

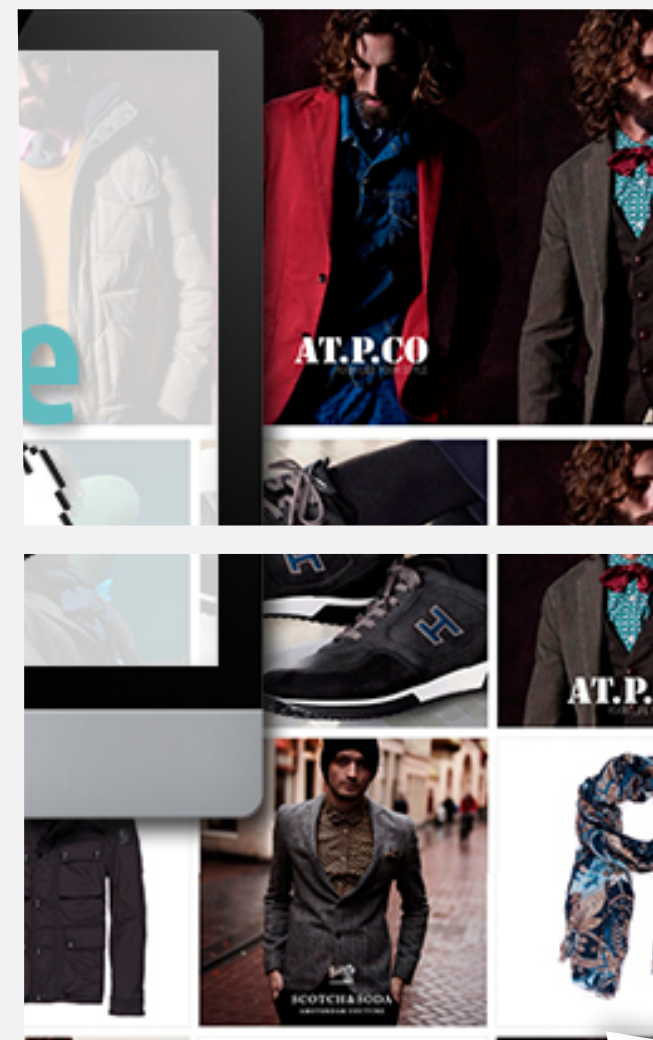
# GUÍA ECOMMERCE

BIENVENIDO AL PROCESO DE  
CREACIÓN DE SU ECOMMERCE

# eCommerce



TLG COMMERCE



# PRESENTACIÓN

## INTRODUCCIÓN

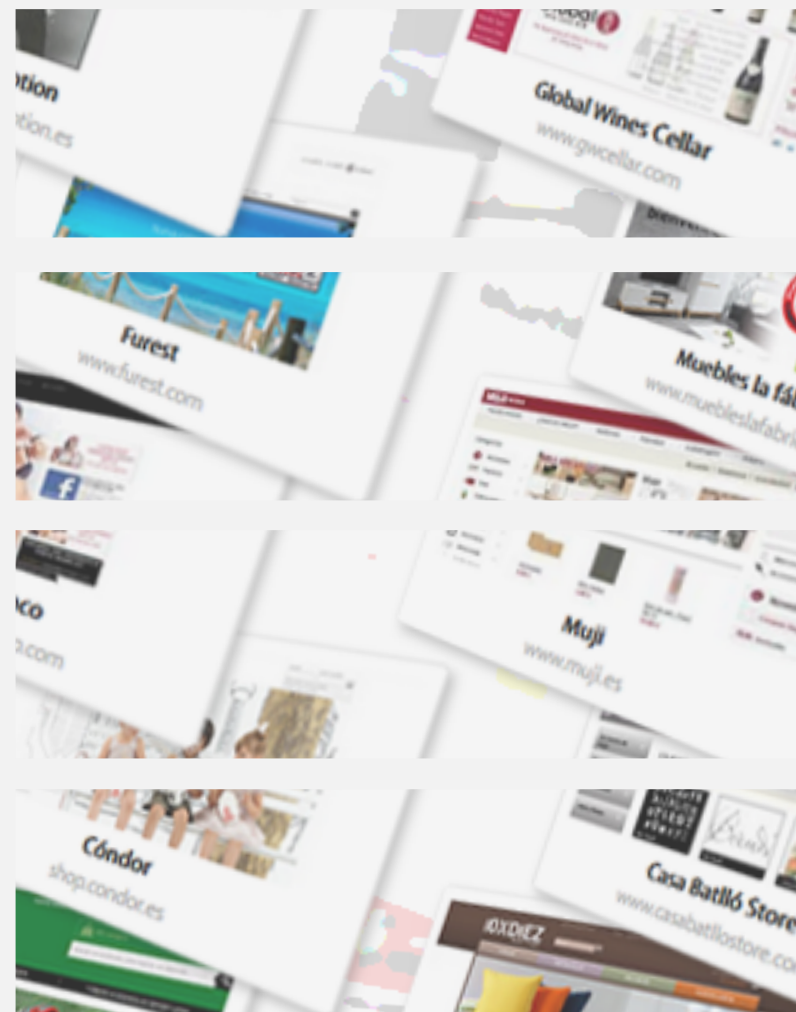
**Con esta guía pretendemos ayudarle a poner en marcha su tienda virtual de una forma clara y sencilla.**

Durante todo este proceso vamos a acompañarle para poder crear su tienda online. Le informaremos de todos los puntos que hay que tener en cuenta y todas las configuraciones que se deben hacer para poder poner en marcha su negocio online.

Antes de empezar, y de manera informativa, le recordamos algunos parámetros a tener en cuenta para poder entender todo el proceso que viene a continuación.

**LogiCommerce** se compone de dos áreas técnicas claramente diferenciadas:

- **The Back-Office**, también conocido como gestor o administrador que correspondería a una trastienda.
- **The Front-office**, llamado así técnicamente y que los usuarios entienden como la cesta de la compra.



# FASES DEL PROYECTO

De ahora en adelante vamos a trabajar en equipo, nosotros nos encargamos de unas tareas y usted de otras. Para empezar vamos a informarle de los pasos que debemos seguir. Este proyecto consta de 3 fases principales, la duración de cada fase determinará la duración total del proyecto. El proyecto finaliza en el tiempo establecido si todas las fases transcurren dentro de la planificación. Es importante remarcar que durante el desarrollo de la tienda virtual usted deberá trabajar en paralelo con los datos de la tienda online (categorías, marcas, productos, contenidos adicionales, banners...) para que, una vez llegado el momento de poner el desarrollo online, ya tenga gran parte del trabajo adelantado.

## FASE 1 Diseño

El primer paso a completar es el de diseño de la tienda online.

Este diseño se creará a modo de propuestas gráficas que serán consensuadas entre TLG Commerce y usted hasta llegar al diseño definitivo que aplicaremos al proyecto.

Esta fase es la más subjetiva, y por tanto puede ser la que más se alargue en el tiempo. Es importante tener clara cuál es la imagen que queremos mostrar en nuestra tienda, y ser muy preciso, en las indicaciones.

Además, es de gran ayuda aportar ejemplos y todo el material gráfico que le sea posible para preparar propuestas lo más acertadas a su idea.

En el caso de contratar un proyecto **LITE** el diseño de la web se realizará a partir de unas estructuras ya establecidas a poder escoger entre ellas (*Start-Up*).

# 1

## FASE 2 Programación y maquetación

En esta fase, que se inicia cuando ya tenemos el diseño final aceptado, es el momento de unir la propuesta gráfica con nuestro motor de cálculo y todas las funcionalidades que dispone la tienda.

## FASE 3 Configuración y pruebas finales

Las principales configuraciones de la tienda tendrán que hacerse en esta fase, como por ejemplo: los transportes, sistemas de pago, dominio, e-points, apadrinamiento...

Existen varias configuraciones a realizar en el proyecto en función de los módulos contratados. En este documento le guiaremos para tener en cuenta cada una de las parametrizaciones necesarias. Una vez este todo configurado, es el momento de hacer el testing, que consiste en probar todas las funcionalidades de la tienda tanto a nivel de la navegación como a nivel de la compra.

# 2

# 3

**... Y CON LAS 3 FASES TERMINADAS, YA PODEMOS ABRIR SU TIENDA ONLINE !!!**

# EMPEZAMOS

Una vez vistas las principales fases del proyecto ha llegado el momento de ponernos a trabajar. En primer lugar, necesitamos recopilar cierta información necesaria para el desarrollo del proyecto y para avanzar en una u otra línea en función de los requerimientos. Esta información resultará fundamental también para la fase de diseño.

## SUMARIO

### PRESENTACIÓN

Páginas 2 a 4

Introducción  
Fases del proyecto  
Comenzamos / Sumario

### BRIEFING INICIAL

Páginas 5 a 7

Dominio  
Logotipo  
Colores  
Wireframe  
Webs de ejemplo

### DEFINICIÓN DEL FUNCIONAMIENTO GENERAL DE LA TIENDA

Páginas 8 a 10

Clientes objetivo  
Países objetivo  
Idiomas  
Control de stocks

### PRODUCTOS

Páginas 11 a 12

Cantidad de productos  
Cómo se van a categorizar  
Casos especiales

### IMÁGENES DE PRODUCTOS

Páginas 13 a 14

Como los obtendrá  
Formato de las  
imágenes

### INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA WEB

Páginas 15 a 17

Banners  
Páginas de contenido  
SEO (*Optimización para motores  
de búsqueda*)

### SISTEMAS DE PAGO

Páginas 18 a 19

TPV Virtual  
Paypal  
Transferencia bancaria  
Contra reembolso

### MÉTODOS DE ENVÍO

Páginas 20 a 22

### TRÁMITES LEGALES

Páginas 23 a 24

LOPD (*Ley Orgánica de  
Protección de Datos*)  
Textos legales

### RESUMEN Y TAREAS A REALIZAR

Páginas 25 a 27

# ¿QUÉ CONTENIDO VAMOS A VER?

## BRIEFING INICIAL

- Dominio
- Logotipo
- Colores
- Wireframe
- Webs de ejemplo

1



# BRIEFING INICIAL

1

## DOMINIO

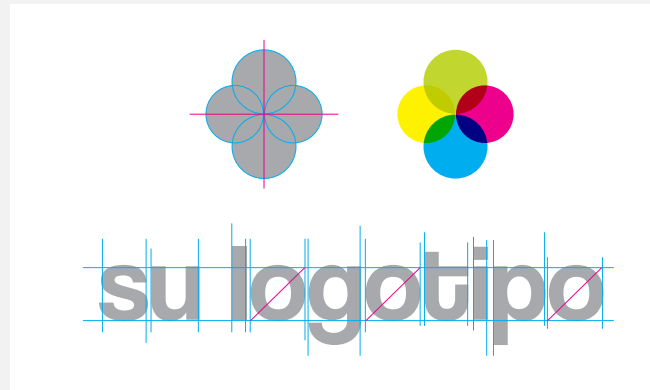


Si no dispone de un dominio para su tienda virtual, es el momento de buscar el más idóneo. El dominio es aconsejable que **no tenga más de 14 caracteres** (si es posible) y sobretodo que no contenga símbolos. Es preciso que sea un nombre fácil de recordar y que describa al máximo los productos de la tienda o marca de la empresa. Si es posible, debería incluir al menos una palabra clave de las más importantes para su negocio.

<sup>1</sup> También es posible elegir varios dominios para los distintos idiomas que incorporará la tienda si es preciso.

<sup>1</sup> Disponible como opcional para contratar en su proyecto

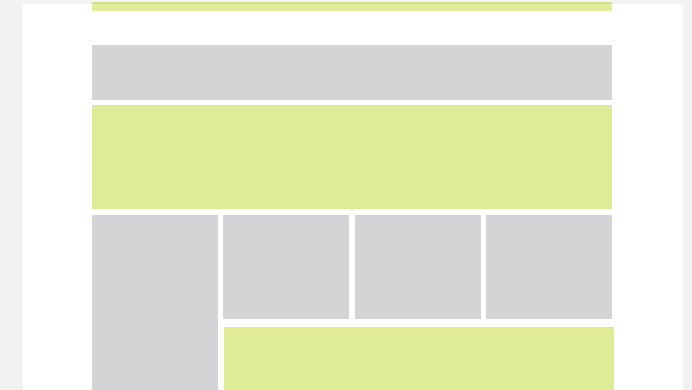
## LOGOTIPO



Al igual que el dominio, el logotipo debe definir al máximo todos los productos o contenidos de la tienda online. Es preciso que los colores del logotipo tengan una concordancia o una **relación con la imagen gráfica de empresa** o de la web.

<sup>1</sup> Si usted no dispone de un logotipo para su marca nosotros podemos proporcionarle el servicio de creación.

## WIREFRAME



Entendemos como wireframe la **estructura** que ha de tener nuestra web. Este punto es muy importante de cara a la usabilidad del eCommerce.

Tenemos que meternos en la piel del futuro comprador y ubicar los diferentes elementos de la tienda de la forma más natural y eficaz posible para que no sea un problema a la hora de navegar y encontrar los productos.

Hay que **facilitar al máximo todo el proceso de compra** de nuestros usuarios para conseguir la mayor conversión que sea posible.

# WEBS DE EJEMPLO

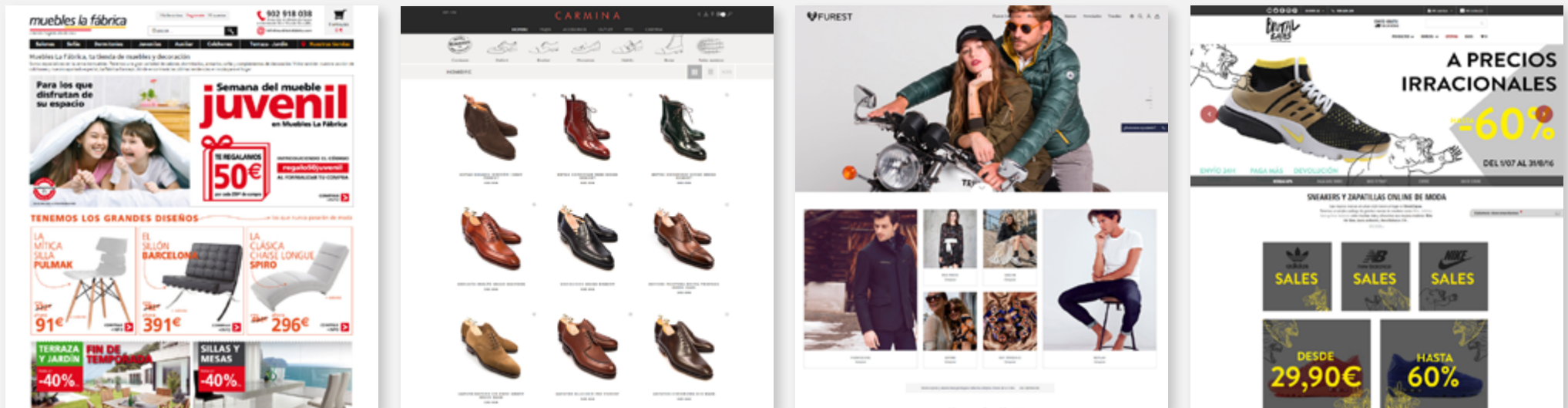
Para facilitar la fase de diseño es importante **encontrar referentes**, tanto buenos como malos, para identificar los puntos clave de nuestro proyecto.

Debemos navegar y fijarnos principalmente en webs de **nuestro sector** y otros. Es importante ver **cómo trabajan** algunos parámetros o como tienen organizada la información. Gracias a esta búsqueda podremos ver que queremos y que no queremos en nuestra tienda. Podemos consultar otros elementos de otras webs que pueden ayudarnos a decidir **cómo la queremos**.

**Malos diseños** (ejemplos extraídos de internet)



**Buenos diseños** (ejemplos extraídos de TLG Commerce)



# ¿QUÉ CONTENIDO VAMOS A VER?

## DEFINICIÓN DEL FUNCIONAMIENTO GENERAL DE LA TIENDA

- Clientes objetivo
- Países objetivo
- Idiomas
- Control de stocks

# 2



# DEFINICIÓN DEL FUNCIONAMIENTO GENERAL DE LA TIENDA

# 2

Según el tipo de venta y el mercado objetivo, deberemos tener clara la manera en la que trabajará la tienda online. Hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

## CLIENTES OBJETIVO

Es importante **saber a que cliente** se va a dirigir nuestra venta.

Si es una tienda para venta a otras empresas (B2B) debemos conocer si habrá distinciones entre los clientes (por ejemplo distintas tarifas, autorización previa para comprar, etc.).

En cambio si es una tienda dirigida al cliente final (B2C) el funcionamiento de ésta será más simple.

También podría ser una combinación de ambas, distinguiendo a los usuarios identificados entre los de B2C y B2B según el grupo al que pertenezcan.

## PAÍSES OBJETIVO

Según a donde vaya dirigida la venta tendremos que tener en cuenta ciertos parámetros a la hora de construir la tienda online, como puede ser las **monedas** en las que se verán los precios, los **idiomas** de la tienda online, la configuración de **transportes** en función del país de entrega, las configuraciones de **impuestos**, etc. Por tanto es importante conocer que mercados se quieren abarcar.

Existe la posibilidad de empezar en un mercado nacional y más adelante poder **abarcar nuevos países**.



*Continúa leyendo por aquí*

## IDIOMAS

Tenemos que saber que cada idioma adicional en que queramos hacer funcionar la tienda online nos dará un “trabajo adicional” puesto que cada elemento (categoría, marca, producto, banner...), debe tener su correspondiente traducción.

*Por ejemplo, una tienda con 500 productos y 3 idiomas necesita generar 1500 nombres y descripciones del producto*

Es un hecho a tener en cuenta a la hora de valorar qué idiomas pondremos en nuestra tienda online.



Por otra parte, hay que valorar que aporta cada uno de los idiomas a nuestra tienda para finalmente decidir si vale la pena hacer la inversión de tiempo y dinero necesaria para incorporarlo. Igual que con los países, podemos trabajar la tienda en un idioma y en el futuro añadir nuevos idiomas.

Por último, no por ello menos importante, hay que remarcar que si en nuestra tienda tenemos un idioma debe ser porque somos capaces de dar servicio en ese idioma en concreto.

Genera mucha desconfianza en los usuarios ver la web con errores o traducciones de traductores automáticos sin revisar, recibir contestaciones traducidas con traductores automáticos o sin sentido, etc.

***Si no podemos ofrecer un buen servicio, es mejor no dar una mala imagen.***

## CONTROL DE STOCKS

En caso de haber una integración con sistemas externos es posible que el control de stock esté resuelto. En caso contrario, LogiCommerce es capaz de llevar un control de stocks de los productos de la tienda.

Si requiere de esta funcionalidad deberá rellenar los stocks de cada combinación de opciones de producto, así como definir el comportamiento cuando un producto se queda sin stock.

Existe la posibilidad de ocultar los productos sin stock o seguir mostrándolos con un mensaje tipo “agotado” u otro similar. También existe la posibilidad de permitir la compra de ciertos productos incluso si ya se ha agotado su stock, a modo de reserva.



# ¿QUÉ CONTENIDO VAMOS A VER?

## PRODUCTOS

- Cantidad de productos
- Cómo se van a categorizar
- Casos especiales

3



# PRODUCTOS

# 3

Como decíamos en el inicio del documento, usted deberá trabajar en los contenidos de la tienda online durante el desarrollo del proyecto. Antes de abordar la tarea, es importante reflexionar y tener en cuenta los siguientes detalles:

## CANTIDAD DE PRODUCTOS

Todo el proceso de creación de productos se realiza desde LogiCommerce.

Es importante saber **qué cantidad de productos** vamos a introducir y que trabajo nos va a costar reunir la información necesaria para realizar este trabajo. Así, será posible también dimensionar si ha asignado los recursos necesarios. Incluso si el proyecto contempla alguna conexión de datos con terceros (por ejemplo con un ERP para dar de alta artículos y sincronizar stocks) será necesario retocar o ampliar la información de los productos para aportar toda la información necesaria de una manera optimizada para la venta online.

Le ofreceremos una formación para poder ser autosuficientes durante todo este proceso además de la ayuda contextual y los videotutoriales que podrá encontrar en la aplicación.

## CÓMO SE VAN A CATEGORIZAR

Para mayor usabilidad y facilidad de uso de cara al usuario, es importante definir claramente las **familias** en las que organizaremos los productos dentro de la tienda. Cada producto debe tener al menos una ubicación lógica dentro de nuestro menú.

Es importante hacer el ejercicio de agrupar los productos por las principales familias y/o categorías e intentar, en la medida de lo posible, hacer una agrupación de las mismas para no hacer demasiado tediosa la navegación por la web. Lo recomendable sería tener 2 o máximo 3 niveles de categorización.

Es importante que dentro de cada familia, categoría o subcategoría se pueda **desarrollar** un pequeño **texto descriptivo** de los productos que encontrarán dentro de esa sección. Esta descripción será de gran utilidad para el usuario a la hora de saber qué puede encontrar en esa página y también nos será de gran ayuda para el posicionamiento en buscadores.

## CASOS ESPECIALES

Existen casos en que conviene poder hacer un **filtraje** o tener una **información extra** del producto.

Según la tipología del producto podríamos tener la necesidad de aportar datos adicionales que incluso pudieran ser filtrables dentro de la tienda para ayudar al usuario a encontrar el producto que más se ajusta a sus necesidades. En estos casos utilizaremos las etiquetas personalizadas.

También se usan para mostrar iconos o características que amplíen la información de las descripciones del propio producto.

# ¿QUÉ CONTENIDO VAMOS A VER?

## IMÁGENES DE PRODUCTOS

- Cómo las obtendrá
- Formato de las imágenes

# 4



# IMÁGENES DE PRODUCTOS

# 4

Las imágenes son una parte esencial en la venta online. El cliente debe tener muy claro cómo es el producto que está comprando y tener la confianza que lo que está viendo es lo que recibirá. Para ello es imprescindible trabajar las imágenes de nuestra tienda de la forma más correcta.

## CÓMO LAS OBTENDRÁ

Debemos tener en cuenta cómo obtendremos estas **fotografías**. Es importante que las imágenes tengan unos mínimos de **calidad y mantengan entre ellas un criterio** para dar consistencia a la web.

A veces los propios proveedores pueden facilitar todas estas imágenes. Otras veces las deberemos obtener de otras fuentes o incluso generar nosotros nuestras propias fotografías, en cuyo caso debemos definir el criterio de cómo serán las imágenes para la web.

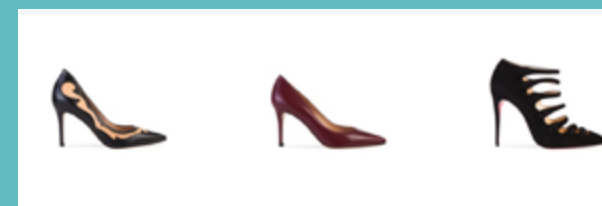
*Le recordamos echar un vistazo a la guía de recomendaciones y optimización de imágenes que le habrán proporcionado junto con este documento*

## FORMATO DE LAS IMÁGENES

Todas las imágenes deben seguir un mismo patrón gráfico. Debemos saber cómo son nuestros productos y cómo será la mejor manera de plasmarlos en fotografías. Es importante decidir también el mejor formato para las imágenes.

**En función del tipo de producto deberán ser más horizontales o más verticales** o quizá según la variedad de casuísticas que tengamos el mejor formato deberá ser un cuadrado (aunque esto deba obligar a tratar las imágenes de otra forma).

No es lo mismo una fotografía de un vestido que de una zapatilla, la primera claramente será vertical y la segunda será horizontal. Debemos tener el formato presente en el momento que trabajemos el diseño de página de cada producto, esto nos permitirá hacer una correcta integración de las imágenes en la página y una mejor presentación de nuestros productos.



# ¿QUÉ CONTENIDO VAMOS A VER?

## INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA WEB

- Banners
- Páginas de contenido
- SEO (Optimización para motores de búsqueda)

5



# INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA WEB

5

Además de las categorías, marcas y productos de su tienda, debe trabajar aquellos elementos adicionales que complementen tanto el diseño como la información contenida de la web.

## BANNERS

Los banners pueden ser utilizados para varias finalidades. Por una parte existen los **banners informativos** que son utilizados para dar información importante a los usuarios, como pueden ser campañas específicas, información sobre los portes, periodos vacacionales, informar de las promociones, apadrinamiento, e-points...

Otro tipo de banners son los que nos **muestran productos** (nos indican alguna oferta, nos recuerdan alguna novedad o nos pueden llegar a enseñar alguna promoción de productos concreta).

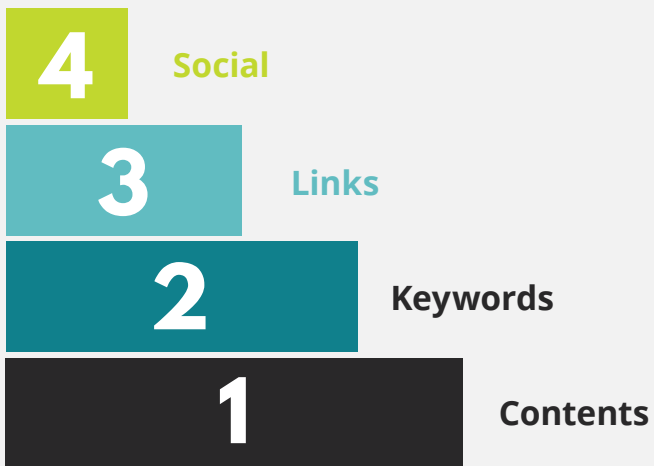
Debemos pensar donde ubicaremos los banners tanto en la portada como en las páginas interiores, si queremos mostrarlos.

También debemos definir si el banner debe ser una sola imagen fija o varias imágenes en rotación en caso de definirse varias imágenes en una misma posición.



# SEO

## (Optimización para motores de búsqueda)



Trabajar el SEO desde un principio nos puede dar a medio-largo plazo un **buen posicionamiento** en los principales buscadores. Hay configuraciones que son muy recomendables rellenar en el módulo de SEO de LogiCommerce. Le recomendamos la lectura de nuestro documento de manual del módulo SEO. Asimismo, disponemos de un servicio de SEO y Marketing online por si necesitara contratar estos servicios <sup>1</sup>.

*Le recordamos echar un vistazo a la [Guía de eCommerce](#) y el [Manual de SEO](#) que le habrán proporcionado al inicio junto con este documento*

<sup>1</sup> Disponible como opcional para contratar en su proyecto

# PÁGINAS DE CONTENIDO

Las páginas de contenido nos **proporcionan** la libertad de tener **enlaces** en nuestra tienda que nos lleven a contenidos propios (como textos legales, páginas de ayuda, etc.) o también enlaces externos que queramos tener en nuestra estructura (hacia un blog, página de Facebook...)

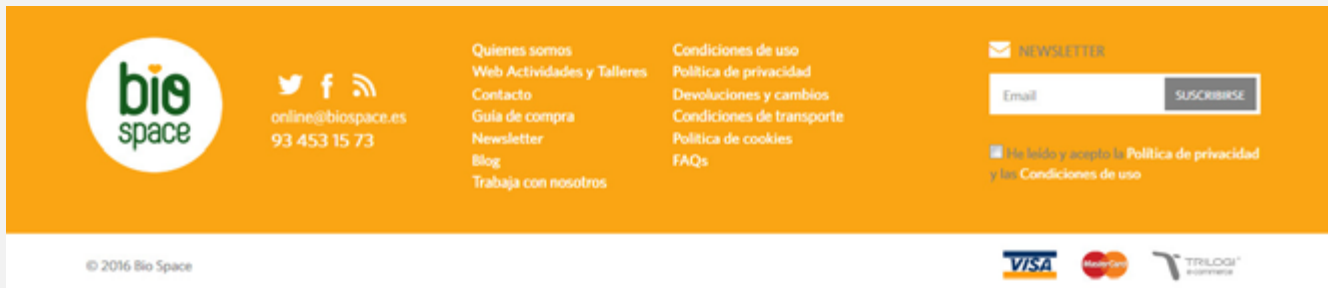
Se deben rellenar de manera obligatoria por motivos legales las páginas de condiciones de uso, política de privacidad y política de cookies. **TLG Commerce** le ofrece unos textos base para que pueda modificarlos si lo requiere. Le recomendamos que para esta parte se ponga en contacto con su asesor especialista en temas legales.

Para ganar la confianza del usuario es muy importante redactar la página de quiénes somos y otras que podamos aportar para que nos conozcan (si tenemos tiendas físicas podemos potenciarlas, o blogs u otras donde tengamos cierta actividad).

A los usuarios les gusta conocer **quién está detrás de cada tienda**, introducir una pequeña explicación y unas imágenes sobre nosotros, nos puede ser de gran ayuda en este cometido.

Existen otras páginas de ayuda al usuario como las explicaciones de funcionamiento de los gastos de envío, las formas de pago, devoluciones, preguntas frecuentes o guías de compra. Todas estas páginas no son obligatorias pero si muy aconsejables a nivel de contenido y de ayuda para los clientes.

A veces se encuentran con dudas que podrán resolver si existen estas páginas, e incluso nos ayudarán en algunos casos a reducir las peticiones o consultas, puesto que encontrar solución a las posibles dudas en la misma web genera confianza en el cliente y motiva a finalizar la compra al dar más seguridad en el proceso.



# ¿QUÉ CONTENIDO VAMOS A VER?

## SISTEMAS DE PAGO

- TPV Virtual
- Paypal
- Transferencia bancaria
- Contra reembolso



# SISTEMAS DE PAGO



Su tienda online requiere de la instalación de uno o varios métodos de pago para que los clientes puedan finalizar sus compras. Cuantas más opciones de pago existan en la web, más posibilidades y facilidades se podrán ofrecer a los clientes para acabar comprando. Existen dos tipos diferenciados de pago para su tienda online.

Pagos **ONLINE**, son aquellos en los que el usuario deja pagado el pedido en el mismo momento de realizarlo. Algunos de los más comunes son:

## TPV VIRTUAL

Es una forma **fácil y segura** de enviar y recibir pagos por internet **mediante una tarjeta de crédito/débito**. En caso de que quiera añadir este método de pago en su tienda online los pasos a seguir son:

- Tramitar con su entidad bancaria el alta del TPV
- Enviarnos la información que el banco le proporciona con la alta del TPV para realizar la integración y las pruebas necesarias.

## PAYPAL

Es una **forma fácil y segura** de enviar y recibir pagos por internet sin que el usuario tenga que informar de números de tarjeta u otros. Es un **sistema muy extendido** entre los usuarios por la facilidad de uso y la seguridad en los pagos. En caso de querer añadir este método de pago en su tienda online se tienen que seguir los siguientes pasos:

- Crear una cuenta de Paypal  
(<https://www.paypal.com/es/mrb/pal=ED2HSZ3GLJ4Y4>)
- Hacernos llegar la firma API para que podamos configurarlo en la tienda.

Por otra parte existen los pagos **OFFLINE** que son aquellos en los que el usuario debe realizar el pago después de haber realizado el pedido, siguiendo las instrucciones que se envíen en cada caso. Los más comunes son:

## TRANSFERENCIA BANCARIA

En esta modalidad se indican al comprador las instrucciones para poder realizar un **ingreso/transferencia a un número** de cuenta para realizar el pago. Pasados unos días deberemos verificar que hemos recibido el pago para tramitar el pedido correctamente.

## CONTRA REEMBOLSO

Este método de pago consiste en que el usuario **abone el coste** del pedido directamente a la persona que haga la entrega del mismo en su domicilio (el transportista).

Generalmente en efectivo (moneda y billetes), aunque algunos transportistas están empezando a trabajar con terminales de pago inalámbricos que facilitan el pago con tarjeta en esta modalidad.

Esta opción **suele tener una comisión** por parte de la empresa de transportes por realizar este servicio.

*A diferencia de los **PAGOS ONLINE**, el sistema de los **PAGOS OFFLINE** nos da el trabajo adicional de hacer seguimiento de los pedidos para comprobar los pagos y una menor tasa de conversión de ventas.*

# ¿QUÉ CONTENIDO VAMOS A VER?

## MÉTODOS DE ENVÍO

- Métodos de envío
- Ejemplos de cómo aplicar los métodos de envío



# MÉTODOS DE ENVÍO

# 7

La **entrega del paquete** es un elemento fundamental a configurar en la creación de una tienda online. En el mercado existen diferentes empresas de transportes que ofrecen estos servicios. Es importante estudiar todas las opciones y elegir una empresa fiable y con costes competitivos en relación a los productos que se ofrecen. En todo caso, la empresa con la que se trabaje no tiene por qué influir en la configuración de los gastos de envío a calcular por la tienda, puesto que la **configuración es manual** y no dependiente de pre-configuraciones o sistemas externos. Incluso podría cambiar de proveedor de transporte pero mantener la configuración existente si los precios lo permiten. Dicho de otro modo, una cosa es lo que el transportista le cobre a usted y otra lo que usted quiera cobrar en su tienda por los envíos. **Un precio atractivo de transporte puede ser determinante para que un usuario decida hacer la compra en nuestra tienda online.**

Existen diferentes posibilidades a la hora de configurar los cálculos de gastos de envío en nuestra tienda. En muchos casos **dependerá del tipo de producto** y los márgenes comerciales con los que se trabajen. Todas estas configuraciones de gastos de envío se pueden condicionar por la “zona de entrega” del pedido, pudiendo definir diferentes configuraciones para diferentes destinos de los paquetes.

Dependiendo de los productos y de los lugares a los que vayamos a transportar los productos podemos plantearnos el hecho de tener dos o más proveedores de transporte en función del producto que vayamos a transportar. Hay empresas que ofrecen muy buen servicio en calidad/precio en envíos nacionales pero no en internacionales y existen otras que pasa lo contrario, así que podremos configurar el que más nos convenga en cada caso.

## EJEMPLOS DE CÓMO APLICAR LAS TARIFAS DE TRANSPORTE

### 01 TARIFA PLANA

Consiste en ofrecer una **única tarifa de entrega**, algo así como una “precio fijo”, de gastos de envío.

*Por ejemplo: “Compre lo que compre, paga 5,95€ por el envío de su pedido”.*

Este tipo de configuración genera confianza en el usuario puesto que le indica que no se encontrará “sorpresas” en el proceso de compra, y se hace una idea de lo que acabará pagando en total al navegar por la web.

## Continúa leyendo por aquí

### 02 PRECIO FIJO DE ENVÍO HASTA UN CIERTO IMPORTE A PARTIR DEL CUAL EL ENVÍO ES GRATIS

En esta configuración, al igual que en la anterior, se define un **precio único de envío del pedido**. En esta ocasión, se añade a modo de “gancho comercial” una franja de precio total del pedido a partir de la cual el envío del mismo será de manera gratuita. De esta manera se incita al usuario a realizar compras de más importe del que tenía pensado inicialmente para así llegar a la franja definida y poder ahorrarse los costes... Es lo que se conoce como un **upsell**. Esta franja de “corte” debe pensarse estratégicamente para que no suponga un problema ofrecer los gastos de envío gratis en ese tipo de pedidos. Lo más usual es ponerla en la franja media que obliga al usuario a comprar 2 o más unidades de los productos ofrecidos en la tienda en un mismo pedido.

*Por ejemplo, si vendemos calzado, con un “precio medio” de 29,99€ podríamos poner envío gratis a partir de 50€ y así conseguiremos que muchos pedidos que serían de un solo artículo haya al menos dos).*

### 03 PRECIO SEGÚN EL IMPORTE DEL PEDIDO

En esta modalidad se pueden configurar “tramos” en los cuales **el precio del envío varíe**.

*Por ejemplo: Pedidos de menos de 20 € a 5,95 €, pedidos de entre 20 € y 50 € a 4,95 € y pedidos de más de 50 € a 3,95 €.*

### 04 Precio según el peso del pedido

Esta opción permite ofrecer al cliente el **precio** de su envío **según el peso** del total de los artículos que haya en el pedido. Para usar esta opción se debe informar del peso en cada uno de los productos que tenemos en la tienda online.

*Por ejemplo: Pedidos de menos de 2 Kg a 3,95 €, pedidos de entre 2 Kg y 5 Kg a 4,95 € y pedidos de más de 5 Kg a 5,95 €.*

### 05 PRECIO SEGÚN COMBINACIÓN DE PESO + IMPORTE DEL PEDIDO

Es la **combinación** de los dos anteriores casos. Podremos definir distintos precios en función del peso del pedido y además combinarlo con cambios de precio o portes gratis si supera una cierta cantidad de dinero.

# ¿QUÉ CONTENIDO VAMOS A VER?

## TRÁMITES LEGALES

- LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)
- Textos legales



# TEXTOS LEGALES

8

Nosotros trataremos de aportarle ciertos documentos con ayuda para realizar algunos de los trámites legales necesarios para poner en marcha su tienda online. Aun así, le recomendamos encarecidamente que solicite la ayuda de su asesor legal para todos los temas relacionados con información y trámites legales de su eCommerce.

## LOPD

### (Ley Orgánica de Protección de datos)

Es muy importante que se dé de alta en la base de datos del **“Registro General de Protección de datos”** para el cumplimiento de la LOPD.

Si usted ya tiene una Base de datos con los datos de sus clientes que le compran en Internet y ya la tiene registrada, no hace falta repetir este trámite. Por si necesita darse de alta en esta base de datos, le facilitamos un documento con los pasos a seguir en el email inicial de proyecto.

## TEXTOS LEGALES

Igualmente, en el **email inicial** de proyecto se le envían unos textos base que le pueden ser de ayuda a la hora de desarrollar los textos legales de su tienda.

Se trata de los textos para definir las **“Condiciones de uso”** y la **“Política de Privacidad”** de su tienda online, así como la **“Política de cookies”**.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Le recomendamos que para esta parte se ponga en contacto con su asesor especialista en temas legales.

# RESUMEN Y DETALLES FINALES

# 9

## ¿QUÉ HEMOS VISTO?

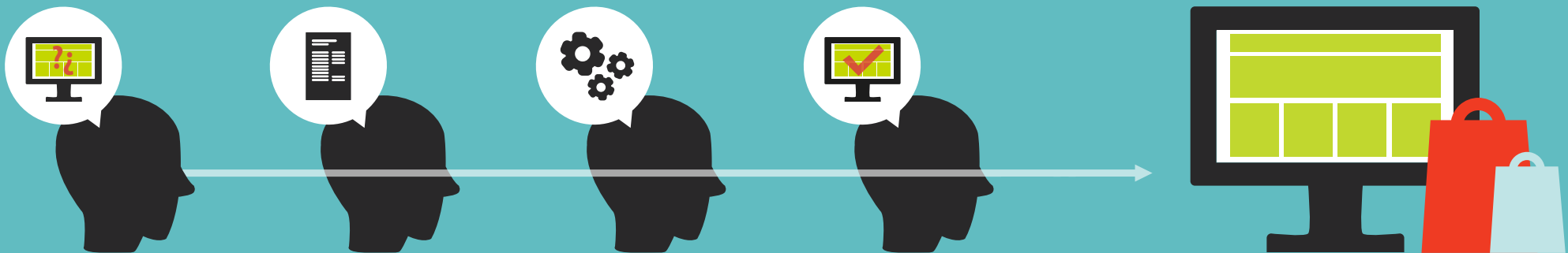
Es importante que empiece a tramitar y a gestionar todos los puntos detallados anteriormente (**LOPD, formas de pago y métodos de envío, contenidos, etc...**), son pasos imprescindibles para poder abrir la tienda online. Algunos de ellos son simplemente para empezar a tramitarlos y que, llegado el día de configuración de la web, ya dispongamos de la información. Otros en cambio son temas para empezar a trabajar desde el primer día, como es el caso de los contenidos.

**En cualquier caso, es necesario que empiece cuanto antes a tramitar todos los puntos ya que puede ser que algunos se alarguen más de lo esperado y esto puede ser motivo de retraso en la apertura de la tienda.**

Es posible que le puedan surgir dudas sobre los conceptos descritos en este documento, como hemos dicho al principio esto es un trabajo en equipo y vamos a estar a su lado en todo momento.

Cualquier sugerencia, consulta o aclaración que necesite no dude en preguntarla para que podamos ayudarle a completar su objetivo.

Es muy recomendable durante el proceso de diseño hacer la **formación de LogiCommerce**. Cuando antes hagamos esta formación antes podrá empezar a crear contenidos para la web. Mientras nosotros trabajamos en el diseño, la maquetación y la programación, usted puede trabajar sin ningún problema con LogiCommerce.



# TAREAS A REALIZAR ENTRE AMBAS PARTES

Para poder crear su tienda virtual de forma correcta y en un tiempo estimado recomendable, a continuación detallaremos en forma de cuadro las tareas que deben llevar a cabo ambas partes: por un lado el equipo de TLG Commerce y por otro lado usted, como administrador de la tienda online. Hablaremos sobre tareas de proyecto, de diseño gráfico, sobre las revisiones finales, la acción inicial a SEO y aspectos generales.

TLG COMMERCE	ADMINISTRADOR DE LA TIENDA (CLIENTE)
<b>PROYECTO</b>	
Alta dominio nuevo, traslado o redirección de dominio	Notificación del AuthCode y aceptación del traslado del dominio u otros procedimientos
Solicitud sistemas de transporte	Introducción de las tarifas de transporte en el sistema
Solicitud sistemas de pago y configuración en el sistema	Alta y trámites en caso necesario (PayPal, TPV)
Enviar plantillas textos legales	Introducir textos legales (Política privacidad, condiciones de uso) en el sistema
Enviar Información sobre el registro general de la base de datos (LOPD), conexión con pasarela de pago TPV y PayPal, configurar parámetros ecommerce (tamaño imágenes, zonas banners, ...) y formación a distancia al personal del cliente	Realizar el registro general de la base de datos (LOPD) El cliente definirá un único interlocutor para el proyecto Introducción categorías, productos, páginas de contenido, banners e imágenes

# TAREAS QUE DEBEN LLEVAR A CABO AMBAS PARTES

## TLG COMMERCE

## ADMINISTRADOR DE LA TIENDA (CLIENTE)

### DISEÑO GRÁFICO

Presentación de propuestas gráficas a partir y según el tipo de servicio contratado.

Elección y aceptación del diseño

### REVISIÓN FINAL

Comprobar estado de las imágenes, de los sistemas transporte y pago, revisar los textos legales e insertar y configurar emails y sistemas de envío.

Modificación de las tareas realizadas por el equipo TLG Commerce en caso necesario.

### ACCIÓN INICIAL SEO

- Alta en principales buscadores (Google, Bing, Yahoo)
- Inserción de código de estadísticas Google Analytics
- Configuración inicial SEO
- Site map

Cumplimentar el SEO general de la tienda (para partes genéricas de la tienda), el SEO específico de los elementos de la tienda (categorías, productos, paginas,...) y facilitar los datos de cuenta en caso necesario.

### GENERAL

- Mantenimiento técnico (Sistemas y Backups)
- Atención al cliente para solventar incidencias
- Actualizaciones del sistema LogiCommerce y de software base (base de datos, sistemas operativos, parches, seguridad)

- Realización de banners y otras imágenes para la tienda
- Configuración de promociones, campañas, ofertas, etc. y campañas de e-mailing
- Gestión de la tienda en general (pedidos, consultas, etc..)
- Configuración SEO, SEM o cualquier campaña on-line

Llegados a este punto ya tenemos en detalle la mayoría de parámetros, funcionalidades y configuraciones necesarias para la creación de su tienda online. Para poder empezar con la primera fase del proyecto necesitamos recibir su información. Le detallamos también, a modo de **resumen**, los puntos que debe ir trabajando.

## RECAPITULEMOS

**1** Definir indicaciones de diseño, logotipo, colores, wireframe, ejemplos web...

**2** Definir las familias: categorías y subcategorías

**3** Trabajar en los productos, como se crearan y las imágenes de éstos

**4** Trabajar en los contenidos adicionales

Tramitar los pasos necesarios para dar de alta :

- 5**
- Sistemas de pago
  - Métodos de envío
  - Dominio y cuentas de correo
  - Otras configuraciones

**6** Redacción de textos legales y alta en la LOPD

**7** Configuraciones y test final para la apertura de la tienda online.

# eCommerce



**IGUALADA- Headquarters**

Barcelona, España  
[www.tlgcommerce.es](http://www.tlgcommerce.es)

**SHANGÁI**

Shanghái, China  
[www.tlgcommerce.cn](http://www.tlgcommerce.cn)

**BARCELONA**

Barcelona, España  
[www.tlgcommerce.es](http://www.tlgcommerce.es)

**HONG KONG**

Cyberport Road, Hong Kong  
[www.tlgcommerce.com.hk](http://www.tlgcommerce.com.hk)



**TLG COMMERCE**

