

**SAP 2015**

**Pickupmeal.com**

**Integrantes:**

Córdoba, Pablo – Legajo: 31233 – Sede: Lagos

Dominguez, Jacobo – Legajo: 31241 – Sede: Lagos

**Fecha:**

23/04/2015

**Profesora:**

Poncio, Silvia

# Planilla de corrección y actualizaciones

### Cambios del autor

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Fecha | Autor | Versión | Referencia de los cambios |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

### Revisiones

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Auditor | Versión aprobada | Responsabilidad/Rol | Fecha |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# Resumen Ejecutivo

Se trata de un proyecto llamado ***pickupmeal.com*** que abarca tanto la mediación entre Clientes y Negocios como la logística del negocio para la entrega de los productos solicitados, teniendo a disposición vehículos (motos) y conductores propios. Dicha interacción se realiza mediante una plataforma Web en la que el usuario Cliente puede informarse acerca de las distintas ofertas gastronómicas ofrecidas por los usuarios de tipo Negocio. El sitio, no solo tiene un rol informativo, también sirve de medio interactivo para que el Cliente realice pedidos a los distintos negocios de manera intuitiva, sencilla y clara, pudiendo saber en todo momento en qué estado se encuentra su pedido, ya sea que el Negocio lo ha confirmado para su realización, como el momento en el que sale a la calle. Luego de hacer el pedido, el cuál llega automáticamente al usuario Negocio que corresponda, el mismo puede confirmarlo y comenzar a prepararlo. Cabe destacar que el pedido llega también a la oficina de la empresa creadora del sitio, la cual comienza a trabajar la mejor logística de viajes de los conductores de las motos para lograr viajes eficaces con el menor daño posible al medioambiente. Una vez que el pedido esté listo, los conductores van a buscarlo al negocio y luego lo llevan a destino. Como puede apreciarse, la empresa del sitio sirve como intermediario facilitando la comunicación entre ambas partes y también mediante una logística apropiada, logra una eficaz experiencia, optimizando los tiempos del Negocio y la interacción del Cliente con el sitio.

Refiriéndose a la interacción del Cliente propiamente dicha, los mismos pueden realizar distintos filtros por categoría, localizar restaurantes o rotiserías mediante geolocalización si así lo desease y *trackear*  su pedido a lo largo de su preparación y envío.

En cuanto al Negocio, no solo alivia el problema de las líneas telefónicas sino que puede tener muchos pedidos en simultáneo debido a la naturaleza de una plataforma web, pudiendo así obtener una mayor actividad y en consecuencia mayor ganancia.

El tipo de estrategia que se implementa en este proyecto es la de un servicio diferenciado, hacia ambas partes. En cuanto a los Usuarios que realizan pedidos en la plataforma, no solo se les facilita la información disponible sino que se reinventa la experiencia de hacer un pedido de una manera innovadora, rápida y eficaz. Del otro lado, los Locales, logran una conexión directa con los Usuarios y mediante el servicio de logística y distribución de los pedidos, logran optimizar los tiempos de producción, aliviando los recursos en su cadena de valor. Además, logran mejorar la relación y su imagen con los clientes debido al aumento de la optimización de la entrega de los pedidos mediante la inclusión de tecnología.

En cuanto al modelo de ingreso, el proyecto se sustenta mediante un arancel que se obtiene de cada Local adherido al servicio, además de un porcentaje por cada pedido realizado mediante la plataforma. Por otro lado, otra fuente de ingreso importante para el negocio, es la proveniente de publicidad de distintas fuentes y ciertos anuncios de los distintos Locales adheridos que deseen destacarse dentro del sitio para obtener una mejor imagen entre los visitantes de la plataforma. Se considera vital que el servicio en la arista referida a los Usuarios, se mantenga completamente gratis para así captar más atención y generar in círculo virtuoso para ambas partes, debido a que más usuarios conllevan a una mayor cantidad de pedidos para los Locales que se traduce en más ganancias para la empresa creadora del sitio, el cuál gana a su vez más prestigio y aceptación por parte de los clientes, generando aún más interés en las empresas externas que quieran invertir en publicidad. La experiencia de usuario se enmarca en un sistema de puntajes en los cuales se pueden obtener distintas promociones acorde al consumo creciente en la plataforma, una especie de “juego” de jerarquías con beneficios en los pedidos.

La implantación del negocio tecnológico que se propone a continuación, se realiza en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos, ubicada al norte de la provincia de Buenos Aires. Se trata de una ciudad de tamaño mediana caracterizada por una actividad comercial en la que los negocios y locales son de relativa corta duración y sólo algunas excepciones han sabido mantenerse a lo largo del tiempo estableciéndose como referentes verdaderos de la ciudad. Actualmente en la ciudad no existen plataformas de pedidos mediante internet, solamente se realizan pedidos telefónicamente y la logística y distribución está a cargo del mismo Local que elabora los platos solicitados. Tampoco existen empresas que realicen tercerización de la entrega de pedidos de diferentes locales. Ante este contexto de mercado, el negocio propuesto tiene una clara oportunidad para penetrar el mismo y establecerse como una alternativa fuerte.

Las ventajas competitivas que existen son:

* La empresa es pionera en la ciudad respecto a la implementación de un sistema de pedidos online.
* Cercanía y conocimientos acerca de la cultura nicoleña frente a empresas similares que intentasen penetrar el mercado de la ciudad.
* Contactos establecidos con los negocios gastronómicos más influyentes de la ciudad.
* Modelo de negocios generador de circulo virtuoso y benefactor para todas las partes que lo componen.

Para que pueda implementarse de forma óptima el proyecto, es necesario contar con un local físico que sirva como sede central de operaciones y administrativa para la logística de los pedidos. Además se requiere una flota de vehículos, en especial motocicletas de bajo cilindrado para no contaminar en demasía el medio ambiente, para entregar los pedidos. En sintonía con la estrategia integral seleccionada, es necesario que la imagen del negocio se mantenga en todos los detalles de manera uniforme, esto se traduce en una gran dedicación al diseño del *branding* de la empresa, que se reflejará en todos los aspectos que abarque el negocio (Ej: plotter de motocicletas, oficina, sitio, publicidad, etc).

La misión es establecerse como referente tecnológico de la ciudad de San Nicolás y representar a la innovación en el área gastronómica y de logística. Servir como insumo básico en la cadena de valor de la misma, logrando una posición estratégica estable.

# Descripción básica del negocio:

La idea principal de proyecto es funcionar como un intermediario entre el usuario y los restaurantes, proporcionando a cada una de las partes servicios adicionales de forma que a la hora de hacer una elección, se inclinen por ***pickupmeal.com***. Los locales adheridos al servicio se verán beneficiados  principalmente en el aspecto de la entrega de pedidos, ya que la plataforma ofrece una solución a esta complejidad, además de la ventaja que puede obtener el local al contar con una plataforma online frente a la competencia. Por el lado de los usuarios la ventaja será una plataforma integral e intuitiva donde podrá elegir de una variada oferta de los locales adheridos a la plataforma.

La plataforma será insertada inicialmente en la ciudad de San Nicolás de los Arroyos, en donde actualmente no hay disponible el servicio que se desea implementar, esto puede ser una gran ventaja ya que se pude ofrecer el producto como una innovación en el mercado.

Se busca promocionar el proyecto mediante diversas estrategias de marketing (plotteo de motocicletas, publicidad en diferentes medios de comunicación, local físico como sede administrativa) con la idea de establecer a la plataforma en una buena posición competitiva frente a la realización de pedidos por medios telefónicos o personales.

El modelo de negocio elegido, involucra a los Usuarios y a los Locales como dos vértices de un triángulo al cual se agrega la Empresa creadora del sitio. Lógicamente cada uno de estos vértices se comunica entre sí, estableciendo a las aristas como los canales de comunicación del sitio ***pickupmeal.com***. La  información fluye de los Usuarios que realizan pedidos hacia la Empresa y a su vez a los Locales y viceversa. Desde una perspectiva de negocio los podemos definir a nuestro proyecto como un B2B2C, esta designa una modalidad de comercio electrónico que agrupa el B2B y el B2C, donde la misma plataforma online y la de distribución trata de crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llegar al consumidor final.

# Situación Actual del negocio

Actualmente, tanto los restaurantes y rotiserías más importantes de la ciudad como los negocios que surgen como nuevos, utilizan el método más básico de contacto con los clientes: llamados telefónicos. Este tipo de metodología si bien ha sido demostrada con el tiempo como una de las más fiables y sencillas tanto para los usuarios finales como para los servidores de alimentos, conlleva ciertas desventajas un tanto implícitas:

* Los llamados tienden a tardar mucho tiempo, produciendo que la o las líneas del local estén siempre ocupadas ocasionando la disconformidad por parte del cliente que en última instancia decide llamar a otro negocio; y también produciendo que el local tome muy pocos pedidos reales en relación a los potenciales que podría llegar a tomar en el caso de que los pedidos no sean secuenciales sino *simultáneos.*
* Muchas veces el cliente debe solicitar las propuestas gastronómicas por el teléfono y no solo es un proceso tedioso sino que además puede ser poco claro, lo que ocasiona que el cliente quizás termine pidiendo algo que realmente no quiere y termine disconforme, existe un problema de *información* para el cliente.
* Si un cliente desea solicitar distintos productos a distintos locales, necesita hacer distintos llamados y normalmente hay una gran diferencia entre el tiempo que se tarda un restaurante en prepararlo y enviarlo en relación al otro, resultando en una experiencia poco grata.

Respecto al método para entregar efectivamente el pedido, normalmente los negocios contratan a conductores independientes que poseen sus motocicletas y la logística está a cargo del mismo restaurante.

A la descripción realizada del sistema de Delivery convencional de la ciudad de San Nicolás, se debe agregar la no menos importante característica que pareciera intrínseca a los restaurantes locales: una notable  *desnaturalización* a la tecnología en general por parte de los dueños. Esto se ve reflejado en la actividad común de los mismos al realizar un relevamiento de los sistemas de información que poseen, los cuales en general son poco eficientes, antiguos y en algunos son muy poco utilizados (por más alarmante que esto parezca). La consecuencia instantánea de esta situación es la carencia de rendimiento que podría llegar a tener si se hiciera un uso inteligente de la tecnología existente.

# ¿Que lo hace único al proyecto?

En la ciudad de San Nicolás no existe la posibilidad de realizar pedidos a través de una plataforma online, por lo cual ***pickupmeal.com*** se transforma en un proyecto único en la zona. Por otro lado el proyecto se puede comparar con la plataforma de pedidos online Pedidosya, a diferencia de esta, una característica que sobresale, es la posibilidad que otorga al Local la integración del servicio de delivery inteligente, de manera que el cliente pueda destinar todos sus recursos a su objetivo principal. Otro aspecto a resaltar es la posibilidad de poder hacer un rastreo del plato que se ordenó, gracias a este servicio se puede evitar la desconfianza por parte de los usuarios finales que muchas veces se niegan a utilizar internet como un medio de compra. Se trata de una empresa que focaliza esfuerzos especiales en el cuidado del medioambiente, ampliamente aplicado en la logística de viajes, intentando continuamente en que la cantidad de los mismos sea óptima. Se crea una relación más cercana con los clientes de tipo Local ya que se trata de una Empresa con un asentamiento físico visible (sede administrativa y de operaciones) y se está constantemente en contacto con los clientes para mejorar sus ofertas de productos, sus procesos operativos y su imagen online. Además una característica sobresaliente de la plataforma es la redefinición de la experiencia de usuario, buscando implementar diferentes promociones e incentivos de forma de lograr un atractivo para este, pudiendo lograr así una ventaja sobre las demás experiencias básicas de “delivery”.

Factores de éxito

* Plataforma libre para el Usuario
* Pioneros en la ciudad respecto a la implementación de un sistema de pedidos online
* Interfaz clara e intuitiva
* Seguimiento del pedido
* Cercanía y conocimientos acerca de la cultura nicoleña frente a empresas similares que intentasen penetrar el mercado de la ciudad
* Contactos establecidos con los negocios gastronómicos más influyentes de la ciudad
* Flota propia de vehículos
* Sede física administrativa y de operaciones.
* Contacto estrecho con el cliente de tipo Local.
* Promociones con un sistema de puntos acorde a la actividad de cada usuario.