FRAN MURAD

EDICIÓN 2026

MANUAL DE EJECUCIÓN

Tu tienda online con IA

Cómo armar y lanzar una tienda online para tu negocio: números, catálogo, fotos y fichas con IA, pagos, envíos, políticas y las primeras ventas.

ESCRITO POR

Fran Murad

PRIMERA EDICIÓN
2026

Tu tienda online con IA

Cómo armar y lanzar una tienda online para tu negocio: números, catálogo, fotos y fichas con IA, pagos, envíos, políticas y las primeras ventas.

Primera edición · 2026 · Versión 1.0
© 2026 Fran Murad. Todos los derechos reservados.

Esta obra es de uso personal del comprador. No está permitida su reproducción total o parcial, su distribución, su reventa ni su uso para crear productos derivados sin autorización escrita del autor.

Las herramientas, precios y planes mencionados corresponden al momento de la edición y pueden cambiar. Verificá siempre las condiciones vigentes en el sitio oficial de cada herramienta antes de contratar. El anexo D reúne los enlaces oficiales.

Este material es educativo: enseña procesos de trabajo y criterios para aplicarlos. No garantiza ventas, clientes ni resultados económicos: eso depende de la ejecución, del mercado y del esfuerzo de cada persona. No reemplaza el asesoramiento legal, contable ni impositivo profesional.

Dudas, correcciones o mejoras: escribime a contactofranmurad@gmail.com o por Instagram, @frann.murad.

Índice

TU TIENDA ONLINE CON IA

Antes de empezar 1

PARTE I · ANTES DE ARMAR

01 Cuándo conviene una tienda propia 5

02 Elegir la plataforma 8

03 Los números de cada venta 12

PARTE II · ARMAR LA TIENDA

04 El catálogo y las fichas con IA 17

05 Fotos de producto que venden 21

06 Pagos, envíos y políticas 25

07 Las páginas que dan confianza 29

PARTE III · VENDER Y MEJORAR

08 El lanzamiento y las primeras ventas 33

09 Llevar visitas a la tienda 37

10 Atención y compras a mitad de camino 40

11 Medir y mejorar cada semana 44

Checklist de lanzamiento 47

Plantillas de fichas 49

Planilla de números 51

Fuentes y actualización 53

INTRODUCCIÓN

Antes de empezar

Para quién es este libro, qué vas a tener al terminarlo y cómo usar la IA sin que tu tienda parezca hecha por un robot.

Abrir una tienda online hoy lleva una tarde. Que venda lleva bastante más: productos bien elegidos, números que cierren, fichas que respondan las dudas, fotos que muestren lo que el cliente va a recibir, envíos claros y una razón para que alguien entre. Este libro te lleva por todo eso en orden.

La inteligencia artificial te ayuda en muchas partes del camino: escribir fichas de producto, ordenar el catálogo, mejorar fotos, responder consultas, analizar tus números. Pero no reemplaza las decisiones importantes: qué vender, a qué precio, cómo enviar y cómo tratar a tus clientes. Esas siguen siendo tuyas.

Para quién es

Para quien ya vende productos físicos (por redes, por WhatsApp, en un local o en ferias) y quiere una tienda propia donde el cliente pueda comprar sin tener que preguntar todo. Para emprendedores que están por lanzar su primer producto. Y para negocios que ya tienen tienda pero venden poco y no saben por qué.

Si vendés productos digitales (cursos, plantillas, ebooks), el libro *Tu primer producto digital* está pensado para vos. Si lo que querés es una página para captar clientes de un servicio, mirá *La landing que realmente vende*.

Qué vas a tener al terminar

- [ ] Una decisión clara sobre si te conviene una tienda propia y con qué plataforma.
- [ ] Una planilla de números con costo, precio y margen de cada producto.
- [ ] Un catálogo ordenado con fichas completas, escritas con ayuda de IA y revisadas por vos.
- [ ] Fotos de producto consistentes, sin engañar al comprador.
- [ ] Medios de pago, envíos y políticas definidos y publicados.
- [ ] Las páginas legales y de confianza que tu tienda necesita.
- [ ] Un plan de lanzamiento, de tráfico y de atención.
- [ ] Cinco números para mirar cada semana y decidir qué mejorar.

Cómo está armado

La **Parte I** es decidir antes de armar: si conviene, qué plataforma y los números. La **Parte II** es armar: catálogo, fotos, pagos, envíos y confianza. La **Parte III** es vender: lanzar, llevar visitas, atender y medir. Al final, cuatro anexos: el checklist de lanzamiento, plantillas de fichas, la planilla de números y las fuentes.

La IA, bien usada

A lo largo del libro vas a encontrar prompts para copiar. Usalos como punto de partida y revisá siempre el resultado: la IA puede inventar características de un producto, medidas o materiales que no son reales. En una tienda, un dato falso en una ficha es un reclamo, una devolución o una mala reseña.

LAS PLATAFORMAS CAMBIAN

Las plataformas de tiendas, los medios de pago y las empresas de envío cambian sus planes, comisiones y funciones seguido. Este libro enseña cómo decidir, y menciona empresas solo como ejemplo. Verificá siempre las condiciones actuales en sus páginas oficiales.

Este libro no garantiza ventas ni ingresos: dependen de tu producto, tu mercado, tus precios y tu trabajo.

ANTES DE PASAR DE PÁGINA

Escribí en una hoja: qué vendés hoy, por qué canales, cuántas ventas hacés por mes aproximadamente y cuáles son las tres preguntas que más te hacen los clientes antes de comprar. Vas a usar esas preguntas para escribir tus fichas en el capítulo 4.

ANTES DE ARMAR

01

Cuándo conviene una tienda propia

Tienda propia, marketplace, redes y WhatsApp no compiten: cumplen funciones distintas. Cómo decidir qué te conviene ahora.

Una tienda online no es mágica: no trae compradores por sí sola. Lo que hace es que quien ya llegó pueda comprar fácil, a cualquier hora, sin preguntar todo. Por eso conviene cuando ya tenés interés y te falta una forma ordenada de convertirlo en ventas.

Cuatro canales, cuatro funciones

CANAL	PARA QUÉ SIRVE	LÍMITE PRINCIPAL
Redes sociales	Mostrar productos y generar interés	Comprar es incómodo si no hay tienda
WhatsApp	Resolver dudas y cerrar ventas con conversación	No escala: cada venta requiere tu tiempo
Marketplace	Llegar a compradores que ya están buscando	Comisiones, competencia por precio, reglas ajenas
Tienda propia	Vender sin intermediarios y con tu marca	Tenés que llevar las visitas vos

La mayoría de los negocios chicos que venden bien combinan varios: redes para mostrar, tienda para comprar, WhatsApp para las dudas.

Señales de que te conviene

- [ ] Recibís muchas consultas repetidas (precio, talles, envío, medios de pago) que una ficha podría responder.
- [ ] Perdés ventas porque no llegás a contestar a tiempo.
- [ ] Tenés un catálogo de más de unos pocos productos y cuesta mostrarlo por mensajes.
- [ ] Ya tenés algo de público (seguidores, clientes, contactos) que puede visitar la tienda.
- [ ] Querés depender menos de las reglas y comisiones de un marketplace.

Señales de que todavía no

- [ ] No vendiste nada todavía y no sabés si tu producto interesa.
- [ ] Cada producto es único o hecho a pedido y siempre necesita una conversación.
- [ ] No tenés tiempo de cargar productos, actualizar stock y despachar pedidos.

En esos casos, probá primero con redes y WhatsApp, o con un marketplace, y armá la tienda cuando tengas ventas y preguntas repetidas.

Un ejemplo

Cerámica Olmo (inventado) vende tazas y platos hechos a mano por Instagram. Recibe unas 20 consultas por semana, casi todas iguales: precio, si hay stock, cuánto sale el envío y cómo se paga. Cierra una parte, pero muchas se pierden porque tarda en responder. Tiene unos 30 productos y algunos se repiten en varios colores.

Todo indica que le conviene una tienda: preguntas repetidas, ventas perdidas por demora, catálogo mediano y un público que ya existe. WhatsApp queda para las consultas especiales y los pedidos personalizados.

DECIDIR LOS CANALES DE VENTA IA

Vendo **productos** a **tipo de cliente** en **zona**. Hoy vendo por **canales actuales**, con unas **cantidad** ventas por mes. Las preguntas que más me hacen son: **preguntas**. Analizá si me conviene sumar una tienda online propia, un marketplace, o seguir como estoy. Dame ventajas, límites y un orden recomendado. No inventes números del mercado; si hace falta un dato, decime cómo conseguirlo.

ABRIR LA TIENDA Y ESPERAR

Armar la tienda y no avisarle a nadie es el error más común. Una tienda sin visitas no vende. Antes de abrirla, pensá quién va a entrar y por dónde (capítulos 8 y 9).

TU TAREA DE ESTE CAPÍTULO

Hacé tu diagnóstico: marcá las señales que se cumplen en tu caso y decidí qué rol va a tener cada canal (redes, WhatsApp, marketplace, tienda). Escribilo en tres líneas.

LO QUE TE LLEVÁS DE ESTE CAPÍTULO

- La tienda no trae compradores: convierte en ventas el interés que ya existe.
- Redes muestran, WhatsApp resuelve dudas, el marketplace trae búsquedas y la tienda cierra.
- Conviene con consultas repetidas, ventas perdidas por demora, catálogo mediano y algo de público.
- Si todavía no vendiste, validá primero por canales más simples.

Envío gratis, descuentos y cuotas

Todo lo que ofrecés tiene un costo. El envío gratis sale de tu margen o del precio; un descuento del 20 % puede ser la mitad de tu margen; las cuotas pueden tener un costo financiero que paga el vendedor. Antes de ofrecer cualquiera, pasalo por la planilla.

REVISAR TUS NÚMEROS IA

Te paso los costos de mis productos: **tabla con producto, precio, costo, empaque, envío**. La comisión de la plataforma es **porcentaje** y la del medio de pago **porcentaje**. Calculá el margen por venta de cada producto, marcá los que tienen margen bajo y decime qué pasaría con el margen si ofrezco envío gratis o un descuento de **porcentaje**. Mostrame las cuentas para que las pueda verificar.

COPIAR EL PRECIO DE LA COMPETENCIA

Otro negocio puede tener otro costo, otro volumen o estar perdiendo plata. Si copiás su precio sin hacer tus números, podés vender mucho y ganar poco o nada.