

**ANÁLISIS DE PROYECTOS INFORMÁTICOS**

**ECOMMERCE (GAM)**

**GUILLERMO ALFREDO MALDONADO CABALLERO**

**LIC. ISRAEL JÍMENEZ**

**INGENIERIA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES**

**5° SEMESTRE**



**INTRODUCCION**

Todo comenzó por la necesidad y demanda de artículos que se requieren entre los clientes conocedores sobre los deportes, surgió por tener un proyecto en el que se pueda tener un estándar de calidad, una autenticidad que ofrezca una seriedad concisa y clara.

También por la falta de calidad de otros sitios y errores que se observan dentro de ellos, apps que sinceramente tienen completamente fallas, en logística o que no tienen una amplia variedad de productos, explicado lo anterior, comenzamos para que los usuarios de verdad se encuentran en un estado de constante innovación en cuanto tendencias.

Dentro de esta ecommerce tendrá una amplia variedad de artículos, productos, comparación de precios, descuentos y ofertas. Una clasificación de usuarios preferidos (VIP), subastas, notificaciones y coleccionables.

**INDICE**

[MARCO TEÓRICO 4](#_Toc20382229)

[**DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO** 4](#_Toc20382230)

[MISIÓN 5](#_Toc20382231)

[VISIÓN 5](#_Toc20382232)

[OBJETIVOS 5](#_Toc20382233)

[**1.** **Atraer** 6](#_Toc20382234)

[**2.** **Convertir** 6](#_Toc20382235)

[**3.** **Vender** 6](#_Toc20382236)

[**4.** **Fidelizar** 7](#_Toc20382237)

[ALCANCES 7](#_Toc20382238)

[RIEGOS Y LIMITACIONES 8](#_Toc20382239)

[FODA 9](#_Toc20382240)

[ **Fortalezas** 9](#_Toc20382241)

[ **Debilidades** 9](#_Toc20382242)

[ **Oportunidades** 10](#_Toc20382243)

[ **Amenazas** 10](#_Toc20382244)

[ *Contrastar tus Oportunidades y Fortalezas* 10](#_Toc20382245)

[ *Ver y corregir tus Debilidades cuando hay Oportunidades* 10](#_Toc20382246)

[ *Defenderte ante Amenazas echando mano de tus Fortalezas* 10](#_Toc20382247)

[ *Percibir las Amenazas en relación con tus Debilidades* 10](#_Toc20382248)

[**REPRESENTACIÓN GRAFICA** 11](#_Toc20382249)

[ENCUESTAS 11](#_Toc20382250)

[COSTOS DE PRODUCCIÓN 17](#_Toc20382251)

[**Costos Fijos Totales** 17](#_Toc20382252)

[DIAGRAMA DE GANTT 18](#_Toc20382253)

# **MARCO TEÓRICO**

## **DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

En el mundo del mercado económico, existen varias formas por las cuales se pueden hacer transacciones de bienes o servicios entre individuos o entre un grupo de ellos. Con el avanzar del tiempo, estas formas de transacción han ido cambiando de manera progresiva, buscando siempre el dinamismo y la facilidad para un intercambio de mayor eficiencia. En la actualidad, la tecnología es una herramienta que ha construido una nueva puerta en el mercado de los negocios.

El concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

* *La publicidad*
* *La relación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.*
* *La venta y distribución*
* *La atención al cliente antes y después de la venta.*
* *El pago electrónico*
* *La cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.*
* *La colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).*

Los negocios virtuales requieren grandes inversiones en marketing. El desarrollo de un negocio de distribución por Internet permite establecer una estructura de menores gastos de personal y de gestión de inventarios, así como evitar las inversiones o los gastos de alquiler del inmovilizado. Las empresas tradicionales que decidan desarrollar sus negocios por Internet sufrirán pérdidas al inicio de sus actividades virtuales.

# **MISIÓN**

Conectar con nuestros usuarios de una manera única y personalizada, potenciar la calidad de productos, para conseguir de esta forma la mejor capacidad que ofrecen las marcas, aumentando la confianza, profesionalidad e imagen de la misma.

# **VISIÓN**

En nuestra ecommerce (GAM) queremos ser reconocidos como un ejemplo de imagen de marca, y de tal forma convertirnos en un referente de garantía y transparencia para los nuestros usuarios, que hayan obtenido nuestro sello de accesibilidad.

# **OBJETIVOS**

Nuestros objetivos principales: **atraer, convertir, vender y fidelizar**. Pero por igual que las ecommerces, las cuales serían nuestra competencia en alguna manera, tenemos que pensar como ellos, ya que por algo son exitosas, así que como ellos empezamos a usar una palabra que tienen presente en todo momento, Smart la cual significa inteligente, la que utilizan como acrónimo de los adjetivos:

* **S**pecific (específico)
* **M**easurable (medible)
* **A**ttainable (alcanzable)
* **R**ealistic (realista)
* **T**imely (en tiempo)

## **Atraer**

Buscamos atraer a los usuarios de una manera más cálida, con una opción en la que se sientan queridos, por lo que les daríamos la bienvenida con un descuento en cualquier compra de $300, después si el usuario realiza compras de cualquier cantidad recibirá una cantidad de puntos (con los cuales podrá hacer uso en la tienda en cualquier momento como el decida), por su parte si el usuario compra una cierta cantidad semanalmente u obtiene un cierto nivel de puntos se postulara en el top 25 de usuarios VIP, los usuarios VIP contaran con ciertos beneficios, como subastas de artículos nuevos de alta gama o tendencias que todavía no salen a la venta de forma convencional, solamente dentro de nuestra subasta los podrías encontrar, pero para seguir atrayendo usuarios se enviaran notificaciones con mensajes que motiven al usuario a seguir comprando artículos para que logre entrar en el top (te faltaron 12 puntos para entrar, si compras este artículo, obtendrás los puntos necesarios para convertirte en el usuario con el puesto 22). También contaremos con un código QR dentro de la etiqueta, el cual servirá para facilitar el acceso a nuestro sitio, dentro del mismo se encontraran dependiendo del producto y la marca, mandaríamos a otro link con sugerencias de artículos, videos, fotos y por supuesto a redes sociales.

## **Convertir**

Lograremos convertir nuestro sitio en una ecommerce de primer nivel gracias a los usuarios y su preferencia por medio de nuestro trato con marcas (NIKE, ADIDAS, PUMA, UNDERARMOUR, JORDAN, REEBOK, NEW BALANCE, DC, etc.). Las cuales darían una cierta cantidad de artículos con la finalidad de llevar sus productos a un nivel que los usuarios se vuelvan adictos a ellos por la calidad, el costo y aparte se vean beneficiados con algunas otras propuestas relacionadas a los gustos de cada usuario.

## **Vender**

Venderíamos de una manera diferente a nuestra competencia, con mejoras para nuestros usuarios y publicidad. Para facilitar los pagos de nuestros usuarios contaríamos con PayPal, contaríamos con servicios de envió ya incluido en cada artículo, pero el usuario elegiría cual servicio de envío prefiere por el tiempo en que se llevaría entregárselo y por el que se encuentre en el área de su compra. Además, buscaríamos otorgarle al usuario una cuenta que ya exista para facilitarle el acceso (Facebook, Twitter, Spotify, Gmail, etc.).

## **Fidelizar**

Con las compras del usuario aparte de otórgales puntos o descuentos, llevaríamos un registro y le mostraríamos artículos relacionados con una modalización personalizada para retomar la confianza que se ha perdido con los usuarios con el tema relacionado en las compras en línea, así que para reforzar nuestro lazo, recapitularemos información sobre las últimas compras de cada usuario, para ofrecerles sorpresas inigualables como boletos para partidos estelares, conocer jugadores y experiencias que solo se consiguen con nosotros.

# **ALCANCES**

Nuestro alcance principal seria: con un prospecto global tratando de mantener un alcance máximo de calidad y confianza con nuestros usuarios. Donde podemos atender, aceptar y procesar órdenes de compra.

Mediante nuestra ecommerce queremos hacer que se vuelva en la principal opción del usuario por nuestras grandes variantes; ya sea en forma de costos, puntos, accesibilidad, promociones y subastas, formando fácilmente transformar las opciones anteriores en gran variedad de artículos para que se hagan descuentos que nos permitan ser más competitivos ante una cantidad de usuarios cada vez más exigente. Por supuesto que con nosotros se aplicara nuestra variedad de idiomas que manejaremos, con propósito de que se habilite el comercio sin importar los límites culturales, como lo es el lenguaje. Además, el “Marketspace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo. Pero lo mejor de todo es que cualquier usuario se podrá conectar a nuestra ecommerce las 24 horas del día, los 7 días de la semana durante todo el año.

Ofreceremos una garantía de servicio eficiente para todos los países.

Armonizando con nuestra política de expansión, la elección constituye una ventaja estratégica desde el punto de vista competitivo, pues deseamos garantizar un servicio eficiente para todos los países.

Como usuario de diferentes ecommerces que se encuentran hoy en día, ofrecemos soluciones innovadoras. Desde su fundación en 2019, se establecieron sólidas relaciones de colaboración con cientos de miles de marcas deportivas a través de estándares de calidad, y debe su éxito fundamentalmente a un modelo de desarrollo basado en la innovación, así como al control total de la cadena de personalización de compra para cada usuario: desde las recomendaciones de los usuarios y el mantenimiento de las últimas compras, hasta el conteo de puntos, el top de usuarios VIP y la manera de tratar a los usuarios, tiene el compromiso de continuar garantizando a sus clientes la estabilidad y la fiabilidad, siempre con la mejor relación calidad/precio.

# **RIEGOS Y LIMITACIONES**

Una de nuestras limitaciones seria que por ejemplo en una tienda física, si un cliente tiene una pregunta puede dirigirse a uno de los vendedores para que responda a su inquietud. Sin embargo, en el comercio digital la mayoría de los negocios tardan en responder a las consultas de sus clientes. La realidad es que la mayoría de los usuarios esperan obtener una respuesta en redes sociales en el lapso de una hora o lo más antes posible. Si te tardas mucho en responderles, pueden sentirse ofendidos e irse a comprar a otra parte, cosa que nosotros no queremos. También podría darse el caso de que los tiempos de envío son una de las peores desventajas de cualquier ecommerce. Cuando un cliente compra en persona, puede llevarse su producto a casa de una vez. Sin embargo, cuando lo hace en línea, la mayoría tarda al menos una semana o más en recibir el producto. Aunque Amazon ofrece envíos el mismo día, este modelo sólo se volvió rentable cuando creó Amazon Prime, y millones de personas se afiliaron a este servicio. La solución es ser honesto con el cliente. Infórmales claramente para cuándo pueden esperar su paquete una vez han realizado el pedido. Por último, nuestro principal riesgo seria nuestra competencia ya que una notable cantidad de usuarios ya están acostumbrados a una ecommerce en particular, ya sea por diversos motivos (precio, confianza, tiempo, calidad, etc.) y como en todo existe una posibilidad de que los usuarios simplemente no quieran cambiar de ecommerce.

* Reducción de barreras de entrada, sobre todo en productos intangibles.
* Rechazo a las nuevas tecnologías de la información, que puede generarse como consecuencia de su complejidad de uso, que limita o frena el acceso a las mismas de personas de más edad o con carencias formativas.
* El coste de implantación.
* No es un método válido para vender determinados tipos de productos.
* Ausencia de relación personal en la venta. La pérdida del referente personal del vendedor suscita desconfianzas y miedos en los compradores y dificulta la provisión de servicios tan importantes como el asesoramiento en la compra.
* Las transacciones no son seguras.

# **FODA**

El objetivo de la matriz FODA

* **Fortalezas**: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
* **Debilidades**: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
* **Oportunidade**s: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.
* **Amenazas**: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.
* ***Contrastar tus Oportunidades y Fortalezas***: lo que te permite desarrollar estrategias ofensivas. Eres fuerte y hay oportunidad, ¡ataca!
* ***Ver y corregir tus Debilidades cuando hay Oportunidades***: hay oportunidad, pero eres débil en ese campo, necesitas estrategias de reorientación.
* ***Defenderte ante Amenazas echando mano de tus Fortalezas***: aquí las estrategias defensivas serán tus mejores aliadas.
* ***Percibir las Amenazas en relación con tus Debilidades***: evita la hecatombe con estrategias de supervivencia.

## **REPRESENTACIÓN GRAFICA**

# **ENCUESTAS**

1. **¿Cómo ha encontrado o conocido nuestra tienda?**

R= A) Redes sociales. B) Búsqueda en buscadores. C) Recomendación. D) Otros.

1. **¿Por qué ha decidido comprar en nuestra tienda?**

R= A) Precio. B) Gastos de envió. C) Calidad. D) El producto no lo encontraba en otro lugar.

1. **¿En qué ámbitos de los productos debemos mejorar?**

R= A) Calidad. B) Tiempo de envió. C) Tendencia. D) Otros.

1. **¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?**

R= A) Buena. B) Mala. C) Regular. D) Excelente.

1. **¿Cómo prefiere ponerse en contacto con nosotros?**

R= A) Redes sociales. B) Correo electrónico. C) Teléfono. D) Otros.

1. **¿Qué otros productos usted consideraría comprar en nuestra tienda?**

R= A) Artículos similares. B) Artículos complementarios. C) Otras marcas. D) Otros.

1. **¿Volvería a comprar en nuestra tienda?**

R= A) Si. B) No.

1. **¿A quién recomendaría nuestra tienda?**

R= A) Amigo. B) Familiar. C) Conocido. D) No lo recomendaría.

1. **¿Cuál método de pago se le hace más cómodo usar?**

R= A) PayPal. B) Criptomonedas.

1. **¿Le gustaría formar parte de un grupo selectivo de usuarios para recibir artículos en tendencia?**

R= A) Si. B) No. C) Tal vez.

# **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

## **Costos Fijos Totales**

En este caso se asume que el dato es mensual.

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de Costo Fijo** | **Costo por unidad de tiempo o de producto o producción (pesos)** |
| **a. Mano de obra** | |
| -Actualizaciones | $ 600.00 |
| -Soporte | $ 600.00 |
| -Implementación | $ 1,500.00 |
| Otros… |  |
| Subtotal | $ 2,700.00 |
|  |  |
| **b. Materia prima** | |
| -Ropa deportiva | $ 3,000.00 |
| -Artículos en tendencia | $ 5,000.00 |
| -Productos de colección | $ 1,500.00 |
| Otros… |  |
| Subtotal | $ 9,500.00 |
|  |  |
| **c. Gastos Operativos** | |
| -Permisos | $ 3,000.00 |
| -Licencias | $ 4,000.00 |
| -Gastos de envió | $ 500.00 |
| -Internet | $ 500.00 |
| -Dominio | $ 4,000.00 |
| Otros… |  |
| Subtotal | $ 12 ,000.00 |
|  |  |
| **Total** | **$ 24,200.00** |

# **DIAGRAMA DE GANTT**

