

## 1.- Introducción.

El presente documento recoge un listado con los elementos y parámetros necesarios para implantar una tienda online y facilita la preparación de la información necesaria antes de lanzar una tienda en internet.



El poder del video & La interactividad de la web



Documento realizado por Web Audiovisual Interactiva S.L. bajo licencia Creative Commons Reconocimiento 3.0 España ([ver términos](#))

### Índice de Contenido

1.- Introducción e Índice.....	1
2.- Productos. ....	2
3.- Otros contenidos para la web .....	3
4.- Gestión de Pedidos.....	4
5.- Logística.....	5
6.- Facturación y Precios.....	6
7.- Mantenimiento de la web: campañas especiales y destacados .....	7
8.- Marketing online de apoyo a la tienda .....	8



## 2.- Productos.



Datos específicos de los productos que se van a vender y estructura general para organizarlos en la tienda.

Número de <b>productos</b> y los <b>nombres/títulos</b> que utilizaremos en la tienda para presentarlos.	
<b>Categorías</b> y <b>familias</b> bajo las que organizarlos.	
<b>Descripción</b> inicial (" <b>gancho</b> ") de cada producto.	
Descripción extendida de cada producto.	
<b>Atributos</b> de los productos. (tallas, colores y pesos, graduación si es un licor, potencia si es un coche, capacidad si es un mp3....)	
Necesidad de trabajar con <b>fabricantes</b> y <b>marcas</b> . (tanto para gestión interna como para	
<b>Fotografías</b> de cada producto.	
<b>Fichas</b> de producto / catálogos / videos / manuales que se pueden añadir en cada producto.	
Productos a <b>destacar</b> en cada categoría / familia y en la portada de la web.	
Productos <b>accesorios</b> y <b>relaciones</b> entre productos para que aparezcan como "otros recomendados" en la fiche de un producto.	
<b>Combinaciones</b> posibles de productos (p.e. 3 colores y 3 tallas dan 9 combinaciones posibles)	
Necesidad de gestionar el <b>stock</b> y prever qué pasará cuando no haya stock (permitir o no la venta, indicar el stock en la web al cliente, avisar a empleado...)	

### 3.- Otros contenidos para la web



Requerimientos en función de otras webs de que se disponga y creación de contenidos adicionales que pueden servir para apoyar la captación/fidelización de clientes además de cumplir con las leyes aplicables.

Necesidad de <b>integración</b> en otra web ya existente.	
<b>Fotografías</b> generales de apoyo / soporte.	
<b>CMS:</b> Textos y contenidos en una para enriquecer la web y apoyar el SEO (sección "Noticias" / o "Actualidad" o "Blog")	
<b>Categorías y títulos</b> para organizar esos contenidos a incluir dentro de la parte de CMS.	
Avisos <b>legales</b> preceptivos (LSSI , LOPD, Venta a distancia y comercio minorista)	
Contenidos de <b>apoyo</b> para generar confianza (cómo comprar, quiénes somos, pago seguro...)	
Número de <b>idiomas</b> en los que se publica la web.	
<b>Sinónimos y palabras</b> mal escritas (Tener en cuenta un listado para que cuando alguien escriba un producto en el buscador aparezcan los resultados adecuados. P.e. Gin, ginebra, ginerba...)	

## 4.- Gestión de Pedidos.



Proceso para la gestión de los pedidos, desde que se reciben hasta que se envían al cliente, en función de las zonas de servicio donde vendamos.

<p><b>Pasos</b> por los que pasará el cliente para comprar algo en la tienda (p.e. si se pondrá el botón de <i>comprar</i> en los índices, si se pide la información de envío y facturación en una única pantalla, si se exige el registro, si se exige lectura de condiciones de compra...)</p>	
<p><b>Proceso</b> y estados por los que pasa un pedido (recibido, en espera de pago, pagado, enviado, cancelado.....)</p>	
<p>Tipo de <b>mensajes</b> que se enviarán <b>automáticamente</b> al cliente en función del estado en el que esté su pedido (p.e. enviar mail al enviar el producto )</p>	
<p>Tipo de <b>mensajes estándar</b> que se pueden mandar manualmente al cliente. (p.e. cuando prevemos que vamos a tardar más tiempo en recibir un producto del proveedor y eso retrasará el envío del pedido)</p>	
<p><b>Zonas de servicio</b> (países en los que daremos servicio, monedas que se admiten y tipos de impuestos aplicables en cada zona)</p>	
<p><b>Países, Regiones y Provincias</b> dentro de las zonas de servicio. (p.e. si servimos a otros países además de España, habrá que incluir las zonas y regiones de los países a los que sirvamos. Tener en cuenta los códigos de provincia/región específicos si utilizamos paypal como medio de pago)</p>	

## 5.- Logística.



Datos sobre los transportistas y las tarifas a aplicar en cada caso, en función

<b>Transportistas</b> a utilizar para los envíos. (p.e. Correos, Mensajería Normal y Mensajería Express)	
<b>Costes</b> de los transportes por zonas de servicio , por transportista y por peso	
Previsión del transportista a utilizar en función del <b>peso o del valor</b> de la compra. (p.e. utilizar un transportista concreto obligatoriamente para pedidos superiores a 500€)	
Formato y datos a incluir en <b>albaranes de entrega</b>	
Gastos de <b>manipulación</b> independientes del transporte. (p.e. transporte 15€ y gastos de manipulación 5€)	
<b>Embalajes</b> especiales (p.e. podemos disponer de embalaje de regalo o de embalajes reciclados que tengan un sobrecoste)	

## 6.- Facturación y Precios.



Información sobre los precios y tarifas a utilizar y sobre el proceso de facturación.

Necesidad o no de gestionar las <b>facturas</b> desde la aplicación o de integrarla con un ERP existente.	
Qué <b>estados del pedido</b> harán que se genere factura automáticamente. (p.e. al recibir confirmación del pago, se genera factura)	
<b>Impuestos</b> a aplicar por zonas. (p.e. IVA diferente por países, exenciones en Canarias, Ceuta y Melilla...)	
Tipos de <b>descuentos</b> a aplicar. (p.e. transporte gratuito a partir de 150 € o 5% de descuento por pedidos superiores a 400€)	
<b>Códigos promocionales</b> y duración de los mismos. (p.e. 5% en Campaña de Navidad o descuento a clientes concretos con vales descuento personales)	
<b>Grupos de clientes</b> especiales. (estos grupos pueden tener un porcentaje de descuento específico sobre la tarifa general)	
<b>Descuentos especiales</b> para ciertos productos y condiciones. (p.e. liquidaciones de stock y rebajas)	
<b>Medios de pago</b> Tener en cuenta, en función del producto a vender y su mercado, los tipos de pago admitidos y las pasarelas de pago que utilizaremos para pagos por banco/tarjeta	

## 7.- Mantenimiento de la web: campañas especiales y destacados



Cambios periódicos para mantener viva la web y adaptarla a los ingresos obtenidos.

<p><b>Campañas y promociones</b> especiales que se harán a lo largo del año. (p.e. 3 campañas al año acompañadas de banners específicos, productos especiales acogidos a la campaña, precios y descuentos asociados...)</p>	
<p><b>Modificación periódica</b> de productos destacados (p.e. cambios en los productos a destacar en cada categoría / familia y en la portada de la web en función de las ventas y márgenes obtenidos)</p>	
<p>Modificación de <b>banners y presentaciones</b> (Podemos tener banners y presentaciones en portada y en cada familia de productos para facilitar el retorno de los clientes y habrá que ir adaptándolos también)</p>	
<p>Introducción de <b>nuevos productos y contenidos</b> y actualización de los existente (Necesidad de disponer de recursos para ir cambiando fotografías, precios, textos y para incluir nuevos)</p>	
<p><b>Copias de seguridad</b> (Procedimientos para hacer copias de seguridad periódicas por si falla el servicio de hosting)</p>	

## 8.- Marketing online de apoyo a la tienda



Estrategias de marketing online (el offline no se tiene en cuenta en este documento) que se pueden utilizar como promoción de la web.

<p><b>Posicionamiento natural</b> en buscadores</p> <p>(Qué palabras utiliza nuestro mercado objetivo para encontrar nuestros productos en internet e incluirlas en títulos, etiquetas, imágenes y descripciones)</p>	
<p>Alta en <b>servicios adicionales</b>: buscadores/directorios, servicios de mapas, buscadores de productos, servicios de fotos y videos, integración en ebay...</p> <p>(Servicios con parametrización específica para incluir logotipos y colores corporativos en las que se permita)</p>	
<p><b>Campañas de emailing.</b></p> <p>(Posibles campañas de emailing a clientes o potenciales clientes.)</p>	
<p><b>Campañas de anuncios</b> en buscadores y sus redes y <b>formatos</b> de los anuncios (texto, imágenes, video)</p> <p>(Salvo casos especiales, mediante Google Adwords)</p>	
<p>Campañas en <b>redes sociales</b></p> <p>(En función del mercado objetivo y de los recursos disponibles para mantener las funciones de <i>community manager</i>, se podrá entrar en Facebook, twitter, linkedin, G+ y utilizarlas además para la Atención al Cliente.</p>	
<p>Campañas <b>virales</b></p> <p>(Creación de acciones con la intención de hacerlas virales, teniendo en cuenta su coste y la dificultad de lograr la viralidad pretendida. Aunque si funciona -caso <i>Old Spice</i>- puede ser rentable.</p>	
<p><b>Monitorización</b> de resultados: analíticas y estadísticas</p> <p>Instalar y parametrizar servicios de monitorización, teniendo en cuenta la capacidad de explotación de los datos obtenidos y los recursos disponibles para proponer estrategias de adaptación según los resultados.</p>	