

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL

FACULTAD REGIONAL CÓRDOBA

Ingeniería en Sistemas de Información

PROYECTO DROMO



Profesores:

Ing. Gastañaga, Iris Nancy (Titular)

Ing. Arenas, María Silvina (JTP)

Curso:

5K4

Autores:

Caballero, Pablo.

Pelegrín, Cristian

Sasia, Rodrigo

Zurbriggen, David

Legajo: 55056

Legajo: 60747

Legajo: 60488

Legajo: 53742

Proyecto Dromo

Caballero, Pablo
Pelegrín, Cristian
Sasia, Rodrigo
Zurbriggen, David

Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Córdoba

Abstract

Dromo es un sistema de información para facilitar el contacto entre locales comerciales del área entretenimiento y recreación y sus potenciales clientes, a través de una aplicación móvil que presente ofertas basadas en la ubicación y preferencias del usuario móvil.

En el siguiente documento describiremos los objetivos del proyecto, la metodología usada, los resultados hasta ahora obtenidos y las conclusiones fundamentales.

Palabras Clave

Descuentos, Cupones, Ofertas, Android, Comercios, Premios, Promociones

Introducción

El objetivo de la realización de este proyecto es la regularización de la materia Proyecto Final de la carrera Ingeniería en Sistemas de Información. La intención es crear un producto que vincule a consumidores móviles con locales que ofrezcan servicios.

En el presente documento se detallan los aspectos que se consideran relevantes y que influyen en el desarrollo del proyecto.

Propuesta de valor

Córdoba es una ciudad con miles de opciones para ofrecer tanto a sus habitantes como turistas, ofreciendo de lunes a lunes bares temáticos, restaurantes de excelentísima calidad gastronómica, boliches con la mejor música y mucho más. Todo esto es posible, en gran parte, gracias

una característica única que posee nuestra ciudad: tanto el ambiente nocturno como los potenciales consumidores de la misma, se conglomeran principalmente en el barrio de Nueva Córdoba y alrededores. Ante éste panorama, visualizamos un gran mercado en el cuál la tecnología podría jugar un papel importante acercando las partes. Más allá de que ya existen algunos productos que ofrecen servicios similares, hay dos puntos débiles de los mismos que nos diferenciaría: por un lado, ninguno se especializa en el área de entretenimiento y por el otro, la mayoría son aplicaciones web, habiendo sólo una empresa que ofrece una app móvil.

A partir de los hechos antes expuestos es de donde nace este proyecto que, si tiene éxito, traería beneficios para todas las partes involucradas. Para el usuario móvil, la posibilidad de acceder a un catálogo variado de opciones, como así también a promociones especiales para cualquiera de las mismas. Para el local comercial, una manera sencilla y barata de atraer público y publicitarse. Y por último, para los desarrolladores de éste sistema, el lucro a partir de la comisión de las ventas realizadas por los negocios.

Como se observa en la figura 1, el funcionamiento sería el siguiente: Un local comercial se registra en nuestra web, crea una promoción y la programa para determinado período. Luego el usuario móvil la visualiza desde su teléfono inteligente y canjea su cupón. Al llegar al local comercial, muestra su código

generado y el usuario del local comercial realiza el cobro correspondiente. A partir de esta acción se generan estadísticas y se le asignan puntos al usuario móvil que luego pueden ser canjeados por premios.

- La oferta/descuento serán para utilizarse en el momento.
- El pago del cupón utilizado se realiza en el mismo local donde se

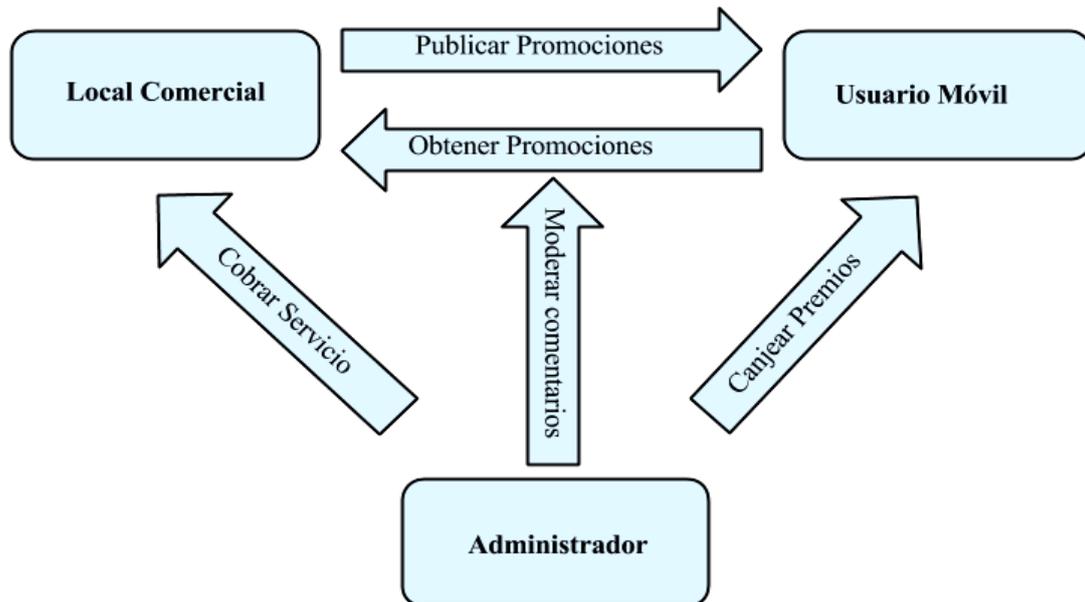


Figura 1. Usuarios del sistema.

Plan de negocio

Actualmente, los principales competidores que ofrecen servicios similares son Groupon, ClickOn, Let Bonus, entre otros. El funcionamiento de los mismos es el siguiente: publican diariamente promociones con un importante descuento en servicios, principalmente en belleza, entretenimiento, turismo, gastronomía y estética. Las ofertas duran poco tiempo y una vez hecha la compra del servicio o producto tiene una fecha de vencimiento para canjearlo dependiendo de las condiciones de la campaña, pero, generalmente, son de 4 a 6 meses. Estas empresas generan beneficios en base al cobro de una comisión de la venta realizada [1].

Las principales diferencias de nuestra propuesta, con lo antes mencionado son:

consume el producto/servicio.

- Sistema de puntuación y premios para incentivar el correcto uso del servicio tanto para los usuarios finales como para los locales.
- Se especializa en un sector específico.
- El servicio tendría un costo mucho menor, haciéndose accesible para una mayor cantidad de locales comerciales.
- Las ofertas se muestran en base a la posición del usuario móvil calculada por geoposicionamiento.

Metodologías de gestión y desarrollo

La metodología a utilizar es SCRUM, de manera Clásica con algunos ajustes que se adaptan a nuestro equipo y proyecto. La duración de cada sprint es de 3 semanas. Las salidas de cada Sprint serán:

- Objetivo del Sprint.
- Sprint backlog con las descripciones de las Stories y los HLS(Escenarios de alto nivel) para testing.
- Incremento en el código, ya sea aplicación Móvil, Web o Web Server.
- Incremento correspondiente en el DER de la base de datos.
- Incremento correspondiente de las clases esenciales para dar soporte a las User Stories creadas.

Al final de cada Sprint, se genera un Burn Down Chart, el cual expone el avance del equipo en cuanto a las tareas y se calcula la velocidad del equipo. También se muestran las horas quemadas y los desvíos actuales.

Tecnologías utilizadas

Para la gestión del proyecto: Agilefant

Para la documentación: Google Docs, Google Sheets, WBS Tool y Enterprise Architect.

Para el desarrollo: Android Studio 1.3.1 para el módulo Móvil y NetBeans 8.0 para el módulo Web.

XAMPP para levantar un servidor local Apache con base de datos MySQL.

PHP MyAdmin para la base de datos.

Para el versionado: GitHub para el código de ambos módulos y Google Drive para la documentación del proyecto y producto.

Discusión

La función principal de la aplicación es agilizar el descubrimiento y aprovechamiento de ofertas. Pero en un mercado donde existen tantas alternativas surgen ciertas preguntas al realizar el desarrollo: ¿Cuáles son las prioridades del usuario al decidirse por un descuento? ¿En

qué nos diferenciamos la competencia? ¿Cómo hacemos evolucionar a la plataforma? ¿Cómo mantenemos satisfechos a los usuarios de los locales comerciales?

Conclusión

Al realizar este proyecto adquirimos los conocimientos para configurar la propuesta, estudiar la factibilidad, planificar y desarrollar un proyecto integrador cuyo resultado sea un producto de software, haciendo uso apropiado de la tecnología informática y adecuándolo a la realidad y actualidad del mercado de descuentos. En este momento estamos terminando una funcionalidad completa, desde que se registra un local comercial hasta que se canjea el cupón. La idea es terminar el proyecto en mayo, incluyendo el módulo de estadísticas para que tanto el administrador como los locales puedan ver el uso de los cupones para así lograr una mejor estrategia.

Referencias

[1] Marcela Aizpiru, Guillermo Mendoza, Carlos Koehn. "Promoción de Ventas. Herramienta básica del marketing Digital". Ediciones Granica 2013.

Datos de Contacto:

Caballero, Pablo.
pablonicolascaballero@gmail.com

Pelegrín, Cristian. *cgp989@gmail.com*

Sasia, Rodrigo. *sasiarodrigo@gmail.com*

Zurbriggen, David. *davidzuribri@gmail.com*