resolvemos el diseño de la página web, resultando como sigue:

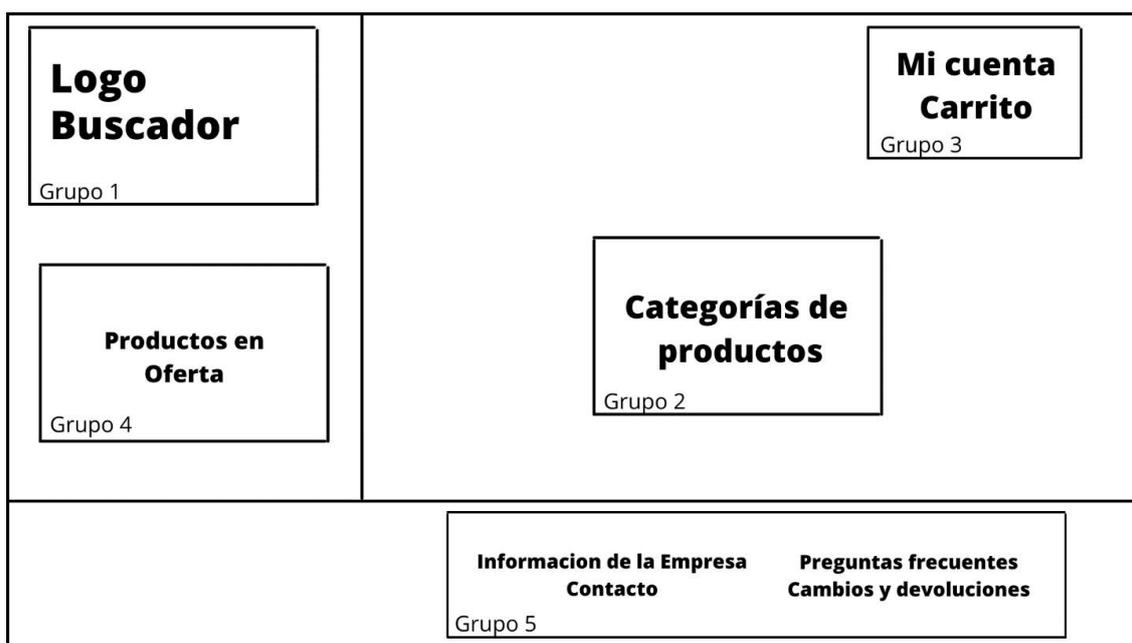


Ilustración 9: Mapa de la web



#### 4.4.2 Estudio de secuencias

En este apartado analizaré las diferentes secuencias que experimentará el usuario dentro de las páginas que exigen pasar de una fase a otra, y las posibilidades que se pueden dar para que el usuario sepa en qué punto de la secuencia se encuentra, y las fases que le preceden y le siguen. A continuación, vamos a analizar las dos situaciones en las que el usuario entra en un proceso que tiene un orden establecido en la página web, y como se muestra al usuario.

##### **Páginas de productos:**

La primera ocasión en la que veo necesario mostrar al usuario el orden que está llevando para lograr que sepa en todo momento donde se encuentra dentro del portal web son las distintas páginas de productos que existen. Al entrar en las categorías de productos, puede ser que haya categorías donde haya una cantidad muy grande de productos que exija tener más de una página de productos. En este caso, es necesario establecer una forma para ordenar y mostrar al usuario cuantas páginas existen para esa categoría, así como indicar al usuario en qué página se encuentra, y las formas que tiene de volver a una página anterior y continuar a la página siguiente.

En este caso, he decidido mostrar las páginas que existen dentro de esa categoría para que el usuario sepa desde el principio la cantidad aproximada de productos que tiene el catálogo, de manera que mostraré los números de las páginas empezando por el número uno, hasta el número de páginas que haya, de manera horizontal.

Una vez decidido el estilo con el que vamos a mostrar al usuario el camino que puede seguir dentro de esta secuencia, construiré lo que será bajo mi punto de vista, la mejor opción para mostrar al usuario en qué punto se encuentra en cada momento, y cómo puede seguir o retroceder dentro de la secuencia.

En este caso, y como he escogido un menú horizontal con todas las páginas que hay, he decidido mostrar en otro color destacado, en la página que el usuario se encuentra en el momento actual, así como flechas a ambos lados de la lista, para que pueda retroceder o avanzar haciendo clic o bien en los números, o bien en las flechas.



*Ilustración 10: Secuencia de páginas de productos*

Como se ve en el adjunto, el usuario se encuentra en la página 2 de 6 páginas que existen en la web, con posibilidad de moverse o bien a la página anterior, o a cualquiera de las demás páginas, sin necesidad de seguir una secuencia fija pasando por las páginas intermedias.

## Proceso de pago:

Otro caso en el que veo necesario analizar la secuencia que un usuario va a seguir es el proceso de pago, desde que entra en su carrito después de seleccionar el producto, hasta que introduce sus datos y finalmente introduce los métodos preferidos de envío y los métodos de pago para finalizar la compra.

Al realizar la página web con WordPress, me veo limitado a establecer la secuencia que el propio software tiene preestablecido, sin embargo, mostraré el orden que tiene WordPress establecido, y lo que yo creo que sería la mejor opción, que en el caso de realizarlo bajo un software que nos permita una mayor personalización, se podría introducir.

La secuencia que tiene predeterminada WordPress en mi opinión es incompleta, puesto que el usuario simplemente va de una fase a otra sin ninguna notificación de la serie de pasos que se les va a pedir en el proceso.

### TU CARRITO

Producto	Precio	Cantidad	Subtotal
 <b>KAMPA BRIGHTON 3-GRIS</b>	97.60€	1	97.60€

Total del carrito

Subtotal	97.60€
Total	97.60€

Ilustración 11: Proceso de añadir un producto al carrito



## CHECKOUT

¿Tienes un cupón? [Haz clic aquí para introducir tu código](#)

Detalles de facturación

Nombre \*  Apellidos \*

Nombre de la empresa (opcional)

País / Región \*  
España ▼

Dirección de la calle \*  
Número de la casa y nombre de la calle

Apartamento, habitación, etc. (opcional)

Código postal \*

Producto	Subtotal
<b>KAMPA BRIGHTON 3-GRIS</b> × 1	97.60€
<b>Subtotal</b>	<b>97.60€</b>
<b>Total</b>	<b>97.60€</b>

Transferencia bancaria directa

Realiza tu pago directamente en nuestra cuenta bancaria. Por favor, usa el número del pedido como referencia de pago. Tu pedido no se procesará hasta que se haya recibido el importe en nuestra cuenta.

PayPal  [¿Qué es PayPal?](#)

**REALIZAR EL PEDIDO**

Ilustración 12: Página de pago de la web

Como vemos, WordPress simplemente tiene dos páginas, el carrito y finalizar compra o *check-out*. Desde el carrito te da la opción mediante un botón de acceder al proceso de finalizar compra, sin notificar en que parte de la secuencia se encuentra y sin posibilidad de volver hacia atrás, por lo que en mi opinión no es una opción correcta y no es un tipo de página que a mí como usuario me gustaría visitar.

Por otra parte, como he dicho, voy a explicar cómo sería para mí la mejor posibilidad a la hora de mantener al tanto al cliente del proceso que va a seguir para mantener siempre una buena confianza y seguridad de este.

Para empezar, creo que debería de haber tres fases, por un lado, el carrito, siguiendo por la introducción de datos personales y dirección, y finalizando por la introducción de los métodos de pago.

En todo momento, debería haber un menú de proceso en el que explique las tres fases que el cliente va a seguir, y mostrando en cuál de ellas se encuentra con la posibilidad de moverse entre ellas.

## MI CARRITO ► CHECKOUT ► PAGO

Ilustración 13: Alternativa de secuencia de pago

Como se ve en la imagen, el usuario sabe desde el principio que el proceso tiene tres fases, cuáles son esas fases y en cual se encuentra en el momento actual, puesto que la fase en la que se encuentra se muestra de un color destacado, de esta manera, muestran un proceso más intuitivo y proporcionan al usuario un mayor conocimiento sobre la página, por lo que el *check-out* de la página web resultaría así:



La imagen muestra una propuesta de interfaz de usuario para una página de pago. En la parte superior, hay un menú de navegación con tres opciones: 'MI CARRITO', 'CHECKOUT' y 'PAGO'. La opción 'CHECKOUT' está resaltada en un color gris oscuro, indicando que el usuario está en esa fase. A la izquierda del menú, el título 'CHECKOUT' también está visible. Debajo del menú, hay un campo de texto con el texto '¿Tienes un cupón?' y un enlace que dice 'Haz clic aquí para introducir tu código'. El formulario principal está titulado 'Detalles de facturación' y contiene los siguientes campos: 'Nombre \*' y 'Apellidos \*' (dos campos de texto adyacentes), 'Nombre de la empresa (opcional)' (un campo de texto), 'País / Región \*' (un menú desplegable con 'España' seleccionado), 'Dirección de la calle \*' (un campo de texto con el subtexto 'Número de la casa y nombre de la calle'), 'Apartamento, habitación, etc. (opcional)' (un campo de texto) y 'Código postal \*' (un campo de texto).

Ilustración 14: Propuesta para página de pago



#### 4.4.3 Elección de tipos de menú

La elección del menú hace referencia a las distintas formas en las que se pueden agrupar diversos contenidos dentro de un menú, en este caso existen diferentes posibilidades, como pueden ser menús desplegables, menús horizontales...

En este portal web, tenemos dos ubicaciones de menús en las que se debe establecer el tipo de menú a escoger, para realizar un menú más intuitivo y manejable de cara al usuario.

##### **Menú principal:**

Cuando nombro al menú principal me refiero al menú que aparecerá fijo en el portal web, y que servirá para que el usuario se dirija hacia el lugar que desea una vez inicia su visita en la página web de FreeOuts.

En este menú principal, he decidido establecer un menú básico horizontal, donde haya dos elementos principales, por un lado, el catálogo de productos de la categoría principal de productos y, por otro lado, la página de foro de ayuda en la que se introducen las entradas de usuarios para confeccionar el apartado de contenido de la página web.

Asimismo, dentro de este propio menú principal, me parece correcto pensar sobre establecer otro tipo de menú para diferenciar las subcategorías del catálogo de productos para permitir al usuario mantener un orden en su proceso de navegación dentro de la página web. En este caso, he pensado que la mejor manera de mostrar al usuario las distintas subcategorías en las que se divide la categoría principal del menú de navegación es implantar un menú desplegable, en el que se muestre el grupo creado en base al *card-sorting* realizado previamente.

De esta forma, el menú principal básico de forma horizontal, así como el submenú desplegable queda de la siguiente manera:



Ilustración 15: Menú horizontal de navegación

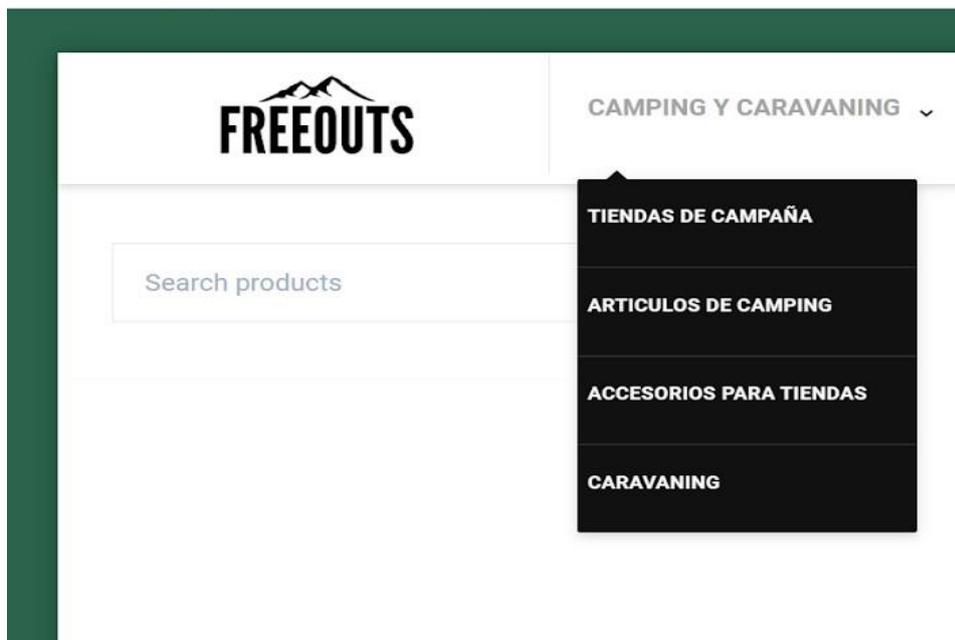


Ilustración 16: Menú desplegable de categorías

### Menú de categorías:

De la misma forma que se despliegan las distintas categorías que tiene el catálogo dentro del menú principal, hay que establecer la forma en la que se mostrarán las subcategorías dentro de cada categoría una vez que el usuario entre en una de las cuatro posibilidades en el anterior menú mostrado.

Para conseguir realizar nuestro objetivo de la manera más intuitiva posible, estableceré en base a las categorías y los resultados que obtuvimos en el *card-sorting* la jerarquía que mantenemos dentro de los productos de cada categoría.

Como ya sabemos, existen 4 categorías principales dentro de las cuales se incrustan las 7 subcategorías que agrupamos gracias al *card-sorting* (tiendas pequeñas, tiendas grandes, muebles, climatización, cocina, accesorios de tiendas y accesorios de montaje). A su vez dentro de ellas existen otras categorías dependiendo del producto que sea, sin embargo, son categorías que entran dentro del sentido lógico de las subcategorías creadas. Por todo esto, no es estrictamente necesario mostrar a priori qué tipos de producto entran dentro de cada subcategoría antes de entrar en ella, puesto que, para buscar un producto, el usuario entrará directamente a la subcategoría con la que se relacione el producto que busque. En mi opinión, la mejor manera de ordenar las distintas subcategorías de cada una de las categorías principales es mostrarlas juntas y sin desplegables ni elementos incrustados, sino que se mostrarán al usuario una vez esté dentro de cada subcategoría.

Analizando las opciones en WordPress, podemos ver que nos permite establecer elementos dentro de otros elementos, de forma que la selección de categorías quedaría de la siguiente manera.



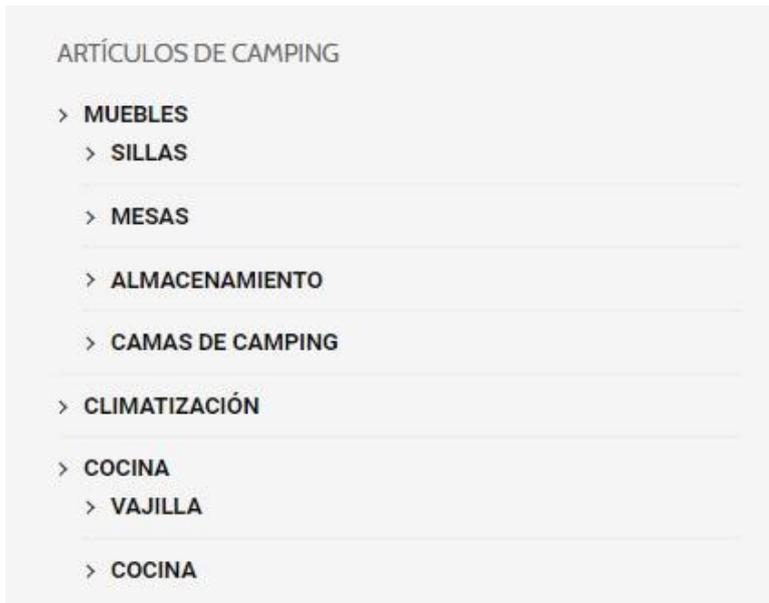


Ilustración 17: Menú jerarquizado de categorías

A pesar de esto, como he nombrado, pienso que la mejor manera de conseguir una página intuitiva sin mostrar un contenido excesivo es mostrar las categorías separadas en cada página de las distintas categorías.

De esta forma, en lugar de que en el mismo menú de categorías aparezca mesas, sillas almacenamiento y camas de camping incrustados dentro de muebles, me parece mejor idea que las categorías se muestran una vez el usuario entre dentro de la propia categoría de muebles, puesto que, si busca un producto de muebles, puede entrar directamente en esa categoría para buscar dentro de ella sin tener que ver todos los tipos de productos de las demás categorías.

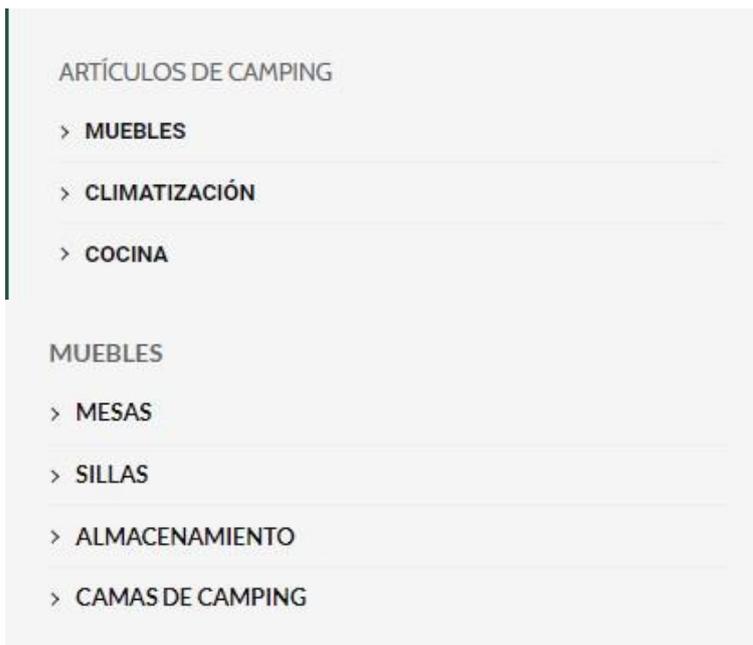


Ilustración 18: Menú de categorías en barra lateral



## 5. Implementación de la página web

---

Este apartado lo dividiré en dos partes, por un lado, explicaré cómo se elaboran los elementos principales de la página web en el CMS WordPress, con sus diferentes herramientas. Una vez creados los distintos elementos, pasaré a explicar cómo he realizado la implementación de todos estos contenidos creados para que aparezcan como elementos visibles del portal web.

### 5.1 Creación de los contenidos en WordPress

Para empezar, como he dicho, explicaré los principales contenidos que necesita nuestro portal web, y cómo desarrollarlos dentro de la plataforma WordPress.

Para explicar la creación de los contenidos en WordPress, mostraré la interfaz que WordPress nos ofrece para su utilización.

La página principal de WordPress dispone de diferentes opciones, cada opción alberga las distintas funcionalidades que nos permitirán ir creando los siguientes elementos de la página.

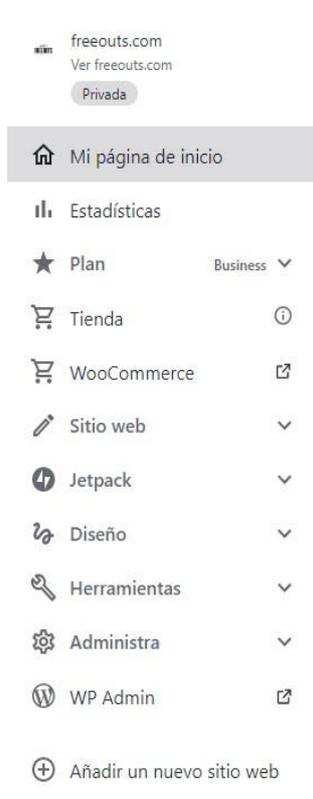


Ilustración 19: Menú de WordPress

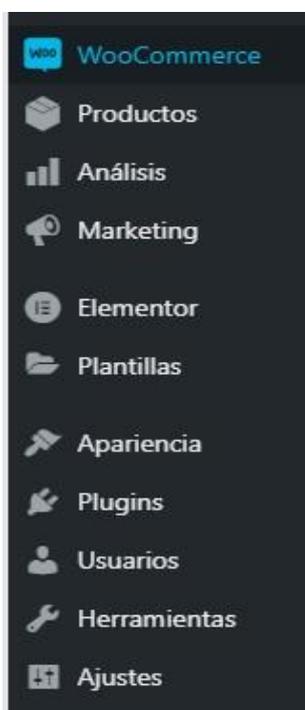


Ilustración 20: Menú de wp-Admin



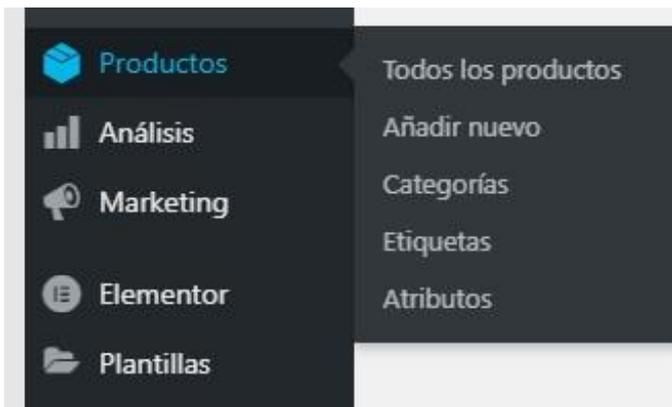
En cuanto a todas estas herramientas, en la parte de creación de elementos de la página, vamos a utilizar solo la opción de WP Admin, que es el administrador que nos permitirá crear las distintas secciones que explicare a continuación.

Una vez conocemos las opciones que WP-Admin nos ofrece, empezare a explicar los contenidos que creare para su posterior implementación. Los elementos que voy a crear en esta fase del proyecto son de 3 tipos, por un lado, los menús, por otro los productos, y por último las categorías a las que pertenecen los distintos productos.

### 5.1.1 Creación de categorías de productos

El primer contenido que crearé dentro de WordPress, serán las categorías de productos, puesto que es lo primero que hay que hacer para organizar los contenidos. En las categorías situaremos los productos que creamos, y el número y nombre de categorías que creamos serán importantes a la hora de mostrarlas en la tienda online a vista del público.

Para empezar a crear y organizar categorías de productos basta con ir a las opciones que nos ofrece WP-Admin(Imagen), y seleccionar la opción Productos.



*Ilustración 21: Menú de productos*

Dentro de este menú, seleccionamos categorías, y nos llevara a la página principal de categorías de productos, donde podremos ver las categorías que hay creadas, así como crear nuevas y editar las ya creadas.

## Categorías del producto

Las categorías de producto de tu tienda se pueden gestionar desde aquí. Para cambiar el orden de las categorías en la tienda puedes arrastrarlas y soltarlas aquí. Para ver aquí más categorías haz clic en el enlace de «opciones de pantalla» de la parte superior de esta página.

**Añadir nueva categoría**

Nombre  
  
El nombre es cómo aparecerá en tu sitio.

Slug  
  
El «slug» es la versión amigable de la URL para el nombre. Suele estar en minúsculas y contiene solo letras, números y guiones.

Categoría padre  
  
Asigna un término superior para crear una jerarquía. El término jazz, por ejemplo, sería el superior de bebop y big band.

Descripción  
  
La descripción no suele mostrarse por defecto, sin embargo hay algunos temas que puede que la muestren.

Tipo de visualización

Miniatura

Ilustración 22: Creación de nueva categoría de producto

Como vemos, WordPress nos permite crear este tipo de contenidos de manera muy intuitiva, por lo que, una vez entramos en la página categorías, vemos que para la creación de nuevas categorías nos pide una serie de elementos. Cada categoría tiene un nombre, por lo que debemos establecer un nombre para cada una. Así mismo, cada categoría tendrá un slug, que es el nombre que se le pone a cada categoría para identificarla en el dominio de la página, es decir, el nombre que tendrá la dirección de la página web o el de esa categoría.

Por último, debemos seleccionar una categoría padre, o lo que es lo mismo, si la categoría que creamos está dentro de una categoría más grande o simplemente es una categoría aparte.

En este caso, crearé cuatro categorías principales de camping y caravaning, que serán tiendas de campaña, artículos de camping, accesorios de tiendas y caravaning. Dentro de estas categorías introduciré las subcategorías que se incluyen en ellas, basándome en el estudio del *card-sorting* que realice en la primera etapa.



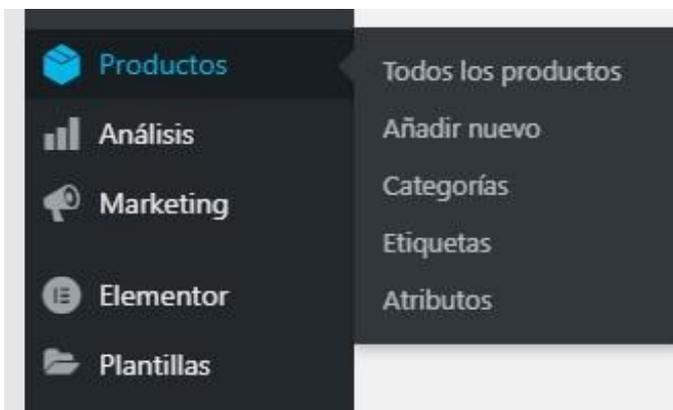
### 5.1.2 Creación de productos

Como es obvio, uno de los elementos más importantes en un portal web de comercio electrónico es el catálogo de productos que la tienda puede ofrecer.

En este caso, el procedimiento para incluir los productos dentro de WordPress para luego poder mostrarlos en determinadas ubicaciones de la tienda online es sencillo. Se trata de introducir uno a uno los productos, incluyendo los elementos esenciales como descripción o precio.

A continuación, explicaré el proceso completo para introducir un producto nuevo dentro del proyecto.

Como podemos ver en la imagen 1, una de las opciones que wp-Admin nos ofrece se denomina productos, basta con entrar en ese apartado, para poder empezar a crear los nuevos productos.



*Ilustración 23: Menú de creación de productos:*

En este caso, vemos las opciones que el apartado Productos nos ofrece. Como vemos, tenemos una opción para revisar todos los productos que hemos ya creado, por otro, nos permite crear un producto nuevo con la opción Añadir nuevo, y por último, nos ofrece entrar a las categorías de productos, de las que he hablado anteriormente.

Por el momento, el proceso de crear un nuevo producto empieza entrando en este apartado dentro de Productos.

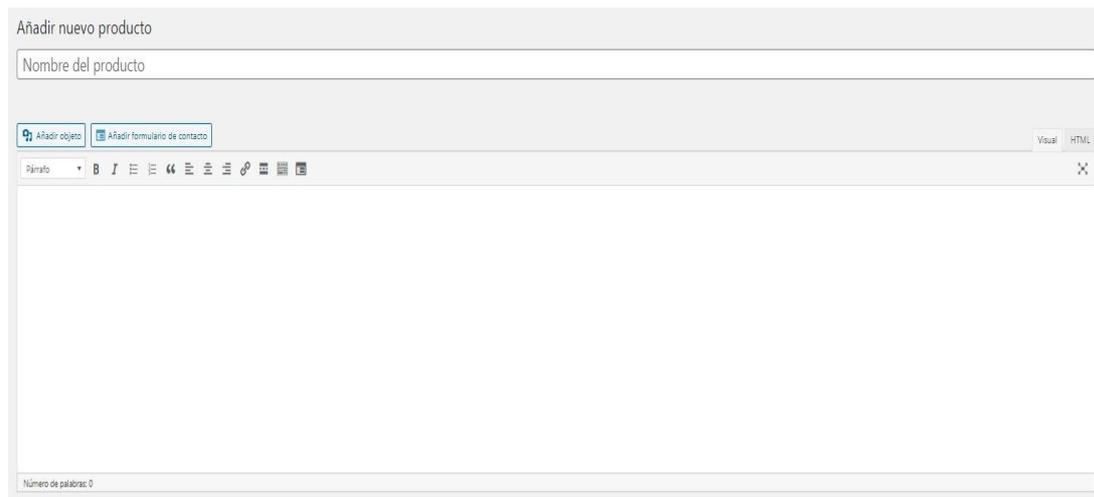


Ilustración 24: Añadir producto

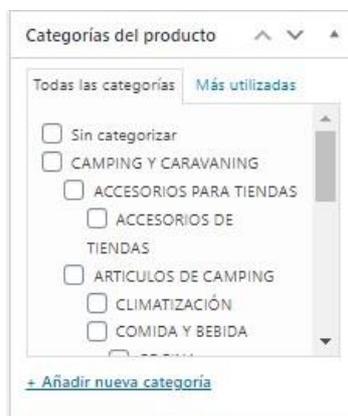


Ilustración 25: Añadir categorías al producto

En la página de Añadir producto, nos podemos encontrar que, para añadir nuevos productos, WordPress nos pide distintos elementos que serán necesarios para guardar el producto.

Por un lado, el producto ha de tener una descripción que distinga sus funcionalidades de los otros. Por otro lado, y como vemos en la parte derecha de la pantalla, se ubica al producto dentro de las categorías que se han creado anteriormente. Como vemos, es tan fácil como incluir el producto en el número de categorías que sean necesarias, y el producto quedará guardado e identificado por ese atributo.

En la parte inferior de la página, podemos ver las últimas opciones, entre las que destaca el precio. En este caso se debe anotar el precio que tendrá el producto, pudiendo establecer impuestos o precio rebajado.

Por último, la página nos da la opción de establecer imágenes que representen el producto, para ello, simplemente vale con subir las fotos bien de internet, o bien archivos que tenga el ordenador local.



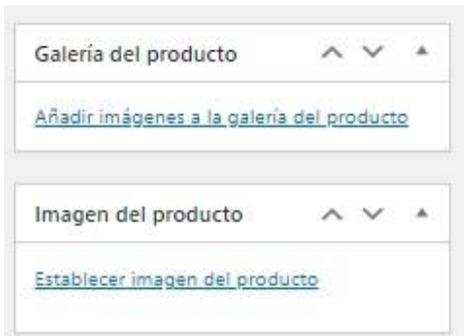


Ilustración 26: Imágenes de producto

### 5.1.3 Creación de menús

Como último elemento que crearemos en WordPress serán los distintos menús que vamos a utilizar en la página web. Los menús son los distintos elementos que nos darán a elegir entre las distintas opciones que queramos, de manera que una vez se creen, simplemente se implementarán en la página web para que aparezcan visibles y sea el usuario el que pueda elegir entre sus opciones.

Para la creación de menús, debemos acceder a la parte de *Apariencia* en Wp-Admin, donde nos dará distintas opciones y herramientas, entre las que tenemos que elegir menús.



Ilustración 27: Menú de apariencia

Una vez estamos dentro de la opción menús, podremos crear tantos menús como queramos simplemente seleccionando la opción Crear nuevo menú.

Para crear un nuevo menú, simplemente se debe de poner un nombre al menú, y seguidamente establecer los elementos que queremos que tenga cada menú. En este caso, el menú creado serán las distintas categorías de productos que saldrán en la barra de navegación principal explicada en el apartado anterior.

En la página de menús, se nos permite seleccionar distintos elementos para establecer como contenidos del menú, por lo que, debemos seleccionar la opción de categorías y en este caso, tenemos una tienda con tres categorías distintas, establecemos el nombre del menú, e introducimos las tres categorías.

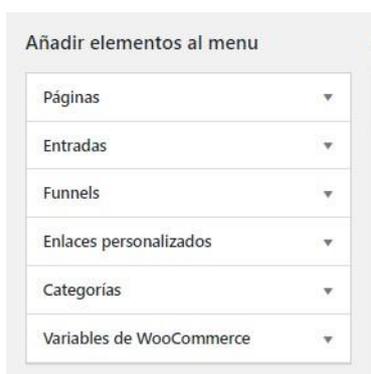


Ilustración 28: Añadir elementos al menú

En este caso, el menú tendrá 2 elementos principales, por un lado, la categoría de camping y caravaning, dentro de la cual se mostrarán las cuatro categorías creadas en base al *card-sorting*, y por otro lado la página de foro en la cual se mostrarán las entradas de los usuarios.



Ilustración 29: Menú de navegación

Como vemos, la creación de menús no es para nada complicada, solo hace falta seleccionar las opciones que queremos que tenga, e introducirlas dentro del menú, que posteriormente seleccionaremos en el apartado de implementación y personalización.

En este caso, podemos ver en la imagen que he introducido las dos categorías disponibles, página de inicio, y página de ayuda, sin embargo, he introducido las 4 subcategorías que tiene la categoría camping y caravaning dentro de ella, de manera que WordPress lo toma como una subelemento del menú, y saldrán disponibles cuando selecciones el elemento principal.

## 5.2 Implementación de los contenidos en WordPress

Una vez creados los principales contenidos necesarios para la creación de la página web, usaremos esos contenidos para implementarlos dentro del portal y hacer de él una tienda online completa.

Este apartado consiste en la realización práctica y visual de la página web, es decir, crear la interfaz de la página para que a la vista del cliente sea una página utilizable.

Para realizar este apartado de manera ordenada y eficiente, lo he dividido en tres partes distintas. Empezaré explicando el proceso que hay que seguir en WordPress para crear la estética de la página mediante una de las plantillas que ofrece. Una vez la página tiene la plantilla o tema escogido, veremos cómo personalizar una página para hacerla página principal de la web, y, por último, veremos cómo introducir las categorías y productos propios de la tienda online. Por otro lado, explicaré la creación de la página de contenido que hace de esta tienda online un sitio de comercio electrónico distinto.

### 5.2.1 Selección de plantilla. Personalización

Una de las ventajas y razones por las que he escogido WordPress como CMS para este trabajo, es la posibilidad que nos da de empezar una página web en base a una plantilla ya creada, sin necesidad de empezar una página desde cero. El primer paso entonces, para empezar a crear el sitio web, es seleccionar un tema o plantilla que WordPress nos ofrece, para comenzar a personalizarlo.

Para buscar y seleccionar el tema que deseamos, solo tenemos que acceder al menú Diseño que nos ofrece el panel de WordPress.



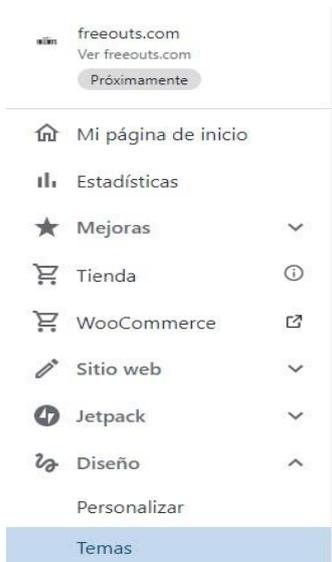


Ilustración 30: Menú de temas

Una vez entramos en Temas, podremos ver los diferentes temas tanto gratuitos como de pago que WordPress nos ofrece. Simplemente buscamos el tema que se adecue a nuestras necesidades y lo seleccionamos, seleccionando el botón de Activar este diseño que se ve en esta página, lo que nos llevará directamente a la personalización del tema.

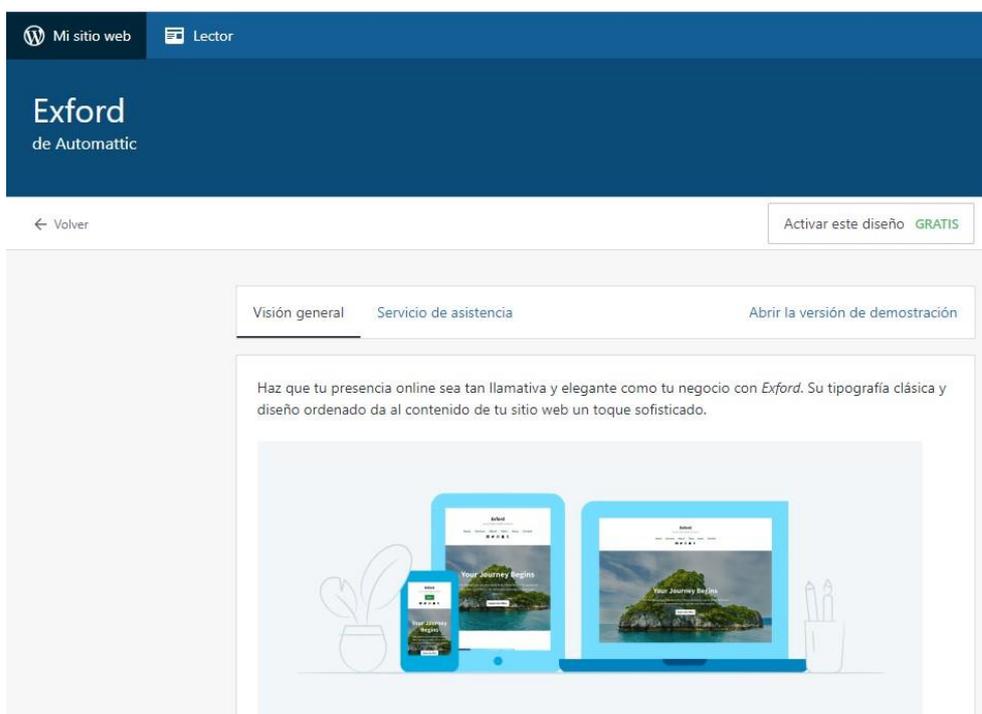


Ilustración 31: Selección de tema

## Estudio y diseño de una página web con tienda online en WordPress.

Una vez seleccionamos el tema que se adecua con nuestra página, simplemente se establecerá el modelo de tema, con sus configuraciones dentro de nuestro perfil de WordPress. Cada tema tiene varias opciones de personalización, con distintos aspectos que se pueden modificar o no. En este caso, he seleccionado el tema Exford, puesto que viendo la interfaz que ofrece, creo que se adecua a las posibilidades que busco puesto que contiene una mezcla de colores que encajan con los colores que tiene la marca, tiene la posición del logo en la ubicación que se desea en base al mapa de la web, y permite establecer una barra lateral en la que se mostrarán los *widgets* que se comentarán posteriormente. La labor de personalización e implementación de los contenidos dentro de la página se realizará todo dentro del menú de personalización de WordPress, que es el siguiente.

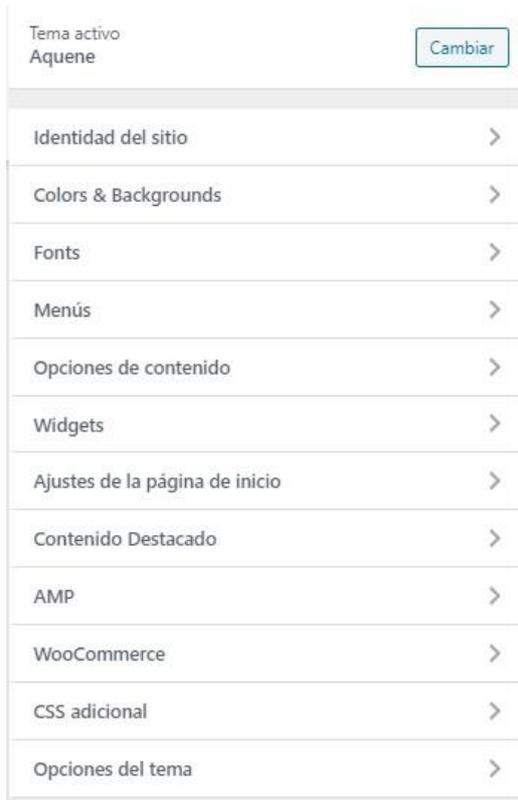


Ilustración 32: Personalización de la plantilla

En este caso, pasaré a explicar cada uno de los puntos que se van a utilizar en la creación de la página, puesto que, de todo este menú, hay opciones que no tendremos en cuenta porque la funcionalidad que nos ofrece no es necesaria. Una vez explicados, me referiré a ellos teniendo en cuenta que la previa explicación ya aclara la función que tiene cada uno.



### **Identidad del sitio:**

Esta opción nos permitirá darle un nombre a nuestra página, para identificarlo en el navegador. No es estrictamente necesario activar esta opción, sin embargo, es una manera de identificar nuestro sitio web de manera sencilla.

Esta sección nos permite establecer un logo a la página web.

### **Colores y Backgrounds:**

Este apartado del menú nos ofrece la posibilidad de cambiar los distintos colores que el tema puede tener. Normalmente, los temas tienen dos colores, uno principal y otro secundario, por lo que esta opción simplemente nos permitirá darle el color que más se adecue al portal web.

### **Fonts:**

El apartado *fonts* nos permite cambiar todo lo referente a la fuente de la página. Nos permite cambiar tanto el color, como el tamaño de la letra, así como el tipo de fuente.

### **Menús:**

En esta parte del apartado de personalización, implementaremos los menús que previamente hemos creado en la sección de Creación de contenidos.

### **Widgets:**

Los widgets son herramientas adicionales que nos permiten introducir en la página bloques enteros ya diseñados dentro de WordPress, y personalizarlos.

### **Woocommerce:**

En este apartado, podremos cambiar todo lo relacionado con la tienda online. Personalizar las páginas de productos, establecer las dimensiones y cantidad de imágenes, y otros detalles relacionados con la funcionalidad de *e-commerce*.

### **CSS adicional:**

Esta sección permite a las personas que sepan de lenguaje HTML y CSS, personalizar a medida la plantilla, es decir, a pesar de que sea un tema predeterminado, con el lenguaje CSS se puede personalizar y cambiar ciertas cosas que el tema tenga y no cuadren con el diseño esperado.

## **5.2.2 Crear página principal.**

### **Diseño de una página principal:**

Cuando pensamos en la página principal de un portal web, debemos estudiar sobre los contenidos que debe mostrar esta página, para que se pueda mostrar al cliente una primera impresión que le de confianza a la par que utilidad.



Basados en artículos de marketing digital como el realizado por la página [www.ttandem.com](http://www.ttandem.com), accesible desde el apartado bibliográfico [7], una página principal completa debe tener ciertos elementos que la harán llegar a tener un aspecto profesional. Por un lado, son elementos que hagan conocer al usuario en que página esta, cual es la empresa en este caso que va a ofrecer sus productos y el eslogan de la página para llamar la atención del cliente respecto a lo que puede ofrecer este portal que no pueda ofrecer otros. En esta página principal, cubriré esta parte con el nombre de la empresa, la frase que tiene como eslogan, y una imagen para llamar la atención al cliente sobre los productos que pueden encontrarse en este portal.

De la misma forma, es importante que una página principal tenga herramientas de navegación, que permita al cliente que entra recorrer las siguientes partes que ofrece el portal web, por lo que en esta página principal aparecerá en forma de menú con los distintos elementos mencionados anteriormente.

Por último, puede resultar útil mostrar promociones y elementos que llamen la atención del usuario incluso si no buscaba algo de esa naturaleza, por lo que estableceré los productos en oferta en la parte izquierda tal y como se muestra en el mapa de la web.

### Creación de la página principal con WordPress

Ahora que hemos estudiado qué elementos debemos mostrar en una página principal completa, pasaremos a la práctica de cómo completar la página web, todo según el mapa de web, de manera que quede con los diseños, las fuentes y secciones que deseamos.

Para ello, haré un repaso de principio a fin, para guiar la transformación desde una página sin hacer simplemente con el tema escogido, hasta la creación de la página principal que se utilizara en esta página web.

Para crear la página principal, debemos ir a la sección de páginas, y crear una nueva.

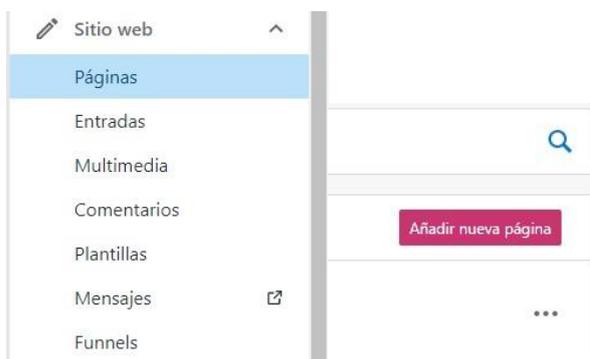


Ilustración 33: Creación de nueva página

Una vez seleccionamos la opción de añadir nueva página, nos saldrá una página en blanco, para añadir nuevos elementos a ella, por lo que ahora simplemente establecemos las fotos o textos que necesitemos, y las colocamos en la plantilla que nos ofrece.

Para seleccionar el elemento que queremos introducir en la página que estamos creando, simplemente tenemos que seleccionar en la parte izquierda entre los distintos bloques que WordPress nos ofrece.

Estos bloques tienen que ver con la agrupación realizada en la ilustración 6, es decir, vamos a establecer según el mapa creado en base a los resultados extraídos del *cardsorting*, los siguientes bloques mencionados en la posición seleccionada, puesto que es la posición y la agrupación más lógica que hemos obtenido con la investigación.

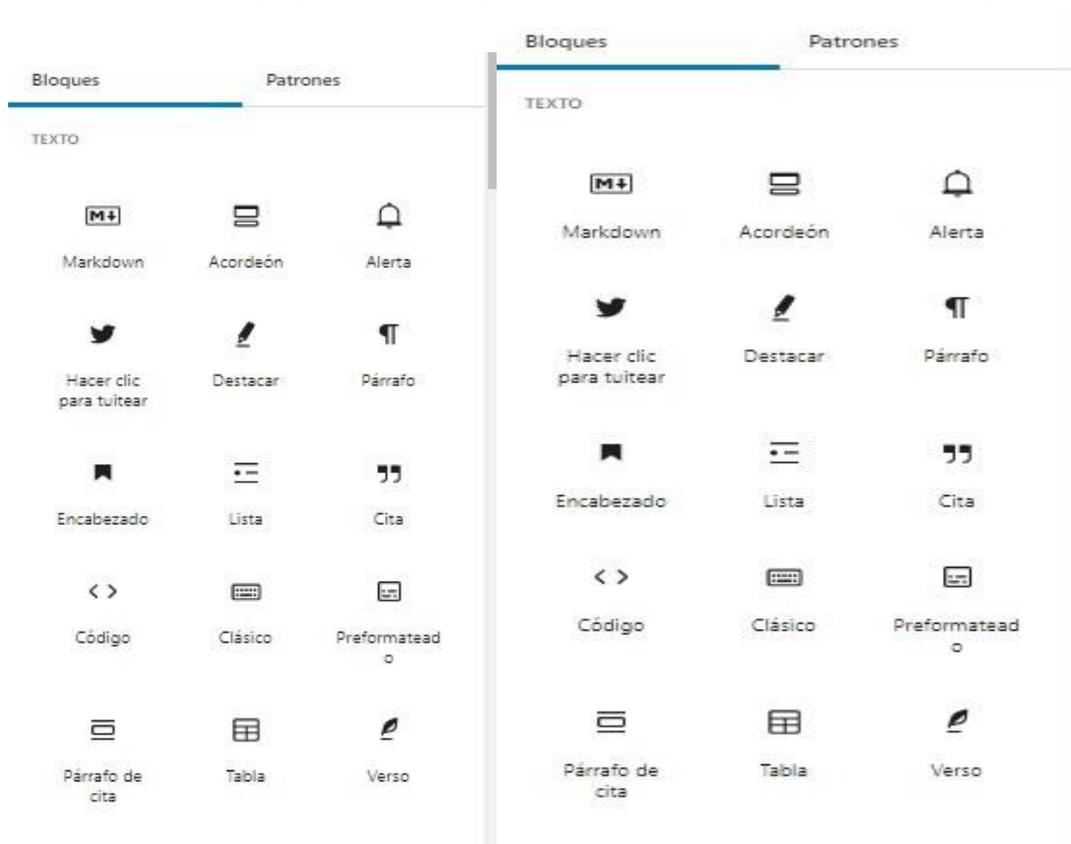


Ilustración 34: Bloques disponibles para incrustar

Como vemos en las imágenes, WordPress nos ofrece distintas opciones desde textos, imágenes, tablas etc.

Siguiendo la guía establecida, vemos que tenemos 5 grupos distintos. Empezando por el primer grupo, debemos establecer el logo y el buscador en la parte superior izquierda de la pantalla,

Para ello, lo primero que vamos a introducir es el logo, para ello, como he explicado antes nos introduciremos a la parte del menú de personalización que se llama Identidad del sitio, y simplemente podremos subir el archivo del logo que la empresa tiene. Una vez seleccionado y subido el archivo del logo, aparecerá en la página, siempre en el sitio fijo donde lo tenga establecido la plantilla elegida.



Para introducir el buscador, simplemente debemos hacer clic en la opción de *widgets*, que tal y como he explicado antes, son herramientas ya creadas que simplemente se incrustan en la página web, por lo que basta con seleccionar un bloque de buscador y colocarlo en la barra lateral.

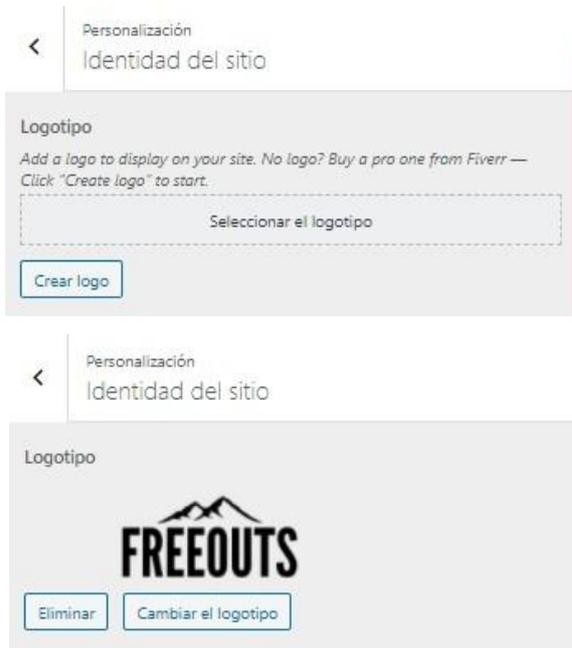


Ilustración 35: Colocación del logo

De igual manera que introducimos el buscador como bloque ya creado por WordPress, podemos seleccionar los productos en oferta, y establecerlo en la posición que queramos dentro de la página web, por lo que basta con seleccionar dentro de los *widgets* disponibles el denominado como productos en oferta.

Para continuar con un grupo distinto, vamos a establecer las cuatro categorías extraídas del *card-sorting*, e introducirlas en el centro de la página, tal y como establece el mapa de la web. Para ello, basta con seleccionar cuatro bloques de imagen, y establecer en cada una el vínculo a las categorías de productos seleccionadas, que están representadas cada una con su imagen y descripción. Para ello, una vez colocadas los cuatro bloques de imágenes en la página, debemos darle a añadir en añadir enlace, y añadir la opción de cada categoría creada.

FREEOUTS

CAMPING Y CARAVANING FORO DE AYUDA

Search products

PRODUCTOS EN OFERTA

- > KAMPA Studland 8 Classic AIR 2.667,50€
- > Lofa Carbón 67,10€
- > Vajilla azul 30,49€
- > Enfriador termoelectrico-30 litros 121,59€
- > KAMPA BRIGHTON 2-VERDE ~~105,50€~~ 91,50€

FREEOUTS

Disfruta de un buen equipamiento



TIENDAS DE CAMPAÑA  
Tiendas de campaña

ARTÍCULOS DE CAMPING  
Muebles-Cocina-Climatización

ACCESORIOS PARA TIENDAS  
Cortavientos-Montaje-Reparación

CARAVANING  
Articulos de caravaning...

Ilustración 36: Página principal terminada

Para acabar con el último grupo del mapa de la web, debemos establecer los enlaces de información sobre la empresa. Para realizar esto, hemos seleccionado colocarlo en el *footer* de la página, puesto que es la localización más común dentro de los portales web para todo tipo de enlaces sobre información y contacto de las empresas con página web, para ello, hay que dirigirse a la sección de *widgets*, y seleccionamos la opción de pie de página o *footer*, de la misma forma que antes hemos seleccionado la barra lateral para colocar el buscador y los productos en oferta, pero en este caso seleccionamos *footer*, y simplemente establecemos un menú de 4 opciones, con las tres opciones seleccionadas, para que simplemente seleccionando cada elemento nos redirigiera directamente a las páginas de información.

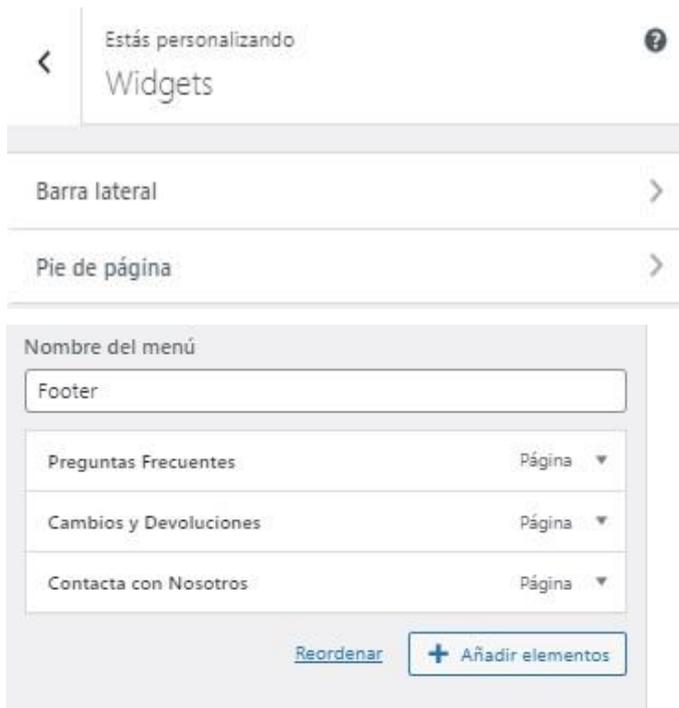


Ilustración 37: Creación del pie de página

Estableciendo los cuatro elementos referidos en el menú de información sobre la empresa, resulta un *footer* como el que se ve a continuación.



Ilustración 38: Pie de página

De esta forma, finaliza la creación de la página principal de la página web, siguiendo el mapa de web creado en base a los resultados de la encuesta de *card-sorting*, consiguiendo una organización y un diseño de página web intuitivo y lógico para cualquier usuario que visite el portal.



### 5.2.3 Crear página de contenido

Como se ha mencionado durante el trabajo, una de las peculiaridades que tiene este trabajo con respecto a otros trabajos de fin de grado realizados anteriormente es la doble función de la página, ya que la idea no es solo la creación de una tienda online, sino la fusión de una página web con contenido con una tienda online, para de esta manera, dar la posibilidad a los usuarios de consultar toda la información sobre productos de camping dentro de la misma plataforma sin necesidad de visitar otros portales.

Para ello, la idea es la creación de una sección en el portal web que se dedique a un foro, donde tanto los administradores de la página pueden subir contenido propio sobre información relevante del catálogo de productos, como permitir a los usuarios preguntar y responder sobre dudas en base a su propia experiencia y conocimiento de los distintos temas que puedan abordarse.

Para proceder con la creación del foro de información dentro de la página se necesita instalar un *plug-in* dentro de WordPress que nos permitirá la creación automatizada de foros.

Una vez seleccionada la opción de *plug-in* dentro del menú de WordPress, debemos buscar el *plug-in* llamado BBpress, y proceder a su instalación, para lo que simplemente debemos introducir el nombre en el buscador, y seleccionar instalar y activar en el botón que se nos muestra por pantalla.



Ilustración 39: Plugin necesario BBpress

Una vez instalado y activado BBpress, nos saldrá disponible la opción en la barra de administración de WordPress para gestionar todas las herramientas disponibles dentro de este *plug-in*. Entre las herramientas disponibles, están aquellas que nos permiten mostrar



los foros y debates dentro de la página web. BBpress tiene tres tipos de elementos, por un lado, los debates, que son las secciones donde se tratan los distintos temas, es decir, son los debates lo que los usuarios crearan cuando quieran abrir un tema sobre cualquier duda que tengan, o en los que se podrá consultar y escribir dentro de los debates ya creados por otros usuarios. Los debates creados se establecen dentro de otro tipo de elemento que existe dentro de BBpress, que son los foros, que es el sitio donde se guardan los debates, y que solo el administrador podrá crear. En este caso simplemente se deberá crear un foro, e introducir en los debates que se vayan creando por los usuarios.

Por último, existen las respuestas, que son las entradas que se comentan en cada uno de los distintos debates, creadas por cualquier usuario y que tendrán una descripción, fecha de publicación y usuario creador.

Para comenzar, crearé la sección del foro, donde se establecerán los diferentes debates que se creen, simplemente para crear un espacio en el que se guardarán todos los debates y respuestas existentes en el portal web. Para ello, bastará con seleccionar foros y añadir uno nuevo, con el nombre que se desee.

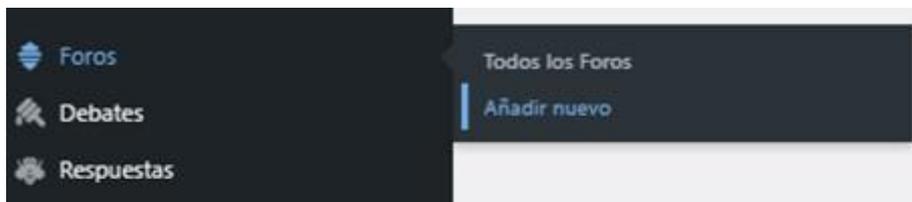


Ilustración 40: Menú de BBpress

Una vez creado el foro, el siguiente paso es crear la página de foro, tal y como creamos la página principal, y una vez creada, debemos introducir el contenido de la página, donde mostraremos los debates creados, y donde pondremos la opción de crear nuevos debates y respuestas para los usuarios, para ello, debemos usar lo denominado *shortcodes*, que son líneas de código que el propio *plug-in* tiene creados de forma predeterminado, de forma que simplemente debemos incrustarlo en las páginas web para que a la vista del usuario, se vea la opción que cada uno de estos códigos realiza. En este caso vamos a utilizar dos códigos creados por BBpress, que se pueden ver dentro de la documentación de su página web, [8] estos son:

```
[bbp-topic-index]
```

Con este *short-code*, BBpress muestra la interfaz predeterminada de todos los debates creados dentro de la página web, con la posibilidad de introducirse en cada uno de ellos para consultar o responder cualquier entrada.

```
[bbp-topic-form]
```

Este *short-code* muestra la interfaz que permite a los usuarios crear un nuevo debate, introduciendo el nombre del debate, el nombre de usuario, y la descripción donde se realiza la consulta.

Como mencionamos en el apartado de gestión de las herramientas de WordPress, podemos añadir a las páginas bloques ya predeterminados, y uno de los bloques que WordPress nos permite introducir en la página son los *short-codes*. Para ello, simplemente arrastramos dos bloques de este tipo a la página del foro, e introducimos en ellos los dos códigos mencionados anteriormente.

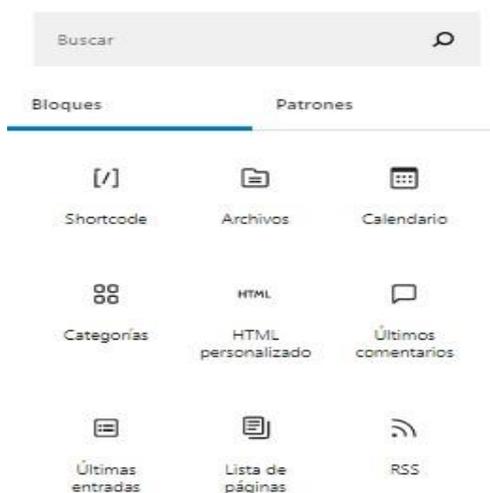


Ilustración 41: Bloque de short-code

Como vemos en la imagen, la primera opción que encontramos dentro de los bloques disponibles, son los códigos cortos, por lo que al arrastrar este tipo de bloque a la página e introducir el contenido de los códigos, queda como se visualiza en la siguiente imagen.

## FORO DE AYUDA

### Temas disponibles:

[/] Shortcode

### Abrir nuevo tema:

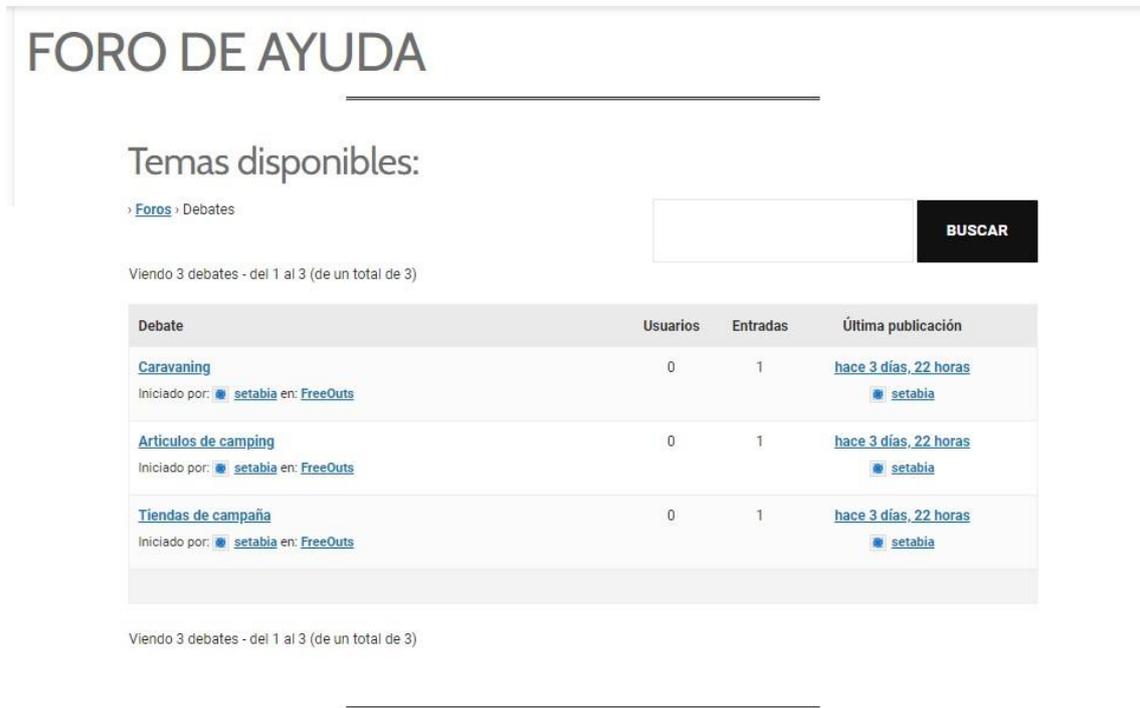
[/] Shortcode

Ilustración 42: Códigos cortos añadidos a la página



## Estudio y diseño de una página web con tienda online en WordPress.

Una vez colocados los códigos cortos o *short-codes*, la página web lo tomará como bloques preestablecidos, y se mostrarán con su interfaz completa en la página web, que quedaría completa con estos dos bloques.



**FORO DE AYUDA**

Temas disponibles:

» [Foros](#) » Debates

Viendo 3 debates - del 1 al 3 (de un total de 3)

Debate	Usuarios	Entradas	Última publicación
<a href="#">Caravaning</a> Iniciado por: <a href="#">setabia</a> en: <a href="#">FreeOuts</a>	0	1	<a href="#">hace 3 días, 22 horas</a> <a href="#">setabia</a>
<a href="#">Artículos de camping</a> Iniciado por: <a href="#">setabia</a> en: <a href="#">FreeOuts</a>	0	1	<a href="#">hace 3 días, 22 horas</a> <a href="#">setabia</a>
<a href="#">Tiendas de campaña</a> Iniciado por: <a href="#">setabia</a> en: <a href="#">FreeOuts</a>	0	1	<a href="#">hace 3 días, 22 horas</a> <a href="#">setabia</a>

Viendo 3 debates - del 1 al 3 (de un total de 3)

Ilustración 43: Interfaz de los debates



**Abrir nuevo tema:**

» [Foros](#) » FORO DE AYUDA

Crear nuevo debate

Tu cuenta tiene permiso para publicar contenido HTML sin restricciones.

Título del debate (Longitud máxima: 80):

B / [LINK](#) [B-QUOTE](#) [BEE](#) [IMG](#) [UL](#) [OL](#) [LI](#) [CODE](#) CERRAR LAS ETIQUETAS

Ilustración 44: Interfaz para añadir nuevo debate



## 5.2.4 Implementar tienda online:

La implementación de la tienda online dentro de la página web es sencilla, puesto que la fase más laboriosa de esta sección es la creación de categorías y productos del catálogo, con las descripciones, fotos y precios correspondientes. Una vez se ha creado todo el contenido del catálogo y establecido en categorías, la tienda online estará instalada dentro de nuestro portal web automáticamente, simplemente estableciendo la página principal como fue creada en el apartado anterior, bastará para que la tienda online sea visitable por cualquier usuario, bastaría con entrar en la categoría que se desee, así como buscar cualquier producto desde la interfaz de la página principal. Lo único que queda importante, es entender el funcionamiento de WooCommerce, de manera que sepamos como modificar cualquier parámetro en el caso de ser necesario. Para ello, e igual que con cualquier *plugin* de WordPress tal y como ya hemos visto anteriormente, se puede acceder a su panel de control desde el menú de gestión de WordPress.

Desde este panel de control, podemos hacer cualquier ajuste tanto específico de los productos, pagos o envíos, así como parámetros más técnicos de las páginas del portal web.

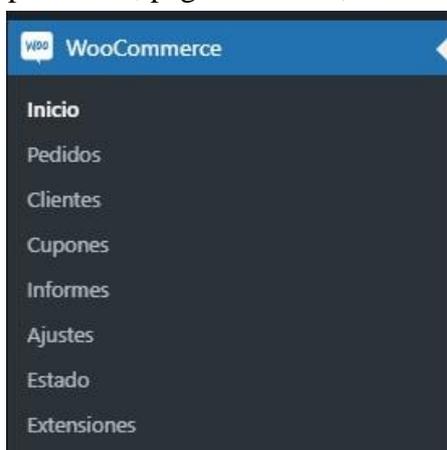


Ilustración 45: Menú de Woocommerce

Una vez introducidos dentro de ajustes en el menú de gestión que Woocommerce nos ofrece, podemos ver en la siguiente imagen las distintas opciones que existen, con las que podremos cambiar cualquier tipo de atributo. Entre ellas cabe destacar aquellas partes en las que es importante establecer ciertos datos para el correcto funcionamiento de la tienda online.

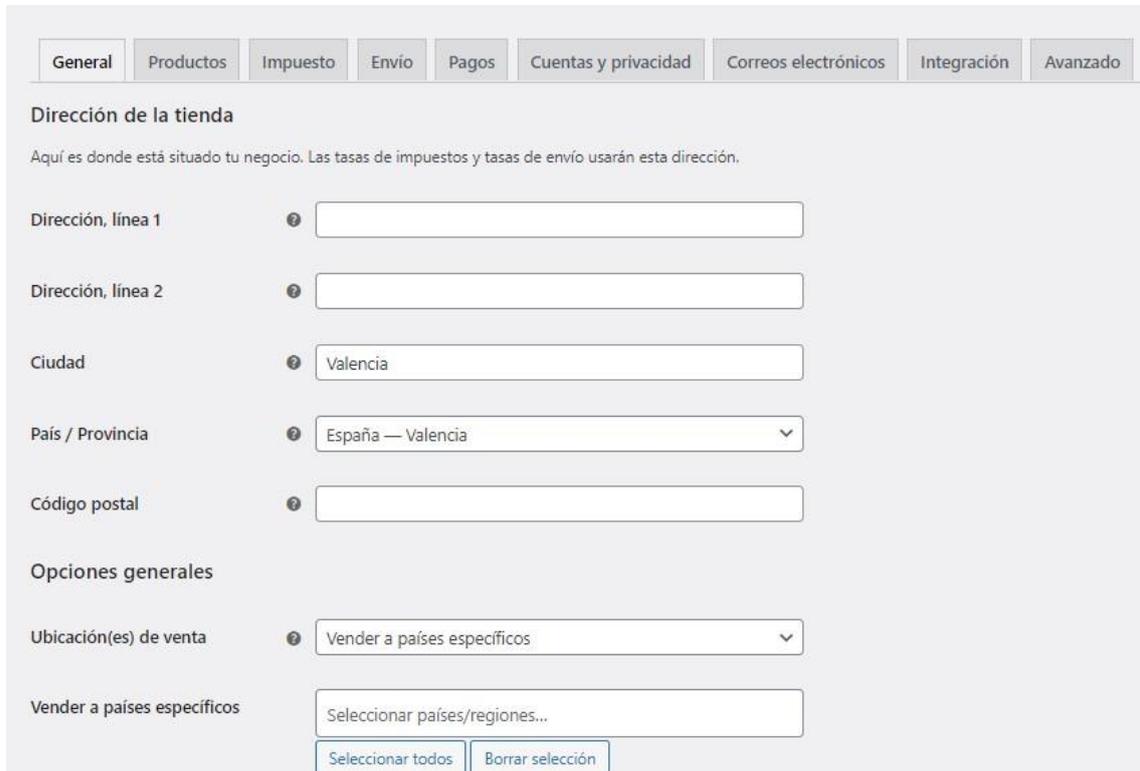
**General:** En el apartado de general se introducirán los principales datos legales de la empresa, en cuanto al domicilio de la empresa, para asegurar un buen funcionamiento de la página teniendo en cuenta el tipo de país en el que se encuentra la empresa.

**Productos:** Este apartado servirá para modificar detalles sobre las páginas de productos y sus atributos.

**Envío:** En esta sección introduciré los diversos métodos de envío que el portal web ofrece a los clientes en el momento de realizar una compra de cualquier producto, así como las tarifas de cada una de las opciones dependiendo del tamaño y peso del producto, y lugar de compra.



**Pagos:** Como última parte que en mi opinión es necesario realizar cambios para el correcto funcionamiento es la sección de pagos, donde introduciremos los datos bancarios y métodos de pago entre los que se puede pagar dentro de la tienda online para recibir los pagos de manera correcta.



The image shows a screenshot of the WooCommerce 'General' settings page. At the top, there are several tabs: 'General', 'Productos', 'Impuesto', 'Envío', 'Pagos', 'Cuentas y privacidad', 'Correos electrónicos', 'Integración', and 'Avanzado'. The 'General' tab is selected. Below the tabs, the section is titled 'Dirección de la tienda'. A subtitle reads: 'Aquí es donde está situado tu negocio. Las tasas de impuestos y tasas de envío usarán esta dirección.' The form contains the following fields:

- 'Dirección, línea 1': An empty text input field.
- 'Dirección, línea 2': An empty text input field.
- 'Ciudad': A text input field containing 'Valencia'.
- 'País / Provincia': A dropdown menu showing 'España — Valencia'.
- 'Código postal': An empty text input field.
- 'Opciones generales': A sub-section header.
- 'Ubicación(es) de venta': A dropdown menu showing 'Vender a países específicos'.
- 'Vender a países específicos': A text input field containing 'Seleccionar países/regiones..'. Below this field are two buttons: 'Seleccionar todos' and 'Borrar selección'.

*Ilustración 46: Apartado general de WooCommerce*

Una vez se han completado o modificado los datos técnicos de esta sección, podemos ver una vista previa de la interfaz de la tienda online dentro de las páginas de las categorías del portal web, con los atributos correspondientes a cada una de las categorías y productos.



FREEOUTS CAMPING Y CARAVANING FORO DE AYUDA

Search products

TIENDAS DE CAMPAÑA

- > TIENDAS PEQUEÑAS
- > TIENDAS FAMILIARES

FILTRAR POR PRECIO

PRECIO: 90€ - 2.670€

FILTRAR

TIENDAS DE CAMPAÑA

Mostrando todos los resultados 16

Ordenar por precio: bajo a alto

<p><b>Oferta</b></p>  <p>KAMPA BRIGHTON 2-GRIS</p> <p><del>105.50€</del> <b>91.50€</b></p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	<p><b>Oferta</b></p>  <p>KAMPA BRIGHTON 2-VERDE</p> <p><del>105.50€</del> <b>91.50€</b></p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>KAMPA BRIGHTON 3-GRIS</p> <p>97.60€</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>KAMPA BRIGHTON 4-GRIS</p> <p>115.90€</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>
 <p>KAMPA BRIGHTON 4-VERDE</p> <p>115.90€</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>KAMPA Mersea 4</p> <p>274.50€</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>KAMPA Mersea 3</p> <p>375.00€</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>	 <p>KAMPA Dornetic Watergate 6</p> <p>637.50€</p> <p>AÑADIR AL CARRITO</p>

Ilustración 47: Página de tienda

FREEOUTS CAMPING Y CARAVANING FORO DE AYUDA

KAMPA BRIGHTON 3-GRIS

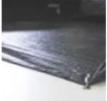
97.60€

Esta tienda compacta está repleta de características; Los puntos de anclaje ajustables, los resistentes postes de fibra de vidrio Dynaflex y la ventilación trasera protegida contra la intemperie brindan comodidad mientras explora el aire libre.

- TIENDA PARA 3 PERSONAS
- ULTRALIGERO

1 AÑADIR AL CARRITO



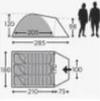


Ilustración 48: Página de producto

### 5.2.5 Enlaces relacionados

En este último apartado, comentaré y analizaré una parte muy importante dentro de las tiendas online, que se pueden ver en los portales web de los negocios más grandes de Internet actualmente, como Amazon, Ebay o Alibaba. Estos elementos de los cuales voy a hablar se denominan enlaces relacionados, y son secciones en las que se intenta mostrar al usuario elementos de la página, en este caso de la tienda online, es decir, productos del catálogo, que pueden interesar al usuario dependiendo del flujo de página que haya llevado hasta el momento, o en otras palabras, los enlaces relacionados consisten en mostrar enlaces de interés relacionados con las páginas o productos que haya visitado desde su entrada a la página.

En el caso de esta página web, me interesaría establecer un enlace relacionado de productos que al cliente en cuestión le puedan interesar dependiendo de qué otro producto esté mirando, de esta manera, aumentamos la posibilidad de que el cliente añada al carrito otros productos que igual no estaba buscando, pero que, al mostrárselos por la web, les ha interesado.

La misión de este apartado consiste en establecer mediante WooCommerce, los productos que quizás nos interese mostrar junto a otros productos, ya sea por semejanza o por capacidad de combinación entre el producto que esté mirando el usuario y los que se mostraran como relacionados.

Para ello, se debe entrar en los diferentes productos de la tienda y establecer los productos que se desee que salgan como relacionados.



Ilustración 49: Enlaces relacionados

Como vemos en la imagen, en WooCommerce existen dos tipos de enlaces relacionados, que son las ventas dirigidas y las ventas cruzadas. La diferencia entre ambas es clara, las ventas dirigidas serán enlaces que se mostrarán en la página del producto que el usuario esté visualizando para atraer la atención del usuario mostrándole algún producto que podría interesarle. Las ventas cruzadas, por otro lado, son aquellos productos que se mostrarán cuando el usuario haya introducido un producto en el carrito, y se decida a pagar, mostrándole algún producto en última instancia que pueda interesarle y añadir a la compra que iba a realizar. En términos generales, las ventas dirigidas consisten en ofrecer al cliente un producto que podría interesarle en lugar del que está mirando, mientras que las ventas



cruzadas consisten en permitir al usuario añadir un producto al que ya estaba dispuesto a comprar. Esto se puede ver en un artículo publicado por Oto Whitehead, en el que trata ambos conceptos y la importancia de cada uno. [9]

En este caso, se debe introducir en cada una de las opciones los productos que concuerden más con cada uno de los tipos de enlaces relacionados, por ejemplo, en ventas dirigidas podríamos introducir productos similares al que está mirando el usuario e incluso añadir productos que podrían interesarle más, mientras que en ventas cruzadas debería mostrarse productos que puedan compaginarse con el producto que ya ha seleccionado.

En este caso y como muestra del funcionamiento, voy a seleccionar una tienda de campaña. En ventas dirigidas situare diferentes tiendas de campaña que podrían interesar al cliente, mientras que en ventas cruzadas puedo poner artículos y accesorios que puedan interesar al cliente cuando compren la tienda de campaña. De esta forma, los dos tipos de enlaces se visualizarán de la siguiente manera.

#### Ventas dirigidas:

Cuando entramos a la página del producto en cuestión, que es la tienda de campaña Brighthon 4, nos mostrará justo debajo de toda la información del producto el siguiente enlace relacionado.

También te recomendamos...



Ilustración 50: Enlace relacionado de ventas dirigidas



## Estudio y diseño de una página web con tienda online en WordPress.

Por otro lado, cuando el cliente acceda al carrito seleccionando el producto mencionado, se verá el enlace relacionado de tipo cruzado de la siguiente forma.

### TU CARRITO

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL
 <b>KAMPA BRIGHTON 4-VERDE</b>	115.90€	1	<b>115.90€</b>

Código de cupón

Puede que estés interesado en...

 <p><b>Cortavientos – Gris</b> 61.00€</p> <input type="button" value="AÑADIR AL CARRITO"/>	 <p><b>Postes verticales traseros</b> 38.10€</p> <input type="button" value="AÑADIR AL CARRITO"/>
--	---

Ilustración 51: Enlace relacionado de ventas cruzadas

Estas medidas sirven para aumentar en gran medida la posibilidad de que el cliente compre algún producto que pueda interesarle sin saber que estaba disponible en la tienda, o incluso desconociendo que podía interesarle, para aumentar un porcentaje de las ventas en cualquier usuario que esté mirando o ya haya seleccionado un producto del catálogo.

## 6. Conclusiones

---

El presente trabajo lo he realizado con una doble misión, por una parte, aprendizaje propio, y por otro la creación de un producto completo y utilizable para la empresa con la que llevo a cabo el trabajo.

He estructurado el trabajo de forma que no solo he creado una página web, sino que he aprendido y documentado cómo llevar a cabo el estudio de una empresa, para, mediante fases organizadas entender la naturaleza de la empresa, y conforme a ella, establecer cuáles son las pautas para realizar paso a paso un portal web funcional para la entidad.

En cuanto a la entrega de este trabajo de fin de grado, mi objetivo es mostrar a cualquier persona que pueda estar interesada en abrir una página web para su negocio, una ayuda en forma de guía con la que ser capaz de formalizar un portal web intuitivo y funcional para afectar positivamente a su tráfico de ventas.

Respecto al aspecto más personal, he investigado y aprendido la utilidad que los CMS nos pueden ofrecer a la hora de crear un portal de este tipo, y más específicamente, he obtenido gran soltura en herramientas y funcionalidades de WordPress que antes desconocía, y que pueden serme de gran ayuda a la hora de programar cualquier portal web, incluso para páginas que no tengan que ver con comercio electrónico.

En conclusión y como finalización de este proyecto, creo que me ha ayudado para reafirmar mi pasión sobre el mundo de la programación y diseño web, con todo lo que ello conlleva, así como el gran entusiasmo que me ha dado crecer y aprender cosas tan valiosas de portales dedicados al comercio electrónico, que me han preparado de una mejor manera para el futuro laboral que pretendo crear.



## 7. Bibliografía

---

[1] Statista Research Department, **Volumen de ventas del comercio electrónico a nivel mundial desde 2013 hasta 2018, 2015. Disponible en:**

<https://cutt.ly/PnQCM6C>

[2] Jerry Alyson, **E-commerce and the newspaper industry: determinants to firstmovership, 2017. Disponible en:**

<https://www.abacademies.org/articles/e-commerce-and-the-newspaper-industrydeterminants-to-first-movership-1939-6104-16-1-113.pdf>

[3] Cudjoe Dan, **Electronic Commerce: State-of-the-Art, American Journal of Intelligent Systems, Vol. 4 No. 4, 2014. Disponible en:**

<https://n9.cl/uaqv6>

[4] Unbuenplangroup, **¿Qué CMS elegir? Drupal, Joomla, Wordpress o Prestashop. Disponible en:**

<https://unbuenplangroup.com/que-cms-elegir-drupal-joomla-wordpress-y-prestashop/>

[5] Cesar Ruiz, **Aplicación del método de las 5”W” y 1 “H” en los corrales de Engorda, 2017. Disponible en:**

<https://acortar.link/3r8S3>

[6] **Software para el Card-sorting.**

<https://www.optimalworkshop.com/>

[7] Txaro Fontalba, Ttandem Digital Studio, **10 elementos importantes que debes incluir en tu página de inicio. Disponible en:**

<https://acortar.link/9hO6y>

[8] **Bbpress, Bbpress documentation,2012. Disponible en:**

<https://codex.bbpres.org/features/shortcodes/>

[9] Oto Whitehead, **Diferencias entre ventas dirigidas y ventas cruzadas, 2018. Disponible en:**

<https://woko.agency/blog/diferencias-venta-dirigida-venta-cruzada/>



## 8. Índice de ilustraciones

---

Ilustración 1: Volumen de ventas del comercio electrónico de 2013 a 2018 .....	6
Ilustración 2: Número de tiendas online y tiempo de las mismas .....	10
Ilustración 3: Logo de WordPress .....	12
Ilustración 4: Logo de Woocommerce .....	14
Ilustración 5: Página principal de Ovelink .....	18
Ilustración 6: Página de tienda de Ovelink .....	19
Ilustración 7: Página principal de Muchocamping .....	20
Ilustración 8: Resultados del card-sorting .....	25
Ilustración 9: Mapa de la web .....	27
Ilustración 10: Secuencia de páginas de productos .....	28
Ilustración 11: Proceso de añadir un producto al carrito .....	29
Ilustración 12: Pagina de pago de la web.....	30
Ilustración 13: Alternativa de secuencia de pago .....	30
Ilustración 14: Propuesta para página de pago .....	31
Ilustración 15: Menú horizontal de navegación .....	32
Ilustración 16: Menú desplegable de categorías .....	32
Ilustración 17: Menú jerarquizado de categorías .....	33
Ilustración 18: Menú de categorías en barra lateral .....	34
Ilustración 19: Menú de WordPress .....	35
Ilustración 20: Menú de wp-Admin de WordPress .....	35
Ilustración 21: Menú de productos .....	36
Ilustración 22: Creación de nueva categoría de producto .....	37
Ilustración 23: Menú de creación de productos: .....	38
Ilustración 24: Añadir producto .....	39
Ilustración 25: Añadir categorías al producto .....	39
Ilustración 26: Imágenes de producto .....	40
Ilustración 27: Menú de apariencia .....	40
Ilustración 28: Añadir elementos al menú .....	41
Ilustración 29: Menú de navegación .....	41
Ilustración 30: Menú de temas .....	43
Ilustración 31: Selección de tema .....	43
Ilustración 32: Personalización de la plantilla .....	44
Ilustración 33: Creación de nueva página .....	46
Ilustración 34: Bloques disponibles para incrustar .....	47
Ilustración 35: Colocación del logo .....	48
Ilustración 36: Página principal terminada .....	49
Ilustración 37: Creación del pie de página .....	50
Ilustración 38: Pie de página .....	50
Ilustración 39: Plugin necesario BBpress.....	51
Ilustración 40: Menú de BBpress .....	52



Ilustración 41: Bloque de short-code .....	53
Ilustración 42: Códigos cortos añadidos a la página .....	53
Ilustración 43: Interfaz de los debates .....	54
Ilustración 44: Interfaz para añadir nuevo debate .....	54
Ilustración 45: Menú de Woocommerce .....	55
Ilustración 46: Apartado general de Woocommerce .....	56
Ilustración 47: Página de tienda .....	57
Ilustración 48: Página de producto .....	57
Ilustración 49: Enlaces relacionados .....	58
Ilustración 50: Enlace relacionado de ventas dirigidas .....	59
Ilustración 51: Enlace relacionado de ventas cruzadas .....	60

