

Avance de proyecto 1

Página web para emprendimiento de tejido

Integrantes:	Daniel Abarca Raimundo Torres María José Trujillo Nicolás Uribe
Profesores:	Ángel Jiménez Molina Iván Díaz Campos Victor Hernández
Monitora:	Victoria Arce
Fecha de entrega:	25 de Agosto, 2019

Resumen

En el marco del curso Tecnologías de Información y Comunicaciones para la Gestión, se plantea un proyecto cuyo objetivo consiste en crear una aplicación web para un emprendimiento o negocio pequeño mediante la aplicación de los conocimientos en tecnologías de la información y comunicación adquiridos a lo largo del curso. En la extensión del presente informe se darán a conocer las motivaciones para elegir un emprendimiento, junto a la descripción del mismo, los objetivos que se busca lograr y una comparación con el mercado actual.

Índice de Contenidos

1. Descripción del Proyecto	1
2. Explicación de la propuesta	1
3. Benchmarking	2

1. Descripción del Proyecto

La organización elegida corresponde a una PYME, es decir una pequeña tienda de una estudiante de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, llamada Valentina Garrido, la cual maneja su negocio a través de *Instagram*. Su tienda recibe el nombre de *@tejidosvali*. Su información de contacto, además de la página antes mencionada, es su número celular +56981369778 y correo electrónico *tejidosvali@gmail.com*.

La tienda se caracteriza por la venta de tejidos de lana confeccionados a mano. Sus productos consisten en cuellos, bufandas, guantes y gorros, entre otras prendas de vestir. Debido a que su negocio es una PYME y su mercado corresponde casi por completo a la facultad, no es tan popular como quisiera. Además, no cuenta con alguna plataforma donde promocionar sus productos a aquellos usuarios que no posean una cuenta de *Instagram* truncando la posibilidad de nuevos potenciales compradores lejanos a la red social, tales como adultos y adultos mayores.

2. Explicación de la propuesta

Se ofrece a Valentina la confección de una página web para su tienda, en la cual pueda exhibir sus productos ayudando a solucionar su problema de la poca difusión y poca variedad de contacto que tiene actualmente.

Para la aplicación web se propone lo siguiente:

- Exhibir mediante imágenes todos los productos que la tienda ofrece, junto a sus precios y el *stock* disponible.
- Tener un "carrito" donde seleccionar los productos que se desea adquirir. Una vez realizado el pedido se entregarán las instrucciones de pago.
- Una sección para solicitar, mediante un mensaje a través de la plataforma, productos a pedido que no se encuentran en *stock* o con especificaciones especiales.
- Una sección con otros contactos de la Valentina tales como número, correo y cuenta de *Instagram*

Por parte de Valentina, ella podrá tener total control de la página, donde podrá subir imágenes de los productos que vaya haciendo, además de notificar información que sea o le parezca relevante compartir con los compradores.

Con esto se espera que los ingresos de Valentina correspondientes a la venta de sus productos aumenten dado el mayor alcance que tendrá su marca.

3. Benchmarking

En el mercado, existen diversas PYMEs que tienen como principal y/o único medio de difusión y contacto *Instagram*, esto se puede ver en tiendas como *@donasporunsueno*, *@mieleriapuertomontt*, *@lazer.beauty*, entre otras.

No obstante, también hay pequeñas tiendas dedicadas a la confección de prendas de vestir que tienen adicionalmente una página web, que les ayuda a que los clientes puedan ver los productos de manera más ordenada junto a sus precios. Además, dando un contacto más rápido y formal. Si bien pueden no ser tiendas exactamente del mismo rubro (tejido), la estrategia de ventas es similar y por lo tanto resulta conveniente analizar sus plataformas:

Duende azul

Tienda de disfraces (<http://www.duendeazul.cl/>)

Aspectos positivos:

1. Tiene imágenes en buena calidad de sus productos, permitiendo enterarse fácilmente de los artículos en la tienda.
2. Tiene divisiones para diferencias disfraces de hombres, mujeres y niños. Facilitando al usuario encontrar lo que busca.
3. Muestra claramente los datos de contacto de la tienda y sus enlaces a redes sociales.

Aspectos negativos:

1. La página no tiene mucha estructura, pues muestra en la misma pantalla productos, datos de contactos y otras características. Esto hace que se vea poco ordenada.
2. La página no muestra valores de los productos o información sobre la normativa del arriendo, obligando al usuario a ponerse en contacto con el vendedor antes de saber si quiere arrendar algo. Esto significa una potencial pérdida de tiempo para ambas partes.
3. En la barra lateral, la página describe categorías (no mencionadas en los aspectos positivos) a las cuales no se puede acceder de ninguna manera, ya que corresponden a un texto plano.

Tienda miel

Tienda de vestuarios folclóricos (<https://www.tiendamiel.cl>)

Aspectos positivos:

1. La página tiene a simple vista una gran cantidad de medios de contacto, lo que hace que sea fácil poder dirigirse a ella, tanto por correo, celular, *Instagram*, *Facebook*, etc.
2. La página explica de forma directa su rubro, dejando claro al cliente los servicios que puede encontrar ahí.
3. Las imágenes que tiene disponible, si bien no son muchas, son de buena calidad. Esto permite al usuario hacerse una idea al nivel de confección al que puede acceder.

Aspectos negativos:

1. La página no posee un catálogo de los artículos que vende, solamente hay un par de fotografías que no alcanzan a ser suficientes para hacer una idea de lo que tiene o no a la venta.
2. La página no cuenta con información básica de ventas, como por ejemplo los precios de los artículos que se ofrecen al público.
3. La página posee un diseño plano y vago, lo cual la hace ver poco atractiva para el usuario.