

Aplicación móvil con finalidad de ahorro sobre compras en supermercados

Ballardini Fabrizio, Cuevas Felipe, Fernández de Ullivarri Ramiro

Departamento Ingeniería Industrial, Departamento Ingeniería en Sist. de Información/ Facultad Regional
Córdoba/ Universidad Tecnológica Nacional

{[ballardinifabrizio](mailto:ballardinifabrizio@gmail.com), [felipecuevas17](mailto:felipecuevas17@gmail.com), [rfullivarri22](mailto:rfullivarri22@gmail.com)}@gmail.com

Resumen

En los últimos tiempos la continua inflación ha sido un factor dificultoso para la determinación de precios al momento de efectuar una compra en los supermercados. La incertidumbre de las familias con respecto a dicha temática llevó al desarrollo del siguiente proyecto: la sugerencia de compra más conveniente, comparando los montos de las mismas en distintos supermercados localizados dentro de un área preferencial, por medio de una aplicación móvil (app). Se intenta entonces, a través de bases de datos, juntar información útil y desarrollar algoritmos que ayuden a rastrear precios y actualizar los mismos. Además se desarrollaran modelos y gráficos estadísticos basados en el resultado de la información obtenida desde los usuarios, para poder hacer estudios de sondeo de mercado y brindarles dicho servicio de monitoreo a los supermercados (y posiblemente a las marcas).

Palabras clave: *Compra, Modelo Estadístico, Validación, Modelado Conceptual, Información actualizada, Sondeo.*

Contexto

El proyecto se lleva a cabo en el ámbito universitario, en colaboración con el Departamento de Ingeniería Industrial y el Departamento de Ingeniería en Sistemas de Información pertenecientes a la Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Facultad Regional de Córdoba (FRC), en el marco del grupo de formación de emprendedores UTN Emprende y el programa de Mentoreo de Emprendedores ISI (Ingeniería en Sist. de Información) edición 2016, organizado por dicha institución.

Investigación, Desarrollo e Innovación

La app está dirigida a personas que por problemas de tiempo, dinero o localización tiene dificultad en la compra y en la decisión de compra en los diferentes supermercados.

La app puede dividirse en tres etapas que constituirían el ciclo de vida de la misma, para poder explicarla vamos a hacer esa división.

1°ETAPA:

-Objetivo: brindar a los usuarios un servicio virtual para el ahorro sobre la compra doméstica en supermercados.

Cliente directo: usuario

-Desarrollo: la app se va a encontrar en las diferentes plataformas de descarga. La descarga es gratuita y el usuario se registra por medio de Facebook o Google (esto facilita la experiencia del usuario que no debe estar registrándose y poniendo contraseñas con la posibilidad de olvidarla).

El usuario que accede, tiene una clasificación según rubros de los productos, y seleccionando el rubro entra a los distintos ítems del rubro (ej. Lácteos ----> yogur, leche...) y de ahí selecciona la marca de preferencia o alguno de los ítems. Y así hasta completar la compra que tiene pensado hacer.

El paso siguiente es la visualización de los precios de la compra total, en diferentes supermercados (a esto se puede agregarle un sistema de mapa de Google en el cual se sepa dónde queda el supermercado).

La app evidencia el más conveniente, y el usuario puede decidir acercarse o no a tal supermercado (posibilidad que el más barato quede muy lejos, entonces elige otra alternativa que le quede de paso).

La primera instancia de la app no tiene fin de generar ganancia, sino de ganar usuarios y “feedback” para poder usar estos datos en las siguientes etapas.

2°ETAPA:

Objetivo: facilitar y agilizar la experiencia de compra al usuario, y brindar a los supermercados estadísticas y tendencias de compra, generando (de común acuerdo con los negocios) ganancia adicional para el supermercado y un porcentaje para el mantenimiento de la aplicación.

-Cliente directo: Supermercado

-Cliente indirecto: Usuario

-Cliente posible: Marcas

-Desarrollo: en esta etapa se entra en contacto con los diferentes supermercados, presentando datos para poder acceder a un acuerdo con los mismos. A la app se agrega la posibilidad de armar la compra y retirarla en atención al cliente con una recarga en porcentaje sobre el monto total de la compra. El precio final que brinda la app al usuario aumenta su importancia ya que si el usuario estuviera interesado en pagar en efectivo sabría de antemano el monto a llevar al supermercado, en específico, a atención al cliente. En esta etapa también se puede entrar en contacto con las marcas para ofrecerle una "góndola virtual" dentro de la app. Se ofrece un espacio publicitario o estar entre los productos recomendados, por medio del pago de una cuota mensual por dicho servicio. De esta manera no se obstaculiza la inversión hecha por las marcas para posicionar sus productos en lugares estratégicos.

3°ETAPA:

Objetivo: Facilitar ulteriormente la experiencia de compra en supermercados a usuarios que por diferentes razones no pueden acceder a la compra directa en el dicho supermercado.

- Cliente directo: Supermercado
- Cliente indirecto: Usuario
- Cliente posible: Marcas

-Desarrollo: la segunda etapa se complementa con la tercera. En la tercera y última etapa el supermercado por medio de la app se acerca aún más al comprador por medio de un servicio de “delivery” (ya existente pero poco o casi nada difundido) en el cual se le lleva directamente a la casa (a horarios establecidos o no) la compra al usuario. El pago se efectúa en efectivo o tarjeta de débito o crédito directamente al encargado del “delivery” que posee “posnet” inalámbrico. La app sobre cada compra cobra una comisión al supermercado por el servicio (contacto usuario-supermercado).

Características y funcionalidades de la app

-Gráficos y estadísticas actualizadas automáticamente sobre tendencias de compra (producto y supermercado);

-Encuesta informal y divertida semanal, que familiarice al usuario con la aplicación, además de ser largamente útil para definir gustos y tendencias o sugerencias (a desarrolladores de la app, a supermercados y a marcas, todas reunidas en la misma base de datos);

-Interfaz amigable e intuitiva de fácil comprensión para personas no familiarizadas con la tecnología;

-Posibilidad de crear preferidos entre supermercados y marcas, acercando promociones e información útil al usuario

Con el siguiente proyecto se investigan las tendencias de compra de producto y

precios a lo largo del tiempo, determinando comportamientos dentro del mercado de productos de consumo masivo. Además se investiga e informa sobre la posición de supermercados en base a la ubicación preferencial. La Universidad UTN FRC aporta las herramientas para el desarrollo digital del proyecto, por medio de programadores y el acompañamiento en el desarrollo de la actividad comercial por medio de mentores y docentes emprendedores.

Resultados y Objetivos

Los objetivos del proyecto son:

- a) Brindar una aplicación que facilite y familiarice la experiencia de compra virtual del usuario;
- b) Brindar una herramienta de estudio y sondeo de las tendencias de compra y precios en el mercado;
- c) Efectuar un estudio económico basado en el objetivo anteriormente mencionado;
- d) Informar la localización de supermercados en el territorio de interés;
- e) Estudiar el mercado en cuanto a clientes, proveedores y posible competencia.

Formación de Recursos Humanos

El equipo del proyecto está compuesto por un grupo de estudiantes de Ingeniería Industrial y de Sistemas de Información. Se formará a los integrantes en cuanto a estudio y análisis de datos. Además se participará en cursos referentes al área específica que ocupa cada integrante para afianzar el conocimiento y obtener las herramientas para el desarrollo de su tarea dentro del proyecto. Se cuenta con un

mentor que es consultor de empresas perteneciente al grupo UTN Emprende que responde al nombre de Pablo Iachetti, brindado por la facultad, que se encarga de guiar y acompañar al grupo para el correcto desarrollo de la actividad además de brindar los instrumentos adecuados para la actividad. Además se tiene el respaldo de docentes de las cátedras de Ing. Industrial e Ing. En Sistemas de Información tales como el Ing. Oscar Medina y el Ing. Roberto Muñoz, con los cuales se colabora en diferentes actividades relacionadas al emprendedorismo para desarrollar las cualidades necesarias para la correcta realización del proyecto.

Referencia

[Levine 2006] Estadística para administración. Levine, David; Berenson, Mark L. Pearson Educación, 2006.

[Kotler 2015] Fundamentos de Marketing. Kotler, Philip. Addison-Wesley, 2015.

[Garibaldi 2014] Aprender Estadística, Aplicar Excel, Tomar Decisiones. Garibaldi, Carlos V. Libryco, 2014.

[Canvas] Canvas Business Model Generation.

[Maslow 1970] Maslow, Abraham. Motivation and Personality. Nueva York: Harper & Row, 1970.

[Deming 1982] Deming, W. Edwards. Quality, Productivity, and Competitive Position Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, 1982.

[Stanton 2015] Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel, Walker, McGraw Hill 11 Ed 14°, 2015

[Deming 2014] Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis. Deming, W. Edwards. Diaz de Santos, 2014.