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, Cordoba, 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.

Identificación de la oportunidad de negocio

Hoy en día desarrolla la actividad gastronómica a un alto nivel, esto se debe a la gran cantidad de comercios, oficinas, y casas particulares que se inclinan por la oferta de estos comercios debido en algunos casos 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:

Ítems.

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.

Propósitos estratégico

* 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.*

Áreas claves de resultado

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.