

**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

* Obtener un pool de negocios adheridos: Se busca conseguir esta característica a partir de una serie de servicios diferenciados que se le propone al *Negocio* con los cuales tratan de mejorar los procesos tanto a la hora de gestionar los pedidos y las entregas de los mismos como también la eficiencia con el que estos puntos se realizan.
* Obtener una masa crítica de *Usuarios*: Se busca lograr este objetivo mediante la promoción del e-commerce, utilizando diferentes estrategias como: promociones, campañas publicitarias, ya sea en medios distintos medios de comunicación como en la vía pública, mediante el uso de merchandising (calcomanías, lapiceras, tazas) y demás ofertas que atraigan la atención de los usuarios.
* Maximizar la performance de entrega: Éste propósito aparece como un ápice del e-business, por el cual se trata de reducir los tiempos de entrega al máximo a partir de la constante comunicación con el *Negocio* y gestión estratégica de los pedidos entrantes por parte de la *Administración.*

## 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 de ***pickupmeal.com*** están relacionadas con la gestión de los pedidos y su logística.

Dentro de la sede administrativa de la *Empresa*, son cruciales las capacidades relacionadas a un manejo óptimo de los tiempos operacionales, aspecto que puede lograrse mediante un control exhaustivo de los procesos de negocio y la duración de los mismos. Es fundamental mantener constantemente la mejor planeación para la logística aplicada a la hora de diagramar rutas de entrega de pedidos para que los tiempos de entrega sean acordes, para evitar un uso excesivo de los vehículos para no tenga un impacto en los gastos de combustible ni en el medio ambiente. Un recurso que sirve mucho para lograr este fin es la capacidad de lograr un *feedback* propio arrojado por el e-business para interpretar el funcionamiento del mismo en pos de mejorar continuamente.

Por otra parte, es esencial que la relación con el *Negocio* sea lo más íntima posible, que existan canales de comunicación inmediata para la solución de inconvenientes como también para lograr una mejora continua en equipo. Este vínculo permite que al funcionar en sintonía las partes del *Negocio* y la *Empresa*, se logra una gran mejoría en la experiencia del *Usuario*. El *todo* se estabiliza y mejora con el paso del tiempo.

Por último, a estas instancias del proyecto, es conveniente poseer una cierta habilidad en la captación de nuevos *Usuarios* y *Negocios* para enriquecer la operatoria y generar más ganancias.

## 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 estratégicas

## 1.11 areas claves de resultados

Se reconoce como área de resultado clave a los ámbitos de acción de las empresas de los cuales se necesita alcanzar los mejores resultados para lograr el éxito, estos sectores fijan prioridades sobre donde se deben enfocar los esfuerzos de e-business, si se actúa bien en este aspecto, se puede garantizar el éxito. Por otro lado estas áreas en sí mismas no son objetivos, pero posibilitan orientarse en el camino correcto para obtener los mejores resultados.

A partir de las definiciones tomadas sobre las áreas claves de resultado según Peter Drucker se puede identificar, como primer paso, las ARC, luego se determina el indicador que se utilizará como “criterio de medida” y por último se define un objetivo que debe alcanzarse, el cual no se incluye.

* Ventas: Pertenecen a esta área clave la cantidad de pedidos efectivos que realizan los *usuarios* por medio de *Pickupmeal.* A partir de un siguiente próximo se establecerá un objetivo meta (Por ejemplo incremento de las ventas en un 20 % )
* Productividad: Con respecto a esta área el criterio de medida es la cantidad de tiempo promedio en el que se entregan los pedidos y la satisfacción por parte del *usuario* recolectada mediante sus comentarios. En un futuro en caso de baja performance se puede tomar como contingencia agregar una cantidad estratégica de motos para realizar los pedidos
* Mercadotecnia: Relacionada estrechamente con las Ventas y la adhesión de *Negocios*  al e-business, se puede tomar como indicador un porcentaje de incremento tanto en las ventas como la inserción de nuevos *Negocios.*En el caso de que este porcentaje se encuentre por debajo de los valores normales, se pueden realizar diferentes campañas publicitarias para aumentar en indicador y poder llegar al objetivo.

1.12 ingreso al sector, estrategias de inserción

Competencia, porter, etc

# 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.

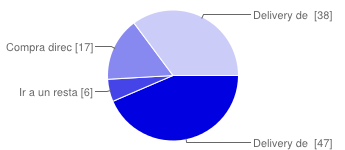
Puede inferirse además que es notable el crecimiento de la tecnología a lo largo del periodo 2010-2014, lo que significaría aún más personas con acceso a tecnologías capaces de utilizar el servicio propuesto.

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

#### Encuesta

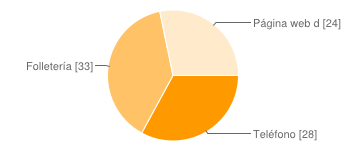
Acorde a una encuesta realizada[[3]](#footnote-3)[[4]](#footnote-4) a 109 personas de manera online por medio de la plataforma Google Docs, se obtienen los siguientes resultados:

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



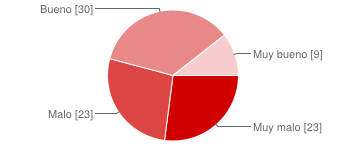
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Delivery de restaurant | **47** | 44% |
| Ir a un restaurant | **6** | 6% |
| Compra directa en rotisería | **17** | 16% |
| Delivery de rotisería | **38** | 35% |

De qué lugar obtiene información de la comida a solicitar?



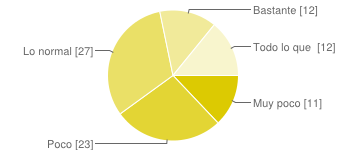
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Teléfono | **28** | 26% |
| Folletería | **33** | 31% |
| Página web del restaurant o rotisería | **24** | 22% |

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



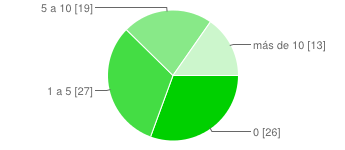
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Muy malo | **23** | 21% |
| Malo | **23** | 21% |
| Bueno | **30** | 28% |
| Muy bueno | **9** | 8% |

¿Qué tanto confía en las transacciones mediante Internet?



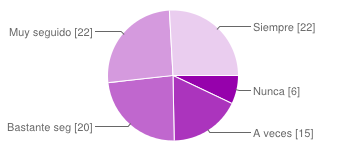
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Muy poco | **11** | 10% |
| Poco | **23** | 21% |
| Lo normal | **27** | 25% |
| Bastante | **12** | 11% |
| Todo lo que pueda lo hago online | **12** | 11% |

¿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

Según el Informe Macroeconómico y de Política Monetaria del BCRA[[5]](#footnote-5) de febrero de 2015, La actividad económica disminuyó levemente en el tercer trimestre de 2014 (-0,8% interanual  
—i.a.—; -0,5% respecto al trimestre anterior, sin estacionalidad), dejando un nivel de Producto  
en los primeros nueve meses del año pasado similar al de 2013. Contribuyeron a esta evolución un menor gasto interno y la continua retracción de las ventas al resto del mundo, fundamentalmente a Brasil. El Consumo privado cayó 1,4% i.a. y sustrajo 1 punto porcentual a la  
variación i.a. del Producto, al igual que la Formación bruta de capital, que disminuyó 4,7% i.a.,  
a partir de la merma en el gasto en Equipo durable de producción (-12,3% i.a.), en particular  
de Material de transporte. El Consumo público moderó su expansión a 1% i.a. Las Exportaciones de bienes y servicios a precios de 2004 recortaron su caída a 8,4% i.a., mientras que las  
Importaciones acentuaron la baja a 15,2% i.a., resultando en un aporte positivo de las Exportaciones netas al PIB.  
Dentro de la oferta, la producción de bienes disminuyó 1,3% i.a. en el tercer trimestre, en un  
contexto de crecimiento del sector agropecuario, estabilización de la construcción y caída de la  
industria—en particular del sector automotor—. Los servicios ralentizaron su crecimiento, producto de la reducción en la actividad comercial y el transporte.

En tanto, la permanencia de las políticas públicas, que impactarían positivamente sobre la inversión, y la mejora prevista de los ingresos, producto de los incrementos salariales y las políticas de ingreso hacia los sectores de menores recursos, permitirán alentar a la actividad econó-  
mica a partir de la mayor dinámica del gasto interno.

En relación a la **inversión**, el Banco Central continuó estimulando la oferta de crédito, con el fin de vigorizar la inversión. En particular, permanecieron las políticas focalizadas en el financiamiento productivo, de largo plazo y se acentuó la orientación hacia las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs), a través de la Línea de Crédito a la Inversión Productiva. A su vez, siguieron operando las disminuciones de exigencia de Efectivo Mínimo y de exigencia de encajes en pesos para las entidades que hayan acordado financiación a MiPyMEs. También se mantuvieron los incentivos para dinamizar las transacciones con los Certificados de Depósito para Inversión (CEDIN). En igual sentido, el Gobierno Nacional dio continuidad al Programa de Crédito Argentino (PRO.CRE.AR), orientado a la construcción, y al Fondo para el Desarrollo Económico Argentino (FONDEAR), destinado a financiar inversiones en sectores estratégicos para el desarrollo, en actividades con elevado contenido tecnológico y a la generación de valor agregado en economías regionales. Estos aspectos pueden resultar muy favorecedores para la ***pickupmeal.com*** a la hora de buscar créditos para inversión o individuos o empresas financieras que deseen invertir en el proyecto. Así mismo puede intentarse la búsqueda de financiamiento por medio de alguno de los planes de inversión que ofrece el Gobierno Nacional. Pese a la perspectiva de algunos medios de comunicación específicos que insisten en la idea de que Argentina está en un estado de inestabilidad y precariedad continua, el informe del BCRA es revelador y contundente, es un buen momento para comenzar micro-emprendimientos.

Si se analiza el *consumo*, las ventas en supermercados en términos nominales aceleraron su ritmo de suba a 37,9% i.a. en el cuarto trimestre, al igual que las ventas en centros de compras, cuya facturación se elevó 35,3% i.a. También crecieron con más fuerza las ventas de electrodomésticos, en torno a 45% i.a. nominal en el último cuarto de 2014. Se destacan la venta de computadoras y smartphones, lo que implicaría una gran base tecnológica para los *Usuarios* que podrían a llegar a utilizar el e-commerce de ***pickupmeal.com****.*

En el desempeño del consumo privado influyó la evolución de los ingresos de las familias, apalancados por las subas de las remuneraciones. De acuerdo al INDEC, el Índice de Salarios Nivel General creció cerca de 35% i.a. entre octubre y diciembre —3 puntos porcentuales por encima del promedio del primer semestre—, producto del impacto de las mejoras salariales. También habría impactado en igual sentido sobre los recursos de los hogares, la continuidad de las políticas de ingresos destinadas a los sectores más vulnerables y la implementación de medidas orientadas a instaurar condiciones crediticias más favorables para las familias.

Ante esta previsión del consumo, puede anticiparse y verse día a día cómo ha evolucionado los servicios para las familias, ya sea desde líneas móviles de celular, servicio de canal de tv y de internet, etc. Dentro de estos servicios se incluye el delivery de locales de comida hacia las familias que buscan mayor comodidad y más tiempo de descanso.

### 2.1.3 factores politicos

En cuanto a la normativa legal Argentina, se deben cumplimentar de manera exacta todos los puntos establecidos en la Ley 25.506[[6]](#footnote-6). Se destacan los siguientes artículos:

**ARTICULO 2º** — Firma Digital. Se entiende por firma digital al resultado de aplicar a un documento digital un procedimiento matemático que requiere información de exclusivo conocimiento del firmante, encontrándose ésta bajo su absoluto control. La firma digital debe ser susceptible de verificación por terceras partes, tal que dicha verificación simultáneamente permita identificar al firmante y detectar cualquier alteración del documento digital posterior a su firma.

Los procedimientos de firma y verificación a ser utilizados para tales fines serán los determinados por la Autoridad de Aplicación en consonancia con estándares tecnológicos internacionales vigentes.

**ARTICULO 21**. — Obligaciones. Son obligaciones del certificador licenciado:

a) Informar a quien solicita un certificado con carácter previo a su emisión y utilizando un medio de comunicación las condiciones precisas de utilización del certificado digital, sus características y efectos, la existencia de un sistema de licenciamiento y los procedimientos, forma que garantiza su posible responsabilidad patrimonial y los efectos de la revocación de su propio certificado digital y de la licencia que le otorga el ente licenciante. Esa información deberá estar libremente accesible en lenguaje fácilmente comprensible. La parte pertinente de dicha información estará también disponible para terceros;

b) Abstenerse de generar, exigir, o por cualquier otro medio tomar conocimiento o acceder bajo ninguna circunstancia, a los datos de creación de firma digital de los titulares de certificados digitales por él emitidos;

c) Mantener el control exclusivo de sus propios datos de creación de firma digital e impedir su divulgación;

d) Operar utilizando un sistema técnicamente confiable de acuerdo con lo que determine la autoridad de aplicación;

e) Notificar al solicitante las medidas que está obligado a adoptar para crear firmas digitales seguras y para su verificación confiable, y las obligaciones que asume por el solo hecho de ser titular de un certificado digital;

f) Recabar únicamente aquellos datos personales del titular del certificado digital que sean necesarios para su emisión, quedando el solicitante en libertad de proveer información adicional;

g) Mantener la confidencialidad de toda información que no figure en el certificado digital;

h) Poner a disposición del solicitante de un certificado digital toda la información relativa a su tramitación;

i) Mantener la documentación respaldatoria de los certificados digitales emitidos, por diez (10) años a partir de su fecha de vencimiento o revocación;

j) Incorporar en su política de certificación los efectos de la revocación de su propio certificado digital y/o de la licencia que le otorgara la autoridad de aplicación;

k) Publicar en Internet o en la red de acceso público de transmisión o difusión de datos que la sustituya en el futuro, en forma permanente e ininterrumpida, la lista de certificados digitales revocados, las políticas de certificación, la información relevante de los informes de la última auditoría de que hubiera sido objeto, su manual de procedimientos y toda información que determine la autoridad de aplicación;

l) Publicar en el Boletín Oficial aquellos datos que la autoridad de aplicación determine;

m) Registrar las presentaciones que le sean formuladas, así como el trámite conferido a cada una de ellas;

n) Informar en las políticas de certificación si los certificados digitales por él emitidos requieren la verificación de la identidad del titular;

o) Verificar, de acuerdo con lo dispuesto en su manual de procedimientos, toda otra información que deba ser objeto de verificación, la que debe figurar en las políticas de certificación y en los certificados digitales;

p) Solicitar inmediatamente al ente licenciante la revocación de su certificado, o informarle la revocación del mismo, cuando existieren indicios de que los datos de creación de firma digital que utiliza hubiesen sido comprometidos o cuando el uso de los procedimientos de aplicación de los datos de verificación de firma digital en él contenidos hayan dejado de ser seguros;

q) Informar inmediatamente al ente licenciante sobre cualquier cambio en los datos relativos a su licencia;

r) Permitir el ingreso de los funcionarios autorizados de la autoridad de aplicación, del ente licenciante o de los auditores a su local operativo, poner a su disposición toda la información necesaria y proveer la asistencia del caso;

s) Emplear personal idóneo que tenga los conocimientos específicos, la experiencia necesaria para proveer los servicios ofrecidos y en particular, competencia en materia de gestión, conocimientos técnicos en el ámbito de la firma digital y experiencia adecuada en los procedimientos de seguridad pertinentes;

t) Someter a aprobación del ente licenciante el manual de procedimientos, el plan de seguridad y el de cese de actividades, así como el detalle de los componentes técnicos a utilizar;

u) Constituir domicilio legal en la República Argentina;

v) Disponer de recursos humanos y tecnológicos suficientes para operar de acuerdo a las exigencias establecidas en la presente ley y su reglamentación;

### 2.1.4 factores tecnologicos

“El futuro del comercio electrónico en Latinoamérica”

Mientras que los usuarios de Internet en Latinoamérica se han incrementado en 50% en los últimos tres años para superar los 200 millones de personas, las transacciones electrónicas han crecido en más del 150%, para acercarse a los 30 millardos de dólares. Las condiciones para el comercio electrónico no estaban dadas del todo y más recientemente empieza a convertirse en una opción real para muchas empresas, debido a una mayor madurez de la infraestructura tecnológica y la existencia de una masa crítica de mercado, cada vez más habituada a los medios digitales. De hecho, 71% de los compradores actuales, entrevistados por Tendencias Digitales, declara su desacuerdo con la frase “comprar por Internet no es seguro” y un 69% menciona estar de acuerdo con “una vez que compras por Internet te das cuenta de sus grandes ventajas”. Según esto, el mayor reto del comercio electrónico es derrumbar las barreras iniciales (desconfianza en los medios electrónicos y entrega de productos), pero que una vez que los usuarios lo prueban, las experiencias exitosas hacen que recompren y se conviertan en compradores habituales.

¿Cómo hacer que más gente compre?

El futuro del comercio por Internet en América Latina está ligado al desarrollo de medios de pago electrónicos (y a su eficiente implantación), que compensen la baja penetración bancaria en la región, y de un marco jurídico favorable. Estos dos factores terminarían de dar el empujón que le falta a muchos empresarios para tomar en serio a los medios digitales. Pareciera que la tarea de los usuarios ya está adelantada (penetración, disposición) y ahora la pelota quedó en el lado de la oferta (empresas y estados).[[7]](#footnote-7)

Algunos otros factores que se pueden mencionar son los siguientes:

* Apreciación de los productos: La mayoría de los consumidores que no compran en Internet afirma que les gusta examinar el producto antes de adquirirlo. Las tiendas online deben ofrecer más información, fotos, vídeos, vista, opiniones y cualquier otro elemento que equipare la experiencia de compra online con la presencial.
* Datos personales: Gran parte de los usuarios que realizan compras online no quieren proporcionar por Internet información como tarjetas de crédito, dirección y teléfono. Por lo que se recomienda simplificar los procesos de registro, no solicitar más información de la necesaria y ofrecer la opción de comprar como Invitado, sin registrarse.
* Métodos de pago: A pesar de la gran desconfianza de los *Usuarios* a la hora de realizar pagos por internet, de a poco, los medios de pago alternativos vencen las barreras que todavía despierta el comercio electrónico en la Argentina y cada vez más consumidores se animan a cerrar operaciones utilizando opciones como muy conocidas como PayPal, MercadoPago o DineroMail y hasta una nueva moneda como el BitCoin.[[8]](#footnote-8)

A partir del artículo presentado junto con algunos factores tecnológicos que se consideran pertinentes, se pretende hacer hincapié en el mensaje de que algunos de los factores tecnológicos que pueden afectar la correcta implementación del e-business. Mayoritariamente las principales barraras provienen de la desconfianza de los *usuarios* a la hora de hacer transacciones electrónicas de todo tipo, esto se debe a la baja bancarización por parte de la sociedad, o a algunas experiencias no gratas.

### 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)
5. <http://www.bcra.gov.ar/> sección Informes. [↑](#footnote-ref-5)
6. Información Legislativa, Ministerio de Economía y Producción de Argentina: <http://goo.gl/ALOcFD> [↑](#footnote-ref-6)
7. Fuente: Tendecias Digitales por Carlos Jiménez [↑](#footnote-ref-7)
8. “Los medios de pago online le ganan a la desconfianza” por Alfredo Sains La Nación [↑](#footnote-ref-8)