

--- estrictamente confidencial---

Descripción y requerimientos

SISTEMA MocSha

- Definición de Sistema: web/e-commerce y APP.
- El sistema debe permitir configurar productos/servicios como diferentes unidades de negocio. Cada una de las cuales tendrá su propia marca, imagen, logo, estructura, información, colores, texturas, interfaz de usuario, etc. pero corriendo en una misma plataforma.
- Cada vez que hablemos de configurar no estamos refiriendo a la acción de que el administrador (en este caso nosotros MocSha) de la plataforma pueda personalizar, parametrizar, modificar, agregar, quitar, etc. según las especificaciones, en un entorno amigable, simple, fácil e intuitivo de hacer las cosas.
- Desplegar la información:
 - El sistema te mostrará la información que más te interesa. Según tus preferencias seleccionadas a la hora de crear tu perfil en el registro y posteriormente, cuando exista información histórica del comportamiento del usuario, según éste comportamiento.
 - El sistema muestra con preferencia la información que tiene publicidad pagada.
- Al Sistema confluyen Usuarios/clientes y Empresas.
- Las empresas realizan su registro en el sistema proveyendo cierto tipo de información como:
 - Nombre.
 - Logo.
 - Fotografías.
 - Diferenciador.
 - Cobertura (rango de acción principal en caso de empresas de distribución).
 - Etc.
 - Se le solicitará al usuario autorización para que su información pueda ser empleada por la empresa para marketing y venta de productos y servicios.
- Las empresas configurarán sus catálogos de Productos/servicios:
 - Fotos.
 - Precios.
 - Colores.
 - Tallas.
 - Material.
 - Disponibilidad.
 - Diferenciador.
 - Etc.
 - Los catálogos deben poderse categorizar según afinidades y serán diferentes por cada unidad de negocio.

- El sistema debe permitir agregar, quitar y modificar la información del registro de empresas y de los productos para que sea versátil y flexible para cada unidad de negocio y sus propios requerimientos.
- Las empresas se pueden clasificar según tipos o categorías:
 - Empresas que tienen productos y servicios.
 - Empresas de distribución y transporte.
 - Etc.
- El sistema debe permitir agregar, quitar y modificar la información de categorías de empresas para que sea versátil y flexible para cada unidad de negocio y sus propios requerimientos.
- Cada categoría de empresa, solicitará, en el proceso de registro, cierto tipo de información, según su categoría. Por ejemplo, si son radio taxis solicitará información de su radio de acción, pero si es una empresa que vende perros, ésta información no es tan relevante pero sí se puede solicitar la dirección de su tienda.
- Los usuarios/clientes también realizan su registro en el sistema proveyendo información como:
 - Nombre.
 - Email.
 - Teléfono celular.
 - Fotografías.
 - Etc.
- El sistema debe permitir agregar, quitar y modificar la información del registro de clientes/usuarios para que sea versátil y flexible para cada unidad de negocio y sus propios requerimientos.

Nota: Habrá que revisar que condiciones deberán ser verificadas en el formato de las fotografías de registro de usuarios/clientes y empresas para que la visualización en 3D de éstas imágenes sea de calidad y reflejen una perspectiva mejorada de la realidad (a veces vemos mejor en una imagen o video que en la realidad. Ej. Las pantallas retrovisoras de alta definición de los autos modernos Vs los retrovisores tradicionales).

- Los clientes ingresarán al sitio por diferentes medios:
 - Medios sociales.
 - Buscadores.
 - Navegadores.
 - Etc.
 - Debemos asegurarnos que el sitio web esté optimizado para este cometido y que tenga excelente visibilidad SEO.
- La información debe ser fácil de encontrarse en el sitio.
- El árbol de navegación debe ser adecuado y optimizado para que los navegadores encuentren las páginas internas del sitio con facilidad.
- Buena relación de palabras clave y contenido del sitio.
- Considerar todos los aspectos tecnológicos a saber, y sin restringirse a, para una óptima operación del sistema:
 - Hosting.
 - Dominio.
 - Lenguajes de programación.

- Seguridad.
 - Hojas de estilos.
 - Etc.
- El sistema web debe tener un landing page en caso de que se derive tráfico de las redes sociales en una acción de conseguir prospectos para posteriores ventas. La landing page debe poderse configurar de acuerdo a las características de cada unidad de negocio. De igual forma, el pasar de la landing page al sitio web deberá poderse configurar para cada unidad de negocio, en algunos casos no será necesario entrar al sistema y solo se obtendrá información de los prospectos.
- El sistema desplegará y pondrá a disposición diferentes alternativas para motivar a los clientes a la compra, por ejemplo:
 - Búsquedas.
 - Imágenes.
 - Videos.
 - Publicidad paga y no paga.
 - Banners.
 - Botones de acción.
 - Los más vendidos en Cocha, en La Paz, etc.
 - Los más vistos en tu región.
 - Los más buscados.
 - Incentivos comerciales.
 - Publicaciones recientes (del blog).
 - Etc.
- El cliente o usuario selecciona lo que quiere o lo que fue animado a querer. Esta es en consecuencia la primera etapa caracterizada porque el sistema sea sumamente atractivo, agradable, funcional, fácil, vistoso, simple, etc. La configuración de las imágenes, colores, logos, slogans, etc. debe ser posible en el sistema para cada unidad de negocio.
- Ahora el cliente entra en la etapa de configuración de sus productos y servicios. Podrá hacer la selección de 1 o más productos y servicios de 1 o más empresas. Es una configuración de productos y servicios en una matriz MxN.
- Cada vez que el cliente elija un producto, éste se deberá reflejado en una imagen 3D.
 - La imagen base será la del perfil seleccionado según la unidad de negocio. Por ejemplo, un perro si es la unidad de negocio de animales. O la persona como tal si es la unidad de negocio de ropa.
- Si el cliente desea comprar para alguien más, podrá seleccionar de un catálogo imágenes predeterminadas que según su elección se ajusten de la mejor forma posible a lo que está buscando. Por ejemplo, el padre está buscando ropa para su hija, seleccionará un perfil de niña con las características de tamaño y medidas que mejor se ajusten a las de su hija para conseguir los productos que desea.
- Si el cliente quiere comprar más de un producto del mismo tipo, por ejemplo, tres poleras, una con estampado, otra con bordados y finalmente una lisa. Entonces, el sistema debe poder mostrar/navegar sobre las tres imágenes en 3D ya sea con la imagen base del perfil que compra y/o de otro perfil seleccionado o la combinación de ambos. Esto es extensivo a la cantidad de productos que el cliente quiera comprar.

- Si se trata de un mismo perfil no habrá necesidad de que varios productos se vean aumentados sobre la imagen base en 3D, por ejemplo, un cliente quiere comprar una camisa y un pantalón para sí mismo, entonces se puede mostrar ambos productos en la misma imagen 3D, sin embargo, se deberá dar la opción al cliente de que vea las imágenes 3D de los productos individualmente o agrupaciones de ellos. Debe ser totalmente intuitivo y fácil de operar, por ejemplo, con drags and drops, etc.
- Todo producto/servicio seleccionado por el cliente, debe ser mostrado en un formato de comparación de los productos y servicios similares o sustitutos. Los criterios de comparación deben ser posibles de configurar de acuerdo a cada unidad de negocio. Por ejemplo, en ropa puede ser el color, precio, textura, calificación, etc., pero para venta de electrodomésticos será potencia, capacidad, precio, calificación, etc. Es lógico que se presenten diferencias. De todas formas, es muy probable que existirán variables como precio y calificación que sean comunes. Por su parte, la definición de productos sustitutos debe ser posible de configurar de acuerdo a cada unidad de negocio.
- Si las empresas no se registran, el sistema debe leer la información de sus páginas web o medios sociales. La información leída será cargada al sistema de forma automática como si las empresas hubiesen hecho el registro en nuestra plataforma. Posteriormente, las empresas podrán hacer ajustes o mejoras en nuestra plataforma de ser necesario.
- Los clientes muchas veces toman sus decisiones basándose en la opinión de otros, o quieren simplemente compartir lo que están haciendo por diversión, etc. Entonces, el sistema debe poder facilitar la compartición de la configuración de sus productos en 3D, según lo explicado anteriormente, en sus redes sociales, WhatsApp e email. Esto no es condicionante para que el cliente siga con el proceso de compra, de todas formas, si el cliente decide dejar el proceso en esta etapa a la espera de los likes o comentarios en sus redes sociales, el sistema debe ser capaz de recordar la información que ya fue configurada por el cliente para que su experiencia sea buena en el sistema, caso contrario tendrá que volver a hacer todo el proceso de nuevo, lo que no es correcto.
- Cada producto tendrá, adicionalmente a la calificación, un indicador de interacciones (me gusta o no me gusta) que será el resultante de todas las interacciones de todos los clientes de todas las redes sociales.
- El cliente decide la compra en función a las configuraciones que ha realizado.
- El sistema debe ofrecer productos adicionales a los seleccionados y configurados por el cliente. En principio las alternativas a ofertar serán configuradas según una lógica de cada unidad de negocio por lo que debe ser configurada en cada caso y ser flexible. Cuando contemos con información del comportamiento de los clientes y usuarios, ésta será usada para hacer propuestas más inteligentes de forma proactiva por el sistema.
- El cliente puede elegir entre hacer la compra o hacer una reserva.
- Si eligió la compra, el cliente debe elegir entre las diferentes alternativas de empresas de distribución según la misma lógica ya explicada de comparación por características y calificación. Adicionalmente, el sistema brindará las alternativas que mejor se ajusten al cliente de acuerdo a la ubicación geográfica de su objetivo de entrega; es decir, si el cliente está en el centro de Cochabamba, pero quiere la entrega en Quillacollo, y existe un radio taxi cuya cobertura principal está en el centro de Cochabamba, entonces se presentará esta alternativa como interesante al

cliente. De todas formas, el cliente puede desconocer las anteriores opciones y basarse en otros criterios como:

- Hacer la búsqueda de su empresa de preferencia.
 - Tomar en consideración los más utilizados.
 - Los más requeridos.
 - Los más buscados.
 - Recojo personal, no usa empresas de distribución.
 - Recojo a través de un tercero, no usa empresas de distribución, pero detallará la información del tercero.
 - Etc.
- Ahora el cliente procede a activar el sistema de pagos con diferentes alternativas:
 - Paypal.
 - Khipu.
 - Tarjeta de crédito.
 - Tarjeta de débito.
 - Depósitos bancarios.
 - Pagos en efectivo.
 - Otros a revisar en reunión.
- En cualquiera de los dos casos (ventas o reservas), el sistema debe manejar comunicaciones con las empresas y los clientes: WhatsApp, SMS, email entre los más importantes.
- El sistema enviará a las empresas las órdenes de trabajo respectivas para que preparen los productos. Debe existir un protocolo seguro de comunicación, por ejemplo, se enviará cada 5 minutos la orden de trabajo, de no recibirse una confirmación al tercer intento se notificará un mensaje de escalamiento por email, SMS y WhatsApp al supervisor y así hasta llegar a sus gerentes.
- Las empresas podrán comunicarse entre sí para coordinar la entrega de los productos haciendo uso del sistema. Debe existir un protocolo seguro de comunicación. Por ejemplo, un check que confirme que efectivamente el mensaje ha sido enviado, 2 checks que ha sido leído y 3 checks que ha sido leído, u otra forma más visual con código de colores de presencia y confirmación.
- El módulo de comunicación permitirá que se programen mensajes multimedia por cada unidad de negocio, la frecuencia y los medios de envío. Los mensajes serán enviados según la instancia en la que se encuentre el cliente dentro de su ciclo de vida que deberá ser posible de ser configurado en el sistema, en algunos casos podremos hacer un ciclo de 2 etapas y en otros de 5, etc. deberá haber flexibilidad en este sentido. Por ejemplo, un cliente se registra en enero para la unidad de ropa y otro se registra en marzo para la unidad de perros, el cliente de enero empezará a recibir los mensajes programados cada día durante 60 días y los recibirá por email. El cliente de marzo empezará a recibir los mensajes en marzo y lo hará por WhatsApp. El cliente de enero realiza una compra en febrero, entonces recibirá otro tipo de mensajes desde que hace su compra descartando los que ya estaba recibiendo.
- Una vez que se ha entregado el producto/servicio, el cliente hará una calificación de la o las empresas que participaron en el proceso. Esta calificación será empleada para posteriores compras y publicada a todos los clientes en la oferta de productos. De igual forma se puede incluir comentarios.

- Las empresas podrán crear sus propios anuncios de publicidad y éstos deben ser desplegados vistosamente por el sistema:
 - Promociones.
 - Cupones.
 - Pujas.
 - Juegos.
 - Encuestas.
 - Concursos.
 - Etc.
- El sistema debe permitir agregar, quitar y modificar la información y lógica de las publicaciones de publicidad para que sea versátil y flexible para cada unidad de negocio y sus propios requerimientos.
- Las campañas de publicidad pagas tendrán mayor preferencia de visualización y alcance a los usuarios en las diferentes opciones mencionadas anteriormente como son:
 - Búsquedas.
 - Imágenes.
 - Videos.
 - Banners.
 - Botones de acción.
 - Los más vendidos en Cocha, en La Paz, etc.
 - Los más vistos en tu región.
 - Los más buscados.
 - Incentivos comerciales.
 - Etc.
- El sistema deberá aceptar la configuración de promociones que haga cada empresa en las diferentes unidades de negocios. De esta forma, se reflejará la información configurada en la oferta que vean los clientes. Por ejemplo, si la empresa quiere hacer una configuración de descuentos del 50% en ropa de verano, el sistema podrá aplicar esta configuración de forma automática a los precios ya definidos. Los precios podrían modificarse de igual forma cuando se vea por conveniente al igual que todas las características de la ropa ofertada. Esta actividad debe ser muy dinámica para tratar de ser coherentes entre lo que se oferta físicamente y el sistema digital.
- Las opciones de configuración de promociones deberían ser todas las posibles con las variables configuradas. Por ejemplo, definimos dos variables, tamaño y color, entonces, tenemos 3 opciones de configuración de promociones: 1) 50% de rebaja en la compra de poleras large, 2) compras dos poleras rojas y te llevas una de regalo, 3) poleras rojas large, pague por 2 y lleve 3.
- Pensemos en dos instancias para la inteligencia del sistema:
 - Primera etapa, cuando no se cuenta con mucha información del comportamiento de los usuarios y clientes, el sistema hará recomendaciones con algoritmos de lógica simple configurables y personalizables según la unidad de negocio. Ejemplo, si compra zapatos, es probable que quiera medias.
 - Segunda etapa, tenemos una base de información del comportamiento de los usuarios y clientes, por lo tanto, el sistema debe determinar las acciones más probables de los clientes con alto grado de certidumbre.

- La APP será empleada principalmente para aplicaciones de geolocalización. Por ejemplo, la creación de incentivos comerciales cada vez que un cliente esté cerca de ciertos puntos (a ser cargados como una lista de referencia en el sistema).
- La APP debe estar totalmente sincronizada con el sitio WEB.
- El sistema debe estar preparado para manejarse en diferentes dispositivos móviles como celulares y tablets, con diferentes sistemas operativos Android y iOS y debe adecuarse perfectamente a los navegadores más utilizados como Internet Explorer, Mozilla, Firefox, Opera, Safari, Google Chrome, etc.
- El sistema debe manejar cambios o devoluciones de productos/servicios.
- La atención al cliente con relación a quejas, reclamos y consultas se debe hacer con preguntas frecuentes, chat, email, llamadas y WhatsApp, separando la empresa (dueña del Sistema) de las empresas registradas. Las empresas registradas podrán acceder a esta alternativa, pero bajo suscripción o pago adelantado. El sistema debe aceptar la configuración del flujo de atención al cliente según cada unidad de negocio y de acuerdo a lo requerido por las empresas. Por ejemplo, la empresa de perros solo quiere el contacto a través de WhatsApp, entonces, solo se habilita esta alternativa, pero la de ropa puede requerir SMS y llamadas.
- Incluir blogs por cada unidad de negocio.
- Incluir NewsLetters para cada unidad de negocio.
- Incluir un módulo de entrenamiento como unidad de negocio especial.
 - Administración de usuarios y accesos.
 - Foros de discusión.
 - Manejo de cupones con tiempo de expiración para mejorar las ventas.
 - Pagos adelantados por un tiempo de suscripción.
 - Integración al módulo atención al cliente y módulo de comunicaciones del sistema para notificaciones vía WhatsApp, SMS, email tanto de forma individual o grupal.
 - Chat para interactuar sobre dudas y consultas con los alumnos.
 - Configuración de los cursos:
 - Título del curso.
 - Unidades temáticas.
 - Lecciones.
 - Contenidos.
 - Etc.
 - Cargado de los contenidos en videos, documentos, textos, imágenes, pdfs, etc. La idea es tener las siguientes etapas multimedia de cada lección:
 - Introducción.
 - Explicación conceptual.
 - Ejercicios.
 - Caso de estudio que se resuelve en una prueba.
 - Evaluación del caso de estudio para pasar a la siguiente lección.
 - Se dan varios intentos hasta que se apruebe.
 - Después de todas las lecciones de la unidad, se toma una prueba de la unidad que será la resolución de un estudio práctico que se resuelve en una prueba.
 - Apertura de módulos de acuerdo al avance y aprobación de las unidades.
 - Pruebas.

- Certificados de participación.
- La interfaz de usuario debe ser personalizable de acuerdo a las características de cada unidad de negocio. De todas formas, en todos los casos se debe garantizar lo siguiente:
 - El sistema debe tener componentes proactivos en todas las páginas que anticipen las acciones de los clientes. Se debe revisar las mejores opciones para lograr este aspecto. Ejemplo, botón de envío de mensajes en la APP en la posición, lugar y momento adecuado.
 - El sistema debe responder a sí mismo para desarrollar sus actividades de principio a fin. Por ejemplo, el proceso de compra en la tienda virtual no debe requerir de la participación de terceros, lo mismo que la etapa de configuración 3D de productos, etc.
 - El sistema debe ser estable y constante de principio a fin en toda su operación.
 - Plataforma debe recuperar información con acciones:
 - Confirmar.
 - Borrar.
 - Eliminar.
 - Si existe errores de conexión, caídas, salida del usuario, etc. el sistema de poder recuperar toda la información previa al suceso para que cuando el usuario vuelva a ingresar, se posicione en el estado en el que estaba.
 - El sistema debe guiar al usuario, en caso de errores proveer retroalimentación y adicionalmente proveer colaboración con botones de asistencia o ayuda en todo el proceso.
 - Manejo de colores adecuado, en general la interfaz de usuario personalizable por cada unidad de negocio como ya se mencionó anteriormente.
- Por cada unidad de negocio, el logo, descripción de la empresa, accesos rápidos a secciones como contactos, email, búsqueda, etc. Mapa del sitio web, los términos y condiciones legales y las políticas de privacidad y los accesos a las redes sociales, enlaces, listas de navegación, banners, formatos publicitarios o enlaces externos.
- El sistema debe ser de alta disponibilidad y seguridad por el manejo de compras y ventas.
- El sistema debe poder administrar usuarios y permisos de accesibilidad y visibilidad.