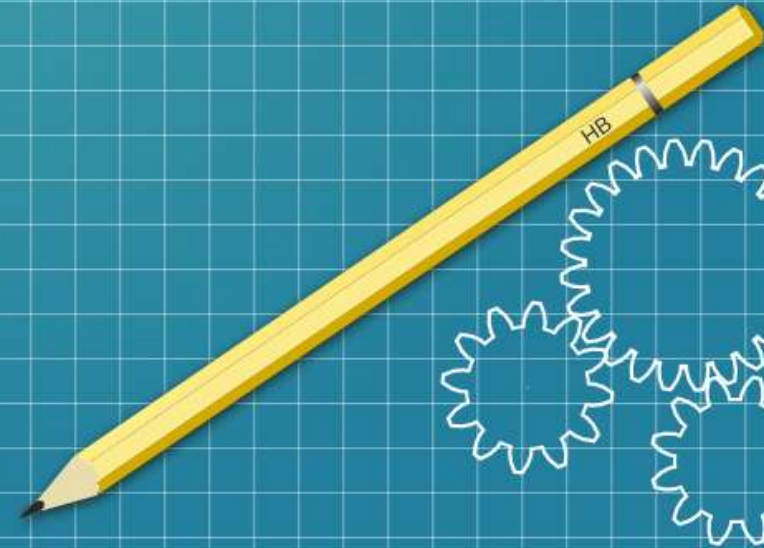
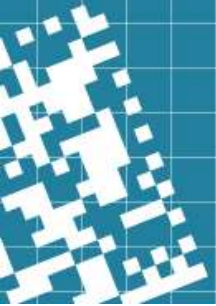


Proyecto Omnicare e-shop



¿Qué es omnicare?



- Omnicare es una tienda de suplementos alimenticios y cosméticos orientado a la venta de productos Omnilife. Desde Agosto del 2020, omnicare lleva a la gente de alternativas para suplir necesidades alimenticias y cosméticas.
- Omnicare desde agosto del año 2020 ha solicitado el desarrollo de una tienda electrónica y este ha sido el proceso para el desarrollo de la aplicación usando un enfoque de usabilidad.

Objetivos de la empresa



- Este proyecto a diferencia de los proyectos pasados se basa puramente en los objetivos pretendidos por la empresa, siendo estos:
 - Aumentar el alcance de sus productos por medio de una plataforma digital.
 - Aumentar el volumen de ventas al incluir un servicio de venta en línea.
 - Diversificar las fuentes de ingreso al diversificar los medios de comercialización.

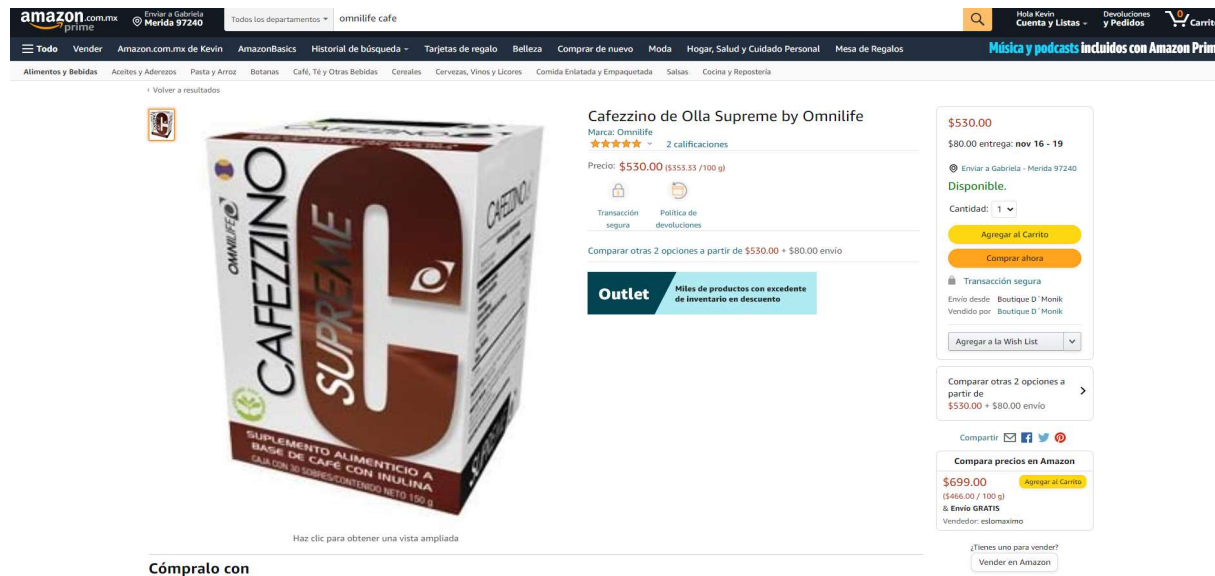
Proyectos alternativos



- Actualmente no existe en sí una tienda de comercio electrónico con un enfoque similar al del proyecto propuesto, sin embargo, existen una serie de productos alternativos que tienen un enfoque hasta cierto punto parecido, pero con objetivos completamente distintos.
- Siendo estos:

Amazon

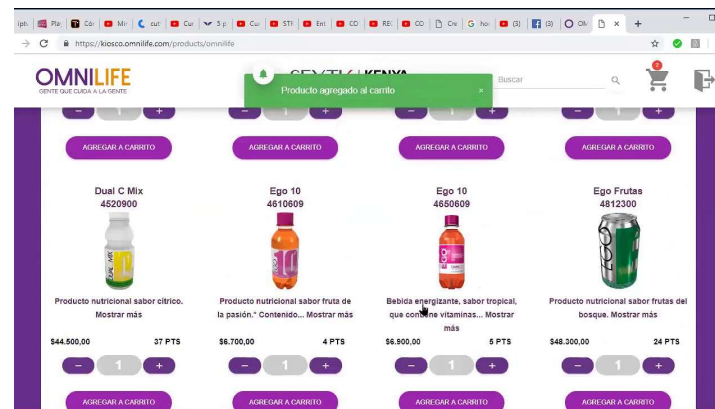
- Actualmente la empresa de comercio electrónico más grande del mundo Amazon cuenta con la distribución de estos productos, sin embargo no proveen la lista completa de productos.



The screenshot displays the Amazon Mexico homepage for the product 'Cafezzino de Olla Supreme by Omnilife'. The page features a large image of the product box on the left, which is white with brown and red accents and the text 'OMNILIFE CAFEZZINO SUPREME'. To the right of the image, the product title 'Cafezzino de Olla Supreme by Omnilife' is shown, along with the brand 'Omnilife', a 4-star rating, and two reviews. The price is listed as \$530.00 (\$535.33 / 100 g). Below the price, there are icons for 'Transacción segura' and 'Política de devoluciones'. A comparison bar indicates that other options start from \$530.00 + \$80.00 shipping. An 'Outlet' banner mentions 'Miles de productos con excedente de inventario en descuento'. On the right side, the shipping information shows a delivery date of November 16-19 to Merida 97240, with the status 'Disponibile'. There are buttons for 'Agregar al Carrito' and 'Comprar ahora'. Below these, there is a 'Transacción segura' section with 'Envío desde: Boutique D' Monik' and 'Vendido por: Boutique D' Monik'. A 'Comparar' section shows two options starting from \$530.00 + \$80.00 shipping. At the bottom right, there is a 'Compara precios en Amazon' section showing a price of \$699.00 (\$466.00 / 100 g) with 'Envío GRATIS' and a 'Vendedor: esomaximo'. A small button at the bottom right asks '¿Tienes uno para vender?' with a 'Vender en Amazon' link. The top navigation bar includes the Amazon logo, location (Merida 97240), and various category links like 'Alimentos y Bebidas', 'Aceros y Aderezos', 'Pasta y Arroz', 'Botanas', 'Café, Té y Otras Bebidas', 'Cereales', 'Cervezas, Vinos y Licores', 'Comida Enlatada y Empaquetada', 'Salas', and 'Cocina y Repostería'. The bottom of the page has a 'Haz clic para obtener una vista ampliada' link and a 'Cómpralo con' section.

Kiosco omnilife

- Kiosco omnilife es una aplicación desarrollada por la empresa Omnilife con el objetivo de facilitar la distribución de sus productos a los socios de la misma empresa, este cuenta con el catálogo completo, sin embargo, carece de la distribución al público al solo permitir la venta a asociados.



Propuesta de valor

- Como pudimos observar en los ejemplos anteriores, Si bien existen medios de distribución alternativos para estos productos, no tienen el mismo enfoque que el buscado por esta aplicación, siendo así que al ser un comercio electrónico orientado exclusivamente a los productos de omniflife abarcamos una propuesta de mayor oferta que la de amazon, y ofrecemos la venta a usuarios no registrados de omniflife, lo cual abarca un mercado mayor que de la aplicación de omniflife.



Motivación

- Si bien, omniflife es conocido por su polémico modelo de negocio, sus productos tienen un nicho ya sea por su sabor, o por sus beneficios por lo que buscamos abarcar ese nicho y traer una propuesta que no sólo provea esos productos sin tener relación directa con omniflife, sino que también buscamos acercar mas gente a los productos, siendo nosotros completamente agnósticos de las decisiones de negocio de la empresa.

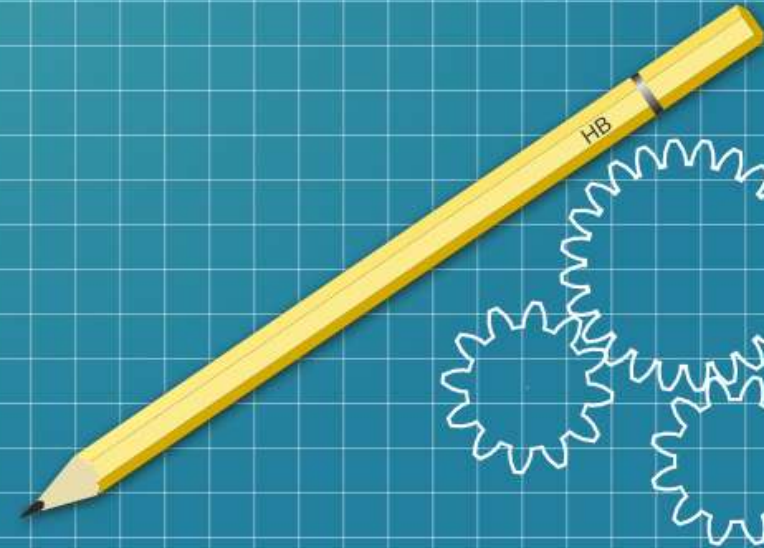
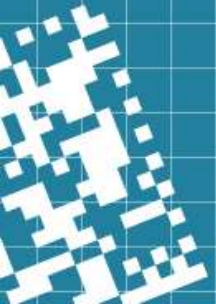


Relevancia

- Es bien sabido que pese a todo, es importante saber que valor ofrece este proyecto. Por lo que al facilitar la distribución de estos productos y aumentar la comercialización de los mismos, con una marca ya probada con el fin de combatir el estigma de esta categoría a raíz de la polémica con Herbalife.



Plan del proyecto



Plan de investigación



- Al ser un proyecto con fines de lucro, debemos saber abarcar puntos importantes para el mismo cliente afín de reducir la pérdida del enfoque del proyecto y no cumpla su objetivo, por lo que el plan de investigación se tuvo que plantear a partir de dos partes:
 - ¿Qué es lo que busca la empresa? Necesitamos saber las necesidades que necesita cubrir la empresa para poder entender la función del producto dentro de la misma
 - ¿Quién usaría este servicio? Es bien conocido que un proyecto que cubre las necesidades de una empresa no necesariamente es lo que busca un consumidor del cliente, por lo que debemos conocer el que hace el consumidor de esta empresa para obtener el producto.

Desde el enfoque empresarial



- Entendiendo que el enfoque del proyecto debe abarcar esas perspectivas podemos generar un plan de investigación con el siguiente proceso:
 - Investigar la empresa y sus necesidades:
 - entrevistar al cliente del proyecto para poder entender las necesidades que busca cubrir.
 - Entrevistar a sus empleados que son los usuarios del proyecto, y entender su proceso de venta en las plataformas actuales de comercialización.
 - Entender el proceso de distribución de los productos vendidos de la empresa y como el proyecto impactaría en el proceso.
 - Análisis de la información.

Entendiendo al consumidor

- Sin embargo, no basta con entender a la empresa y hay que entender a quien consume los productos de la empresa, por lo que necesitamos entender al consumidor para comprender el porque lo consume, aprender el cómo, y el porque usa los medios de distribución actual. Por lo que el proceso de investigación se traduce en entrevistas con los consumidores de los productos de omniflife y el kiosco

En resumen

- Podemos establecer el proceso de investigación en
 1. Entrevista con el cliente del proyecto.
 2. Entrevista con los empleados del cliente que interactuarán con el proyecto.
 3. Entrevista con los empleados encargados de la distribución de los productos de la empresa.
 4. Entrevistas con los clientes de la empresa.



Análisis de la información

- Evidentemente las entrevistas no bastan para poder finalizar el proceso pero nos dan una base para trabajar, pues ahora conocemos el perfil de las personas con las que trabajamos, por lo que este proceso se divide en
 - Sintetizar las necesidades en general a partir de las entrevista
 - Construir los perfiles psicológicos de las personas con las que trabajamos.
 - Generar requisitos a partir de las necesidades sintetizadas.

¿Y como vamos?

- Este es un proyecto unipersonal, por que todas las responsabilidades recaen sobre el autor del proyecto, siendo así que hablemos de los artefactos generados por el autor



Artefactos

- Los artefactos generados han sido
 - Entrevista para el cliente
 - Entrevista para el empleado
 - Entrevista para logística
 - Entrevista con los consumidores
 - Documento de personas
 - Documento de requisitos



Conozcamos a las personas



- Manuel
- 25 años
- Oficinista

Consumidor de productos de omnilife orientados al deporte de alto rendimiento, le interesa los productos con electrolitos y el café de omnilife



- Israel Santiago
- 35 años
- Oficinista

Consumidor de productos de omnilife orientados a la nutrición, café y energéticos





- Isabella de la cruz
- 41 años
- Ama de casa

Consumidor de productos de omniflife orientados a la nutrición y café