



**Facultad Regional Córdoba**

**Ingeniería en Sistemas de Información  
Proyecto Final 5K3 2020**

***Estudio Inicial***

**Grupo: 8**

**Sistema: GreedyMe**

**Integrantes:**

Cerutti Roldan, Juan Manuel	70714
Duje, Franca Belén	70380
Niclis, Yazimel Santiago	70345
Vaca, Maria Laura	69572
Zablosky, Juan Pablo	70213

**Docentes:**

- Ing. Sergio Quinteros
- Ing. Cecilia Savi



## **Historial de Revisiones**

<b>Fecha</b>	<b>Comentarios</b>

<b><u>Índice</u></b>	<b>Página</b>
Introducción al proyecto	3
Informe inicial – Introducción	4
Objetivo del proyecto	5
Ámbito de aplicación	5
Las cuponeras y descuentos en la actualidad.	5
Clubes de beneficios en Argentina.	6
Encuesta reciente.	7
La oportunidad.	10
Procesos involucrados	11
1. Descripción: Aplicación de descuento en local comercial.	11
2. Descripción: Actualización de promociones.	11
3. Descripción: Gestión de promociones vigentes.	12
4. Descripción: Asociación de cliente comercio.	12
5. Descripción: Planificación estratégica promocional.	13
6. Descripción: Notificación de comercio a clientes.	14
7. Descripción: Asociación de cliente consumidor.	14
8. Descripción: Selección de locales favoritos.	15
9. Descripción: Planificación de búsqueda.	15
10. Descripción: Selección de proveedor de descuento a utilizar.	16
11. Descripción: Acreditación de puntos por compra.	16
Mapa de procesos	17
Impulsos	18
Necesidades	18
Problemas	18
Oportunidades	18
Propuesta	18
Objetivo	18
Alcances	19

## Introducción al proyecto

En el presente informe se describe la propuesta de grupo correspondiente al proyecto final para la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información de la Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Córdoba.

A lo largo de la siguiente entrega se definen aquellas funcionalidades esenciales en las que se concentra el sistema a desarrollar, complementadas con el análisis del ambiente en donde se desplegará el mismo. De este modo, conociendo tanto el sistema como el ambiente en el que éste se desempeña, lograr aprovechar las oportunidades que se presentan y la detección de los posibles problemas a tratar.

En relación con las especificaciones del producto, se trata de un sistema mobile para clientes y web para vendedores de locales comerciales de rubros variados: indumentaria, gastronomía, belleza, construcción, entretenimiento, supermercados, viajes y turismo, hogar, entre otros. A través de esta propuesta, se busca dar soporte para ambas partes del comercio, tanto el vendedor como el cliente, proporcionando una plataforma que posibilite brindar información acerca de las promociones que éste ofrece en tiempo real. Además, se pretende dar soporte a una funcionalidad tan esencial como es la toma de decisiones, otorgando analíticas que le sirvan de apoyo al comercio.

Para alcanzar el cumplimiento de las funcionalidades mencionadas anteriormente, el sistema a desarrollar consistirá en un sistema web al que el comercio accederá a través de su ordenador, y un sistema mobile que cada cliente tendrá en su dispositivo personal, a partir del cual se permitirá según el tipo de usuario realizar ciertas acciones. Para el usuario "Cliente" será posible registrar aquellos clubes de beneficios que posee para así poder consultar en cada local cuáles de ellos aplican, así como también la aplicación le informará el comercio más cercano que cumple con las condiciones establecidas. Por otro lado, el usuario "Comercio" podrá gestionar sus promociones, tanto propias como aquellas que provengan de servicios adheridos, e informar otros datos que considere útiles para el cliente como lo son su ubicación, horarios, números de contacto, entre otros. Además, la aplicación realizará un seguimiento de los resultados de búsqueda de los clientes, de manera que se posibilita la generación de analíticas a partir de estos datos.

La situación del equipo actualmente es de poca experiencia en cuanto a proyectos de esta magnitud, por lo que las expectativas de este se basan en poder aplicar los conocimientos adquiridos durante el cursado de la carrera. No obstante, cada miembro también está preparado para adquirir todos aquellos conocimientos nuevos que sean necesarios para llevar a cabo las actividades que sean asignadas, así sea el manejo de tecnologías específicas o la aplicación de nuevas metodologías de trabajo.



## **Informe inicial – Introducción**

En este primer estudio se describirá analíticamente aquellos aspectos esenciales para dar inicio al desarrollo del proyecto. Siguiendo una estructura general de trabajo como guía para la elaboración del sistema descripto, se iniciará definiendo objetivos y alcances de este, así como el ámbito al que brinda soporte teniendo en cuenta antecedentes de productos similares en el mercado. A continuación, se especificará qué problemática se apunta a resolver indicando aquello que sirvió de motivación para arribar a esta solución.

El presente informe, por lo tanto, contendrá toda la información que abarque desde la presentación de la propuesta hasta el desarrollo de un software que aplique las funcionalidades esperadas para la solución, indicando los principales lineamientos que el equipo de trabajo seguirá a lo largo del proyecto.

## Objetivo del proyecto

Desarrollar, en un período no mayor a 18 meses, un sistema que permita a los clientes de locales comerciales de rubros variados gestionar de manera autónoma sus beneficios de compra según los servicios a los que se encuentre adherido y además brindar información útil sobre el comportamiento de los consumidores para el negocio.

## Ámbito de aplicación

### Las cuponerías y descuentos en la actualidad.

En los últimos años, con la revolución digital y la economía cambiante, se ha extendido el uso de la tecnología en la cotidianeidad, por lo que muchas industrias han sido forzadas a adaptarse a estas nuevas tendencias de los consumidores y a modificar e innovar su manera actuar para que los clientes encuentren cada vez más atractivas sus estrategias de marketing y así, permanecer vigentes y ofrecer un servicio distinto al de la competencia.

A pesar que tiempo atrás, el pedir descuentos no era visto con buenos ojos, últimamente los clubes de beneficios lograron cambiar esa mirada. Por otra parte, la inflación de los últimos años vino acompañada por un incremento del consumo con descuentos. Es por eso, que ahora el consumidor que hace uso de un descuento, ya no es mal visto, sino que es visto como un consumidor inteligente.

Cada día son más las páginas que ofrecen descuentos de hasta 90% mediante cupones. Actualmente existen infinidad de sitios web de ofertas por cupones de descuentos y cada semana aparece uno nuevo, lo que lleva a la conclusión que algo tendrá que ver con la cultura del país y la satisfacción de comprar con descuentos. El 92% de los consumidores en Estados Unidos ha usado cupones de descuento para comprar en 2019, de acuerdo con el reporte 2k19 *Valassis Coupon Intelligence*. Y más del 70% de los consumidores a nivel global los utiliza antes de comprar. En la Argentina, según *Cuponstar*, el mercado de cupones digitales de descuentos mueve un total de \$12.000 millones al año. El 97% de los argentinos busca ofertas cuando compra on-line.<sup>1</sup>

Visto desde el otro lado, los medios gráficos o bancos gestionan estas alternativas con el fin de obtener nuevos suscriptores y fidelizar cuentas. Utilizan los descuentos que tienen para sus clientes como foco de sus campañas publicitarias, dejando de lado la publicidad acerca de las cualidades del producto y reemplazándola por los beneficios de su uso. La estrategia da resultado, y es por este motivo que entidades como los bancos, optan por negociar con las marcas y hacerse cargo de un porcentaje del descuento.

Para las empresas que se adhieren a estos servicios, el beneficio inmediato es el incremento de las ventas. Los clubes de beneficios traccionan consumidores a los establecimientos, que, si bien no se paga el precio completo, el incremento del volumen de ventas justifica la acción. Además, es una manera de comunicar su establecimiento y llegar a nuevos clientes sin tener

---

<sup>1</sup> <https://www.infobae.com/tecno/2019/12/16/las-cuponerias-digitales-abren-emprendimientos-y-prometen-aumentar-las-ventas-en-las-fiestas/>

que pagar en efectivo una comunicación, ya que el costo es el porcentaje de descuento realizado en el consumo. Otro beneficio que no está muy a la vista es la discriminación de precios. Así un restaurante no podrá tener una carta con distintos precios para distintos consumidores, podrá tener dos tipos de clientes: el que paga precio de lista y el que consume con un descuento.

De esa forma, marcas que consideraban que unirse a esta modalidad les hacía perder su *estatus quo*, ya se unieron a esta forma de trabajo.

### **Clubes de beneficios en Argentina.**

La sociedad argentina, se encuentra acostumbrada a comprar a partir de los descuentos o promociones. Rebajas de tarjetas de crédito, telefónicas, bancos, programas o clubes de beneficios, las ofertas propias de los comercios y demás, fueron acompañados por una invasión de sitios en Internet que hacen su negocio alrededor de esta fiebre de consumo “al mejor precio”.

El negocio de los cupones de descuentos fue auge en la Argentina hace una década y se consolidó con el paso del tiempo: en la actualidad, el mercado local mueve \$12.000 millones al año, cifra que se espera que se duplique en 2022, según datos del sector. Hoy, en un contexto de crisis, cobra un nuevo envión, ya que cada vez son más los argentinos que buscan abaratar a diario.<sup>2</sup>

Por estos motivos, no solo los consumidores han tomado a los descuentos como un derecho adquirido, sino que las compañías en su imperiosa necesidad de vender, por un lado, y sacarse stock de encima por el otro, ven en estas promociones la única forma viable de lograrlo.

Según datos de la *Consultora Focus Market*, a fines del 2019 a causa de la inflación acumulada y las caídas del consumo, el cliente promedio adquirió bienes en un 70% con alguna promoción. Esta acción le permitió descuentos de entre el 25% y 35% en sus compras.

Hoy, según una radiografía que realizó la división *Insights de Kantar*, el consumidor argentino se considera infiel, es decir, un 90% alterna de marca o elige por precio. Además, también es adaptativo, modificando sus hábitos de compra según su conveniencia; crítico, estando atento a la letra chica, buscador de calidad y resignado, esto es, que el 96% declara haber reducido o abandonado alguna categoría o servicio en los últimos años.<sup>3</sup>

Actualmente en Argentina, existen modelos de economía colaborativa de última milla con mucha fuerza en el mercado eCommerce. Ejemplos son: Rappi, Glovo, PedidosYa, UberEats. Ofrecen soluciones aplicando marketing predictivo e inteligencia empresarial, administrando así, el envío de cupones a través de la segmentación de sus usuarios.

La tecnología tiene un rol central en la evolución de las cuponeras. El acceso a la información de consumo, en combinación con herramientas de machine learning, permitirá brindar propuestas cada vez más personalizadas. El uso de algoritmos funciona como subasta por oferta y demanda para cada tipo de descuento y permite modificar en tiempo real los precios ofrecidos y asociar diferentes descuentos a las búsquedas en línea de potenciales clientes. Cada clic en pantalla es un insumo para la recolección de datos, procesamiento y reenvío de ofertas en base a intereses. El desafío podrá ser el de ofrecer descuentos, no en base a búsquedas actuales, sino anticipándose al deseo del consumidor.

---

<sup>2</sup> <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Por-la-crisis-aumentan-un-40-las-compras-con-cupones-de-descuento-en-las-fiestas-20191204-0005.html>

<sup>3</sup> <https://www.cronista.com/columnistas/Tiempo-de-descuento-s-20191111-0058.html>

Aun así, la principal problemática en el país respecto al alcance de este servicio de promociones, es la falta de visión sobre el uso de tecnologías móviles y el desconocimiento de las plataformas móviles que existen en el mercado. Es importante conocer los distintos matices tecnológicos que cada aplicación móvil posee para poder compararlos y decidir qué plataforma utilizar acorde al contexto de negocio en el que estará inmersa la aplicación.

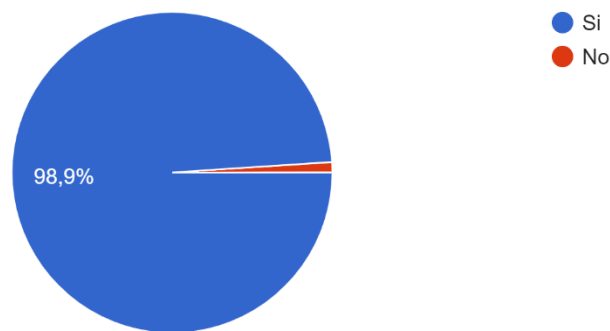
Es de esperar que en un futuro estos modelos sigan madurando, ofrezcan mayor personalización, pongan en foco en la recurrencia y premien a los clientes más fieles y rentables.

### Encuesta reciente.

Una encuesta realizada a 949 personas, consideradas consumidores, de rangos etarios menores a 18 años y mayores a 60, de distintos sexos y de distintas partes de Argentina, arrojó los siguientes resultados:

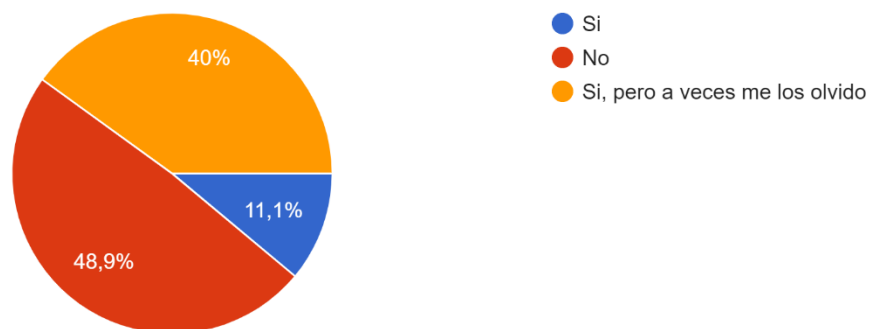
¿Le gustaría tener beneficios por las compras que realiza?

949 respuestas



¿Está informado sobre todos los descuentos que tiene a disposición gracias a las tarjetas de crédito o telefonía o clubes?

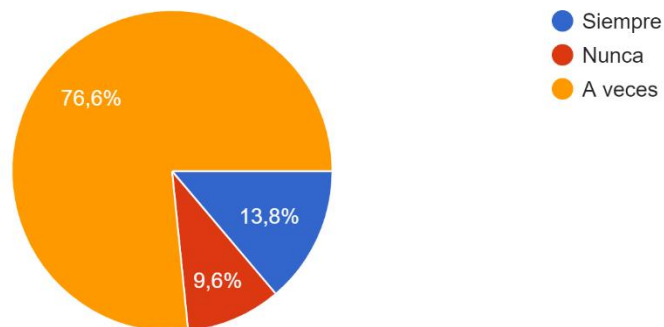
949 respuestas





¿Aprovecha los descuentos a los que tiene acceso?

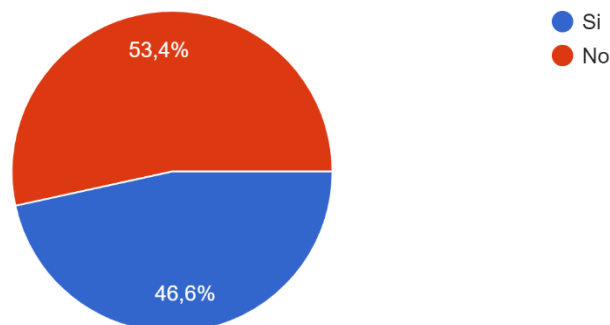
949 respuestas



Tras analizar el resultado de las preguntas anteriores, es posible observar como el consumidor argentino busca la obtención de beneficios a través de sus compras. En contraste, las empresas que proveen dichos beneficios, no poseen una comunicación eficaz, razón por la cual las personas no conocen u olvidan aquellos que poseen.

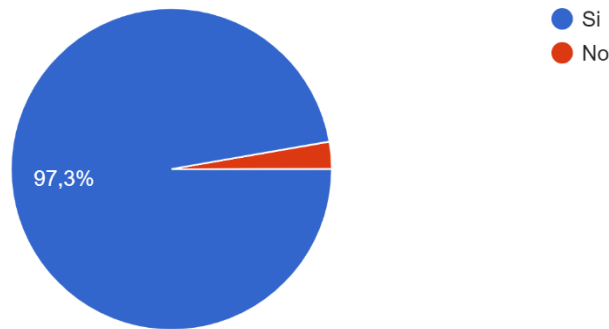
¿Utiliza aplicaciones móviles de descuentos? (ej.: Club Personal, Club La Voz, Groupon, etc)

949 respuestas



¿Le gustaría tener información, en un solo lugar, de todos los descuentos que tiene disponibles según sus proveedores?

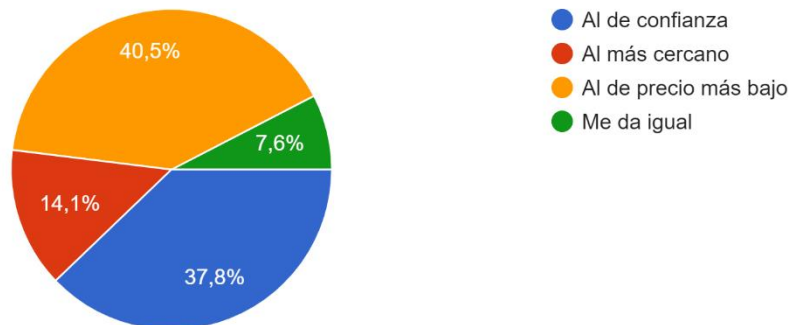
949 respuestas



En la primer pregunta se refleja de forma clara, cómo el consumidor no utiliza las aplicaciones móviles existentes dando a entender que les resultan incompletas o insuficientes al explicitar en la siguiente pregunta la necesidad de poseer toda esa información en un solo lugar.

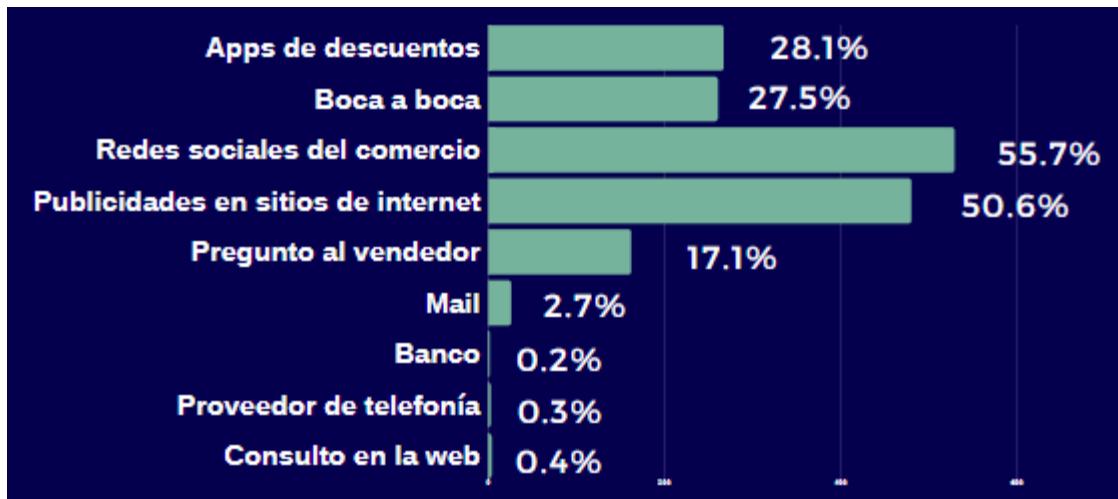
Si desea comprar algo que es común en varios comercios, ¿a cuál va?

949 respuestas



Aquí se reafirma lo antes dicho del tipo de consumidor que es el argentino. Infiel, ya que el 40,5% decide cambiar de marca por conseguir el precio más bajo; crítico y buscador de calidad, por lo que la segunda mayoría con el 37,8% del total de las respuestas decide comprar en su comercio de confianza. Además, también se destaca el consumidor adaptativo ya que, el 14,1% y el 7,6% modifican sus hábitos de compra según su conveniencia en cercanía u otro motivo.

Otra pregunta que arrojó resultados de gran utilidad, fue por dónde obtienen información acerca de las promociones de los comercios. Las respuestas fueron:



Además, el 71,4% declaró haber asistido a un comercio por una promoción específica y la misma ya no se encontraba disponible para el momento de su arribo.

De esta manera, es posible observar cómo los principales medios de información que se proveen, no son inmediatos y dependen de la disposición del cliente para buscarlos; lo que se considera como el principal obstáculo de la comunicación comercio-cliente.

### La oportunidad.

Ahora bien, ¿cómo el ámbito descrito es una oportunidad para este nuevo sistema?

- Lo que desean las empresas, es identificar la conducta de los consumidores al descubrir estas promociones de descuentos, y determinar si sus estrategias generan algún impacto o se pueden mejorar. Debido a que el uso de cupones se puede medir, en este punto se destaca la influencia de Big Data, que es una tecnología que permite obtener conclusiones de manera predictiva sobre lo que podría suceder, y sobre todo ayuda a valorar cómo repercutirá esto en el estado del negocio.
- La recesión económica que enfrenta Argentina, lleva a los gerentes a formular estrategias a corto y mediano plazo para lograr permanecer en el mercado a pesar de la caída en el consumo. A través de este sistema, se brindaría apoyo a dicha situación, utilizando los datos para aportarle al comercio analíticas útiles para la toma de decisiones.
- La comunicación comercio-cliente resulta ineficiente debido a que actualmente, ningún medio de comunicación que utilice el comercio garantiza la inmediatez del mismo.
- Ante aquellos consumidores que siguen optando por la compra tradicional, el sistema brinda la posibilidad de ser implementado en este método de compra, lo que puede ser una solución que simplifique e incentive el consumo en el local físico, aumentando la cartera de clientes de la organización y brindando una mayor competitividad frente a otras cadenas en el mercado.

## Procesos involucrados

### 1. Descripción: Aplicación de descuento en local comercial.

Flujo del proceso:

El proceso comienza cuando el cliente ingresa al local comercial y consulta acerca de los descuentos sobre el/los productos o servicios en los que está interesado.

Una vez elegido el producto/servicio, el cliente decide cuál es el descuento que deseará aplicar en su compra y se dirige a la caja.

El vendedor verifica la validez de la promoción que aplicará el cliente, registra el descuento y calcula el monto total de la compra. Luego, el cliente abona su compra y el vendedor genera la factura correspondiente.

Participantes:

- Consumidor.
- Vendedor.

Información utilizada:

- Porcentaje de los descuentos válidos.
- Nombre de los descuentos válidos.
- Monto de compra.

Documentos:

- Factura/Ticket.

Controles:

- Control de validez de promoción.

### 2. Descripción: Actualización de promociones.

Flujo de proceso:

El proceso comienza cuando la empresa proveedora de la promoción envía al gerente comercial del local, un documento en el que especifica las actualizaciones de una o más promociones, o también el lanzamiento de una nueva. Por ejemplo: promoción especial para el día de la madre, navidad, entre otros.

El gerente comercial analiza la oferta descrita en el documento de actualización y cualquiera sea el resultado de su análisis, lo comunica a la empresa proveedora y actualiza el documento de promociones del comercio.

Una vez actualizado el documento, el gerente comercial emite el mismo. El vendedor lo recibe, y actualiza las promociones en el local comercial y en la base de datos de este, si existiese.

Participantes:

- Gerente comercial.
- Vendedor.



- Proveedor del servicio.

Información utilizada:

- Promociones actuales.
- Promociones nuevas.
- Analíticas comerciales.

Documentos:

- Documento de actualización de promociones.
- Documento de promociones vigentes.

Control:

- Control de promociones.

### **3. Descripción: Gestión de promociones vigentes.**

Flujo de proceso:

El proceso inicia cuando el gerente comercial actualiza las promociones que estarán disponibles el mes próximo y las actualiza en el documento de promociones vigentes.

Dicho documento es emitido por el gerente y recibido por el vendedor, que se encarga de actualizar las promociones disponibles en el comercio.

Participantes:

- Gerente comercial.
- Vendedor.

Información utilizada:

- Promociones actuales.
- Fecha vigencia de promociones.

Documentos:

- Documento de promociones mensuales vigentes.

Control:

- Control de duración de promociones

### **4. Descripción: Asociación de cliente comercio.**

Flujo de proceso:

El proceso inicia cuando el comercio interesado desea registrarse como usuario para hacer uso del sistema web. Para ello ingresa a una landing page informativa sobre el producto y selecciona la opción de suscribirse completando un formulario en el que se solicita: nombre, apellido, teléfono, email, DNI, nombre del comercio, sitio web, sucursal y rubro. Además, tendrá la opción de agregar comentarios si así lo quisiera.

Una vez enviados los datos, un responsable de GreedyMe se contactará para proceder con la validación del comercio en la plataforma. Luego de haberse validado la cuenta, el comercio cliente ingresará a la página web del sistema con su correo electrónico y una contraseña de inicio único que le fue asignada, debiendo modificarla una vez iniciada la sesión.

Por último, el comercio registrará los datos de este en la plataforma: ubicación, horarios, contacto y promociones, pudiendo además vincular la página web y redes sociales del mismo para un fácil acceso a sus clientes.

Participantes:

- Comercio.
- Personal de GreedyMe.

Información utilizada:

- Información de contacto con el comercio.
- Correo electrónico.
- Contraseña de inicio único.
- Información propia del comercio.

Control:

- Validación de usuario comercio.
- Validación de contraseña de inicio único.

## **5. Descripción: Planificación estratégica promocional.**

Flujo de proceso:

El proceso consiste en el análisis de los datos estadísticos otorgados por el sistema al comercio. Un encargado de planificación, observa dichos datos e incluye algunos adicionales que posea el comercio, elaborando conclusiones y posibles estrategias de marketing y publicidad relacionadas con los servicios de descuento con los que trabaja o con los propios.

Las analíticas que ofrece el sistema son: experiencia de compra del usuario por local, cantidad total de compras realizadas con descuentos, cantidad de compras realizadas con X descuento, cantidad de compras que se realizan por cierto período del año, cantidad de clientes suscritos a mi comercio por período de tiempo, recurrencia de un mismo cliente a mi comercio, cantidad de apariciones en búsquedas y motivos de apariciones en búsquedas.

Participantes:

- Encargado de planificación del comercio.

Información utilizada:

- Analíticas generadas a partir de las búsquedas de los consumidores.
- Analíticas generadas a partir de las compras de los consumidores.
- Analíticas propias del comercio.



Documentos:

- Documento de analíticas.
- Reportes.

Control:

- Control de conveniencia de la información.

## **6. Descripción: Notificación de comercio a clientes.**

Flujo de proceso:

El proceso inicia cuando el local comercial desea dar aviso de una nueva promoción o promociones vigentes.

En el caso que se trate de una nueva promoción, el comercio deberá ingresar a la sección de Promociones y registrar: tipo de oferta, nombre de la oferta, características de la oferta y tiempo de vigencia. En ese momento, el sistema le dará la opción de notificar a sus usuarios adheridos al instante.

Si se tratase de una promoción que se encuentra vigente, deberá ingresar al panel de promociones del comercio, seleccionar la oferta deseada e indicar la acción de notificar a los clientes.

Participantes:

- Consumidor.
- Comercio.

Información utilizada:

- Información de la oferta a notificar.

Control:

- Control de usuarios consumidores adheridos.
- Control de información completa de la oferta.

## **7. Descripción: Asociación de cliente consumidor.**

Flujo de proceso:

El proceso inicia cuando el consumidor desea registrarse como usuario para hacer uso de la aplicación. El registro se puede hacer mediante vinculación de redes sociales (Facebook, Gmail) o correo electrónico.

Luego de vincular el medio deseado, continúa completando sus datos: nombre, apellido, dirección de referencia, fecha de nacimiento, teléfono y mail de preferencia. Además, si el registro es mediante correo electrónico, deberá establecer una contraseña.

Una vez registrados los datos, deberá validar su cuenta mediante un código de activación que será enviado al correo especificado e ingresado en la aplicación. Al validar la cuenta, es dirigido a una vista en la que podrá especificar los servicios de promociones a los que está suscrito, si existiera alguno o podría ingresar sin especificar ninguno. Además, deberá especificar los



permisos que desea darle a la aplicación como lo son: geolocalización y notificaciones. Ambas selecciones, proveedores y permisos, podrán ser modificados luego.

Participantes:

- Consumidor.

Información utilizada:

- Información para la vinculación con las redes sociales.
- Correo electrónico.
- Información personal del usuario.
- Código de validación.

Control:

- Validación de usuario consumidor.

## **8. Descripción: Selección de locales favoritos.**

Flujo de proceso:

El proceso inicia cuando el consumidor desea gestionar sus locales favoritos. El mismo tendrá la opción de registrar o eliminar un local seleccionado como favorito.

Si desea registrar un local como favorito, deberá seleccionar, desde el inicio de la aplicación o bien desde el perfil de este, un marcador para establecerlo como comercio de preferencia. Si desea eliminarlo, por el contrario, deberá quitar la selección de dicho marcador.

Participantes:

- Consumidor.

Información utilizada:

- Locales favoritos del usuario.
- Comercios buscados.

## **9. Descripción: Planificación de búsqueda.**

Flujo de proceso:

El proceso inicia cuando el usuario desea realizar una búsqueda. Allí podrá elegir entre los distintos filtros disponibles: tipo de oferta, rubro, ubicación, nombre del comercio, cantidad de beneficios y proveedor de beneficio adherido. Además, podrá utilizar más de un filtro a la vez.

Una vez elegido el filtro de preferencia, se listarán las promociones que coincidan con dicha búsqueda.

Participantes:

- Consumidor.



Información utilizada:

- Filtros predeterminados.
- Contenido de la búsqueda.

Control:

- Validación de existencia de los locales filtrados.

#### **10. Descripción: Selección de proveedor de descuento a utilizar.**

Flujo de proceso:

El proceso inicia una vez que el consumidor selecciona el proveedor de descuento que va a utilizar en un local. Luego de esto, el descuento estará disponible 24 horas a la espera de su uso dentro de la sección “Mis descuentos”.

En el caso de que el consumidor efectúe una compra utilizando el proveedor de descuento seleccionado, se prosigue con el proceso de acreditación de puntos por compra, y en el caso de que pasen las 24 horas y no se efectúe una compra, el descuento seleccionado dejará de estar vigente.

Participantes:

- Consumidor.

Información utilizada:

- Proveedores de descuentos.

Documentos:

- Descuentos vigentes.

Control:

- Control de existencia de proveedor de descuento.

#### **11. Descripción: Acreditación de puntos por compra.**

Flujo de proceso:

El proceso inicia cuando el usuario efectúa una compra y decide validar el uso del descuento vigente en la sección “Mis descuentos”. Para ello, selecciona el descuento y procede a registrar el código asignado en el ticket de compra. La aplicación valida dicho código y le genera los GreedyPoints correspondientes, teniendo la opción de sumar más GreedyPoints si contesta una breve encuesta sobre su experiencia de compra.

Al finalizar la acreditación de los puntos, el descuento desaparecerá de la sección “Mis descuentos” de dicho usuario.

Participantes:

- Consumidor.

#### Información utilizada:

- Códigos de descuento.
- Comercios adheridos.
- GreedyPoints por compra.

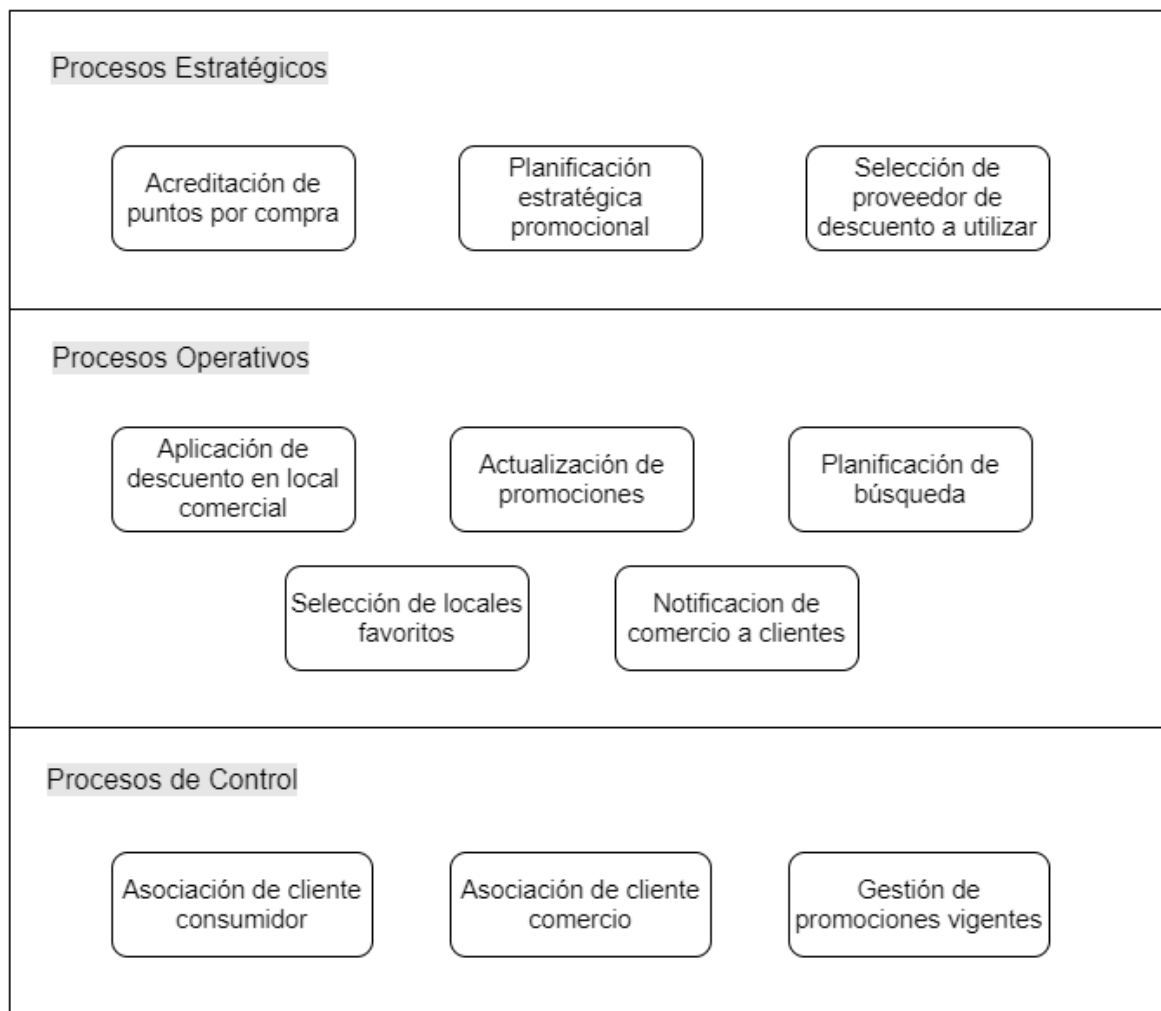
#### Documentos:

- Resumen de experiencia de cliente.

#### Control:

- Validación del código de descuento.
- Validación de reseña completa.

### Mapa de procesos





## **Impulsos**

### **Necesidades**

- Brindar información empírica para la toma de decisiones de compra del cliente.
- Abarcar de forma más integral los servicios de beneficios en compras.
- Mejorar la experiencia de compra por parte de los clientes.
- Agilizar el proceso de notificación de beneficios al cliente.
- Agilizar el proceso de ubicación de tienda para el cliente.
- Facilitar al cliente el acceso a información actualizada del comercio.
- Desarrollar un producto innovador y único para un campo con implementación tecnológica desactualizada.

### **Problemas**

- Dificultad de los consumidores para localizar ofertas convenientes.
- Problemas para conocer la información actualizada de promociones del negocio.
- Desconocimiento de los patrones de comportamiento de los clientes para llegar al comercio.
- Caída en el consumo debido a la recesión económica y desconocimiento de oportunidades de compra.
- Limitado alcance en marketing y seguimiento post venta.

### **Oportunidades**

- Adaptar la infraestructura ya existente para mejorar la experiencia del cliente.
- Inexistencia de productos funcionales similares en el mercado de la República Argentina.
- Adaptar el procedimiento de compra actual para obtener datos empíricos del comportamiento de los consumidores.
- La idea de gastar menos por medios accesibles es atractiva para los clientes.
- Implementación de tecnologías avanzadas en el mercado resultaría en una diferenciación de la competencia.
- Necesidad de herramientas que brinden información a la gerencia para la formulación de estrategias que permitan afrontar la caída en el consumo ante la recesión económica.
- Implementación de nuevas tendencias de publicidad dirigida es de gran interés para el negocio.

## **Propuesta**

### **Objetivo**

Facilitar la visualización de oportunidades de compra a precios exclusivos para el consumidor a través de la integración de tecnologías que permitan registrar sus datos de financiación y

mostrar ofertas en tiempo real vigentes según las preferencias y ubicación del consumidor, para mejorar la experiencia de compra del mismo y agilizar su proceso de toma de decisiones; agilizar la comunicación comercio-cliente y brindar información de utilidad acerca del comportamiento del consumidor para facilitar y efficientizar la toma de decisiones del establecimiento comercial o público a nivel gerencial y estratégico.

## **Alcances**

- **Registro de usuario consumidor.**
  - Registro por redes sociales (Facebook, Gmail).
  - Registro por dirección de correo electrónico.
  - Registro de información personal.
  - Registrar proveedores de descuentos adheridos.
  - Registrar dirección de preferencia.
  - Registrar permisos de geolocalización.
- **Registro de usuario comercio (por sucursal).**
  - Registrar datos del establecimiento.
  - Registrar información de contacto.
  - Registrar ubicación.
  - Sincronizar redes sociales.
- **Gestión de locales favoritos.**
  - Seleccionar un local como favorito.
  - Deseleccionar un local como favorito.
  - Registrar suscripción a novedades en tiempo real.
- **Gestión de promociones y beneficios.**
  - Dar de alta oferta.
  - Modificar oferta.
  - Dar de baja oferta.
  - Mostrar ofertas disponibles.
- **Filtrado de búsqueda de comercios.**
  - Por tipo de oferta (20%, 15%, 10%, 30%, 2x1, Especial, Combos).
  - Por rubro (Supermercados, Tecnología, Hogar, Farmacia, Indumentaria, Turismo, Deportes, Vehículos, Muebles y Decoración, Gastronomía, Niños, Librerías, Entretenimiento, Belleza y Estética).
  - Por ubicación (a menos de 10km, Localidad, a menor distancia).
  - Por nombre del comercio (visualiza las distintas sucursales, búsqueda rápida de un comercio específico).
  - Por cantidad de beneficios (más proveedores de beneficios coincidentes).
  - Por proveedor de beneficios adherido (comercios en los que aplica el proveedor X, comercios en los que aplica el proveedor X e Y).

- **Generación de reportes y estadísticas para usuario comercio.**
  - Generar informe sobre cantidad total de compras realizadas con descuentos.
  - Generar informe sobre cantidad de compras realizadas con X descuento.
  - Generar informe sobre cantidad de compras que se realizan en cierto período del año.
  - Generar informe de experiencia de compra del usuario por local.
  - Generar informe sobre cantidad de clientes suscritos a mi comercio por período de tiempo.
  - Generar informe sobre recurrencia de un mismo cliente a mi comercio.
  - Generar informe sobre cantidad de apariciones en búsquedas de clientes.
  - Generar informe sobre motivos de apariciones en búsquedas de clientes.
- **Seguimiento de actividad de clientes a través de GreedyPoints.**
  - Registrar comprobación de beneficio obtenido.
  - Registrar beneficio utilizado.
  - Registrar reseña por parte del cliente.
  - Registrar beneficios por acumulación de GreedyPoints.
- **Envío de notificaciones push con publicidad en tiempo real de tiendas cercanas.**
  - Registrar suscripción a notificaciones push.
  - Registrar permisos de geolocalización.
- **Localización de tienda vinculada a API.**
  - Visualizar ubicación de la tienda en la API de Google Maps.