






Universidad Abierta Interamericana

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


1	Descripción general del negocio.....	7
1.1	Descripción básica del negocio	8
1.2	Situación actual del negocio	9
1.3	¿Qué hace único al negocio?	10
1.4	Describe los factores claves que usted considera harán exitoso al negocio.....	11
1.5	Estrategia: Definir misión y visión.....	12
1.5.1	Marco temporal.....	12
1.5.2	Alcances	12
1.5.3	Competencias únicas	17
1.5.4	Desafíos	19
1.5.5	Misión	20
1.5.6	Visión	20
1.6	Identificar oportunidad/necesidad del Mercado.....	21
1.7	Propuesta de valor para el cliente	22
2	Análisis estratégico.....	23
2.1	Análisis de contexto	24
2.1.1	Descripción de la Industria	24
2.1.2	Factores políticos.....	25
2.1.3	Factores económicos	28
2.1.4	Factores tecnológicos	33
2.1.5	Atractivo de la industria	35
2.2	Análisis de la competencia.....	37
2.2.1	Principales competidores	37
2.2.2	Análisis de Cadena de Valor Propia	39
2.2.3	Comparar Cadenas de Valor	43
2.2.4	Fortalezas y debilidades	44
2.3	2.5 Fortaleza del negocio	44
3	Análisis FODA.....	45

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


3.1	Cuadro FODA.....	46
3.1.1	Fortalezas.....	46
3.1.2	Debilidades	46
3.1.3	Oportunidades.....	46
3.1.4	Amenazas.....	46
3.2	Análisis del FODA	47
4	Segmentación de Mercado.....	48
4.1	Criterios de Segmentación	49
4.1.1	Rentabilidad.....	49
4.1.2	Mensurabilidad.....	49
4.2	Variables de segmentación (consumidores).....	49
4.2.1	Segmentación demográfica	49
4.2.2	Segmentación psicográfica	50
4.2.3	Segmentación geográfica	50
4.2.4	Tamaño del mercado.....	50
4.3	Mercado meta.....	52
5	Estrategia.....	54
5.1	Matriz Atractivo de la Industria / Fortalezas del Negocio.....	55
5.1.1	Atractivo de la Industria	55
5.1.2	Fortaleza del Negocio	55
5.2	Programas generales de acción	57
5.2.1	Estrategia de Administración.....	57
5.2.2	Estrategia de Servicio	57
5.2.3	Estrategia de Tecnología.....	58
5.2.4	Estrategia de Marketing	58
5.2.5	Estrategia Comercial	59
5.3	Programas específicos de acción	60
5.3.1	Programa específico de Administración	60
5.3.2	Programa específico de Tecnología	68
5.3.3	Programa específico de Marketing.....	70

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

5.3.4	Programa específico de Comercial	72
6	Plan de Marketing	73
6.1	Estrategia de producto.....	74
6.1.1	Descripción general del servicio	74
6.1.2	Servicio	75
6.1.3	Líneas y Mezclas del Productos	Error! Bookmark not defined.
6.1.4	Ciclo de vida.....	78
6.1.5	Marca.....	79
6.2	Estrategia de Precios.....	87
6.2.1	Análisis de precios	87
6.2.2	Análisis precio competencia	88
6.2.3	Análisis sensibilidad del cliente	89
6.2.4	Estrategia de precio	90
6.2.5	Lista de precios	90
6.3	Estrategia de promoción.....	91
6.3.1	Mix de promoción	91
6.4	Estrategia de plaza (Distribución)	96
6.4.1	Canales.....	97
6.4.2	Función de canales	97
6.4.3	Cuarto canal.....	97
6.4.4	Logística	98
7	Organización requerida	99
7.1	Estructura.....	100
7.1.1	Organigrama	100
7.2	Proceso de toma de decisiones	101
7.3	Tratamiento de conflictos	102
7.4	Análisis de puestos.....	104
7.4.1	Gerencia General	105
7.4.2	Gerencia de Administración	Error! Bookmark not defined.
7.4.3	Gerencia de Marketing	105

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

7.4.4	Gerencia de Tecnología	107
7.4.5	Gerencia de RRHH	108
7.4.6	Gerencia de Ventas.....	109

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


Ficha de Seguimiento y Revisión

- Cambios de autor**


Fecha	Autor	Versión	Referencia de los cambios

- Revisiones**

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad/Rol	Fecha
Scali			14/09/2020

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.1 Descripción básica del negocio

Gerku es una empresa que se dedica al desarrollo, mantenimiento y comercialización, de una plataforma para la organización, administración y difusión de conferencias sobre tecnología. Actualmente se encuentra ubicada en Capital Federal y focaliza todos sus recursos en captar y mantener clientes que se encuentran localizados en Capital federal, más específicamente en el Polo tecnológico.

Cuenta con un departamento de nuevas tecnologías, que se encarga de la investigación e implementación de nuevas librerías y productos.

También cuenta con un departamento de Marketing y un departamento de desarrollo, el cual se encarga del mantenimiento y codificación de la plataforma propiamente dicha.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


1.2 Situación actual del negocio

A fines del 2019 la empresa GerKu comienza a realizar sus primeras operaciones, tras ser fundada por 2 socios, los cuales venían trabajando en el rubro de Tecnología (más específicamente como PM y Desarrollador) además de participar en gran cantidad de Conferencias (tanto organización como oradores). Deciden comenzar con este proyecto con el objetivo de desarrollar un modelo de negocio, que mantenga como eje central a sus clientes.

Tras un muy breve periodo de desarrollo, GerKu sale al mercado con un MVP, el cual utiliza para conseguir sus primeros clientes. Utilizando un sistema de referidos y de publicidad en redes sociales, comienza a operar con un mínimo costo, con la intención de abrirse camino en el mercado.

En resumen, GerKu es una empresa joven, que se encuentra en un periodo de investigación de mercado para poder abrirse paso entre los diferentes competidores que identifica.

Actualmente cuenta con una cartera reducida de servicios, los cuales utiliza para entender el comportamiento actual del mercado y para entender que nuevas unidades de negocio puede desarrollar.


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.3 ¿Qué hace único al negocio?

Entre algunas de las características que hacen único a nuestro negocio, podemos destacar: Los bajos costos que tenemos frente a la competencia, consideramos que la relación costo/calidad nos distingue notoriamente en un mercado local, en el cual los únicos competidores que identificamos tienen todos sus costos en dólares y presentan planes muy elevados y que no se adaptan a cada caso en particular. Por otro lado también destacamos nuestra adaptabilidad a lo que son nuestros clientes y por sobre todas las cosas a las situaciones del país que pudieran condicionar el uso de nuestro servicio, condiciones como: financiación, conexiones lentas entre nuestros clientes y nuestro servicio, necesidad de contar con asistencia personalizada para el uso de nuestra plataforma y un servicio de atención al cliente totalmente en español que se encarga de hacer un acompañamiento completo a cada uno de los usuarios de la plataforma en caso de requerirlo.

Entre algunas de las características de nuestro sistema que nos diferencia de la competencia, podemos destacar:

- Integración con plataformas de terceros, brindando la oportunidad a los clientes que cuenten con una suscripción premium, de pedir integraciones particulares, dando lugar a GerKu a decidir si estas integraciones son viables o no.
- Costos muy bajos en comparación con plataformas alternativas con características similares. (los costos serán en \$)
- Posibilidad de llevar estadísticas de asistentes integrando asistentes que se registran en otras plataformas.
- Llevar adelante una comunicación post evento entre los diferentes asistentes del evento y entre asistentes y speakers.
- Posibilidad de publicar un evento dentro de la plataforma y luego poder replicarlo en cualquiera de las plataformas con las cuales se tiene integración.
- Sistema de badges propios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.4 Describa los factores claves que usted considera harán exitoso al negocio


Desde GerKu no solo ofrecemos servicios, si no también que nos ofrecemos como un aliado estratégico a la hora de desarrollar y planificar conferencias.

No solo por las claras capacidades que ofrece nuestra plataforma, si no también porque al ser una empresa de tecnología que comprende las necesidades actuales del mercado, buscamos potenciar los eventos de nuestros clientes y darles la mayor visibilidad posible, para que no solo sean capaces de llegar a los recursos que necesitan, si no también a posicionarse en el mercado como empresas referentes que invierten capital para generar espacios de networking y capacitaciones.

Las características que puntalmente ofrece nuestro producto que sin lugar a duda nos desmarca de la competencia son:

Respuesta rápida ante cualquier duda de sus clientes.

- Desarrollo de nuevas features a medida
- Desarrollo de nuevas integraciones a medida.
- Precios muy competitivos.
- Posibilidad de integrarse con otras plataformas y de publicar eventos en ellas.
- Área para patrocinador donde se podrá, cobrar y tener una interacción fluida entre organizados y sponsors y además entre asistentes y sponsors.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.5 Estrategia: Definir misión y visión

1.5.1 Marco temporal


El marco temporal de nuestro proyecto se desarrollará en 3 años. Puesto que:

- No se requiere una gran inversión inicial.
- Se comienza a operar muy rápidamente y a desarrollar características a medida que van surgiendo.
- Debido a la situación de pandemia, muchas empresas de tecnología están buscando la forma de organizar sus eventos y tener visibilidad.
- Se plantean sólidos modelos de suscripción ofreciendo a los clientes no solo contratar el servicio para un evento si no a largo plazo para dar visibilidad.

1.5.2 Alcances

Descripción de la escala de evaluación de prioridades para los distintos alcances del negocio.

ALCANCE	PRIORIDAD	EL PRODUCTO, MERCADO, O UBICACIÓN GEOGRÁFICA
Nuevo	--	... considerado en forma muy tentativa para la actividad del negocio.
	-	... considerado en forma tentativa para la actividad del negocio.
	E	... recibirá el nivel necesario de recursos.
	+	... se le asigna un alto nivel de importancia y recursos adicionales para lograr una mejor posición competitiva.
	++	... se le asigna el nivel más alto de importancia y los recursos necesarios para lograr la posición competitiva más destacada posible.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.5.2.1 Alcance del mercado

1.5.2.1.1 Empresas Chicas

Entendemos como chicas aquellas empresas que tienen hasta 50 empleados y llevan en el mercado al menos 2 años de actividad constante.

1.5.2.1.2 Empresas Medianas

Llamamos medianas, a aquellas empresas que tienen entre 50 y 200 empleados aproximadamente, y que al menos llevan en el mercado 5 años.

1.5.2.1.3 Empresas Grandes


Identificamos como grandes empresas aquellas empresas que tienen como mucho 800 empleados, para este caso no hacemos distinción de tiempo de actividad.

1.5.2.1.4 Profesionales independientes

Además de estos 3 tipos de empresas identificamos como potenciales clientes a profesionales independientes que desarrollan trabajos de cualquier índole dentro del área de tecnología y que quieren organizar una conferencia por primera vez o que les interesa optimizar sus costos.

Dentro de todo este grupo de clientas siempre apuntamos a aquellos, que tengan menos experiencia en el rubro de organización de conferencias, y que tengan un interés marcado por general visibilidad de sus actividades y crecer en cuanto a recursos.

Mercado	--	-	E	+	++
Empresas chicas			X		
Empresas medianas			X		
Empresas grandes				X	X
Profesionales independientes			X		


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.5.2.2 Alcance del producto/servicio

Líneas	Standard	Premium	Super
Profundidad de Productos	Registro de asistentes a los eventos	Registro de asistentes a los eventos	Registro de asistentes a los eventos
	Control de asistencias	Control de asistencias	Control de asistencias
	Comunicación con Sponsors	Comunicación con Sponsors	Comunicación con Sponsors
	Comunicación con Asistentes	Comunicación con Asistentes	Comunicación con Asistentes
	Juegos durante el evento	Juegos durante el evento	Juegos durante el evento
		Envío de Bages	Envío de Bages
		Integración con plataformas externas	Integración con plataformas externas
			Comunicación directa con asistentes
			Estadísticas

1.5.2.2.1 Investigación de mercado

Contamos con un departamento especializado en la investigación de mercado, que se encarga de recaudar todo tipo de información sobre los consumidores, sobre las necesidades de las empresas que actualmente se encuentran organizando evento.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.5.2.2.2 Investigación de la competencia

Contamos con un departamento especializado, que se encarga de realizar una exhaustiva investigación sobre todos nuestros competidores. Entre algunas de sus actividades se encuentran las de probar otras plataformas, relevar necesidades no cubiertas de los clientes en plataformas alternativas y generar redes de networking con posibles clientes que actualmente se encuentran insatisfechos en las plataformas alternativas.


1.5.2.2.3 Testing de la plataforma

Entendemos que la calidad de nuestro producto es primordial si queremos ser competitivos en un mercado cada vez más cambiante, es por eso que destinamos una gran parte de nuestro presupuesto a capacitar y mantener 100% competente a nuestro departamento de Testing, el cual se encarga de realizar pruebas periódicas sobre las diferentes features que liberamos de nuestra plataforma.

1.5.2.2.4 Publicidad

Para llegar a una extensa gama de clientes, tenemos un presupuesto importante destinado a la publicidad, no solo en redes sociales y diferentes sitios, sino también en diferentes programas de referidos que amplían nuestra red de clientes.

Producto/Servicio	--	-	E	+	++
Investigación de mercado			X		
Investigación de competencia.					X
Testing de la plataforma					X
Publicidad					X


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.5.2.3 Alcance geográfico

1.5.2.3.1 Capital Federal

Sabemos que más de un 80% de las empresas de tecnología hoy poseen sus oficinas en CABA, principalmente en el distrito tecnológico (por los bajos impuestos), es por eso que destinamos la mayor parte de nuestros esfuerzos en captar estos clientes y en potenciar sus conferencias.

Geográfico	--	-	E	+	++
Capital Federal					X

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.5.3 Competencias únicas

1.5.3.1 Tecnologías

1.5.3.1.1 Análisis de diferentes proveedores de nubes.

Como nos importa contar con la mayor calidad en cuanto a nuestros precios, contamos con un departamento especializado en cloud, que se encarga de realizar análisis periódicos en los precios de los diferentes proveedores.

Por otra parte nuestro departamento de research, se encarga de que todas nuestras soluciones sean desarrolladas con un paradigma multi cloud.

1.5.3.1.2 Utilización de tecnologías de última generación

Entendemos la importancia de mantener nuestros productos desarrollados con las últimas tecnologías, con la intención de aprovechar todas las nuevas características de estos.

Por eso nuestro departamento de research, se encarga constantemente de mantenerse actualizado y realizar investigaciones de la competencia para entender que tecnologías utilizar en qué circunstancias.


Competencias claves	--	-	E	+	++
Análisis de diferentes proveedores de nubes					X
Utilización de tecnologías de última generación					X

1.5.3.2 Comercialización

1.5.3.2.1 Planes de suscripciones, con servicios únicos.

Desde GerKu, entendemos que cada organización posee diferentes necesidades frente a la organización de diferentes conferencias, por eso ofrecemos planes a la medida, donde armamos planes de suscripción que incluyen solo las features que cada uno de nuestros clientes realmente necesita.


De esa forma las empresas que contraten nuestro servicio pueden ahorrar un porcentaje considerable.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.5.3.2.2 Planes de desarrollo a medida ante la contratación de abonos.

Dado que ofrecemos una amplia gama de servicios y que la mayoría de nuestros clientes poseen planes de suscripción, contamos con un servicio super especializado en el cual desarrollamos features a medidas para que las conferencias que se realizan mediante nuestra plataforma puedan ser potenciadas.

Competencias claves	--	-	E	+	++
Planes de suscripciones, con servicios únicos.				X	
Planes de desarrollo a medida ante la contratación de abonos.					X

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.5.4 Desafíos

1.5.4.1 Llegar a una amplia gama de clientes.

Uno de los principales objetivos que tenemos como una empresa en pleno desarrollo es el de llegar a la más amplia gama de clientes, para poder desarrollar nuestro negocio.

1.5.4.2 Desarrollar lazos con los clientes.

Como empresa contamos con uno de los diferenciales mas importantes, que es el de desarrollar lazos muy estrechos con nuestros clientes. Para esto tenemos programas de seguimientos que se encargan de hacer sentir a cada una de las empresas que nos contratan, acompañadas y valoradas en todo momento.

1.5.4.3 Mejorar la experiencia de todos los usuarios y clientes del servicio.

Entendemos que una buena experiencia es super importante a la hora de que nuestros clientes nos vuelvan a elegir, por eso priorizamos el feedback constante y el desarrollo progresivo de cada una de nuestras features.


1.5.4.4 Consolidar una posición firme en el mercado ante competidores extranjeros.

Creemos que la calidad de nuestro producto acompañado de los bajos costo, son importantes para posicionar nuestro producto frente a la competencia extranjera.

1.5.4.5 Mantener costos competitivos

Uno de los mayores desafíos que debemos afrontar, es el de mantener precios competitivos en el mercado.

Entendemos que no es un desafio sencillo, pero dado que uno de nuestros diferenciales son los bajos costos, poseemos departamentos especializados que se encargan de reducir costos continuamente y de siempre elegir los precios más bajos del mercado cuando de elegir servicios se trata.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali	
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán			Fecha: 17/09/2020
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	
Negocio: GerKu				

Desafíos	--	-	E	+	++
Llegar a una amplia gama de clientes.				X	
Desarrollar lazos con los clientes.					X
Mejorar la experiencia de todos los usuarios y clientes del servicio.				X	
Consolidar una posición firme en el mercado ante competidores extranjeros.				X	
Mantener costos competitivos					X

1.5.5 Misión


GerKu es una empresa creada por desarrolladores, para desarrolladores, que busca mantenerse muy cerca de cada uno de sus clientes.

Proporcionar un servicio de alta calidad, muy personalizables y altamente competitivo, para que cada uno de sus usuarios y clientes, se sienta cómodo y acompañado en cada una de las conferencias a las que asiste. Nos orientamos principalmente a empresas de tecnologías, y profesionales independientes que quieran, potenciar cada una de sus conferencias llegando a una mayor cantidad de asistentes con un mínimo esfuerzo en lo que logística se refiere.

1.5.6 Visión

Lograr posicionar a GerKu, como una de las plataformas más reconocidas a nivel local.

Busca que cada uno de los usuarios que utilice la plataforma experimente cada una de las características que brinda, de esta forma lograr que todos ellos se conviertan en clientes del servicio y lo recomienden a todos sus pares.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

1.6 Identificar oportunidad/necesidad del Mercado

En la actualidad el mundo está lleno de plataformas que brindan servicios similares, pero con algunas grandes diferencias.


Entre las principales diferencias tenemos la lenta respuesta entre los dueños de las plataformas y los clientes que la utilizan.

Otra necesidad del mercado que no se encuentra cubierta es la posibilidad de integrar estas plataformas con plataformas de servicio, haciendo que los clientes deban elegir una única plataforma y realizar la gestión de sus conferencias únicamente a través de ella.

Por otro lado las plataformas que existen actualmente están altamente orientadas a lo que es el mundo online, dejando de lado todas las features necesarias para organizar una conferencia presencial, siendo este punto uno de los puntos más fuertes de GerKu, dado que con su plataforma será prácticamente imposible notar la diferencia entre una conferencia Online y una conferencia presencial.

En resumen, identificamos 4 puntos de oportunidad en el mercado objetivo:


- Ingresar al mercado con costos mas competitivos y una excelente relación precio/calidad para lo que es el mercado local, contando con planes en \$.
- Personalización en lo que se refiere a la atención a nuestros clientes y al soporte post venta.
- Capacidad de integrarnos con plataformas de terceros a una gran velocidad que permitirá a las empresas solicitar customizaciones que las resolvamos con tiempos muy acotados.
- Potenciar la llegada de las empresas a un publico mucho más amplio, dándoles visibilidad en el mercado local/internacional.
- Optimizar los costos en lo que se refiere a la organización de eventos y administración eficiente de recursos destinados a estas jornadas.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


1.7 Propuesta de valor para el cliente

Al utilizar la plataforma que ofrecemos el cliente obtendrá los siguientes beneficios:

- Costos 100% competentes con el mercado local.
- Incrementará la asistencia a sus conferencias, dado que ofrecemos un servicio de difusión entre los diferentes usuarios de nuestra plataforma.
- Reducirá costos en la organización de la conferencia, dado que ofrecemos estadísticas y proyecciones de asistentes, lo que le ahorrará al menos un 40% en presupuestos como: Catering, merchandising.
- Optimizará la comunicación con los sponsors, lo que le dará la posibilidad de incrementar la cantidad de sponsors que se manejan por evento.
- Incrementará la visibilidad de los sponsors dentro de la conferencia, lo que posibilitará incrementar los costos de patrocinio.
- Tendrá la posibilidad de acceder a una gran cantidad de reportes, pasada la conferencia, tanto de conformidad por lado de los asistentes, como datos de conformidad por lado de los sponsors y oradores.
- Dará la posibilidad de que nuestros clientes, tengan una base de datos de asistentes a los cuales se les podrá enviar mensaje y tener contacto directo.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.1 Análisis de contexto

Se denominan empresas de servicios a aquellas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (de recreación, de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable, de organización de una fiesta, de luz, gas etcétera) a cambio de un precio. Pueden ser públicas o privadas.

El producto que ofrecen es intangible (no puede percibirse con los sentidos), aunque sí podemos observar que se ha creado toda una red de personal y equipamiento que permiten llevar a cabo su cometido. Por ejemplo, en el servicio de transporte existen chóferes, vehículos, oficinas de atención al público, etcétera, pero lo que se vende es el transporte como servicio en sí mismo, el traslado de un lugar a otro, el resto son medios para alcanzar el objetivo. En estas empresas, no se compra un producto ya hecho, como ocurre con un par de zapatos, sino que la prestación que contratamos consiste en un hacer y no en un dar.


Estas empresas, organizaciones con fines de lucro, advierten las necesidades y recursos del grupo de personas a que estarán destinadas, a través de un estudio de mercado, y buscan hacer algo que les solucione la carencia. Por ejemplo, instalar un colegio privado, en un lugar donde existen buenas escuelas públicas gratuitas y la población tiene un poder adquisitivo bajo, no sería una buena decisión. En cambio, ofrecer servicios de limpieza o de seguridad en una zona donde existen muchos edificios suntuosos, puede ser una buena idea, si se averigua que no cuentan con ellos.

Las empresas de servicios integran lo que se denomina sector terciario de las economías, y es el que más ha crecido en los países desarrollados, donde la mayoría de la población se dedica a ello.

2.1.1 Descripción de la Industria

Pese a la época que vivimos y al gran avance que ha tenido la tecnología en los últimos años, existe una gran parte del mercado que todavía se encuentra lejos de automatizar o informatizar mucho de sus procesos. Uno de estos puntos que se detecta es la organización de conferencias y diferentes disertaciones de índole tecnológico.

En este contexto de la industria es donde se detecta una oportunidad de ingresar al mercado con un producto sólido y altamente competitivo.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.1.2 Factores políticos

2.1.2.1 Ley de economía del conocimiento

La iniciativa busca reemplazar la ley 27.506, cuya aplicación fue suspendida por el Gobierno en enero pasado.

El proyecto de ley, enviado el 19 febrero pasado a la Cámara de Diputados, incluye modificaciones respecto a la norma aprobada durante el gobierno de Cambiemos y busca incentivar la actividad de empresas que apliquen el uso del conocimiento y la digitalización de la información.

Entre los principales cambios, respecto a la ley anterior, la nueva versión no contiene la cláusula de estabilidad fiscal por diez años para las empresas. Lo que sí establece es una estabilidad de los beneficios por el período de duración de vigencia del régimen.

Los ítems del proyecto

El proyecto de modificación mantiene los dos beneficios: reducción de alícuota sobre el impuesto a las Ganancias y sobre el pago de contribuciones patronales, y lo amplía al modificar el modo de calcularlos retomando lo establecido en la ley de Software (60% reducción impuesto a las ganancias y 70 % reducción de contribuciones patronales).


Sobre las contribuciones patronales introducen dos novedades: un tope inicial equivalente a siete veces la cantidad de empleados de una Pyme tramo II (535 empleados) lo que significa que el beneficio aplica inicialmente a un máximo de 3.745 empleados, que puedan ser promovidos en este régimen especial del 70% de la reducción de los aportes patronales.

De esta manera, las grandes empresas siguen siendo consideradas como destinatarias de este régimen porque son empresas emblemáticas de Argentina, que mueven la economía y el empleo del país.

Este tope funciona de manera tal que permita seguir generando empleo si una empresa al momento de la inscripción tiene 5.000 empleados, va a poder inscribirse al régimen con 3.745 empleados afectados a la actividad promovida y luego si la empresa suma empleados por encima de su nómina inicial de 5.000, esos nuevos empleados quedan fuera de este tope.

De esta manera, también se busca estimular el nuevo empleo vinculado con las actividades promovidas en la ley. Por ejemplo, si la empresa de 5.000 empleados en el mes siguiente a su inscripción toma 100 empleados nuevos, estos ingresos tendrán el beneficio del 70% de reducción de contribuciones patronales.

Otro cambio que busca la nueva ley es "una orientación inclusiva y federal", donde las empresas podrán acceder a 10 puntos adicionales en las contribuciones patronales, o sea un 80%, en caso de que incorporen mujeres, profesionales con estudios de posgrado en ingeniería, ciencias exactas o naturales; discapacitados,

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

personas que sean previamente beneficiarias de planes sociales o que habiten en zonas de menor desarrollo relativo.

Por otro lado, se elimina el requisito fijado en la ley aprobada el año pasado que obligaba a las provincias a adherir al régimen mediante la sanción de una ley que respetara la estabilidad fiscal y ofreciera beneficios adicionales, y a la que sólo habían adherido seis provincias. De esta forma, la ley por si misma adquiere el carácter federal que promueve.

Se ajustó la forma de encuadramiento para aquellas empresas pertenecientes a los nuevos sectores cuyo ingreso al régimen no estaba definido claramente a partir de la exigencia del 70 % de facturación de la actividad principal, que tenía que ver con el nivel de facturación de la actividad promovida.

También el proyecto establece la creación de un Consejo Consultivo integrado por entidades del sistema de ciencia, tecnología e innovación, y fija criterios para definir el encuadre de empresas ligadas a las nuevas actividades que incluye la ley frente a una experiencia de varios años que tenía a la industria del software como única destinataria.

Se crea un Fondo con un porcentaje que van a aportar las empresas del beneficio que ya estaba previsto en la ley, pero con otro destino: la promoción de la economía del conocimiento para financiar capacitación, formación de recursos humanos, proyectos de inversión productiva, internacionalización de pymes, actividades de innovación. Este fondo será de apoyo exclusivo para las Pymes.


2.1.2.2 Ley de emprendedores

El Congreso de la Nación aprobó la Ley de Emprendedores que promueve la constitución de empresas en 24 horas, beneficios fiscales a quienes inviertan en emprendimientos, préstamos para impulsar proyectos en su etapa inicial y mecanismos que hoy se usan en el mundo para que los argentinos puedan apostar por ideas argentinas.

Elaborada por la Subsecretaría de Emprendedores del Ministerio de Producción, en colaboración con la Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA), la iniciativa se convirtió en Ley gracias al trabajo conjunto de los legisladores de las distintas fuerzas políticas.

“Este Gobierno asumió la responsabilidad de apoyar a los argentinos con sus ideas porque cree en su potencial. Como parte del Plan Productivo Nacional, estamos eliminando obstáculos, impulsando la innovación y mejorando el acceso al financiamiento para la creación de nuevas empresas”, dijo el ministro de Producción, Francisco Cabrera.

La Ley representa un fuerte apoyo a los emprendedores de todo el país y apunta a fomentar la generación de más y mejor empleo a partir de la promoción de ideas argentinas.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

“Emprendedor es todo aquel que tiene una idea innovadora y está dispuesto a asumir riesgos para hacerla realidad. La Argentina tiene ese espíritu en su ADN y eso es lo que queremos fomentar”, señaló el secretario de Emprendedores y PyMEs, Mariano Mayer.

“La ley permite a los emprendedores transformar sus ideas en proyectos concretos de manera fácil, rápida y por Internet. Estamos removiendo las trabas para que el Estado sea estímulo y sostén del talento argentino”.

La norma será reglamentada por el Ministerio de Producción en conjunto con los equipos del Ministerio de Hacienda, AFIP, la Inspección General de Justicia, el Banco Central y la Comisión Nacional de Valores.


Beneficios de la Ley

Creación de empresas en un día

- La posibilidad de constituir una empresa en 24 horas es uno de los capítulos centrales de la ley y fue promesa de la campaña electoral del presidente Mauricio Macri. La nueva figura jurídica llevará el nombre de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y podrá crearse y manejarse en forma digital desde cualquier lugar del país.
- Permitirá además abrir una cuenta bancaria simplificada y digitalizar firma, libros y poderes, incorporar uno o más accionistas y emitir acciones de mismo derecho a diferente precio.
- En la actualidad, abrir una empresa en el país demanda en promedio de 45 a 60 días, lo que representa un incremento significativo de los costos y, en consecuencia, favorece a la informalidad del sistema económico. Es una oportunidad para monotributistas, para ocupados que hoy se desempeñan en el sector informal y para todas las empresas que se crean por año en el país.

Más financiamiento

- Para desarrollar la industria del capital emprendedor, la ley contempla beneficios impositivos para los inversores registrados que apuesten por el desarrollo de ideas argentinas.
- Además, con el propósito de facilitar y agilizar el proceso de financiamiento a los emprendedores, se crea el Fondo Nacional de Capital Emprendedor (FONDCE).
- A partir de este fideicomiso, se crearán fondos de capital emprendedor de naturaleza público-privada para generar estímulos para inversores de proyectos de alto impacto. Serán 10 fondos cuyo 40% corresponderá a la inversión pública, tendrán como requisito un capital mínimo de 30 millones de dólares cada uno y contarán con administradores privados que seleccionarán los proyectos.
- También se seleccionarán 13 aceleradoras (3 de ellas de base científica), con licencias por 4 años, a las que se destinarán aportes para los gastos operativos y para la inversión conjunta en emprendimientos argentinos.
- Asimismo, la ley contempla la regulación de mecanismos de financiamiento colectivo para democratizar y federalizar la posibilidad de que los argentinos inviertan en el talento local.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.1.3 Factores económicos

2.1.3.1 Tipo de cambio

El tipo de cambio no a favorecido a la Argentina en los últimos años, convirtiéndose en uno de los principales factores, por los cuales las compañías del exterior comenzaron a buscar nuevos recursos dentro del país. La falta de salarios competitivos y las condiciones de contratación bastantes deplorables en varios casos han obligado a que muchos profesionales busquen trabajo en el exterior, ya sea de manera directa o como freelancer.

Actualmente, reconocemos un total de nueve tipos de cambio: El dólar blue, contado con liqui, el dólar ahorro, el dólar minorista, dólar mayorista, el dólar para industria, dólar para carne, dólar trigo y dólar soja. Así mismo, se evidenció un incremento de del dólar oficial de un 70% considerando los valores promedio de julio 2019 a junio 2020.

Esto afecto sin lugar a duda a las empresas que sufren un gran problema a la hora de encontrar personal capacitado.

Por otro lado, la inversión de las compañías en diferente tipo de recursos que los ayuden a hacer visible sus operaciones y poder organizar diferentes tipos de eventos donde hablar de sus principales proyectos se ha vuelto algo difícil, por los altos costos.


En este inconveniente es que desde Gerku vemos una oportunidad de negocio, para poder ingresar al mercado, con precios super competitivos, los cuales serán en \$ en lugar de en USD como la competencia.

2.1.3.2 Inflación

La Argentina volvió a registrar en septiembre la segunda inflación más alta de América latina, ubicada después de Venezuela. Aunque el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) recién publicará este miércoles 14 el dato del mes pasado, las consultoras privadas ya estimaron que el resultado rondó el 3 por ciento.

La suba de precios se mantiene cerca del 3% mensual, pese a que hay una menor demanda por las restricciones sanitarias, buena parte de los precios incluidos en el índice de precios al consumidor (IPC) están bajo controles de precios o congelados y que el Gobierno devaluó el tipo de cambio oficial en forma lenta hasta el mes pasado; hasta ahora, el anuncio de una aceleración en la depreciación del peso por parte del Banco Central no se reflejó en los precios al consumidor.

Las diferentes mediciones privadas se ubicaron entre el 2,6% hasta el 3,5%, pero el promedio relevado por el Banco Central arrojó un 2,9% para el mes pasado. En particular, el estudio Eco Go informó que la suba de los precios al consumidor fue del 2,6% y del 36,2% en el último año; además, desde enero, acumula una

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

suba del 21 por ciento; para todo el año, el estudio fundado por Marina Dal Poggetto estima una suba del 37 por ciento.

2.1.3.3 PBI

El producto interior bruto de Argentina en el segundo trimestre de 2020 ha caído un -16,2% respecto al primer trimestre de 2020. Esta tasa es 120 décimas inferior a la del anterior trimestre, cuando fue del -4,2%.


La variación interanual del PIB ha sido del -19,8%, 152 décimas menor que la del primer trimestre de 2020, cuando fue del -4,6%.

La cifra del PIB en el segundo trimestre de 2020 fue de 76.115 millones de euros, con lo que Argentina se situaba como la economía número 26 en el ranking de PIB trimestral de los 50 países que publicamos.

Argentina tiene un PIB Per cápita trimestral de 1.708€ euros, -571 euros menor que en el mismo trimestre del año anterior, cuando fue de 2.279 euros.

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita trimestral, Argentina se encuentra en el puesto 43, por lo que sus habitantes tienen, según este parametro, un bajo nivel de riqueza en relación a los 50 países de los que publicamos este dato.

En esta página puedes ver la evolución del PIB en Argentina. Puedes ver el listado completo de los países de los que publicamos el PIB clicando en PIB y ver toda la información económica de Argentina en Economía de Argentina.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.1.3.4 Inversión Bruta Interna Fija (IBIF)


La inversión bruta interna fija en valores nominales corrientes, que es lo que hay que usar para estas largas series, llegó al 36 % del PIB en promedio desde 1855, año aproximado de la promulgación de la Constitución Nacional hasta la crisis de 1930, en tanto que desde 1930 hasta ahora fue exactamente la mitad, o sea de 18 % de inversiones sobre el PIB.

En esa etapa inicial de los últimos 165 años de nuestra vida nacional hubo grandes inversiones en infraestructura y vivienda y se consiguió cobijar a más de 1.000.000 de inmigrantes y su correspondiente demanda de artefactos para el hogar, especialmente desde 1880 a 1914, año del inicio la Primera Guerra Mundial. La Argentina sufrió bastante en esta crisis de la primera guerra, pero después se recompuso y los números se recuperaron en cuanto a la inversión bruta interna fija respecto del PIB, hasta que llegó al 37 % de la actividad económica en 1928.

La crisis de 1929/30 fue notable y significó la salida de muchos capitales del país, tal es así que en esos años se inició la Oficina del Control de Cambios que autorizaba el envío de dinero al exterior pues la demanda superaba a la oferta de divisas.

¿Qué significó esto para las inversiones? Que se redujeran en forma importante. Con la Segunda Guerra Mundial se recompusieron las reservas internacionales de oro, principalmente, y también algo de divisas, pero en ese momento se decidió estatizar las empresas de servicios, como por ejemplo los ferrocarriles, los que pasaron a ser del Estado, junto a otras empresas del sector privado que se nacionalizaron también, con un incremento del gasto público, que significó la reducción rápida de dichas reservas. Pensemos que estas eran inversiones que ya estaban hechas en el país, por lo tanto, se usó mal el ahorro de los argentinos, al transferir dinero al exterior por bienes ya realizados aquí, aunque a eso se lo quiera justificar como "nacionalizaciones".

¿En qué nivel se estabilizaron las inversiones a partir de 1930? En lugar de recibirlas en forma continua, fue disminuyendo el flujo de dichas inversiones aproximadamente a la mitad, es decir, al 18 % del PIB, en lugar del doble (36 %) en el ejercicio anterior, desde 1855 hasta 1930. Con este nivel de inversiones, que es muy pequeño, y que incluso fue menor en los años de crisis, no se puede crecer mayormente, dado que la inversión neta es muy baja en relación con el tamaño de la economía, dado que la amortización se ubica alrededor del 15 % del PIB.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


2.1.3.5 Implicaciones económicas del aislamiento social

El gobierno nacional ha seguido la línea de la mayoría de los países del mundo decretando confinamiento obligatorio como medida para luchar contra el coronavirus. Sin embargo, resultan preocupantes las recientes afirmaciones de distintos dirigentes políticos y sectores de la población quienes irresponsablemente manifiestan la necesidad indudable de periodos de confinamiento más extensos y rigurosos sin tener en cuenta las implicaciones económicas de dichas medidas.


No es difícil entender la facilidad que tienen algunos funcionarios públicos y burócratas para defender irrestrictamente las medidas de confinamiento. Ellos saben que así no salgan de su casa tendrán cada mes en su cuenta el dinero de su salario, financiado por los impuestos de las personas que están sufriendo los estragos de sus decisiones. Igualmente, resulta relativamente sencillo para la mayoría de usuarios opinadores de las redes sociales pedir que se alarguen los tiempos de cuarentena y cuestionar a las personas que salen a las calles, así como aplaudir ideas vacías sobre cómo el coronavirus es supuestamente un respiro necesario para el planeta y las posibilidades que puede aportar esta situación, cuando lo que se debe hacer es mirar de frente a la realidad del país y del mundo para darse cuenta que las personas que pueden sobrevivir con teletrabajo y educación virtual son minoría y que para el resto de la población el no poder salir de sus casas implica muchas veces no tener recurso alguno para sobrevivir.

Es irresponsable que algunas personas pretendan mostrar esta situación como una disyuntiva entre la salud de la población y el interés económico. Antes bien, es una situación de complementariedad: un brote desmedido de coronavirus que afecte la salud de gran parte de la población tendría efectos nefastos en la economía, sin embargo, situaciones de desempleo y recesión económica derivadas de las agresivas políticas de confinamiento son igual de graves para el bienestar de la población e incluso podrían terminar afectando al sistema público de salud (estas también deben ser objeto de estudio). Además, es curioso ver cómo expresar preocupación por la importancia de las implicaciones económicas se entiende como una posición que busca favorecer a los grandes capitales, los mercados bursátiles y los intereses de los grandes conglomerados económicos, cuando en realidad los mayor y principalmente afectados por estas medidas son los colombianos de clase media y baja, que cuentan con los ingresos diarios, semanales o quincenales para poder sobrevivir. Son los emprendimientos, las peluquerías, los billares, las misceláneas, el rebusque y demás cantidad de negocios pequeños quienes sostienen sin darse cuenta la economía nacional. Son precisamente ellos los que se ven más afectados por esta situación.

Las soluciones propuestas son en su mayoría preocupantes y lejos de generar tranquilidad, aumentan la preocupación por una eventual crisis económica. Por ejemplo, el pretender obligar a las empresas a pagar los sueldos de todos sus empleados mientras permanecen inactivas es una medida negativa y riesgosa. Se debe comprender que son en realidad pocas las sociedades que cuentan con la liquidez y recursos suficientes para soportar pasivos mientras sus ingresos son nulos y que estas situaciones no dependen de la buena voluntad del empleador, sino de la realidad de las finanzas de la compañía, además, los créditos que se han propuesto como alivio para esta situación podrán solucionar el problema de liquidez, pero no el de la pérdida de valor y de capital.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

	MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Factores Económicos					
Tipo de cambio					
Inflación					
Producto Bruto Interno (PBI)					
Inversión Bruta					
Implicaciones económicas del aislamiento social					

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.1.4 Factores tecnológicos

2.1.4.1 Avances tecnológicos

La inversión en ciencia y tecnología en la Argentina apenas alcanza el 0,42% del PBI,

mientras que los países industrializados tienden al 3%. En América latina, la media es de 0,62% y Brasil alcanzó el 1,05% en el año 2000. Como contrapartida, la Argentina muestra el indicador de investigadores más alto de América latina con relación a la población económicamente activa.

Este tema se debatió en una junta realizada en España, en donde uno de los integrantes, Eduardo Barreiro (Consultor Independiente) opinó que: Los problemas del sistema actual radican en:


- desconexión de las instituciones que componen el sistema de ciencia y tecnología con respecto al resto de los sectores sociales.
- desarticulación de las políticas científica y tecnológica (con relación a las restantes políticas públicas).
- vinculación muy tenue con las empresas productivas a las que en el mejor de los casos se considera como "usuarios".
- un sistema de educación superior que brinda capacitación poco vinculada con los perfiles profesionales emergentes del cambio científico y tecnológico acelerado.

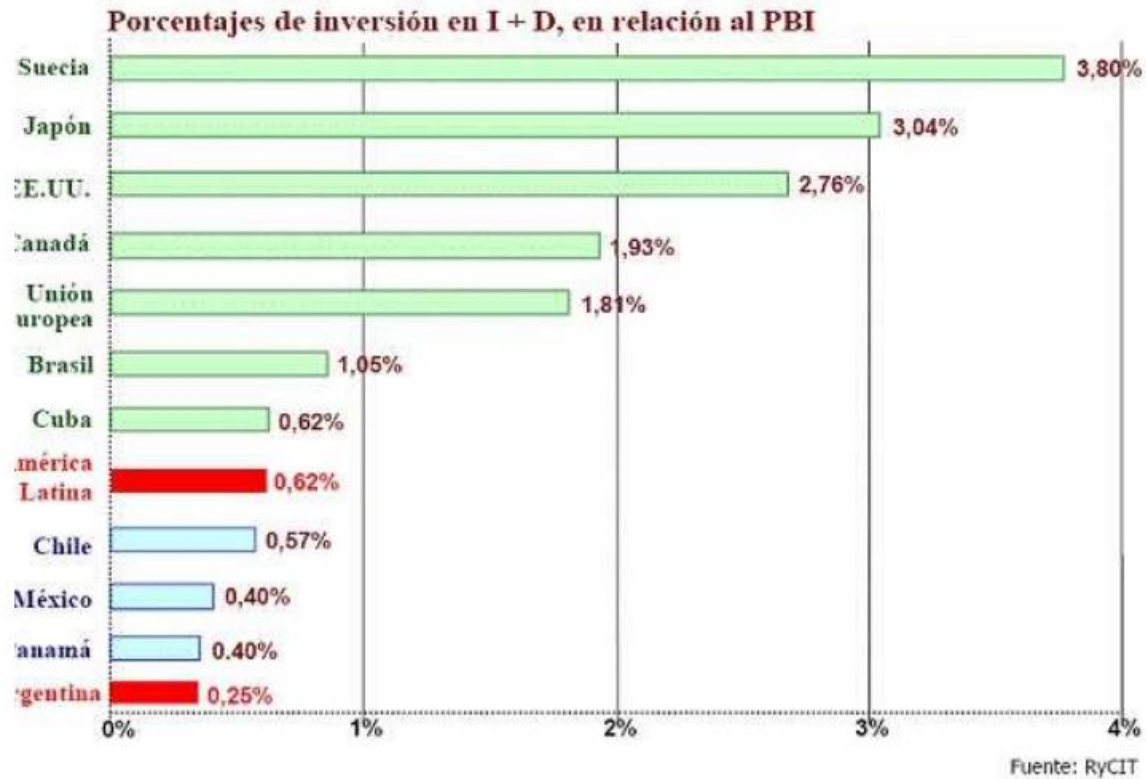
Pero estas son consecuencias más que causas de un problema cultural.

Las propuestas "culturales" deberían estar orientadas a:


- difundir las ideas en los propios ámbitos de trabajo y en las empresas y discutirlos.
- desmitificar el desarrollo tecnológico. No es "imposible". No es "sólo para países desarrollados".
- discutir el desarrollo de tecnología con la comunidad universitaria que nos formó y con la propia empresa. Buscar la renta del desarrollo.
- formar a los graduados con la idea de que el desarrollo es posible y que la universidad que nos formó puede y debe colaborar en el desarrollo de tecnología.

No todos los países pueden estar a la vanguardia del adelanto tecnológico; pero en el mercado mundial actual, basado en los conocimientos, cualquier país, por pobre que sea, necesita crear su propia capacidad para dominar las tecnologías mundiales y adaptarlas a las necesidades locales. Esto significa que es preciso efectuar inversiones en la educación secundaria y en la investigación universitaria y crear incentivos para que las firmas capaciten a sus trabajadores".

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					



Factores Tecnológicos		MUY POCO ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO
Avances tecnológicos						

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


2.1.5 Atractivo de la industria

2.1.5.1 Tecnología como eje central

Ya sea porque la oferta se multiplica, porque su producción se hace más fácil o porque surge una nueva tecnología que hace obsoleta a la actividad original. En consecuencia, es de necesidad vital actualizar constantemente las actividades económicas incorporando conocimiento, ciencia y tecnología. De hecho, todos los países lo hacen. Todos, sin excepción. La diferencia entre unos y otros, lo que marca la evolución de su competitividad, es el ritmo al que lo hacen y si generan su propio conocimiento y tecnología o no.

Si la actualización de actividades económicas se hace asimilando tecnologías que fueron desarrolladas en su totalidad en el extranjero, el avance se concreta obviamente con retraso. ¿Cuánto retraso? Dependerá del grado de importancia que los dueños de esa tecnología le asignen para su competitividad a futuro. En resumen: nadie regala competitividad y es mentira que se puede comprar cualquier tecnología. Se trata de una carrera global, donde el ritmo lo marcan los países desarrollados. Los países en desarrollo arrancan de abajo pero van más rápido que los desarrollados y de ese modo suben posiciones, se “desarrollan” y mejoran su bienestar relativo. Los países rezagados como Argentina van más lento, y, en consecuencia, pierden posiciones y su bienestar relativo decrece con el tiempo.

	ATRACTIVO ESCASO	ATRACTIVO MEDIO	ATRACTIVO ELEVADO
Evaluación general de la industria			
Evaluación general			

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


2.1.6 Oportunidades y amenazas.

2.1.6.1 Oportunidades

1. Fuerte cambio cultural en lo que se refiere a todo tipo de conferencias dado a la situación de pandemia actual
2. Apoyo a Pymes por parte del gobierno
3. Dificultad de acceso a USD por parte de las empresas para abonar servicios del exterior.
4. Crecimiento en el ámbito tecnológico
5. Necesidad en aumento de contratación de perfiles de tecnología.
6. Aumento en el mercado de tecnología de oportunidades de productos.

2.1.6.2 Amenazas

1. Situación económica de inflación en el país.
2. Tasas de intereses altas para la solicitud de préstamos y créditos.
3. Poca predictibilidad en cuanto a factores económicos.
4. Aparición de nuevas empresas que se dedican a actividades similares.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Principales competidores

2.2.1.1 Competidor 1 - Hopin



Nombre: Hopin

Url: <https://hopin.to/>

Mercado


La plataforma hopin es una plataforma originada en Brasil.

Esta dedicada principalmente al desarrollo de diferentes tipos de conferencias que se realizan en la modalidad online.

Entre sus principales servicios, tienen las opciones de:

- Registrar asistentes del evento
- Generar diferentes salas para cada charla.
- Tiene un main stage, donde se transmite las charlas principales.
- Área de sponsors.
- Chat general.
- Chat por sala.

Tiempo en el mercado: inferior a 2 años

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.2.1.2 Competidor 2 - Meetbeans



Nombre: Meetbeans


Url: <https://meetbeans.com/>

Mercado

La plataforma Meetbeans está orientada a la organización de eventos/conferencias de mayor nivel. Sus planes de pagos son más caros que hopin y posee algunas features más desarrolladas también. La principal característica que resalta es la opción de poder agregar un White label al evento, para tener una personalización de vista a los asistentes muy interesante. Esta plataforma orienta sus servicios hacia el siguiente tipo de eventos:

- Eventos de networking
- Conferencias
- Clases en línea


Tiempo en el mercado: Superior a 5 años

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.2.2 Análisis de Cadena de Valor Propia


Mediante el análisis de cadena de valor, se busca clasificar todas las tareas de una organización, separándolas en nueve categorías. Estas categorías están divididas en actividades primarias (detalladas verticalmente) y actividades de apoyo (detalladas horizontalmente).



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


2.2.2.1 Cadena de valor Propia - GerKu

Dirección general y de recursos humanos				
<ul style="list-style-type: none"> Gestión de la marca de la empresa Posicionamiento de la marca como una marca competitiva y rentable Contratación de personal competitivo y relevante 				
Organización interna y tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> Investigación de nuevas oportunidades de negocio Administración eficiente de las finanzas 				
Infraestructura y ambiente				
<ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento de un entorno confortable para que el ambiente laboral sea lo mejor posible Generación de nuevos espacios dentro de la compañía, para poder tener contacto con el cliente 				
Abastecimiento				
<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de equipos tecnológicos para poder desarrollar las actividades propias del negocio Generación de espacios publicitarios Capacitación a empleados de las nuevas tecnologías implementadas 				
Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y de habilidades	Presentación	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> Contacto con usuarios/clientes mediante email. Contacto con proveedores mediante mail/teléfono. Generación de nuevos espacios publicitarios en redes sociales Desarrollo de nuevas propuestas comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del negocio a nuevos clientes Comunicar de manera efectiva las características de nuevos servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de etiquetas para todos los equipos entregados a los desarrolladores Obtención de todos los documentos requeridos para poder facturar 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de ideas de presentación de servicios para un servicio diferencial Comparación de estas ideas con competencias directa 	<ul style="list-style-type: none"> Generar oportunidades con nuevos clientes Estudio de mercado para entender porque un cliente nos volvería a elegir Generación de oportunidades con clientes que ya nos eligieron

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


2.2.2.2 Cadena de valor Propia - Hopin

Dirección general y de recursos humanos				
<ul style="list-style-type: none"> Contratación de personal Gestión de la marca de la empresa 				
Organización interna y tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevas células de negocio Implementación de nuevos servicios Mejoramiento de servicios existentes. 				
Infraestructura y ambiente				
Abastecimiento				
<ul style="list-style-type: none"> Optimización en los servicios de abastecimientos de recursos de oficina. Atender las necesidades puntuales en cuanto a infraestructura del resto de la compañía 				
Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y de habilidades	Presentación	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de nuevas campañas de marketing Implementación de nuevos canales de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Contacto directo con clientes Contacto directo con futuros clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Obtención de formularios de depósito para pago de servicios Generación de formularios para depósito de sueldos 	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de mercado para generar nuevas formas de presentación 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar los clientes de la competencia y cómo podemos llegar a ellos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.2.2.3 Cadena de valor Propia - Meetbeans

Dirección general y de recursos humanos				
<ul style="list-style-type: none"> Gestión de la marca de la empresa Contratación de personal competitivo y relevante 				
Organización interna y tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> Investigación de nuevas oportunidades de negocio 				
Infraestructura y ambiente				
<ul style="list-style-type: none"> Diseño de espacios comunes confortables para poder tener reuniones efectivas con clientes 				
Abastecimiento				
<ul style="list-style-type: none"> Adquisición del material necesario para el desarrollo de la actividad 				
Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y de habilidades	Presentación	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> Contacto con usuarios/clientes mediante email. Desarrollo de nuevas campañas de marketing Implementación de nuevos canales de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar de manera efectiva las nuevas ideas del negocio a los potenciales clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de tarjetas de acceso a todos los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación eficaz de las ideas de negocio que constituyen al producto final 	<ul style="list-style-type: none"> Comprender las necesidades reales del cliente Entender como nuestro servicio se adapta a las necesidades del cliente

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


2.2.3 Comparar Cadenas de Valor

2.2.3.1 Comparación Cadena de Valor Hopin

	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD LEVE	EQUILIBRA DOS	FORTALEZA LEVE	GRAN FORTALEZA
Dirección general y de recursos humanos					
Organización interna y tecnología					
Infraestructura y ambiente					
Abastecimiento					
Marketing y ventas					
Personal de contacto					
Soporte físico y de habilidades					
Presentación					
Cliente					

2.2.3.2 Comparación Cadena de Valor Meetbeans

	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD LEVE	EQUILIBRA DOS	FORTALEZA LEVE	GRAN FORTALEZA
Dirección general y de recursos humanos					
Organización interna y tecnología					
Infraestructura y ambiente					
Abastecimiento					
Marketing y ventas					
Personal de contacto					
Soporte físico y de habilidades					
Presentación					
Cliente					

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

2.2.4 Fortalezas y debilidades

Luego de realizar en análisis sobre la cadena de valor de los principales competidores, surgen las siguientes fortalezas y debilidades.

2.2.4.1 Fortalezas:


1. Alta inversión en investigación de tecnología y en la implementación de nuevos servicios.
2. Excelente calidad de servicio de post venta.
3. Precio muy competitivo.
4. Ventas On-Line del servicio.
5. Tecnología de última generación.
6. Avances tecnológicos seguidos de cerca.
7. Estrategias en el servicio y sus precios para adquirir.
8. Fuerte inversión en el departamento de RRHH e implementación de estrategias de captación de talentos.

2.2.4.2 Debilidades:


1. Cantidad de personal
2. Inversión en infraestructura
3. Departamento de ventas chico, en comparación a la competencia.
4. Imagen del negocio un poco reducida frente a uno de nuestros competidores

2.3 2.5 Fortaleza del negocio

	FORTALEZA BAJA	FORTALEZA MEDIA	FORTALEZA ALTA
Fortaleza del negocio			
Evaluación general			


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

3 ANÁLISIS FODA

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

3.1 Cuadro FODA

3.1.1 Fortalezas	3.1.2 Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Investigación constante de nuevas tecnologías. Alta inversión en el departamento de marketing. Servicios diferenciales. Bajo costo. Interfaz amigable 	<ul style="list-style-type: none"> No se cuenta aún con una afianzada cartera de clientes No se cuenta con experiencia en el mercado No se cuenta con la publicidad suficiente Equipo de trabajo poco capacitado Capacidad financiera reducida
3.1.3 Oportunidades	3.1.4 Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> La situación actual del mundo genera que toda conferencia deba de ser realizada de manera online. El desarrollar una plataforma desde cero permite, pensar en los costos. La integración con api de terceros permite que la plataforma cuente con gran cantidad de servicio sin la necesidad de implementarlos. Apoyo del sector tecnológico local 	<ul style="list-style-type: none"> La finalización de la pandemia, genera incertidumbre por cómo se comportará el mundo. Altas tasas de interés para obtener financiación .


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

3.2 Análisis del FODA


Desde sus inicios GerKu, aposto fuertemente a la investigación y a la implementación de las ultimas tecnologías, generando un diferencial muy importante en el área de tecnología, costos y servicios.

La otra área en la cual GerKu resalta por sobre sus competidores, es el área de marketing. Dado que desde el principio se comprendió que era necesario entrar al mercado de la forma mas agresiva posible, si se quería conseguir una buena cartera de clientes.

Por otro lado se identifican puntos de mejora (muy necesarios), como invertir mas en la infraestructura de la empresa y contratar personal especializados en otras áreas diferentes a la de IT.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				Fecha: 17/09/2020
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

4.1 Criterios de Segmentación

4.1.1 Rentabilidad

El objetivo de GerKu es abarcar a las medianas y grandes empresas dedicadas a la industria del software y la tecnología.

Esta es un área que se encuentra constantemente en crecimiento y principalmente el área de las conferencias se incrementa significativamente día a día, por lo que la rentabilidad es alta.

4.1.2 Mensurabilidad

Dado que el mercado al que se apunta es el de las empresas de mediano y grande tamaño el mismo es fácilmente identificable. Así mismo, se puede observar que tiene una demanda en crecimiento¹, por lo que podemos concluir que además de ser rentable a partir de la cantidad de clientes, es también medible a nivel de demanda de servicio.

Capacidad de respuesta


Tomando en cuenta el segmento objetivo que GerKu tiene para la oferta de sus servicios y la calidad del servicio que ofrece. Contaremos con un departamento exclusivamente de atención de incidente y clientes, buscando de esta forma el mayor tiempo de respuesta posible, para que los clientes tengan una experiencia positiva.

4.2 Variables de segmentación (consumidores)

4.2.1 Macro segmentación

4.2.1.1 Segmentación demográfica

Desde GerKu tenemos como objetivos llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, es por eso que contamos con políticas de inclusión. En cuanto a limitación demográficas apuntamos a un público (generalmente con estudios de algún tipo), que se encuentre trabajando en el área de sistemas/tecnología.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

4.2.2 Segmentación psicográfica

Buscamos identificarnos con aquellos clientes, que aman su trabajo y que realmente realizan sus conferencias con total pasión.

Desde nuestra compañía procuramos tener políticas de vida sana, con la intención de desarrollar una cultura de vida muy relajada y con los mejores estándares. Esto finalmente se ve reflejado en nuestros clientes, a quienes hacemos diferentes tipos de recomendaciones mediante la plataforma, para que sus eventos sean lo más saludables posible.

4.2.3 Segmentación geográfica

Desde el punto de vista geográfico, ubicamos nuestras operaciones en CABA y buscamos identificarnos con todas las empresas pertenecientes al distrito tecnológica, utilizando esto como caso de éxito para lograr expandirnos a otras áreas.

4.2.4 Tipo de negocio

En cuanto al tipo de negocio al que apuntamos su encuentra concentrado en 2 tipos diferentes.

Por un lado nos interesan las empresas chicas, medianas y grandes empresas, del rubro de tecnología, que tienen a sus empleados ubicados principalmente en Buenos Aires, Capital Federal.

Entendemos como chicas aquellas empresas que tienen hasta 50 empleados y llevan en el mercado al menos 2 años de actividad constante.

Llamamos medianas, a aquellas empresas que tienen entre 50 y 200 empleados aproximadamente, y que al menos llevan en el mercado 5 años.


Identificamos como grandes empresas aquellas empresas que tienen como mucho 800 empleados, para este caso no hacemos distinción de tiempo de actividad.

Dentro de ese grupo de empresas evaluamos algunas características principales que son las que consideramos claves para que la adopción de nuestro servicio sea necesaria y sumamente exitosa:

- Empresas que poseen la necesidad de captar nuevos talentos para el desarrollo de sus actividades.
- Empresas que ya tienen como actividad el organizar conferencias, pero que quieren optimizar sus costos y visibilidad

Además de estos 3 tipos de empresas identificamos como potenciales clientes a profesionales independientes que desarrollan trabajos de cualquier índole dentro del área de tecnología y que quieren organizar una conferencia por primera vez o que les interesa optimizar sus costos.

Dentro de todo este grupo de clientes siempre apuntamos a aquellos, que tengan menos experiencia en el rubro de organización de conferencias, y que tengan un interés marcado por general visibilidad de sus actividades y crecer en cuanto a recursos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

4.2.4.1 Tamaño del mercado

Como se definió en el punto anterior apuntamos a 2 tipos de clientes, por un lado empresas, chicas, mediana y grandes y por el otro a profesionales independientes.

En cuanto al tamaño de nuestros clientes, nos centramos en empresas y profesionales que más allá de su marcada experiencia o tiempo en el mercado, se encuentren en una etapa de madurez en lo que se refiere a promocionar conferencias y organizarlas.

Consideramos que como somos una empresa joven, no podemos apuntar a empresas y conferencias excesivamente grandes (mas de 2000 asistentes), dado que la infraestructura con la que contamos es limitada y se encuentra en etapa de evolución.

Por dicho motivo nuestros esfuerzos se centran en captar clientes, ya sea de manera directa o por recomendación que quieran experimentar con un nuevo servicio de excelencia.

4.2.5 Microsegmentación

4.2.5.1 Criterios de compra

Los clientes que acceden a nuestro servicio son clientes que buscan una herramienta con características muy particulares, dada que las actuales del mercado no satisfacen sus necesidades.


También que prefieren un servicio recomendado por sus colegas en lugar de probar plataformas totalmente desconocidas. Entre algunos de los criterios de compra fundamentales también identificamos 3, por un lado, una excelente relación costo/calidad, la posibilidad de tener soporte 24x7 totalmente en español y la capacidad de poder personalizar algunas características de la plataforma que hasta el momento no es ofrecido por ninguno de nuestros competidores.

También entendemos que otro criterio fundamental por el cual nuestros clientes nos elijen y nos volverán a elegir es por el trato preferencial que les otorgamos, mediante nuestro departamento de ventas capacitado exclusivamente para realizar un análisis de nuestros clientes y que tiene como objetivo principal el lograr generar una relación de “amistad” con cada uno de ellos.

4.2.5.2 Estrategia de compra

La estrategia de compra es una estrategia directa que busca vender nuestros servicios directamente a los clientes, haciendo uso de diferentes medios como mail o teléfono.

El cliente se comunica con nosotros o nosotros con ellos por recomendación de algún cliente que previamente contrato nuestro servicio, y nos enfocamos en ofrecer nuestro servicio y detallar todas las características fundamentales que nuestro producto tiene para mejorar la calidad de sus necesidades.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

4.2.5.3 Características personales

Cuando nos referimos a empresas, entendemos que quienes finalmente tomaran la decisión de utilizar nuestro servicio, son empleados con alto rango, como pueden ser Managers del área de tecnología o los CTO de las empresas. Identificamos a estos perfiles, como perfiles con baja tolerancia al fallo, con un nivel de confianza muy alto por las decisiones que toman, con responsabilidades importantes dado que en gran medida ellos son quienes dirigen y se encargan que que sus áreas alcancen los objetivos planteados por las empresas en las que trabajan, son personas que se identifican con sus empresas y que buscan en sus decisiones realmente poder generar un impacto positivo en sus negocios.

En cuanto a los profesionales independientes, entendemos que comparten algunas de las características anteriores, aunque se pueden diferenciar de ellos, en que estos no tienen una empresa por detrás que los avale, lo que por un lado les pone menos presión a la hora de decidirse por un producto pero por otro lado , dado que son ellos quienes deberán afrontar los gatos, son perfiles que realizaran un análisis del producto mucho mas minucioso, buscaran referencias del mismo de manera mucho más exhaustiva y tenderán a intentar reducir costos en la contratación de una u otra forma.

4.3 Mercado meta

Nuestro mercado meta este compuesto por empresas, chicas, medianas y grandes, que su principal industria es la industria del software. Cuentan con un promedio de entre 50 y 800 empleados. Estas empresas se encuentran ubicadas en Buenos Aires, Capital Federal, principalmente en el polo tecnológico.

Trabajan con clientes locales e internacionales, contando con una facturación en pesos y otro porcentaje en USD.

Entre la media de facturación de estas empresas podemos identificar una facturación de \$ 15 millones de pesos anuales, según datos analizados en diferentes fuentes.


Dichas empresas, son empresas que pese a la cantidad y empleados no son empresas masivas reconocidas en el área de la tecnología, pero les interesa hacerse conocer.

Estas empresas cuentan con una clara necesidad en lo que son contrataciones dado que en su mayoría poseen como mínimo un 40% de sus puestos de trabajo sin cubrir y con un porcentaje elevado de proyectos sin comenzar por dicha escases de personal.

Entre los perfiles que toman decisiones relevantes y de trascendencia en estas empresas identificamos perfiles, con seniority elevado y con varios años de experiencia, que basan sus decisiones en un estudio de mercado y en lo que sus colegas con puestos similares puedan recomendarle.


En cuanto a sus criterios de compra, se basan no solo en adquirir los servicios mas baratos si no los mas reconocidos y aquellos que les ofrecen un trato preferencial como clientes y que prometen acompañarlos no solo como consumidores de sus servicios si no también como partners estratégicos.

En lo que se refiere a los profesionales independientes, estos pueden desconcentrarse del área del Polo tecnológico, siendo quizás de alguna otra área de Capital Federal. Estos perfiles son perfiles mas dinámicos,


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA			
	Facultad de tecnología Informática			
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali	
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán		Fecha: 17/09/2020	
Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche		
Negocio: GerKu				

que realizan un análisis más exhaustivo en lo que se refiere a costos, calidad y reputación de la empresa que les ofrece el servicio.

Estos perfiles por lo general son perfiles con mas experiencia en el área de la tecnología, y pese a contar con experiencia en el área de organización de conferencia todavia no tienen satisfecha la totalidad de sus necesidades, por la falta de proveedores con reúnan todas las características que nuestro servicio si lo hace. Estos perfiles se ubican entre los 25 y 40 años, con un ingreso importante de dinero mensual, por lo general gran parte de sus ingresos serán en USD o en el caso de que sean en \$, su nivel de facturación será notablemente mas elevado que la media del mercado.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

5 ESTRATEGIA

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

5.1 Matriz Atractivo de la Industria / Fortalezas del Negocio

5.1.1 Atractivo de la Industria

Podemos entender la industria del software como una industria muy dinámica, la cual requiere de una adaptación muy veloz si se quiere mantener competente. Entendemos ese concepto y entendemos que las características que nos diferencia de la competencia son realmente diferenciales.

Los precios reducidos, nos ubican como la mejor opción local, para cualquier empresa ubicada en CABA.


Nuestra calidad de servicio y posibilidad de personalizaciones, nos posicionan como la mejor opción frente a competidores que ofrecen algo similar.

	ATRACTIVO ESCASO	ATRACTIVO MEDIO	ATRACTIVO ELEVADO
Evaluación general de la industria			
Evaluación general			

5.1.2 Fortaleza del Negocio

Entre nuestras principales fortalezas, podemos destacar 3:


- Precios extremadamente competitivos: esto nos desmarca de la competencia dado que ofrecemos planes en moneda local, con excelente precio y opción de pago acordes a cada cliente.
- área especializada en el cliente: entendemos que el cliente es la parte mas importante de esta empresa, por eso contamos con un departamento orientado 100% a la calidad de atención de nuestros clientes y a poder personalizar su experiencia con nosotros.
- Integraciones con tercero: Entendemos que no somos el único producto del mercado y por eso, nos integramos con una amplia variedad de herramientas, que le llevaran a desarrollar un evento de la mejor forma.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali	
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán			Fecha: 17/09/2020
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	
Negocio: GerKu				

	FORTALEZA BAJA	FORTALEZA MEDIA	FORTALEZA ALTA
Fortaleza del negocio			
Evaluación general			

Teniendo en cuenta en análisis de los puntos anteriores, en la Matriz Atractivo de la Industria-Fortaleza del Negocio nos encontramos en el siguiente lugar:

Atractivo Industria				
Fortaleza del Negocio		Alta	Media	Baja
	Alta	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento Búsqueda de Predominio Maximizar la inversión 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar segmentos de crecimiento Invertir fuertemente Mantener la posición en otras partes 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener la posición general Buscar flujo de fondos Invertir a nivel de mantenimiento
	Media	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar potencial para el liderazgo a través de la segmentación Identificar debilidades Fortalecerse 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los segmentos de crecimientos Especializarse Invertir en forma selectiva 	<ul style="list-style-type: none"> Eliminar líneas Minimizar la inversión Posicionarse para restructuración
	Baja	<ul style="list-style-type: none"> Especializarse Buscar nichos Considerar adquisiciones 	<ul style="list-style-type: none"> Especializarse Buscar nichos Considerar la salida 	<ul style="list-style-type: none"> Confiar en la calidad estadista del líder Atacar a los generadores de efectivo de los competidores Salida y Abandono oportuno

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


5.2 Programas generales de acción

5.2.1 Estrategia de Administración

Programa General de Administración	
Descripción	Este programa posee el manejo de los circuitos de, pago a servicios tercerizados, remuneraciones, recursos humanos, contable y legal.
Directivo responsable	Gerente Administrativo
Indicadores claves para el control de gestión	Efectividad de la administración Procedimientos planificados/ cantidad de procedimientos realizados
Fecha de Inicio y Fin	Inicio: 05/10/2020 Fin: 05/10/2022

5.2.2 Estrategia de Servicio

Programa General de Servicio	
Descripción	Abarca todas las áreas relacionadas a la entrega de servicio, así como el control de calidad de este y análisis del cliente.
Directivo responsable	Gerente de servicios
Indicadores claves para el control de gestión	Relación con el cliente = Cantidad de clientes contactados/cantidad de clientes captados Efectividad del servicio = cantidad de horas de funcionamiento sin errores / cantidad de horas caído
Fecha de Inicio y Fin	Inicio: 05/10/2020 Fin: 05/10/2022


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

5.2.3 Estrategia de Tecnología

Programa General de Tecnología	
Descripción	Este programa abarca, desde la investigación de nuevas tecnologías, hasta la puesta en producción de nuestros servicios. También cuenta con un área especializada en cloud.
Directivo responsable	Gerente de Sistemas
Indicadores claves para el control de gestión	<ul style="list-style-type: none"> Tiempos de implementación = Tiempos estimados / tiempo real Costo de implementación = costo estimado/ costo real
Fecha de Inicio y Fin	Inicio: 05/10/2020 Fin: 05/10/2022


5.2.4 Estrategia de Marketing

Programa General de Marketing	
Descripción	Insertarse en el mercado a partir de las estrategias de venta y difusión de nuestro servicio. Lograr captar la mayor cantidad de clientes y mantener una excelente relación con ellos, para que nos recomienden.
Directivo responsable	Gerente de Marketing
Indicadores claves para el control de gestión	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación del retorno de inversión = inversión realizada en el ultimo año/ ganancias obtenidas en el último año Evaluación de la eficiencia y eficacia de las estrategias = dinero invertido en marketing / cantidad de clientes captados
Fecha de Inicio y Fin	Inicio: 05/10/2020 Fin: 05/10/2022

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

5.2.5 Estrategia Comercial

Programa General Comercial	
Descripción	Desarrollar un Plan Comercial que nos acompañe en la promoción de nuestro producto, para insertarnos en el mercado. Generar actividades que nos permitan mostrar el producto y sus ventajas, así como también cada una de sus nuevas funcionalidades a nuestros posibles clientes. Así como también cuidar la imagen corporativa de los mismos.
Directivo responsable	Jefe de Comercialización
Indicadores claves para el control de gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente = clientes captados / clientes perdidos • Reclamos = cantidad de clientes / cantidad de reclamos • Mercado captado = cantidad de clientes proyectadas / cantidad de clientes reales captados
Fecha de Inicio y Fin	Inicio: 05/10/2020 Fin: 05/10/2022


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

5.3 Programas específicos de acción


5.3.1 Programa específico de Administración

Administración
1 - Ventas 2 - Compras 3 - Pagos y cobranzas 4 - Gestión contable y de Recursos Humanos


Programa Específico de Ventas	
Descripción	Comprende el conjunto de operaciones realizadas para lograr que nuestros clientes utilicen nuestra plataforma.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Trato con el cliente mediante diferentes canales • Efectivización de venta • Fidelización de clientes • Coordinación de reuniones de venta • Cotización de servicio
Responsable	Jefe de ventas
Equipo de Trabajo	Personal de ventas
Indicadores	Indicador Cantidad de ventas= Días por mes / Total de ventas concretas Indicador Cantidad de reclamos=Cantidad de ventas/Cantidad de reclamos Indicador de devoluciones= Cant ventas- devoluciones=venta neta

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA			
	Facultad de tecnología Informática			
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali	
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán		Fecha: 17/09/2020	
Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu				

Programa Específico de Tesorería (Pagos y cobranzas)	
Descripción	Comprenden todas las operaciones realizadas, para el pago de salarios y el pago de todos los servicios necesarios.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar cobros • Registro de cobranzas a los clientes • Control de situación de cobro
Responsable	Jefe de Tesorería
Equipo de Trabajo	Personal administrativo (1 Empleado)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de cobros mensuales -> Cobros anuales / 12 • % de clientes morosos -> Clientes morosos / Clientes totales • Volumen de pagos mensuales -> Total de pagos anuales / 12

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


Programa Específico de Gestión Contable y de Recursos Humanos	
Descripción	Tareas realizadas para mantener una óptima relación con los miembros de la compañía. Tareas de pago a empleados.
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control de ausentismo. 2. gestión de altas y bajas en AFIP. 3. Legajos. 4. Denuncias de ART. 5. Seleccionar personal 6. Entrenamiento y capacitación 7. recepción de los libros contables. 8. Informes generales de las ganancias y pérdidas de la empresa
Responsable	Jefe de administración
Equipo de Trabajo	Personal administrativo (Tarea 7 y 8) Reclutador (Tarea 1, 2 ,3 4, 5, 6)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador Accidente laboral=Nro. de accidentes informados/Nro. de accidentes totales. • Indicador Ausentismo=Días de ausencia/ Días laborales totales. • Indicador de rendimiento=Días trabajados/Cantidad de tareas realizadas

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


5.3.2 Programa específico de Servicio

Servicio
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de la plataforma 2. Mantenimiento y diseño de nuevas funcionalidades 3. Investigación de plataformas cloud 4. Despliegue 5. Testing


Programa Específico de Desarrollo de la plataforma	
Descripción	<p>Investigación de las tecnologías propuestas previamente y diseño de diferentes tipos de POC para verificar como estas aplican puntualmente a necesidades del cliente.</p> <p>Aprobación de nuevos diseños e implementación de en producción de las nuevas features de la plataforma.</p>
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Armado de Poc's • Despliegue a producción • Monitorización de las aplicaciones desplegadas a producción • Análisis de datos generados por las nuevas features desplegadas.
Responsable	Gerente de tecnología
Equipo de Trabajo	Desarrollo Cloud
Indicadores	<p>Despliegues exitosos= cantidad de despliegues a producción/veces que se tiene que revertir a la versión previa por errores</p> <p>Efectividad en selección de tecnologías= cantidad de POC's realizadas/implementaciones finales de estas POC's en despliegues concretos</p>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


Programa Específico de Mantenimiento y diseño de nuevas funcionalidades	
Descripción	Realizar mantenimiento de las features previamente implementadas y solucionar cualquier bug que se detecta en producción. Se realizan las investigaciones y lectura de métricas de las features que ya se encuentran en producción y en base a estas se diseñan nuevas features incrementales o totalmente desde cero.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de código ya existente • Lectura de métricas de features ya desplegadas • Análisis de métricas y posterior generación de reportes y gráficos • Investigación de nuevas features que sirvan para extender a las existentes o desarrollar desde cero.
Responsable	Gerente de tecnología
Equipo de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Desarrollo
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de reportes= Cantidad de métricas recolectadas en producción / cantidad de nuevos reportes generados • Bugs = Cantidad de bugs detectados en producción / cantidad de bugs solucionados • Reiteración= cantidad de bugs solucionados en producción / cantidad de veces que este bug genera otros problemas.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


Programa Específico de Investigación de plataformas cloud	
Descripción	<p>Investigación y comparación se precios entre los diferentes proveedores cloud.</p> <p>Se encarga de tomar cada uno de los requerimientos del sistema, y entender como estos pueden ser solucionados con servicios que el cloud provee, una vez realizado este análisis realiza una comparación de ese mismo servicio entre diferentes proveedores cloud en busca del mejor precio/costo.</p>
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Traducción requerimientos técnicos a servicios que van a ser utilizados en el cloud • análisis de nuevos servicios previsto por los proveedores en busca de mejorar precios. • Análisis de alternativas de servicios entre diferentes proveedores cloud, en busca de la mejor relación costo/calidad • Certificaciones Cloud, con el objetivo de estar capacitado en las últimas tendencias. • análisis diarios de funcionamiento de los servicios utilizados actualmente en la plataforma. • Contacto directo con los representantes de los diferentes proveedores cloud que componen la plataforma.
Responsable	Gerente de tecnología
Equipo de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Cloud
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Costos= costos actuales / optimización de costos realizadas • Migracion de servicios= cantidad de servicios investigados/cantidad de migraciones realizadas • Certificaciones= cantidad de nuevas certificaciones por proveedores/ cantidad de certificaciones aprobadas • Incidentes= Cantidad de problemas detectados/ cantidad de incidentes abiertos al soporte

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

Programa Específico de Despliegue	
Descripción	Encargados de armar todos los ambientes necesarios para el desarrollo de la plataforma y el despliegue a producción. Encargado de diseñar y mantener el entorno productivo, así como monitorizarlo y responder ante cualquier eventualidad
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de diferentes entornos • Armado de arquitectura planteada por el equipo de desarrollo según el proveedor utilizados • Despliegue de aplicación a producción • Monitorear producción 24x7 • Reaccionar ante cualquier error en producción.
Responsable	Gerente de tecnología
Equipo de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia: cantidad de bug reportados en el entorno productivo/ tiempo de resolución del bug • Detección temprana = Detección de errores en producción/errores en producción.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


Programa Específico de Testing	
Descripción	Testeo de todas las nuevas features desarrolladas. Testeo de cada uno de los ambientes generados por el equipo de despliegue. Detección temprana de errores.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • QA de cada uno de los nuevos releases generados • QA de todos los deploy que llegan a producción.
Responsable	Gerente de tecnología
Equipo de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Test efectivo= cantidad de prueba realizado/ cantidad de bugs detectados • Test Producción= cantidad de bugs detectados en producción/cantidad de bugs reportados en producción.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

5.3.3 Programa específico de Tecnología


Tecnología
1 - Hardware 2 - Software 3 - Telecomunicaciones

Programa Específico de Hardware	
Descripción	Actividades relacionadas con la adquisición de nuevos equipos para todos los empleados de la compañía
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de nuevos terminales • Actualización de nuevos terminales • Cambio de terminales antiguas • Relevar equipamiento actual • Mantenimiento
Responsable	Gerente de tecnología
Equipo de Trabajo	Empresa de soporte tercerizada
Indicadores	Problemas en equipos: equipos reparados/equipos con fallas Actualizaciones: Cantidad de actualizaciones realizadas/ errores por falta de actualizaciones reportados Cambios terminales: Cantidad de equipos totales/ cantidad de equipos cambiados

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

Programa Específico de Software	
Descripción	Investigación de nuevas tecnologías e implementación de la plataforma completa.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollas plataforma • Desplegar plataforma en proveedores Cloud • Actualización y mantenimiento de módulos existentes • Detección y fix de bugs
Responsable	Gerente de tecnología
Equipo de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de desarrollo • Equipo de implementación • Equipo de Qa
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador Buscador=Numero de apariciones /Numero de resultados. • Indicador e-commerce= Nro. de clientes a través de web / Nro. total de clientes. • Indicador Web= Nro. de consultas a través de web / Nro. total de consultas


Programa Específico de Telecomunicaciones	
Descripción	La estrategia contempla todas las actividades relacionadas a las comunicaciones realizadas en el negocio.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de proveedores de comunicaciones • Realizar la contratación de un proveedor • Realizar la contratación de un proveedor de contingencia • Configuración del hard y soft necesario para lograr la comunicación interna de la empresa
Responsable	Gerente de tecnología
Equipo de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de comunicaciones • Analistas • Equipo de sistema
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de costos= dinero gastado el año anterior/dinero gastado de este año • Reclamos = cantidad de reclamos por falta de comunicación exitosa/ cantidad de empleados

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


5.3.4 Programa específico de Marketing

Marketing
1 - Producción 2 - Precio 3 - Promoción 4 - Distribución

Programa Específico de Servicio	
Descripción	Desarrollo e implementación de nuevas estrategias de Marketing para llegar a los clientes.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado Análisis de competidos Análisis de estrategias actuales del mercado Implementación de nuevas estrategias de Marketing
Responsable	Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	Equipo de marketing
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Visibilidad = Cantidad de likes en redes / cantidad de publicaciones realizadas Nuevos clientes = cantidad de nuevos clientes de redes/ cantidad de publicaciones Optimización de estrategias = cantidad de estrategias estudiadas/ cantidad de estrategias implementadas

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


Programa Específico de Precio	
Descripción	Generación de estrategias para la definición de la política de precios y el análisis de la implementación de esta
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y programas de precios • Análisis de costos • Establecimiento de precios • Control y proyección de precios • Evaluación de competidores
Responsable	Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	- Jefe de Producto - Administrativo de Marketing
Indicadores	Clientes= Nro. de clientes actuales/Nro. de clientes año anterior Ventadas= Ventas realizadas/ ventas proyectadas Promoción = Nro. clientes captados/ Nro. clientes esperados
Programa Específico de Promoción	
Descripción	La estrategia que se enfoca en determinar la publicidad para atraer clientes y aumentar las ventas. Además de lograr afianzar la imagen de la empresa.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas publicitarias • Crear campañas de correo directo
Responsable	Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	Equipo de marketing
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador Cliente=Nro. de clientes actuales/Nro. de clientes anteriores. • Indicador promoción=Nro. de clientes captados/Nro. clientes esperados.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


5.3.5 Programa específico de Comercial

Comercial
1 - Venta y Postventa

Programa Específico de Venta y Post-Venta	
Descripción	Análisis de las oportunidades de venta. Análisis de post-venta.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Concretar ventas • Mantener una buena relación con nuestros clientes tras la venta. • Seguimiento de oportunidades de venta. • Análisis de nuevas oportunidades que surgen con clientes particulares.
Responsable	Gerente de Ventas
Equipo de Trabajo	Equipo de ventas.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas= cantidad de clientes contactados/ cantidad de clientes captados • Retorno = cantidad de clientes que adquieren el servicio por primera vez/ cantidad de clientes que vuelven a utilizarlo • Optimización= Cantidad de tiempo invertido en un cliente/ valor del paquete que contrata

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6 PLAN DE MARKETING

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.1 Estrategia de producto

6.1.1 Descripción general del servicio

Gerku tiene como principal objetivo el de acercar una serie de servicios e integraciones tecnológicas a todas las empresas de sistemas, que quieren comenzar a organizar una conferencia, disertación o exposición y no posee el conocimiento suficiente para llevarlo adelante o simplemente quieren una herramienta que integre diferentes funcionalidades que les harán el trabajo más sencillo.


Estos servicios están enfocados en todas las actividades previas al evento que se deben organizar, así como también a todos los servicios necesarios para llevar adelante la conferencia.

Desde GerKu nos diferenciamos de nuestra competencia por los precios competitivos que manejamos, la variedad de integraciones que tenemos con plataformas entregar y los planes de servicios a medida que ofrecemos, con la posibilidad de implementar diferentes features e integraciones para caso puntuales de clientes.

Podríamos considerar que GerKu ofrece un servicio diferenciado, dado que contamos con una amplia gama de integraciones y diferentes características que nos sitúan por encima de nuestros competidores.

Entre los principales servicios que nuestros clientes podrán utilizar encontramos:

- Control de asistencia de todos los invitados
- Envío de invitaciones y seguimiento de cada una de ellas
- Realización de sorteos
- Entrega de badges
- Envío de material pre y post evento a todos los participantes
- Integración con un espacio exclusivo para sponsors
- Gestión de invitados y segmentación de los mismos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.1.2 Servicio


Nuestra aplicación Web brinda servicios, tanto a empresas chicas, medianas y grandes, así como a profesionales independientes. Algunas de las características básicas de los servicios son las siguientes:

- Los servicios son más o menos intangibles.
- Los servicios son actividades o una serie de actividades en lugar de cosas.
- Los servicios son, por lo menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente.

También ponemos foco en algunos de los factores que hacen a la calidad de nuestro servicio:

- **Confiabilidad:** Logramos esta característica a través de entregar un servicio de manera segura y que responde a los estándares del mercado.
Para asegurarnos que nuestros clientes confíen en nosotros contamos con replicación de nuestro servicio en varias áreas geográficas con la intención de tener nuestro servicio un 99.999% del tiempo.
- **Estabilidad:** Nuestro servicio cuenta con un nivel de estabilidad elevado, dado que tenemos diferentes tipos de balanceadores de carga que se encargan de enrutar todas las peticiones de nuestros clientes, entre las diferentes instancias ubicadas siempre lo más corno al cliente posible. Esto garantiza que el acceso al servicio sea lo más rápido posible.
- **Acompañamiento:** Contamos con un equipo especialmente calificado que se encarga de dar un seguimiento muy preciso a nuestro cliente y acompañarlo en todo el proceso de toma de decisiones, previo a la contratación de nuestro producto, durante el uso del mismo y una vez finalizada la conferencia, para que logre extraer todos los datos que le son de principal interés, para de esta forma optimizar sus costos al máximo.

En una recopilación de la literatura de Marketing de Servicios desarrollada sobre las características mencionadas por varios autores, se destacan también la de la propiedad, la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la de caducidad.


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.1.2.1 Tipo de servicios




6.1.3 Línea de servicios

Profundidad	Amplitud de Servicio
	Plan Standard
	Plan Premium
	Plan Super

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

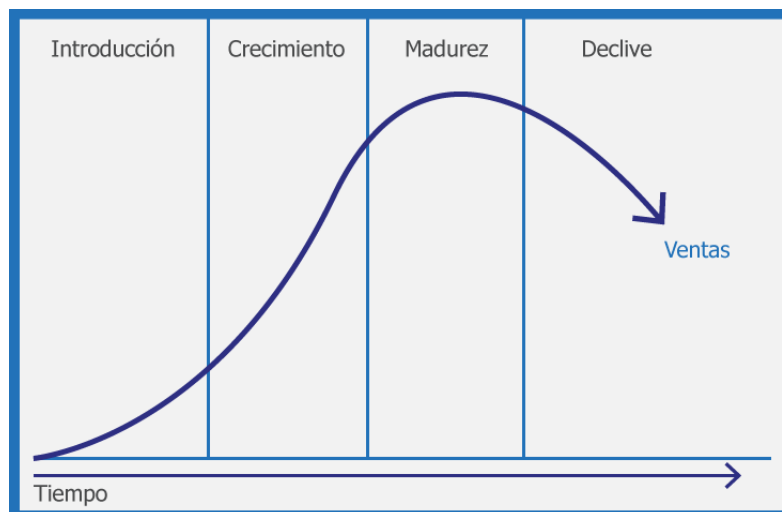
6.1.3.1 Características de los planes

<i>Servicio</i>	<i>Detalle/Descripción</i>
<i>Plan Standard</i>	<p>Este plan permite organizar y diagramar una conferencia personalizada para todos los asistentes que concurran, además de tener contacto directo con nuestro soporte técnicos.</p> <p>Las funcionalidades que incluyen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registro de asistentes a los eventos - Control de asistencias - Comunicación con Sponsors - Comunicación con Asistentes - Juegos durante el evento
<i>Plan Premium</i>	<p>Este plan permite organizar una conferencia, totalmente completa, además de brindar la capacidad de entregar badges de asistencia posterior al evento a todos los asistentes. Además, permite una personalización en lo que se refiere a integración con plataformas externas.</p> <p>Las funcionalidades que incluyen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registro de asistentes a los eventos - Control de asistencias - Comunicación con Sponsors - Comunicación con Asistentes - Juegos durante el evento - Envío de badges - Integración con plataformas externas
<i>Plan Super</i>	<p>Este es el plan mas completo que ofrece nuestro negocio, además de brindar la posibilidad de organizar una conferencia completa y de entregar badges post evento, permite recolectar estadísticas enriquecidas y comunicarse directamente con cada uno de los asistentes.</p> <p>Las funcionalidades que incluyen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registro de asistentes a los eventos - Control de asistencias - Comunicación con Sponsors - Comunicación con Asistentes - Juegos durante el evento - Envío de badges - Integración con plataformas externas - Comunicación directa con asistentes - Estadísticas

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.1.4 Ciclo de vida


Nuestro servicio se considera durable en el tiempo, ya que no se realizan modificaciones, únicamente se pueden llegar a realizar actualizaciones de este o adaptaciones parciales.

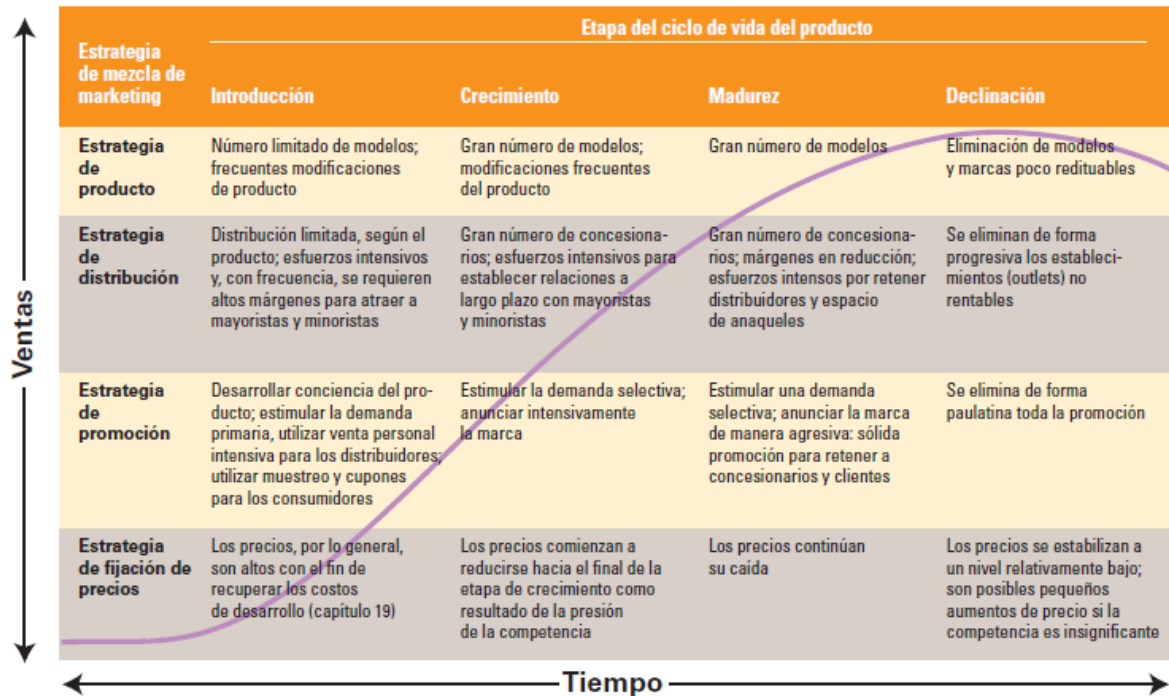


Ciclo de Vida de Productos

Nuestros servicios, si bien son novedosos, ya llevan algún tiempo en el mercado, por lo cual nos encontramos en la segunda etapa del ciclo de vida (Crecimiento), tratando de una manera constante y evolutiva a través del tiempo para llegar a una etapa de madurez.

Dentro de cada etapa del ciclo de vida, encontramos distintas estrategias y pautas a tener en cuenta para desarrollar los servicios que se ofrecen. Puntualmente, para nuestros servicios que se encuentran en la etapa de crecimiento destacamos que en esta fase las ventas suelen aumentar a tasas crecientes, se debe tener en cuenta la cantidad de competidores que pueden afectar a nuestro negocio. Si bien como se comentó, las utilidades aumentan rápidamente en esta etapa, alcanzando muchas veces la cima, tendremos muy en cuenta que estas pueden decaer ante la aparición de nuevos competidores o nuevas ofertas.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					




6.1.5 Marca

6.1.5.1 Descripción general de la Marca

Nuestra marca busca ser clara a la hora de comunicar, aunque lo suficientemente diferente a las existentes del mercado para poder ser recordada.

Poseemos una combinación entre nombre y símbolo para poder no solo ser recordados por lo visual si no también por nuestro nombre imponente y representativo.

GerKu es una marca fácil de pronunciar y recordar para cualquiera de nuestros usuarios de servicio, se logra distinguir de la competencia por sus colores y la tipografía que utilizamos resulta lo suficientemente innovadora para generar el impacto que buscamos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.1.5.2 Logotipo


El logotipo (vulgarmente conocido como logo) es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca. Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, una manera de conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible - hasta el tamaño más pequeño
2. Escalable - a cualquier tamaño requerido
3. Reproducible - sin restricciones materiales
4. Distinguible - tanto en positivo como en negativo
5. Memorable - que impacte y no se olvide

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un ícono gráfico, requieren de la asociación del texto para posicionarse de inicio; tal es el caso, por ejemplo, de las marcas de automóviles. Posteriormente, la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original. El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría.

Un logotipo se diferencia por:

- La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como, por ejemplo: Somos una empresa responsable o este producto es de alta calidad, y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.
- Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como sol, moneda, huevo, queso u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					



Gerku

Nuestros Servicios

6.1.5.3 *Registración de la Marca*

6.1.5.4 *Registración de la Marca electrónica*


El registro de una marca electrónica y su respectivo dominio es de vital importancia para nuestro negocio, se han considerado tanto los dominios nacionales como los internacionales ya que indirectamente un dominio.com.ar es aún más sencillo y fácil de recordar, membretar y encontrar. Se optó por registrar una nueva marca electrónica que nos diferencie frente a nuestros competidores. El registro encontrara realizado con el dominio:

www.GerKu.com.ar

En este momento 10/10/2020 está disponible.

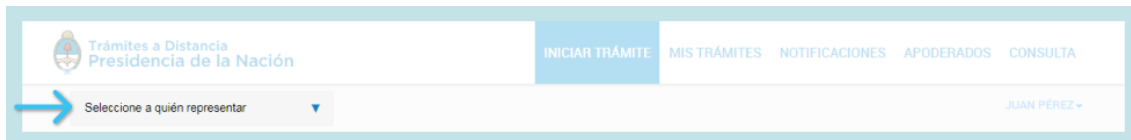
Para ello se reservó oportunamente en el registro nacional de dominios NIC Argentina, nic.ar, que, siguiendo las prácticas internacionales en la materia, identifica al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto en su carácter de administrador del dominio Argentina de INTERNET. NIC Argentina efectúa el registro de los nombres de dominio solicitados de acuerdo con las reglas, procedimientos, instrucciones y glosario terminológico vigentes y este no se encuentra asignado a ninguna otra organización. Adicionalmente se ha realizado la correspondiente consulta para marcas electrónicas en Marcas y Registros.

1. Ingresa a la página del AFIP a Trámites a Distancia e inicia sesión desde la opción AFIP con tu N° de CUIT/CUIL y Clave Fiscal Nivel 2 o superior o desde NIC No Residente, según corresponda. Si sos No Residente, conocé cómo operar con el siguiente instructivo.

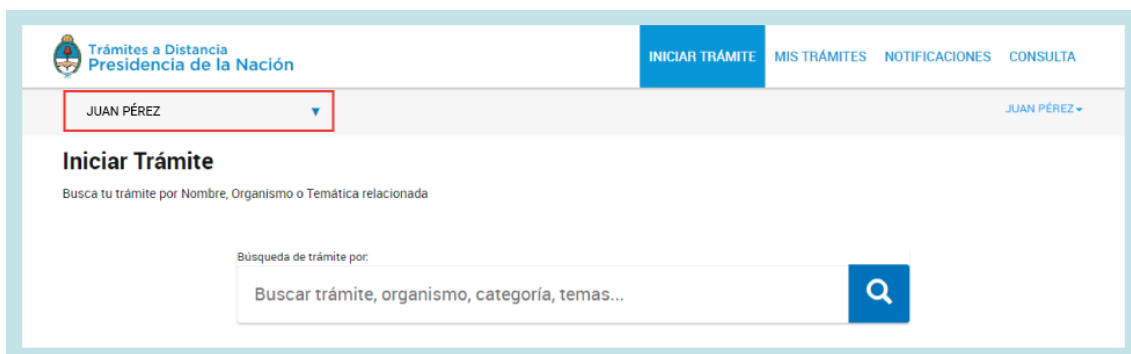
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					




Para registrar un dominio a nombre de una persona, empresa u organización, hacé clic en el menú desplegable de la izquierda y elegí del listado el nombre de la persona, empresa u organización que realizará el trámite. Si no figura en el listado, quiere decir que no sos su apoderado. Para poder realizar trámites en su nombre, debe apoderarte siguiendo los pasos del instructivo para [Persona Humana](#) o [Jurídica](#) según corresponda.



Verifica que estás en la sesión correspondiente al titular del dominio, es decir de la persona, empresa u organización que representas.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

- Dentro de Organismo, encontrarás los trámites de NIC Argentina. Seleccioná la opción NICar - Registros, Renovaciones y Otras Operaciones y hacé clic en Iniciar Trámite.

Organismo

- NIC Argentina**
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos
- Ministerio de Obras Públicas
- Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados - INSSJP
- Superintendencia de Servicios de Salud - SSS
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA
- Administración Nacional de la Seguridad Social - ANSES
- Tribunal de Tasaciones de la Nación - TTN
- Ente Nacional de Comunicaciones - ENACOM
- Oficina Anticorrupción - OA
- Instituto de Ayuda Financiera Para Pago de Retiros y Pensiones Militares - IAFPRPM
- Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - CONICET
- Servicio de Hidrografía Naval - SHN
- Secretaría Legal y Técnica - SECLYT
- Prefectura Naval Argentina - PNA
- Dirección Nacional de Migraciones - DNM
- Instituto Nacional de Educación Tecnológica - INET
- Fondo Nacional de las Artes - FNA

Tenés 4 trámites disponibles

NICar - Registros, Renovaciones y Otras Operaciones

#Dominios de Internet #NIC Argentina #Tecnología de la Información y Comunicación - TIC
#Participación ciudadana y Derechos

Consultar, registrar, renovar, delegar, transferir y disputar dominios de Internet.

DETALLES INICIAR TRÁMITE

NICar: Descargo de Disputa

#Dominios de Internet #NIC Argentina #Participación ciudadana y Derechos

A través de este trámite puedes realizar el Descargo de una Disputa de dominio de Internet iniciada por otro Usuario de NIC Argentina para demostrar tu mejor derecho o interés legítimo sobre el mismo. Este trámite es de uso excluyente para que los Titulares de dominios manifiesten su descargo a las disputas iniciadas por otros Usuarios.

DETALLES INICIAR TRÁMITE

NICar - Solicitud de Habilitación de Zonas Especiales

#Dominios de Internet #NIC Argentina

Solicitá la posibilidad de registrar dominios .gob.ar, .int.ar, .mil.ar, .musica.ar, .org.ar, o .tur.ar, entre otras zonas especiales.

DETALLES INICIAR TRÁMITE

NICar: Solicitud Especial sobre Dominios de Internet

#Dominios de Internet #NIC Argentina

Para Gestionar trámites vinculados a dominios de Internet solamente por pedido exclusivo de NIC Argentina


DETALLES INICIAR TRÁMITE

Mostrando 1 a 4 de 4 ver:

5

« Anterior 1 Siguiente »

- Coloca el nombre de dominio en el Buscador, elegí la zona y hacé clic en Consultar. Si el dominio está disponible, hace clic en Registrar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

Buscar dominios

Consultá la disponibilidad de un dominio

.com.ar ▼

CONSULTAR

4. Verificá los datos y hacé clic en Confirmar Trámite.

Si estás registrando un dominio en una zona especial, antes de confirmar el trámite, podés adjuntar la documentación que avale tu solicitud.

Registro de dominio (especiales)

Adjuntá documentación:
Los documentos marcados con ● son obligatorios.

Documentación que acredite un mejor derecho o interés legítimo. ●

IF-2017-00992571-APN-MMA
 ELIMINAR
VER

+ AGREGAR


Subir información
Tamaño máximo de 20MB. Extensiones permitidas: pdf, doc, docx, xlsx, jpg, jpeg, png, bmp, gif, tiff, gif, html, dxf.

AGREGAR DE PC

AGREGAR DATOS AL APLICATIVO

➔ Arrastra el archivo aquí

CONFIRMAR TRÁMITE

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

Tené en cuenta que si estás registrando un dominio en zonas especiales o con término reservado, deberás esperar la aprobación de NIC Argentina. A las 72 hs de iniciado el trámite, ingresá a [Trámites a Distancia](#) y desde Mis Trámites, dirigite a Tareas pendientes. Si el mismo fue aprobado, te figurará una nueva Tarea para realizar vinculada al trámite. En ese caso, hacé clic sobre el botón de tres puntos del trámite en cuestión y seleccioná la acción Pagar para abonar la operación y finalizar el trámite. Si el dominio no fue aprobado, te lo informaremos a través de Trámites a Distancia desde Notificaciones.

5. A continuación:
 - Verificá la información de facturación en Tus datos. En caso de ser necesario podés modificar los mismos haciendo clic en Editar.
 - Corroborá que el nombre de dominio sea el correcto desde Orden. De lo contrario, podés cancelar el trámite. Para esto, dirigite a Mis trámites y allí a Tareas pendientes. Luego, hacé clic sobre el botón de tres puntos del trámite en cuestión y seleccioná la opción Cancelar. Tené presente que no es posible revocar trámites una vez abonados.
 - Por último, seleccioná el Medio de pago.


Ministerio de Modernización
Presidencia de la Nación

TRÁMITES A DISTANCIA

Registro y Publicación de dominio '.COM.AR'


Tus datos
 Verificá la información de facturación

PÉREZ JUAN
 CUIL 11111111111
 juan@mi-dominio.com.ar
 AV. CORRIENTES 111 | 0 |

EDITAR


Orden
1

1 x Registro y publicación de dominio '.com.ar' \$270.00

Total \$270.00


mi-dominio.com.ar


Medios de pago
 Elegí uno

Home Banking

Tarjeta de Crédito

Rapipago

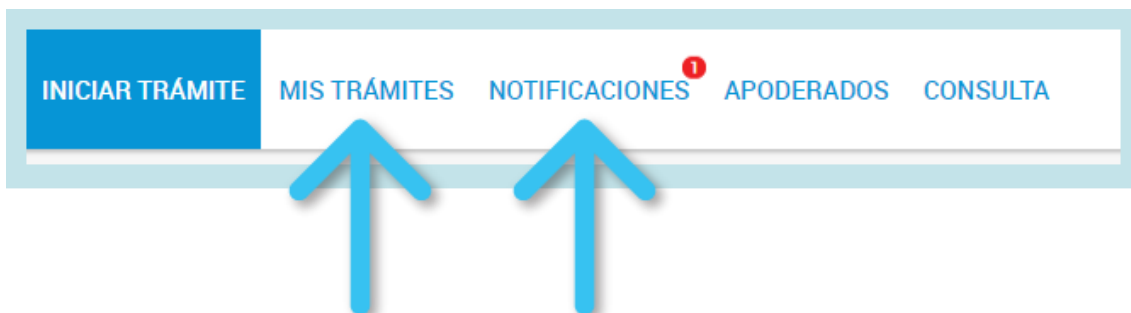
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					


Descargá el cupón de Rapipago, ingresá los datos de la tarjeta de crédito o aboná a través de PagoMisCuentas (Home Banking).

Recordá que si el pago se efectuó con Tarjeta de Crédito, el mismo se acreditará dentro de las 24 horas de realizado. Si el medio de pago utilizado fue Rapipago o PagoMisCuentas, la acreditación se realizará dentro de las 72 horas hábiles.

¡Listo! Ya registraste tu dominio. ¿Querés realizar la Delegación del mismo? Podés guiarte con el siguiente [instructivo](#).

Te informaremos las novedades del trámite a través de las Notificaciones del menú principal de Trámites a Distancia. Además, podés seguir el estado del mismo desde la opción Mis Trámites.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.2 Estrategia de Precios

A continuación, se detallarán los condicionantes del precio entre los que podemos identificar los costos y precios basados en el cliente.

6.2.1 Análisis de precios

Para que nuestra empresa sea rentable y perdurable en el tiempo las ganancias obtenidas de la contratación de nuestros servicios, debe de ser mayores, o inicialmente e iguales, a los gastos que tenemos en el pago de servicios y de todo el personal de la compañía.

A la hora de elegir y determinar nuestros precios, es necesario que verifiquemos los precios de nuestros competidores dado que una de nuestras principales competencias es la de precios bajos y accesibles. Por otro lado, es necesario este análisis también, en cada nueva característica que se desarrolla, dado que debemos analizar el costo de implementarla en cuanto a nuestros proveedores de Cloud. En caso de que el costo ocasionado por le nuevo servicio no resulte rentable, debemos analizar a que segmento del mercado llegaría esta característica, y si implementarla haría que el volumen de cliente creciera, en caso de no ser así deberíamos descartarla.

6.2.1.1 Costos fijos


Los costos fijos son costos que no cambian conforme la producción se incrementa o decrece. Por ejemplo, el alquiler de las oficinas donde podemos llevar a cabo nuestro negocio es un costo fijo, ya que no dependerá del nivel de la comercialización de nuestros servicios.

Costos Fijos	<ul style="list-style-type: none"> • Sueldos • Pago a proveedores de servicio • Servicios de Marketing y diseño digital • Publicidad en redes. • Servicio de monitoreo de clientes
--------------	---

Entre los costos que debemos afrontar, encontramos el costo de abonar los sueldos de nuestros empleados, lo cual debe de ser realizado mensualmente y sin ninguna demora.

También tenemos el pago a los diferentes servidores de Cloud, que son quienes nos proveen los servicios necesarios de hospedaje y mantenimiento, par que nuestra App esté operativa.

Otros de los gatos fijos indispensables con los que contamos es el de Marketing y diseño, el cual utilizamos para hacer el diseño de nuestras publicidades.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				Fecha: 17/09/2020
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.2.1.2 Costos variables


Los costos variables representan los costos asociados al nivel de actividad que exista, si los negocios aumentan los costos variables aumentan.

Costos Variables	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de servicios particulares • Contratación de perfiles especializados • Capacitaciones de personal • Comisión a vendedores
------------------	--

6.2.2 Análisis precio competencia

El análisis de precios de la competencia es el primer análisis que realizamos para llegar a la conclusión de que estrategia de precios nos conviene llevar adelante. Para realizar el análisis de precios de la competencia, investigamos cuáles son los precios que estos están manejando en el mercado y en base a ellos elaboramos el siguiente informe. Estos precios son por los servicios base, eso indica, que sus precios irán aumentando de acuerdo con la situación del cliente, o las exigencias que este necesite. Si bien, no hay una equivalencia total entre los servicios que ofrecen las distintas empresas, se los dispuso de manera que se puedan comparar.

	Comparativa		
	Gerku	Hopin	Meetbeans
Standard	\$15000	100 USD	150 USD
Premium	\$25000	120 USD	20 USD
Personalizado	\$40000	----	----

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.2.3 Análisis sensibilidad del cliente

6.2.3.1 Efectos sensibilidad al precio


6.2.3.1.1 Efecto de calidad-precio

Dentro de lo que se refiere a la relación precio calidad, podemos ubicar a nuestra empresa dentro del top 5. En cuestiones de costos siempre se busca optimizar cada uno de los servicios y sus consumos. A la hora de elegir servicios no buscamos utilizar el último servicio ni el mejor del mercado si no que por el contrario buscamos la mejor relación precio calidad, dado que desde GerKu valoramos y priorizamos poder mantener costos competentes.

6.2.3.1.2 Efecto de beneficio final

Generalmente los clientes de nuestra plataforma son empresas que buscan optimizar sus gastos a la hora de llevar adelante una conferencia. Es por eso por lo que ofrecemos una optimización significativa en los gastos que ellos realizan, mediante la implementación de análisis de eventos y generación de reportes.

Por este motivo, los clientes percibirán el beneficio total como más alto que el precio que tengan que pagar por nuestros servicios, especialmente en el caso de aquellas empresas que ya realizaban eventos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.2.4 Estrategia de precio

Para nuestra estrategia de precios, utilizamos una estrategia neutra, dado que nuestra intención es mantenernos dentro de los precios estándares del mercado, aunque en el corto plazo intentaremos bajarlos para desmarcarnos de nuestra competencia.

6.2.4.1 Fijación de precio basada en la competencia:

Según lo comentado en los puntos anteriores, nuestra principal herramienta para entrar en el mercado frente a nuestros competidores es la de otorgar los mismos servicios que nuestra competencia y algunos más a un costo menor.

Para realizar esto es necesario un análisis minucioso de cada uno de los servicios que ofrece la competencia y un análisis posterior, para encontrar el mejor precio en cuanto a proveedores Cloud.

Para realizar esto también contamos con diferentes tipos de convenios con nuestros proveedores, dentro de los cuales podemos acceder a precios únicos en el mercado.


6.2.4.2 Fijación de precio basada en el valor:

Dado que al día de la fecha existen algunas plataformas que brindan servicios similares a los nuestros, pero que ninguna de ellas cuenta con servicios de integración como tenemos nosotros, al igual que ofrecer servicios personalizados. Estamos otorgando un valor significativo a las empresas, sobre todo en la posibilidad de hacer análisis de costos y proyecciones de optimización.

Por este motivo nuestros clientes percibirán muy rápidamente los beneficios de nuestra plataforma.

6.2.5 Lista de precios

Servicio	Precio
Standard	\$15000
Premium	\$25000
Personalizada	\$40000

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.3 Estrategia de promoción

6.3.1 Mix de promoción

6.3.1.1 Publicidad

6.3.1.1.1 Publicidad Offline

Off-Line especialmente orientado a colocar a la empresa en un lugar sobresaliente, dirigiendo este tipo de publicidad a gente de marketing y profesionales propios de las empresas que puedan acceder a la publicidad desarrollada.

En esta sección se tomarán las medidas necesarias para colocar el nombre de la empresa en un lugar sobresaliente en: Eventos, revistas de tecnología

- Participación en eventos de tecnología similares a los que apuntamos.
- Colocación de estanes en eventos de universidades con carreras de tecnología.
- Publicación en revistas de tecnología.
- Participación en congresos de tecnología.

Inicialmente destinaremos un presupuesto mensual de \$50.000.


6.3.1.1.2 Publicidad Online

Este tipo de publicidad estará orientada principalmente a la interacción en tiempo real con nuestros potenciales clientes, ya sea mediante las redes sociales o mediante nuestra plataforma.

Motores de búsqueda: Se hará la subida y publicación del nombre del sitio y de la empresa en los diferentes motores de búsqueda tales como Google, Yahoo y Bing los más importantes, a los efectos que los usuarios puedan ubicar el site de la manera más directa posible, cabe destacar que la entrada a la Web en un 75% de los usuarios se inicializa en los tres buscadores mencionados con anterioridad.

Mailing a los clientes registrados y clientes potenciales detectadas: El objetivo es enviar periódicamente mails a los diferentes clientes que posee la empresa y a los potenciales clientes con el fin de informar las novedades que poseen la Empresa, dicha información va a ser adquirida por Bases de Datos comerciales que se encuentran a la venta por un costo accesible e información recaudada de los diferentes eventos en los que participará la empresa.

Instagram: Enfocamos nuevas publicaciones en captar a jóvenes profesionales del área, que puedan servir como puerta de entrada a grandes compañías.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

Adwords de Google: Google Adwords nos ofrece la posibilidad de planificar mejor nuestra campaña de publicidad, ya que entre sus diferentes características nos brinda un cálculo estimado del tráfico de cada palabra clave y de los costos para que se puedan tomar las mejores decisiones a la hora de elegir las y de maximizar el retorno de la inversión. Se han observado algunas mezclas de palabras clave tales como “cámaras antiguas y de colección”, y los precios observados demuestran ser accesibles. Adicionalmente y un dato no menor, Google Adwords nos permite segmentar de manera muy flexible la audiencia, configurando nuestros anuncios para que se muestren sólo a aquellas personas que realicen búsquedas en una región o ciudad en particular. De esta forma resulta muy fácil dirigirse a los clientes que se encuentren dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires donde inicialmente nos es de gran interés adquirir nuevos clientes.

6.3.1.2 Promoción de ventas

Nuestro foco para garantizar llegar a la mayor cantidad de empresas y a profesionales independientes inicialmente es posicionar nuestra marca en diferentes conferencias de tecnología ya sea de manera presencial o de manera virtual.

Para esto ubicaremos nuestra marca en las siguientes conferencias:


- IBM Academic Tech talk
- Nerdearla
- EkoParty
- Jump
- IOT Day

Para ello destinaremos un presupuesto de \$100.000

6.3.1.2.1 Descuentos Iniciales

Como herramienta de venta utilizaremos diferente tipo de promociones y programas de referidos.

- Programa referido: Al referir a un nuevo cliente, se otorgará un mes de bonificación para el uso de nuestra plataforma.
- Promociones: Si se contrata la plataforma por más de un año, bonificaremos 2 meses totalmente gratuito.
- Bonificación por periodos extensos: En caso de contratar la plataforma por más de 2 años, además de otorgar una bonificación de más de 5 meses, brindaremos un tipo de soporte personalizado en el cual el cliente podrá comunicarse 24x7

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.3.1.2.2 Bonificaciones

Implementaremos un plan de bonificaciones para que nuestros clientes puedan acceder a la plataforma y ver como utilizarla durante la realización de un evento real.

Por otro lado para todos aquellos clientes que referencien a otros clientes también les bonificaremos 6 meses de uso sin cargo de nuestra plataforma.


6.3.1.2.3 Ventas personales

Dado que los clientes son nuestra principal preocupación, tomamos este punto muy en serio y destinaremos gran parte de nuestros recursos a capacitar profesionales, que sean capaces de vender a los clientes de manera personalizada y que tengan una carpeta personalizada por cada uno de ellos, dentro de la cual harán un seguimiento exhaustivo de sus necesidades.

Destinaremos un operador para cada potencial cliente, para que le haga un seguimiento personalizado, dentro del cual se encuentran actividades como:

- Investigar sobre el cliente en cuestión
- Entender las necesidades puntuales del cliente
- Ofrecer soluciones a medida, que satisfagan sus necesidades.
- Realizar seguimiento post venta.

Por otra parte, también participaremos en conferencias de tecnología donde colocaremos nuestro stand, y tendremos personal técnico altamente capacitado que sea capaz de responder todas las dudas que sea necesarias y ofrecer planes a medida de cualquiera de los potenciales clientes.


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.3.1.3 RRPP

Es fundamental conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como también mejorar la imagen corporativa y la de los servicios a través de las relaciones públicas. Nuestro mercado meta está orientado a empresas de tecnología y profesionales independientes.


Dado que GerKu es una empresa de tecnología, lleva adelante diferente tipo de conferencias tanto online, como presencial, dentro de las cuales además de generar material técnico para contar con un amplio público de profesionales del área, destina un track en el cual cuenta sobre su plataforma y en tiempo real se puede apreciar como utiliza su propia herramienta para gestionar todo el evento completo.

Por otra parte, GerKu cuenta con un departamento de Marketing y de RRHH, que se encuentra focalizado en vender y cautivar nuevos recursos con el objetivo de contratar profesionales altamente capacitados que puedan llevar adelante el desarrollo de nuevas features, así como recomendar la plataforma a sus pares.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.3.1.4 A.I.D.A.


	Atención	Interés	Deseo	Acción
Publicidad	Anuncios en LinkedIn, Instagram, Google Adds.	Sitio web		
Promoción de ventas			Colocación de estanes en conferencias de tecnología	Bonificaciones para clientes Planes de referidos Posibilidad de probar nuestro servicio
Ventas Personales				Equipo de venta tanto de pre venta como de post venta. Seguimiento a clientes potenciales
Relaciones Públicas	Estantes en evento con RRHH especializados			

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.4 Estrategia de plaza (Distribución)

- **Factores de Mercado:** Los clientes potenciales, son las medianas y grandes empresas así como los profesionales del área de sistema.
- El producto o servicio es contratado ante una necesidad puntual de innovar y optimizar los costos, así como la de brindar una mejor experiencia a todos los asistentes, patrocinador y speakers de las conferencias.
- **Factores de Servicio:** Nuestro servicio y producto es complejo y diferenciado se encuentra desarrollado a la medida de las necesidades del cliente, por lo tanto, se necesita una interacción en el desarrollo del producto, debido a estas características nos vemos beneficiados con un canal de marketing del tipo directo.

Conclusión: Debido a la naturaleza de nuestro producto y basándonos en las características enunciadas se adopta una estrategia de distribución directa, utilizando como canal de distribución Internet, Correo Privado, redes sociales y Vendedores.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.4.1 Canales

Como canal principal de comunicación y venta tenemos el de internet. Por un lado, buscamos difundir nuestros servicios a través de medios como redes sociales, youtube y blogs.

También contamos con canales mucho más directos y personalizado en los cuales atendemos a nuestros potenciales clientes de manera directa y hacemos foco en hacer que estos se sientan super cómodos con la atención.


Por otro lado, contamos con atención online en horarios comercial para potenciales clientes y con atención 24x7 para nuestros clientes.

6.4.2 Función de canales

6.4.3 Cuarto canal

Teniendo en cuenta que nuestro servicio es altamente diferenciable con respecto a la competencia. El canal seleccionado para la venta de este es un canal directo, vía telefónica o por comunicación online (email, chat). La relación se generará entre el vendedor asignado a uno de los potenciales cliente y este mismo.

El vínculo con el cliente será un factor determinante para lograr el éxito. Por brindar un servicio adaptado a las necesidades del cliente, el vínculo que debemos construir de cara a los usuarios debe ser amplio, interesados en las necesidades particulares y abocados a darles soluciones puntuales a sus requerimientos específicos en el ámbito del desarrollo de productos nuevo y diferenciados.


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

6.4.4 Logística

Para entregar la mejor experiencia de usuario a todos nuestros clientes, contamos con un equipo altamente calificado que se encargara de desarrollar interfaces intuitivas y accesibles por cualquier persona.


Dentro de las principales preocupaciones de nuestro equipo a la hora de desarrollar nuestra plataforma, se encuentra: accesibilidad, disponibilidad, usabilidad y diferentes técnicas de UX.

Además de esto contamos con un sistema de métricas que nos permitirá obtener feedback en tiempo real de la interacción de nuestros clientes con nuestra plataforma, para poder entender si es necesario diseñar algo de forma diferente para mejorar la usabilidad.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

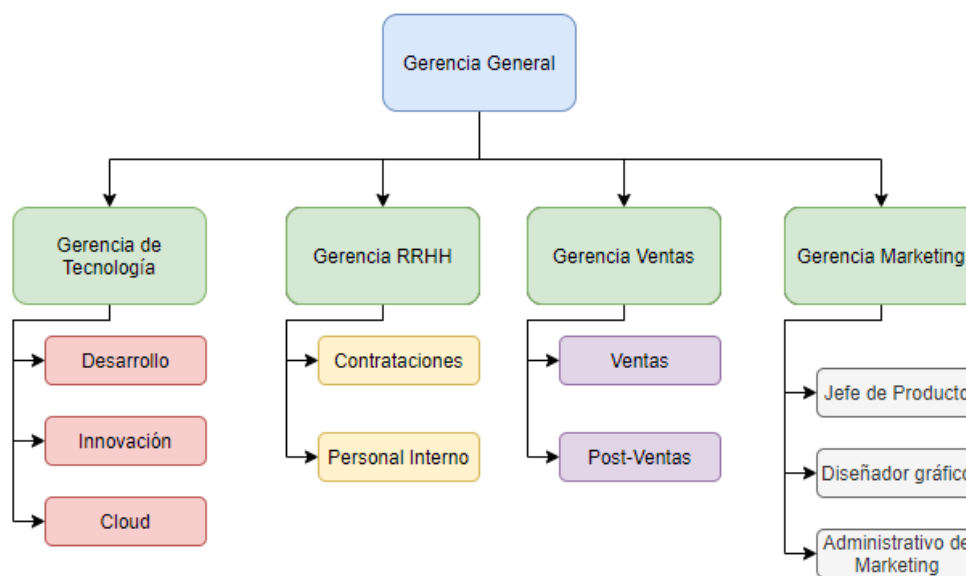
7 ORGANIZACIÓN


REQUERIDA

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

7.1 Estructura

7.1.1 Organigrama




	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

7.2 Proceso de toma de decisiones

Se plantea una metodología de toma de decisiones de estilo analítico y participativo. Se espera que las decisiones sean tomadas por los líderes especializados en esta tarea (toma de decisiones principalmente descentralizada) pero que esta decisión sea consensuada con los empleados y no sea arbitraria. Ante las decisiones más relevantes se seguirá el proceso de toma de decisiones integrado por las siguientes etapas:

- Identificar y analizar el problema
- Identificar los criterios de decisión y ponderarlos
- Definir la prioridad para atender el problema
- Generar las opciones de solución
- Evaluar las opciones
- Elección de la mejor opción
- Aplicación de la decisión
- Evaluación de los resultados

Este será un proceso cíclico o iterativo ya que luego de la evaluación de los resultados se iniciará nuevamente el proceso si se considera necesario. Las etapas podrán requerir de mayor o menor cantidad de tiempo de acuerdo con la severidad de la decisión a tomar; Así mismo, las personas involucradas intervendrán en las etapas en que se considere que serán necesarias de acuerdo a sus conocimientos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

7.3 Tratamiento de conflictos

Para el tratamiento de conflictos en la empresa nos enfocaremos en los siguientes componentes dentro del grupo, por sus diferentes:

- Personalidades
- Objetivos
- Actitudes

Finalmente, y sin pretender ser exhaustivos, ya que el conflicto puede existir por motivos muy diferentes, otra fuente importante es el tipo de relación interpersonal (comunicación, emociones y sentimientos, valores, etc.) que se produce entre los miembros del grupo. El conflicto existe, otra cosa es que aflore.

Posturas tipo que se dan en la gestión del conflicto:

Ignorarlo, evitando que emerja.

Tratar de cubrirlo (caso en que llegue a aflorar) aplacándolo ("paños calientes") o forzando su solución.

Aceptarlo como una realidad existente, con una actitud madura por parte de los componentes del grupo, quienes comprenden que un conflicto bien gestionado puede ser una fuente de salud para el grupo, y un medio poderoso para conducirlo del modo más favorable posible.

En este sentido, el conflicto debe ser visto como un bien colectivo, ya que, del choque de lo que sea (valores, experiencias, etc.), es de donde pueden surgir cambios de conducta, y de ahí el cambio individual o colectivo tan necesario para hacer frente con éxito a los nuevos retos planteados.

¿Cómo se logra identificar o hacer aflorar el conflicto? ¿Cómo se gestiona adecuadamente?

Diagnóstico del Conflicto


Los conflictos latentes sólo pueden ser resueltos cuando se hacen explícitos y se afrontan constructivamente.

Que cada miembro del equipo sea consciente de esta afirmación, y tenga actitud abierta hacia la explicación del conflicto y su solución.

Crear un clima adecuado de libre expresión, aceptación del otro, respeto, confianza, etc.

Escucha empática de lo que expresan los demás.

No tratar de resolver el conflicto sin que se haya diagnosticado previamente en qué consiste y sus causas.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

Los estilos empleados en la gestión del conflicto pueden representarse en el diagrama de dos dimensiones SINERGIA- ASERTIVIDAD.

La dimensión X (SINERGIA). Representa el grado en que se está dispuesto a esforzarse para satisfacer las necesidades/intereses de la otra parte.

La dimensión Y (ASERTIVIDAD). Representa el grado en que uno está dispuesto en esforzarse para satisfacer sus propios intereses y necesidades.




Aunque las posiciones en el diagrama pueden ser infinitas, es interesante destacar cin posiciones representativas de otros tantos estilos, resumidas en el siguiente cuadro.

Según sea la orientación en la aplicación de estos estilos pueden surgir tres categorías de estrategias para la gestión del conflicto:

Orientado a la solución.

Orientado a la conciliación (no confrontación).

Orientado a la lucha (control de mis intereses).

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

7.4 Análisis de puestos

Desarrollo: Desarrollan todas las características de la plataforma. Dentro de esta área encontramos grupo de desarrolladores que se encarga al desarrollo de nuevas características, otro al mantenimiento de características previas y otro finalmente a la corrección de bugs.

Innovación: Como principal ocupación es la de investigar nuevas tecnologías, entender cómo evoluciona el mercado y como se puede ser más competitivos, mediante la actualización de servicios existente o la implementación de nuevos.

Cloud: Departamento que se encarga de estar al día con los diferentes proveedores Cloud, su principal trabajo es el de investigar cada nuevo servicio de un abanico de proveedores Cloud determinado, con la intención de encontrar los mejores precios y servicios más competitivos.

Contrataciones: Esta área se encarga del reclutamiento de nuevos perfiles.

Personal Interno: Se encarga de mantener a todo el personal motivado y focalizado. Dentro de sus principales tareas se encuentra la de acercarse a cada uno de los empleados y hacerlos sentir: cómodos, acompañados y escuchados.


Ventas: se encarga de realizar todas las actividades necesarias para poder llegar a mas clientes y vender los servicios.

Postventas: una de las áreas más importantes de la compañía, en la cual se encargan de hacer seguimiento al cliente post venta, entender sus necesidades y asegurarse que el cliente vuelva a utilizar nuestros servicios.

Publicidad: este departamento se encarga de realizar toda la publicidad necesaria, armado de banner, armado de publicaciones para redes sociales, armado de post para nuestros blogs.

Imagen corporativa: En esta área se encargan de asegurarse que la imagen de la empresa siempre sea la mejor, realizando estudios de mercado.

Posicionamiento: esta área está dirigida principalmente a lo que se refiere a redes sociales y a mantener el nombre y la imagen de la empresa en un lugar preponderante.


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

7.4.1 Gerencia General

Puesto:	Gerente General
Descripción:	Coordinación general de la empresa, desarrollar la visión de la misma y establecer las metas a ser alcanzadas en cada uno de los semestres.
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Indistinto - Edad: 32 en adelante - Experiencia: 15 años en puestos similares - Educación: Título universitario (preferentemente, relacionado con el área de administración)
Remuneración bruta:	\$300.000

7.4.2 Gerencia de Marketing


Puesto:	Gerente de Marketing
Descripción:	Encargado de supervisar el éxito de las campañas de publicidad, así como dar el ok en todas las contrataciones.
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Indistinto - Edad: 30 en adelante - Experiencia: 5 años en puestos similares
Remuneración bruta:	\$75.000

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

Puesto:	Jefe de Producto
Descripción:	Encargado de definir todos los requerimientos, y de dar el visto bueno en cuanto al testeo final de cada uno de los features agregados.
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Indistinto - Edad: 35 en adelante - Experiencia: 5 años en puestos similares
Remuneración bruta:	80.000

Puesto:	Diseñador gráfico
Descripción:	Concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales para transmitir mensajes específicos de una forma creativa
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Indistinto - Edad: 32 en adelante - Experiencia: 5 años en puestos similares - Educación: Estudiante o graduado de Diseño Gráfico o Publicidad. - Conocimientos: Programas de Diseño, Internet y Redes Sociales.
Remuneración bruta:	\$45.000 - a \$55.000

Puesto:	Administrativo de Marketing
Descripción:	<p>Ejecutar los programas de marketing, contactar directamente a las empresas para entender los diferentes planes que ofrecen.</p> <p>Llevar registro de cada uno de los programas implementados y entender el alcance de cada uno.</p>
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> -Sexo: Indistinto - Edad: Indistinta - Experiencia: Al menos 2 años - Educación: Secundario completo
Remuneración bruta:	\$40.000


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

7.4.3 Gerencia de Tecnología

Puesto:	Gerente de Tecnología
Descripción:	Sera el responsable de llevar adelante todas las contrataciones de los perfiles como: desarrolladores, qa, dba. Entre sus responsabilidades están las de supervisar que los lineamientos establecidos a nivel tecnológico sean seguidos por el resto de los departamentos.
Perfil:	- Sexo: Indistinto - Edad: 35 en adelante - Experiencia: 10 años en puestos similares
Remuneración bruta:	\$280.000

Puesto:	Desarrollador
Descripción:	Sera el encargado de estar en el día a día en lo que código se refiere. Tendrá la responsabilidad de desarrollar y de implementar cada una de las features que el negocio requiera.
Perfil:	- Sexo: Indistinto - Edad: Indistinto - Experiencia: 3 años en puestos similares
Remuneración bruta:	\$180.000


Puesto:	Departamento de Innovación
Descripción:	Este departamento se encargará de mantener a la compañía en la cúspide de la ola en lo que nuevas tecnologías se refiere. Se encargaran de realizar diferentes tipos de POC y comparaciones entre diferentes librerías o lenguajes que se requieran.
Perfil:	- Sexo: Indistinto - Edad: Indistinto - Experiencia: Indistinto
Remuneración bruta:	\$130.000

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

Puesto:	Cloud
Descripción:	<p>Sera responsable de la administración de todos nuestros servicios cloud, asi como de a la investigación de mercado entre diferentes proveedores, para entender cómo reducir costos al mínimo.</p> <p>Llevará adelante todas las tareas de mantenimiento y de gestión sobre los proveedores seleccionados</p>
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Indistinto - Edad: Indistinto - Experiencia: al menos 5 años en puestos similares
Remuneración bruta:	\$130.000

7.4.4 Gerencia de RRHH

Puesto:	Gerente de RRHH
Descripción:	<p>Encargado de supervisar todos los deptos de rrhh.</p> <p>Sera el encargado de generar espacio de dialogo entre los diferentes departamentos y de gestionar todo el personal de la empresa.</p>
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Indistinto - Edad: 35 en adelante - Experiencia: al menos 5 años en puestos similares
Remuneración bruta:	\$140.000


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali		Fecha: 17/09/2020
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán				
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	Sede: Centro	
Negocio: GerKu					

Puesto:	Contrataciones
Descripción:	Encargado de todo el proceso de selección: - Primer contacto con posibles candidatos - Primer filtro de posibles candidatos - Entrevistas no técnicas a posibles candidatos
Perfil:	- Sexo: Indistinto - Edad: 30 en adelante - Experiencia: 3 años en puestos similares
Remuneración bruta:	\$90.000

Puesto:	Personal Interno
Descripción:	Sera el encargado de gestionar todo el personal interno y cada una de sus necesidades. Tendrá como foco el acompañar a cada uno de los empleados para entender sus necesidades y como la empresa puede colaborar con cada uno de ellos para que se sientan más a gusto y sean más productivos.
Perfil:	- Sexo: Indistinto - Edad: 30 en adelante - Experiencia: Indistinto
Remuneración bruta:	\$130.000

7.4.5 Gerencia de Ventas

Puesto:	Gerente de RRHH
Descripción:	Encargado de supervisar todo el depto de ventas, realizar un seguimiento minucioso de cada uno de los clientes. Entender porque los clientes nos eligen o no nos eligen.
Perfil:	- Sexo: Indistinto - Edad: 37 en adelante - Experiencia: al menos 7 años en puestos similares
Remuneración bruta:	\$140.000

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: SAP		Docentes: Jorge Omar Scali	
	Alumno: Villarreal Küber Mariano Germán			Fecha: 17/09/2020
	Año: 2020	Comisión: 5 - J	Turno: Noche	
Negocio: GerKu				

Puesto:	Ventas
Descripción:	Encargado de todo el proceso de venta: <ul style="list-style-type: none"> - Contacto con los potenciales clientes - Seguimiento de cada uno de los potenciales clientes - Cierre de ventas
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Indistinto - Edad: 30 en adelante - Experiencia: 3 años en puestos similares
Remuneración bruta:	\$90.000

Puesto:	Postventa
Descripción:	Encargado de toda la gestión con nuestros clientes una vez realizada la venta. Este departamento tiene como objetivo asegurarse que un cliente que nos eligió una vez nos vuelva a elegir 2 y n cantidad de veces. Entender si un cliente no quedo conforme, cual fue el motivo.
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Indistinto - Edad: 30 en adelante - Experiencia: Indistinto
Remuneración bruta:	\$180.000