

**Universidad Abierta Interamericana**

**Facultad de Tecnología Informática**

**Ingeniería en Sistemas Informáticos**

**Seminario de Aplicación Profesional**

**Nombre del proyecto: “Pickupmeal”**

**Integrantes:**

Córdoba, Pablo – Legajo: 31233 – Sede: Lagos

Dominguez, Jacobo – Legajo: 31241 – Sede: Lagos

**Año:**

2015

**Docente:**

Ing. 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 *Usuarios* y *Negocios* como la logística para la entrega de los productos solicitados, teniendo a disposición vehículos (motos) y conductores a cargo de la Empresa. Dicha interacción se realiza mediante un e-business en el que el *Usuario* puede informarse acerca de las distintas ofertas gastronómicas ofrecidas por los *Negocios*. El e-business contiene tres facetas bien determinadas, en la referida al *Usuario* no solo tiene un rol informativo, también sirve de medio interactivo para que el *Usuario* 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*, 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* 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 *Usuario* con el sitio.

Refiriéndose a la interacción del *Usuario* 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 un e-business, 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, no solo se les facilita la información disponible sino que se revoluciona la experiencia de hacer un pedido de una manera innovadora, rápida y eficaz. Por otra parte, los *Negocios*, 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 para mejorar 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 *Negocio* adherido al servicio, además de un porcentaje por cada pedido realizado que tenga relación con el e-business. Por otro lado, otra fuente de ingreso importante para la *Empresa*, es la proveniente de publicidad de distintas fuentes y ciertos anuncios de los distintos *Negocios* adheridos que deseen destacarse dentro del sitio para obtener una mejor imagen entre los visitantes. Se considera vital que el servicio en la arista referida a los *Usuarios*, se mantenga completamente gratis para así captar más atención y generar un círculo virtuoso para ambas partes. Esto se debe a que más usuarios conllevan a una mayor cantidad de pedidos para los *Negocios,* que se traduce en más ganancias para la *Empresa*. El *Negocio* gana a su vez más prestigio y aceptación por parte de los *Usuarios*, 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 el e-business, una especie de “juego” de jerarquías con beneficios en los pedidos.

La implantación del e-business, 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 mediano 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 *Negocio* 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).

# 1. Desripción general

## 1.1 Descripción básica del negocio:

La idea principal de proyecto es un e-business que funcione como un intermediario entre el *Usuario* y los *Negocios*, 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 *Negocios* adheridos al servicio se ven beneficiados  principalmente en el aspecto de la entrega de pedidos, ya que la propuesta ofrece una solución a esta complejidad, además de la ventaja que puede obtener el *Negocio* al contar con una presencia online frente a la competencia. Por el lado de los *Usuarios*  la ventaja será un sitio web integral e intuitivo donde pueden elegir de una variada oferta de los *Negocios* adheridos al e-business.

El e-business es insertado 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 *Negocios* como dos vértices de un triángulo al cual se agrega la *Empresa*. 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 *Negocios* y viceversa.

Desde la modalidad de un e-commerce, se puede definir al proyecto como un B2B2C, esto designa una modalidad de comercio electrónico que agrupa el B2B y el B2C, donde mediante recursos tecnológicos se crea la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final.

## 1.2 Situación Actual del negocio

Actualmente la ciudad de San Nicolás de los arroyos no cuenta con un sitio web por el cual se pueda realizar pedidos del orden gastronómicos (generalmente estos se realizan de forma telefónica o personalmente), por lo cual se pretende insertar un e-business que brinde una solución a la metodología actual con la que se realizan. Al día de hoy este se encuentra en desarrollo.

Dejando de lado la región en que se pretende insertar, “PedidosYa.com” es un claro referente del negocio, este es un simple intermediario entre los usuarios y los negocios a los cuales se realizan los pedidos. Hoy en día se está implementado con gran éxito en ciudades importantes como Buenos Aires, Córdoba, Rosario, entre otras.

Por otro lado se debe agregar una característica alarmante 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.

## 1.3 ¿Que lo hace único al proyecto?

En la ciudad de San Nicolás no existe la posibilidad de realizar pedidos a través de un e-commerce, por lo cual ***pickupmeal.com*** se transforma en un proyecto único en la zona. Por otro lado el proyecto se puede comparar con el sitio de pedidos online Pedidosya, a diferencia de esta, una característica que sobresale, es la posibilidad que otorga al *Negocio* 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* 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 que la cantidad de los mismos sea óptima. Se crea una relación más cercana con los *Negocio* 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 ***pickupmeal.com*** es la redefinición de la experiencia de usuario, buscando implementar diferentes promociones e incentivos de forma de lograr un atractivo para éste, pudiendo lograr así una ventaja sobre las demás experiencias básicas de “delivery”.

## 1.4 Factores principales que harán exitoso al proyecto

* 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 los *Negocios*.
* Promociones con un sistema de puntuación para los *Usuarios*.
* Eficacia y eficiencia en la entrega de pedidos.
* Correcta utilización de la propuesta por parte del *Negocio.*

## 1.5 mision, vision y propositos estrategicos

### Visión

Pickupmeal tiene como visión 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. Lograr una posición estratégica estable.

### Misión

Pickupmeal es una empresa dedicada a la intermediación y logística entre todas las personas que deseen deleitarse con la oferta gastronómica de la ciudad de San Nicolás y los negocios que la ofrecen. Posibilitando dicha interacción a la simple necesidad de un dispositivo que pueda tener acceso a Internet. Redefinimos la experiencia del Delivery en el auge tecnológico del siglo XXI. Nuestra misión es la satisfacción completa de nuestros clientes, tanto los restaurantes como los usuarios.

### Propósitos estrategicos

asdasd

## 1.6 Identificacion de la oportunidad de negocio

Hoy en día se desarrolla la actividad gastronómica a un alto nivel en la ciudad de San Nicolás, esto se debe a la gran cantidad de comercios, oficinas y casas particulares que se inclinan por la oferta de estos comercios, debido al escaso tiempo con el que se dispone para realizar una comida, a la comodidad y calidad que ofrecen los negocios o simplemente gustos personales.

En el caso de los pedidos que se realizan para consumirlos fuera de los límites del negocio, generalmente, se gestionan mediante llamadas telefónicas. 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.

Ante esta mirada global del sistema generado por los restaurantes locales de la ciudad, surge una *oportunidad clave* para suplantar una *necesidad evidente* de optimización de recursos, tiempos y materiales, que no solo facilita y mejora la actividad de los restaurantes en relación al servicio de Delivery, sino también, que cambia completamente la experiencia de usuario para que sea mucho más satisfactoria que la actual. También afecta la imagen de los locales, ayudándolos en su posicionamiento estratégico. Se trata de una propuesta  *win-win* para todos.

## 1.7 capacidades centrales

“Las capacidades son el pegamento que liga distintas actividades comerciales”[[1]](#footnote-1)

Si bien las capacidades centrales son muy dinámicas, dado que con el paso del tiempo las características y requerimientos del negocio y los clientes van cambiando. Hoy en día se puede afirmar que las capacidades principales del e-business están relacionadas con la gestión de los pedidos y su logística.

Para ser un poco más específico se trata de gestionar los pedidos desde 3 aristas, las cuales van desde que el Usuario realiza su pedido, disparando el evento principal, tanto al negocio para que comience la elaboración del plato, como a la parte Administrativa para que gestione con la mayor eficiencia posible el retiro del ítem y la entrega al Usuario.

## 1.8 propuesta de valor para el cliente

La propuesta de valor se puede tomar desde dos perspectivas, la primera es la referida al usuario final, el cual realiza sus pedidos mediante el e-commerce, y la segunda está relacionada con los negocios adheridos.

Desde el punto de vista del usuario, se le ofrece diferentes servicios de modo que éste, a la hora de elegir, apueste por Pickupmeal en lugar de realizar los pedidos de la manera tradicional. Se puede mencionar por ejemplo, la posibilidad que se le ofrece al usuario de visualizar los negocios de acuerdo a sus preferencias, un conjunto de promociones relacionadas a los pedidos realizados anteriormente, un sistema de puntuación por el cual puede obtener diferentes tipos de beneficios y descuentos, la opción de “trackear” el pedido a partir del cual se puede verificar el estado del pedido en cualquier momento, entre otras funcionalidades útiles para el usuario.

Desde la perspectiva del negocio, las propuesta que se les ofrece son, por ejemplo, la versatilidad que pueden obtener sus clientes a la hora de realizar los pedidos, una gestión ordenada de los pedidos entrantes, estadísticas a partir de las ventas logradas y por último la posibilidad de tercerizar el módulo de entrega de pedidos, de modo que el negocio se libera de esta gestión y obtiene una logística apropiada a sus necesidades y la de sus clientes.

## 1.9 valores nucleares de la organizacion

Los valores eje para realizar las actividades:

* Confianza
* Satisfacción de los clientes
* Innovación
* Optimización de recursos
* Cuidado del medioambiente
* Pasión
* Honestidad
* Versatilidad

1.10 enfoque e iniciativas estrategicas (yo)

1.11 areas claves de resultados. (preguntar)

1.12 ingreso al sector, estrategias de inserción

# 2 Analisis estrategico

## 2.1 Analisis de contexto

### 2.1.1 descripcion del escenario local

Según el último censo nacional realizado en el año 2010, explotado en el mapa interactivo online del diario lanacion.com[[2]](#footnote-2) en la ciudad de San Nicolás hay un total de 145.857 personas, de las cuales 94.549 se tienen edades que se encuentran dentro del rango de los 15 y 64 años, un dato importante porque se estipula que es la cantidad de personas potenciales que tienen capacidades para solicitar un servicio de delivery. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para que sean realmente potenciales es necesario analizar la cantidad de personas que poseen computadora y/o celular. Dentro de la población nicoleña, existen 45.051 hogares establecidos, dentro de los cuales 22.110 poseen una computadora, lo cual representa un 48,08 % del total. Asimismo, la cantidad de personas con celular dentro de los hogares es de 38.924, lo que representa un 86%,40 del total.

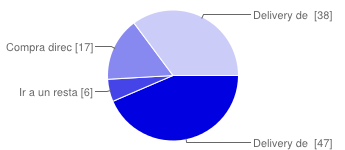
Puede inferirse además que es notable el crecimiento de la tecnología a lo largo del periodo 2010-2014, lo que significaría aún más personas con acceso a tecnologías capaces de utilizar el servicio propuesto.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

#### Encuesta

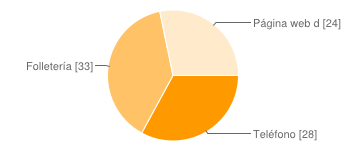
Acorde a una encuesta realizada[[3]](#footnote-3)[[4]](#footnote-4) a 109 personas de manera online por medio de la plataforma Google Docs, se obtienen los siguientes resultados:

##### Cuando no desea cocinar en su hogar, ¿qué prefiere?



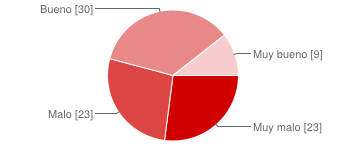
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Delivery de restaurant | **47** | 44% |
| Ir a un restaurant | **6** | 6% |
| Compra directa en rotisería | **17** | 16% |
| Delivery de rotisería | **38** | 35% |

De qué lugar obtiene información de la comida a solicitar?



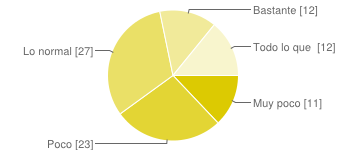
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Teléfono | **28** | 26% |
| Folletería | **33** | 31% |
| Página web del restaurant o rotisería | **24** | 22% |

##### ¿Cómo calificaria el servicio de Delivery ofrecido por los locales gatronómicos?



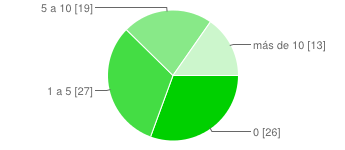
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Muy malo | **23** | 21% |
| Malo | **23** | 21% |
| Bueno | **30** | 28% |
| Muy bueno | **9** | 8% |

¿Qué tanto confía en las transacciones mediante Internet?



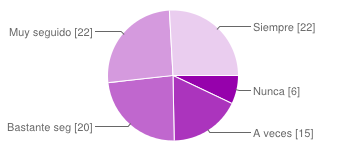
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Muy poco | **11** | 10% |
| Poco | **23** | 21% |
| Lo normal | **27** | 25% |
| Bastante | **12** | 11% |
| Todo lo que pueda lo hago online | **12** | 11% |

¿Cuántas compras ha realizado online en el último mes?



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 0 | **26** | 24% |
| 1 a 5 | **27** | 25% |
| 5 a 10 | **19** | 18% |
| más de 10 | **13** | 12% |

De existir un sitio que permita realizar un pedido de Delivery online, ¿En qué medida lo usaría?



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nunca | **6** | 6% |
| A veces | **15** | 14% |
| Bastante seguido | **20** | 19% |
| Muy seguido | **22** | 20% |
| Siempre | **22** | 20% |

#### Análisis:

A partir de los gráficos y datos obtenidos, puede inferirse que las personas en San Nicolás prefieren ampliamente el uso del delivery (ya sea de una rotisería o de un restaurant) antes que trasladarse al local de donde solicitan la comida. Esto puede deberse a varios factores: comodidad, seguridad, no disponibilidad de medios de transporte adecuados, etc. Esto resulta interesante para la explotación de esa tendencia, favorece a la implantación del sistema planteado.

En cuanto a la forma de obtener información acerca del menú gastronómico, se puede observar que la gran mayoría, precisamente el 57% de los encuestados lo hacen mediante medios un tanto anticuados: teléfono, el cual es el medio más usado para la solicitud propiamente dicha del servicio de delivery; y folletería que se obtiene en la calle o en los mismos locales. Cabe destacar que en el caso de la folletería, es un medio el cuál tarda mucho tiempo en actualizarse en cuanto a las promociones, disponibilidad de productos, etc. Pasa muchas veces que el cliente se enfrenta al problema de llamar por teléfono para solicitar algo que leyó en la folletería y ese mismo producto no está disponible o el precio varía. Puede verse también lo poco que las personas consultan las páginas web de los negocios, debido en gran parte a que los mismos no poseen sitios informativos.

Si se habla de la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio de delivery actual, puede comprobarse que en muy pocos casos están completamente satisfechas todas las expectativas del cliente, debido en gran parte a las demoras, la equivocación en los pedidos y demás factores. Sin embargo, una porción importante de los encuestados consideran que el servicio es bueno o cumple las necesidades básicas del usuario. La gran mayoría considera que el mismo debería mejorar en varios aspectos.

En cuanto a la confiabilidad que tienen los clientes respecto a las compras y adquisición de servicios online, los nicoleños diversifican bastante sus opiniones. Puede observarse que pese a ser reñida, la pulseada de confiabilidad es a favor de las transacciones online. Esto ha sido posible gracias a servicios como MercadoLibre, AulaMaula, etc que han permitido generar un cierto nivel establecido de confianza. También se ve reflejado en la cantidad de personas que han hecho al menos 1 pedido online en el último mes, poblando la franja promedio entre los 5 y 10 pedidos. Sin embargo muchas personas no hay realizado ninguno, lo que significa una señal de atención a la hora de implementar el negocio planteado.

Por último se les preguntó a los encuestados acerca de la existencia de un sitio online que satisfaga las necesidades de delivery por medio de una plataforma online y las opiniones han sido ampliamente positivas, siendo que tan solo el 6% de los encuestados negó totalmente un probable uso del sitio. Las demás personas han reflejado cierto entusiasmo al contestar que usarían de bastante seguido a siempre el servicio propuesto. Exactamente el 59% expresó su postura de utilizar ampliamente la plataforma si la misma existiese.

### 2.1.2 factores economicos

### 2.1.3 factores politicos

### 2.1.4 factores tecnologicos

### 2.1.5 descripcion del escenario: escenario meta

### 2.1.6 analisis sectorial. Definicion de oportunidades y amenazas de negocio.

# 3 Analisis FODA

## 3.1 cuadro foda

## 3.2 analisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

## 3.3 conclusion: atractivo de la industria, fortalezas de negocio.

1. . “The Core Competence of the Corporation” By Prahalad and Hamel.  [↑](#footnote-ref-1)
2. *“Proyecto censo 2001-2010”* lanacion.com : <http://goo.gl/q6OqDy> [↑](#footnote-ref-2)
3. *Formulario de encuesta:* [*http://goo.gl/uxKMVG*](http://goo.gl/uxKMVG) [↑](#footnote-ref-3)
4. *Resultados de la encuesta:* [*http://goo.gl/kTxjTm*](http://goo.gl/kTxjTm) [↑](#footnote-ref-4)