



**TRABAJO PRACTICO INTEGRADOR**  
**METODOLOGIA DE SISTEMAS**  
**UTN-FRC**  
**TECNICATURA UNIVERSITARIA EN PROGRAMACION**

**DOCENTES:** SANTORO, EXEQUIEL, GARAY, MARTIN, PEREZ RITA

**INTEGRANTES:** Cuello, Maximiliano (legajo 111029)

Ferrarrese, Micaela (legajo 110618)

Fernández, Denisse (legajo 110835)

Figuerroa, Edison (legajo 110594)

Vrabac Gonzalo (legajo 110792)

## INDICE

<b>HISTORIAL DE VERSIONAMIENTO .....</b>	<b><u>3</u></b>
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b><u>4</u></b>
<b>PROCESOS DEL AREA DE MARKETING .....</b>	<b><u>5</u></b>
Análisis de marketing .....	<u>5</u>
Planeación de marketing .....	<u>6</u>
Implementación de marketing.....	<u>6</u>
Control de marketing .....	<u>7</u>
<b>SUBSISTEMAS DEL AREA DE MARKETING .....</b>	<b><u>8</u></b>
Subsistema de marketing estratégico .....	<u>8</u>
Subsistema de marketing operativo .....	<u>8</u>
<b>REQUERIMIENTOS DE INFORMACION DEL AREA DE MARKETING.....</b>	<b><u>9</u></b>
Micro-entorno .....	<u>9</u>
Macro-entorno.....	<u>10</u>
<b>DIAGNOSTICO.....</b>	<b><u>12</u></b>
<b>OBJETIVO DEL SISTEMA DE INFORMACION .....</b>	<b><u>13</u></b>
<b>ALCANCES DEL SISTEMA DE INFORMACION.....</b>	<b><u>13</u></b>
Gestión de marketing Estratégico .....	<u>13</u>
Gestión de marketing Operativo .....	<u>13</u>
Requerimientos Funcionales .....	<u>14</u>
Requerimientos no Funcionales .....	<u>15</u>
Roles de Usuarios .....	<u>15</u>
Product Backlog.....	<u>16</u>

Acta de Constitución.....	<a href="#">17</a>
---------------------------	--------------------

### HISTORIAL DE VERSIONAMIENTO

FECHA	VERSION	DESCRIPCION	AUTORES
20/09/2020	1.0	Primer Entrega	Cuello, Maximiliano Ferrarrese, Micaela Fernández, Denisse Figueroa, Edison Vrabac, Gonzalo .

## **INTRODUCCION**

Mediante el siguiente trabajo practico integrador, desarrollaremos un análisis del área de marketing de la empresa Easy Córdoba que nos permitirá realizar una propuesta de desarrollo de un software a medida, intentando cumplir con las expectativas impuestas para la resolución del problema. Se incorporará desde la experiencia de cada uno, y desde los consejos dados, la mejor predisposición para lograr no sólo un trabajo que como dijimos anteriormente, que cumpla con lo requerido, sino el aprender a interiorizar un punto de vista diferente al que usamos en nuestro día a día y entender un campo al que estamos pocos acostumbrados. Sumaremos a esto, la familiarización con herramientas que nos propondrán una mejor organización, un relevamiento más adecuado para el proyecto y asimilación de detalles que no hemos tenido en cuenta, ya sea por nuestra falta de experiencia o por el simple hecho que lo dábamos por obvio. Este proyecto será nuestro punto de partida, de conocimientos y de idealización de cómo será trabajar en el área del análisis.

## **PROCESOS DEL AREA DE MARKETING**

Para dirigir el proceso de marketing se requiere de cuatro funciones de administración de marketing: análisis, planeación, implementación y control.

La empresa primero desarrolla planes estratégicos de toda la empresa y luego los traduce en planes de marketing y otros planes para cada división, producto y marca.

Mediante la implementación, la empresa convierte los planes en acciones.

El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y tomar acciones correctivas cuando sea necesario.

Por último, el análisis de marketing provee la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

### **Análisis de marketing**

La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos. Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor. Y las amenazas son factores o tendencias externas y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

La empresa debería analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. También debería analizar las

fortalezas y debilidades de la empresa así como las acciones de marketing actuales y posibles para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es que las fortalezas de la empresa se empaten con oportunidades atractivas en el entorno, mientras se eliminan o superan las debilidades y se minimizan las amenazas. El análisis de marketing provee aportaciones a cada una de las demás funciones de dirección de marketing.

### **Planeación de marketing**

La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca.

Una estrategia de marketing consiste en definir estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor.

### **Implementación de marketing**

Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos. Mientras que la planeación de marketing se ocupa del qué y por qué de las actividades de marketing, la implementación se ocupa de quién, dónde, cuándo y cómo.

### **Control de marketing**

Debido a que ocurren muchas sorpresas durante la implementación de los planes de marketing, se deben evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing y llevar a cabo acciones correctivas para asegurar que los objetivos sean alcanzados. El control de marketing implica cuatro pasos. La gerencia primero fija metas específicas de marketing. Después mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último, la gerencia toma acciones correctivas para cerrar los huecos entre las metas y el desempeño. Esto podría requerir cambiar los programas de acción o incluso, cambiar las metas.

## **SUBSISTEMAS DE MARKETING**

### **SUBSISTEMA DE MARKETING ESTRATEGICO**

Contempla procesos de análisis de mercado. Su función principal es fijar los objetivos del marketing a largo plazo.

La supervivencia de la empresa dependerá de la capacidad que tenga de adaptarse y anticiparse a los cambios que vengan. Es por eso que el objetivo del marketing estratégico consiste en conocer las necesidades presentes y futuras de tus consumidores, localizar los nuevos nichos de mercado, orientar la empresa para que aproveche estas oportunidades y diseñar una actuación.

### **SUBSISTEMA DE MARKETING OPERATIVO**

Se basa en acciones concretas a realizar en un plazo medio/corto para lograr los objetivos establecidos.

Este tipo de marketing es más visible puesto que opera en plazos de tiempo más cortos. A pesar de esto, hay que tener en cuenta que una estrategia de marketing operativo dependerá de la calidad del marketing estratégico realizado previamente para que funcione.

Traduce el plan de marketing estratégico en una serie de decisiones tácticas complementadas con políticas de producto; precio, distribución y comunicación que garanticen la compra del producto por parte del público objetivo seleccionado.

Por último, una vez ejecutado el plan es fundamental medir y comprobar si realmente se han alcanzado los objetivos previstos y, en caso negativo, seleccionar medidas para corregir estos errores.



## **REQUERIMIENTOS DE INFORMACION DEL MARKETING**

El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden hacer esto solos, deben crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa.

## **MICRO-ENTORNO**

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno.

La alta gerencia fija la misión de la empresa, sus objetivos, estrategias y políticas. Los gerentes de marketing toman decisiones dentro de las estrategias y planes más amplios formulados por la alta gerencia trabajando de cerca con otros departamentos de la empresa. Todos los departamentos desde ventas y finanzas hasta recursos humanos comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para el cliente.

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo. El

aumento en los costos de suministros podría obligar a aumentar los precios, lo cual puede dañar el volumen de ventas.

Igual que los proveedores, los intermediarios de marketing forman un importante componente de la red general de entrega de valor de la empresa. En su búsqueda por crear relaciones satisfactorias con los clientes, la empresa debe hacer más que sólo optimizar su propio desempeño. Debe asociarse de manera eficaz con los intermediarios de marketing para optimizar el desempeño del sistema entero.

Así, se debe trabajar con intermediarios como socios más que sólo como canales a través de los cuales venden sus productos.

El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor por sí sola para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores.

Los clientes son los actores más importantes dentro del micro-entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes y crear relaciones fuertes con ellos.

## **MACRO-ENTORNO**

La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro-entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la misma.

El entorno demográfico es de interés principal para los mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados. Los cambios en el entorno demográfico mundial tienen implicaciones importantes para los negocios.

El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales.

El entorno natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing. Los mercadólogos deberían estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural como la creciente escasez de materia prima, el aumento de la contaminación, entre otros.

El entorno tecnológico constituye la fuerza más significativa que afecta las estrategias de marketing de hoy. Las nuevas tecnologías crean oportunidades de nuevos productos y de mercado. El entorno tecnológico crea tanto oportunidades como desafíos. Las empresas que no mantengan el paso con el cambio tecnológico se perderán oportunidades de nuevos productos y de marketing.

El entorno cultural está formado por las instituciones y fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de una sociedad. Los factores culturales afectan mucho cómo piensan las personas y cómo consumen.

## **DIAGNOSTICO**

El marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el marketing proporciona una filosofía rectora que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes; segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para llegar a los objetivos de la unidad.

Una vez que se han fijado los objetivos de la unidad, la tarea de marketing es ayudar a alcanzarlos de manera rentable.

El valor del cliente es el ingrediente clave en la fórmula para el éxito del marketing. Consideramos que además de la gestión de relaciones con clientes, el área de marketing también debe practicar gestión de relaciones con socios. Deben trabajar de cerca con socios de otros departamentos de la empresa para formar una cadena de valor interna eficaz para atender a los clientes. Además, deben asociarse de manera eficaz con otras empresas en el sistema de marketing para formar una red de entrega de valor externa y superior.

A raíz de estas conclusiones, decidimos desarrollar una propuesta de software que permita integrar la información generada en cada área de la empresa, así como también proveniente de fuentes externas, que sirva de apoyo a la toma de decisiones de la alta gerencia tanto para estrategias comerciales, como de control y evaluación de los subsistemas que la componen.

## **OBJETIVO DEL SISTEMA DE INFORMACION**

Brindar información de mercado resultado de la recopilación, análisis y evaluación de los recursos internos y externos de la empresa pertinentes al área de marketing, generando informes, reportes y estadísticas destinados a servir de apoyo a la toma de decisiones de la gerencia.

El sistema permitirá diseñar la imagen de productos, campañas publicitarias y de promoción así como también gestionar herramientas de marketing digital.

## **ALCANCES**

### **GESTION DE MARKETING ESTRATEGICO**

- Recopilar información recibida del mercado.
- Recopilar información recibida del departamento de ventas.
- Recopilar información recibida del departamento de stock/deposito.
- Generar estadísticas e informes de ventas.
- Generar informes de clientes nuevos.
- Generar informes sobre productos nuevos en el mercado.
- Generar informes de inventarios.
- Generar estadísticas de impacto de campañas publicitarias y promociones.

### **GESTION DE MARKETING OPERATIVO**

- Calcular descuentos de productos.
- Gestionar relaciones con clientes.
- Generar promociones de productos.
- Diseñar packaging a productos nuevos.

- Modificar packaging de productos.
- Crear y diseñar contenido publicitario.
- Implementar técnicas de automatización de marketing digital.

## **REQUERIMIENTOS FUNCIONALES**

- Recopilar y analizar información obtenida del mercado a través de internet.
- Recopilar y analizar información interna pertinente al área de marketing, accediendo a la base de datos de la empresa.
- Emitir reportes sobre productos más vendidos.
- Emitir reportes sobre productos menos vendidos.
- Emitir reportes diarios sobre stock de productos.
- Diseñar contenido publicitario utilizando herramientas gráficas.
- Diseñar y/o modificar packaging de productos utilizando herramientas gráficas.
- Generar marketing de contenido en redes sociales.
- Calcular descuentos a aplicar a productos menos vendidos.
- Calcular precios promocionales a productos nuevos.
- Emitir informes estadísticos sobre clientes nuevos.
- Emitir reportes de reclamos de clientes, con información de contacto actualizada.
- Generar estadísticas que permitan medir y pronosticar demanda.
- Enviar e-mails de bienvenida, promociones y ofertas personalizadas a clientes nuevos.
- Enviar e-mails en respuesta a reclamos de clientes insatisfechos.
- Enviar ofertas, promociones y publicidad a clientes registrados vía e-mail.

## **REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES**

- El sistema debe garantizar fiabilidad de fuentes de información.
- El sistema debe garantizar que la información que utiliza sea actualizada.
- El sistema debe contar con capacidad de procesamiento para administrar un amplio volumen de datos.
- El sistema debe permitir fácil acceso a la información.
- La interfaz de usuario deberá ser intuitiva.

## **ROLES DE USUARIOS**

- Rol PO: Profesores Exequiel Santoro, Martín Garay y Rita Pérez.

Programar reuniones personales o a distancia para establecer la comunicación directa con los miembros a cargo del área de marketing de la organización Easy. Realizar un análisis de los requerimientos partiendo del sistema existente (web e-commerce y redes sociales propias de Easy), Indagar en el área las necesidades que se presentan en cuestiones de marketing digital. Indagar si el área carece de información o se presentan incertidumbres a la hora de planear estrategias de marketing con usuarios de redes y todo lo referido al incentivo de ventas online. Diseñar el Backlog teniendo en cuenta: requisitos, funcionalidades, características, mejoras y correcciones.

- Rol Scrum Máster: Micaela Ferrarese.

Ayudar a definir el tiempo de duración de cada Sprint para que la tarea pueda ser completada con eficacia y se pueda entregar un avance funcional. Guiar al grupo cuando surja alguna inquietud o dificultad en el proceso de desarrollo técnico. Ser mediador si hay algún problema de comunicación entre el equipo de desarrollo. Guiar en las reuniones diarias para que

puedan ser contestadas las tres preguntas fundamentales de cada ritual diario: ¿Qué hiciste ayer?, ¿Qué harás hoy? y ¿Hay algún impedimento?

-Rol Development Team: Denisse Fernández, Edison Figueroa, Gonzalo Moreno y Maximiliano Cuello.

Elegir como se irán ejecutando y resolviendo los Sprints para que las funcionalidades del sistema se desarrollen en el tiempo que se haya fijado y así cada tarea avance hacia la creación del producto funcional. Estar abiertos a los cambios para adaptarse ante nuevas eventualidades operativas.

### **PRODUCT BACKLOG**

BACKLOG ITEMS	IMPORTANCIA
Conectar e integrar base de datos con software de facturación, CRM y herramientas de análisis de datos.	prioridad ALTA
Gestión de reportes y estadísticas	prioridad ALTA
Gestión de diseño de productos.	prioridad MEDIA
Gestión de publicidades.	prioridad MEDIA
Gestión de precios y descuentos.	prioridad MEDIA



Gestión de automatización de marketing.	prioridad MEDIA
Gestión de clientes.	prioridad MEDIA

<b>ACTA DE CONSTITUCION</b>
<p>Proyecto: Sistema de información para el área de marketing de Easy s.a. Córdoba</p> <p>Organización: Grupo 08</p> <p>Fecha: 20/9/2020</p> <p>Cliente: Exequiel Santoro.</p> <p>Patrocinador: Universidad Tecnológica Nacional.</p> <p>Gerente de proyecto: Martín Garay</p>

Justificación y descripción del proyecto	Riesgos Generales
Analizando los procesos del área de marketing en la empresa Easy Córdoba, proponemos el	El sistema no pueda desarrollarse e implementarse para la entrega final.

<p>desarrollo de un sistema de información que permita analizar, generar informes y estadísticas que apoyen a la toma de decisiones, así como también generar contenido publicitario en diferentes canales de comunicación.</p>	<p>El sistema no cumpla con las expectativas y requerimientos del área de marketing de la empresa Easy Córdoba.</p>
---	---

Objetivos	Interesados clave
<p>Brindar información de mercado resultado de la recopilación, análisis y evaluación de los recursos internos y externos de la empresa pertinentes al área de marketing, generando informes, reportes y estadísticas destinados a servir de apoyo a la toma de decisiones de la gerencia.</p> <p>El sistema permitirá diseñar la de imagen de productos, campañas publicitarias y de promoción así como también gestionar técnicas/herramientas de marketing digital.</p>	<p>Santoro, Exequiel. Docente de la materia Metodología de Sistemas.</p> <p>Pérez, Rita. . Docente de la materia Metodología de Sistemas.</p> <p>Garay, Martín. . Docente de la materia Metodología de Sistemas.</p>

Lista de Hitos	
Primer entrega: 20/09/2020	