

Universidad Abierta Interamericana

Ingeniería en Sistemas Informáticos



Trabajo Final de Ingeniería

Proyecto de Negocio



El Guía Culinario

- **Profesor:** Lic. Scali, Jorge
- **Alumno:** Maidana, Miguel
- **Legajo:** 5456
- **Curso:** 5º "A"
- **Turno:** Noche
- **Sede:** Lomas
- **Año:** 2014

 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			Página 2 de 139

REVISIONES	4
DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO	4
1 DESCRIPCIÓN GENERAL	5
1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL NEGOCIO	6
1.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO.....	6
1.3 ¿QUÉ HACE ÚNICO A SU NEGOCIO?	7
1.4 DESCRIBA LOS FACTORES PRINCIPALES QUE USTED CONSIDERA HARÁN EXITOSO SU PROYECTO	7
1.5 ESTRATEGIA: DEFINIR, MISIÓN, VISIÓN Y PROPÓSITO ESTRATÉGICO	8
1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	12
1.7 CAPACIDADES CENTRALES	13
1.8 PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE.....	13
1.9 VALORES NUCLEARES DE LA ORGANIZACIÓN.....	14
1.10 ENFOQUE E INICIATIVAS ESTRATÉGICAS.....	14
1.11 ÁREAS CLAVES DE RESULTADOS: IDENTIFICAR Y JUSTIFICAR	15
1.12 INGRESO AL SECTOR: ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN.....	15
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	16
2.1 ANÁLISIS DE CONTEXTO	17
2.1.1 Descripción del escenario local	21
2.1.2 Factores económicos	26
2.1.3 Factores políticos	28
2.1.4 Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio.....	30
2.2 ANÁLISIS DE LO COMPETENCIA.....	30
2.2.1 Principales competidores directos.....	30
2.2.2 Análisis de cadena de valor	32
2.2.3 Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)	38
2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio.....	52
3. ANÁLISIS FODA.....	54
3.1 CUADRO FODA	55
3.2 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	55
3.3 CONCLUSIÓN: ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA, FORTALEZAS DEL NEGOCIO	56
4. SEGMENTACIÓN.....	57
4.1 SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES Y/O NEGOCIOS	58
4.1.1 Criterios para la segmentación:	58
4.2 IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DIFERENCIADOS DE CONSUMIDORES	60
4.2.1 Macro segmentación	61
4.2.2 Micro segmentación.	67
4.3 ¿QUIENES SON LOS POTENCIALES USUARIOS/COMPRADORES DEL NEGOCIO?.....	68
4.4 PAUTAS DE COMPORTAMIENTO ESPERADO DE CADA SEGMENTO	69
5. PLAN DE ACCIÓN	71
5.1 PROGRAMAS GENERALES DE ACCIÓN.....	72
5.2 PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE ACCIÓN.....	77
6 PLAN DE MARKETING	93



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 3 de 139

El Guía Culinario

6.1 DESCRIPCION GENERAL DEL SERVICIO.....	94
6.1.1 Tipo de Servicio	94
6.1.2 Lineas y Mezcla de Servicio	95
6.1.3 Ciclo de vida del Servicio	96
6.1.3.1 Estrategias Genéricas Servicio, Precio, Promoción y Plaza.....	96
6.1.4 Marcas	97
6.2 PRECIOS.....	100
6.2.1 Análisis.....	100
6.2.1.1 Análisis de precios basados en la competencia.	101
6.2.2 Estrategia	101
6.3 PROMOCIÓN.....	102
6.3.1 Publicidad	102
6.3.2 Promoción de ventas.....	106
6.3.3 Ventas Personales.....	106
6.3.4 Relaciones Publicas	108
6.3.5 Metas promocional y AIDA	108
6.4 DISTRIBUCIÓN.....	109
6.4.1 Estrategia de distribución.....	109
6.4.1 Canal	110
6.4.2 Logística	110
7. OPERACIONES	111
7.1 ORGANIZACIÓN REQUERIDA	112
7.1.1 Composición del staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves.	112
7.2 ESTRUCTURA.....	112
7.2.1 Organigrama.....	113
7.3 ANÁLISIS DE PUESTOS	114
7.3.1 Perfil del Recurso	114
8. PLAN FINANCIERO-ECONÓMICO.....	120
8.1 MODELO DE INGRESOS.	121
8.2 MODELO DE EGRESOS.....	123
8.3 MODELO DE INVERSIÓN.	123
8.4 AMORTIZACIONES.	125
8.5 PRESUPUESTO FINANCIERO.	126
8.6 MATRIZ DE RIESGO	128
8.7 ANÁLISIS DE ESCENARIOS	128
8.7.1 Escenario 1	129
8.7.2 Escenario 2	129
8.7.3 Escenario 3	130
9. FACTIBILIDADES	132
9.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	133
9.2 FACTIBILIDAD LEGAL.....	133
9.3 FACTIBILIDAD FINANCIERA	134
9.3.1 Escenario 1	135
9.3.2 Escenario 2	135
9.3.3 Escenario 3	135
BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA.....	138
LIBROS.....	138
SITIOS WEB.....	138



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 4 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Historial de Revisiones

Cambios del autor

Fecha	Autor	Versión	Referencia de los cambios
25/04/2013	Miguel Maidana	1.0	Versión inicial
15/05/2013	Miguel Maidana	1.1	Avance punto 4 y corrección de revisiones
23/05/2013	Miguel Maidana	1.2	Segunda entrega
06/06/2013	Miguel Maidana	2.1	Corregir Planes Generales y Especificos

Revisiones

Auditor	Versión aprobada	Responsabilidad/Rol	Fecha
Scali	N/A	Profesor/Tutor	25/04/2013

Descripción del Documento

Ítem	Detalle
Título del documento	Plan de Negocio
Autor	Miguel Maidana
Fecha de Creación	25/04/2013
Última Actualización	25/06/2013



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 5 de 139
El Guía Culinario				

1 Descripción General



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 6 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

1.1 Descripción básica del negocio

La gastronomía de la Argentina se caracteriza y diferencia de las del resto de América por grandes aportes europeos. En Argentina se combinan perfectamente, la gastronomía italiana, española, criolla, indígena (de las distintas tribus, sobre todo las del Norte) e incluso algunos pequeños influjos del África subsahariana.

A lo largo del tiempo la República Argentina es fuertemente conocida, por sus excelentes carnes y su buen vino, pero también por ofrecer una completa variedad de ofertas en el orden de lo Gastronómico.

El portal gastronómico **"El Guía Culinario"** surge de ver en los últimos años el crecimiento de grandes polos gastronómicos, tanto en Capital Federal como en Gran Bs As, los cuales ofrecen sus excelentes servicios, reserva de mesas, delivery, etc., de una manera aislada.

La idea de desarrollar este servicio, se basa en el estudio de proveedores y consumidores del ámbito gastronómico, en cuanto a cómo los restaurants o locales de comida ofrecen y administran sus servicios; y como sus clientes actúan a la hora de elegir a dónde y que comer.

Basándonos en el estudio mencionado, logramos identificar que **"El Guía Culinario"** es un servicio que responde tanto a un deseo como a un problema. El deseo de los clientes, de tener la información al alcance de la mano y el problema que tienen hoy los locales de gastronomía a la hora de administrar la reserva de mesas, los envíos a domicilio y sus cartas.

Por todo esto **"El Guía Culinario"** busca acercar a los consumidores con los proveedores gastronómicos, mediante una plataforma que beneficia a ambas partes con el uso de las nuevas tecnologías.

Algunos ejemplos de uso que tendrá nuestra página web son:

- Búsqueda de comercios ligados a este mercado, por zona, tipo de producto, por precio, etc..
- Publicidad
- Unificación de actividades en una misma plataforma
 - Reserva de mesas
 - Pedidos online
- Comentarios de usuarios
- Ranking
- Asesoramiento de distancia a la dirección del local
- Asesoramiento de tiempo estimado para la entrega de pedidos

El modelo de negocio al cual nos enfocamos es tanto B2C (Business-to-Consumer) como B2B (Business-to-Business).

1.2 Situación actual del negocio

La situación actual que se presenta es la de una empresa joven que se formó tentada por la oportunidad de negocio, en relación al portal de Gastronomía.

Según un breve análisis que pudimos realizar hoy no existe en el mercado un sitio web que provea estos dos servicios a los clientes, el de Reserva de Mesas y el de Pedidos online.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, el **"El Guía Culinario"** comenzó sus actividades el 10 de Agosto de 2011, persiguiendo la idea de crear este producto para vender en el segmento gastronómico, pero con la desventaja de no contar con una vasta trayectoria en el mercado.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 7 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

En este momento se encuentra compuesto por cinco integrantes los cuales cumplen con diferentes tareas cada uno, las cuales son:

- **2 Desarrolladores:** Java y UI
- **Diseñador:** Diseño y comunicación
- **Administración:** Producto y Legales
- **Analista:** Análisis y Producto

En este momento no contamos con rangos jerárquicos, con lo cual todas las decisiones se toman en consenso por la totalidad de los integrantes.

Dado que hablamos de un emprendimiento nuevo, el proyecto se encuentra en una fase de pleno análisis y desarrollo.

Por esto, no contaremos con la ventaja de tener una marca con una vasta trayectoria por ser el nacimiento de la empresa. Esperamos aminorar este factor con una campaña publicitaria por internet.

Es nuestra intención la de incorporar recursos para el área de ventas del producto a la brevedad posible.

1.3 ¿Qué hace único a su negocio?

“El Guía Culinario” es el primer portal Web que cuenta con la Administración de “Reserva de Mesas” y “Pedidos a domicilio” online del país, si bien hay competidores que ofrecen soluciones similares, nadie ofrece la unificación de ambas cosas. Además cumple con un cómodo asesoramiento a nuestros clientes, dándoles la posibilidad de comentar acerca de los restaurants, visualizar rankings y muchas otras ventajas.

Nuestra especialización en los servicios y las herramientas ofrecidas son conforme a la tecnología de punta a nivel mundial, por eso estamos en continuo avance e investigación de innovaciones en el mercado.

Contamos con un producto que une lo último en hardware y software para brindarles a nuestros clientes una forma novedosa y diferente de mostrar sus productos al público, generando a su vez un atractivo que beneficia la imagen de sus locales y por ende, concluya en un aumento del número de clientes.

Este producto es nuestra principal ventaja sobre la competencia ya que supera las prestaciones de los productos de la competencia y somos la única empresa argentina que cuenta con el mismo.

Nuestros clientes nos contratan debido a que tenemos un amplio conocimiento de sus operaciones, y a que confían plenamente en nuestro producto, nuestra atención, y al soporte que brindamos para el mismo.

1.4 Describa los factores principales que usted considera harán exitoso su proyecto

A continuación detallamos los factores que consideramos nos diferencian y nos destacan dentro del mercado en el cual nos estamos insertando:

- **Diferenciación.** Le damos a nuestros clientes la mejor opción que se destaca de la competencia a la hora de elegir.
- **Confianza en sí mismo.** La confianza en el negocio ayuda al éxito de las nuevas empresas. La confianza llega cuando se tiene un buen plan y se conocen los riesgos potenciales



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 8 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

- **Únicos en el mercado:** Nuestro servicio no posee un competidor directo y el producto puede ponerse en funcionamiento con rapidez, esto le brinda una ventaja única a nuestro negocio.
- **Dedicar tiempo completo a la empresa.** Hay algo de verdad en la idea de que hay que meterse al agua despacio y tal vez mantener el trabajo actual como protección mientras se inicia una empresa por su cuenta. Sin embargo, una vez que el negocio se inicia y está en marcha, necesitará poner toda su atención en él y no distraerse con otro trabajo
- **Información de uso y estadísticas:** Los clientes tienen acceso a estadísticas de uso de la plataforma lo que brinda un control total sobre el servicio.
- **Fuente de datos para BI:** La información disponible en la plataforma puede ser exportada por el cliente para ser utilizada como fuente de datos para un proceso de Business intelligence.
- **Conocimiento del cliente y del producto.** El conocimiento es algo poderoso. Debido a que el riesgo es un factor importante en el éxito o en el fracaso de un negocio, las experiencias anteriores con un producto o proceso ayudarán a reducir el riesgo y mejorarán la tasa de éxito
- **Inversión inicial.** El producto no necesita de una fuerte inversión inicial para estar operativo.
- **Unificación de actividades en una misma plataforma (Reservas y pedidos) a nuestros proveedores:** Esta característica brinda a nuestros proveedores las más innovadoras herramienta de administración y comunicación con sus clientes y a un bajo costo.
- **Mejores tiempo de respuesta:** Una respuesta en tiempo real de información comercial ofrece una ventaja competitiva para nuestros proveedores y para sus clientes.
- **Disponibilidad 24x7:** En la nueva economía la disponibilidad de información las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- **Únicos en el mercado:** Somos el primer portal Web con nuestras características, en el país.

1.5 Estrategia: Definir, Misión, Visión y Propósito Estratégico

1.1.1 Marco temporal

Elaboramos y planificamos este proyecto de negocio para ser llevado adelante, implementado y puesto en producción durante los próximos 3 años, siendo la cantidad de tiempo más común sobre la cual se basan la mayoría de los análisis estratégicos en industrias.

No se considera conveniente planificar más allá de esta barrera, dada la naturaleza más dinámica de la industria del software en comparación a las demás ya que superado este tiempo será momento para evaluar nuevas posibilidades.

En este lapso **El Guía Culinario** desea lograr alianzas estratégicas con nuestros clientes para obtener beneficios mutuos. Aunque nuestros clientes son variados nos interesa, no solo hacer negocios con ellos sino lograr una relación duradera que obtenga lo mejor de ambas partes e invertir en innovaciones tecnológicas que se utilizarán como ventaja ante nuestros competidores



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche El Guía Culinario Página 9 de 139

1.5.1.1 Alcance del servicio

El servicio de **"El Guía Culinario"** está enfocado a los Consumidores finales que desee tener información sobre locales de comida y sus cartas, y a Restaurantes, Locales de comida y Fábricas de productos que deseen tener presencia en la red poniendo al alcance de todos sus servicios. Este nuevo canal de comunicación puede ser enfocado de cara a los clientes de siempre como así a los nuevos clientes futuros.

Los servicios que se ofrecen, y forman parte de la solución son:

- **Búsqueda de locales:** esta funcionalidad permitirá al usuario elegir mediante diferentes tipos de filtros, a que local ir o bien pedir comida, pudiendo refinar su búsqueda mediante parámetros como Precio, Tipo de Cocina, etc.
- **Reserva de Mesas:** Los usuarios de la aplicación podrán consultar la disponibilidad de lugar, fecha y horario para realizar una reserva mediante la plataforma.
- **Solicitud de pedidos:** Los usuarios de la aplicación podrán consultar los diferentes platos del lugar y definir una fecha y horario para realizar un pedido a domicilio-
- **Calculo de tiempo de entrega de pedidos:** El sistema calculara al hacer un pedido, el tiempo en el que este llegara al domicilio del usuario.
- **Calculo de distancia al local:** El sistema calculara la distancia del domicilio del usuario y el camino hacia el restaurant.
- **Gestión de Stock (Mesas y Platos):** Le permitirá a los locales administrar la disponibilidad de mesas para reservar y la de habilitar o deshabilitar platos por falta de disponibilidad.
- **Estadísticas:** Permite al usuario Operador realizar consultas de cuantas veces fue listado su local, cuantas transacciones se realizaron, los productos más vendidos, los menos vendidos, calificaciones y una serie de consultas que le permitirán una mejor gestión de las compras de materias primas y el armado de las promociones y el menú.
- **Comunicación de Promociones a Clientes:** Permite a los locales presentar promociones a los clientes para acercarlos a consumir.

A continuación se determinara las prioridades de enfoque según el uso del servicio, el tamaño de la empresa y su ubicación geográfica.

Niveles de prioridad o importancia del segmento:

Prioridad	Servicio, mercado o ubicación geográfica
--	... considerado de forma muy tentativa
-	... considerado de forma tentativa
E	... recibirá el nivel necesario de recursos
+	... se le asignará un alto nivel de importancia y recursos
++	... se le asignará el más alto nivel de importancia y recursos



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			10 de 139

El Guía Culinario

Alcances del Servicio

Servicio	--	-	E	+	++
Búsqueda de locales					•
Reserva de Mesas					•
Solicitud de pedidos					•
Calculo de tiempo de entrega de pedidos			•		
Calculo de distancia al local			•		
Gestión de Stock (Mesas y Platos)				•	
Estadísticas		•			
Comunicación de Promociones a Clientes		•			

Alcances según la actividad

Producto	--	-	E	+	++
Comerciales					•
Servicios					•
Industriales		•			

Alcances del Mercado

Definimos dentro de nuestro alcance de mercado

- Restobares
- Restaurantes de Comida Rápida (Fast Food)
- Restaurantes Gourmet
- Bares
- Fabricas de comida
- Consumidores Finales
- En general a cualquier establecimiento dedicado a la producción y venta de alimentos y/o bebidas.

A continuación se detalla el alcance del mercado y la evaluación de prioridades:



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 11 de 139
El Guía Culinario				

El Guía Culinario

Alcance del Mercado	--	-	E	+	++
RestoBares					•
Restaurantes Comida Rápida (Fast Food)					•
Restaurantes Gourmet					•
Bares				•	
Fabricas de comida			•		
Consumidores Finales				•	

Alcance Geográfico

El alcance geográfico abarcará todo el país (Argentina)

A continuación se detalla el alcance geográfico y la evaluación de prioridades:

Producto	--	-	E	+	++
Capital Federal					•
Gran Bs As				•	
Interior del país		•			

1.1.2 Misión

En "El Guía Culinario" tenemos como misión proporcionar una serie de servicios y beneficios de calidad en el área informática especializada en el rubro comercial gastronómico que responda a las necesidades de los clientes.

Realizar las tareas en un entorno dinámico que promueve y fomenta la incorporación de nuevas tecnologías a medida que el mundo crece y toma diferentes formas en los aspectos socio culturales.

Pretendemos también generar nuevos conocimientos a través de la investigación, el desarrollo tecnológico y la formación de recursos de alto nivel.

Nuestra misión implica crear valor diferenciado, lo cual significa establecer relaciones sólidas con nuestros clientes y demostrar una actitud orientada a brindar soluciones.

Acompañaremos a los clientes en el proceso de identificar sus necesidades no resueltas, descubrir nuevas formas de satisfacerlas y compartir con ella nuevas soluciones valiosas y únicas para volver a comenzar este camino de ida y vuelta.

1.1.3 Visión 2015

Nuestra Visión es:

"Convertirnos en la plataforma líder de Gastronomía en Internet del país, brindando soluciones de de alto nivel y obteniendo un posicionamiento único en el mercado"



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 12 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

1.6 Identificación de la oportunidad de negocio

A medida que crece el uso de Internet en nuestro País y en el mundo, la mayoría de las actividades que antes eran realizadas de forma manual, se volvieron automáticas.

El nuevo sistema le permitirá a nuestros proveedores, centralizar los productos que comercializa, como puede ser la reserva de mesas o bien el pedido de comida y llevar un control online de los mismos, con el fin de tener un acceso rápido y sencillo a los datos. El mismo permitirá mantener actualizadas todas las actividades de su local para una mejor gestión.

Del lado del cliente el nuevo sistema le facilita la búsqueda de diferentes opciones desde la comodidad de su hogar, con el simple acceso a Internet, evitándose las molestias de tener que comunicarse con quien le provee el servicio.

El problema

El inconveniente que se presenta para nuestros proveedores, es el de tener la reserva de mesas hoy en día de forma telefónica o manual al igual que sus pedidos de delivery, o bien en el caso de algunos más evolucionados en tecnología, que cuenten con diferentes plataformas para la gestión de los puntos mencionados anteriormente.

El deseo del lado del cliente

Por el lado de los clientes, ellos muchas veces no tienen al alcance de la mano información de que lugares nuevos pueden conocer, o como llegar a los mismos, otro punto en contra de ellos es que puedan optar por pedir comida, pudiendo saber cuál es la demora de su pedido y que alguien del proveedor se contacte con ellos.

Sentencia que define el problema

El problema	<ul style="list-style-type: none"> •Control de stock •Gestión de pedidos •Gestión de reservas •Gestión de clientes •Gestión de Proveedores •Gestionar la emisión de reportes
Afecta a	Administración, ventas y otros
El impacto asociado es	Almacenar toda la información referente a los movimientos de stock y abm de proveedores y productos; y que esta información esté al instante accesible y actualizado en lugares físicamente muy distantes es un proceso prácticamente imposible de realizar en el caso de que no esté informatizado
Una solución adecuada sería	Informatizar el proceso, usando un sistema cliente/servidor con una base de datos accesible desde los distintas instancias del sistema y generar interfaces amigables y sencillas con las cuales el usuario pueda interactuar y acceder a los datos

Sentencia que define la posición del Producto



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Página 13 de 139

El Guía Culinario

Para	Profesionales Administración y Ventas
Quienes	Manejan sus locales de Gastronomía
El nombre del producto	Es una herramienta Web
Que	Almacena la información necesaria para gestionar el acercamiento entre el cliente y el proveedor
No como	El sistema actual que es manual, o bien la informatización está separada
Nuestro producto	Permite gestionar las distintas actividades de la empresa mediante una web sencilla y amigable. Además proporciona un acceso rápido y actualizado a la información desde cualquier punto que tenga acceso a la base de datos.

1.7 Capacidades centrales

La empresa se encuentra formada un equipo directivo, compuesto por dos Líderes de Desarrollo, un Líder de Diseño y un Líder de Producto, con una amplia experiencia en la industria del desarrollo del Software lo cual permitirá llevar adelante el trabajo en un corto plazo y resolver problemas al instante. Además el grupo de profesionales cuenta con un Licenciado en Marketing con amplia experiencia en la industria gastronómica, esto es un gran beneficio para el desarrollo del negocio.

1.8 Propuesta de valor para el cliente

Entre los beneficios obtenidos por los clientes podemos encontrar que:

- Acercamiento a los clientes en todo el país, a través del portal web podrán ser encontrados desde cualquier punto del país
- Reducción de costos y optimización de procesos, a través de seguimiento de stock de pedidos y reservas de mesas, optimización de tiempos y de la gestión de local.
- Marketing al instante: se obtendrán estadísticas sobre el consumo promedio por mesa, platos más solicitados, consumo de materias primas y otras variables que permitirán llevar a cabo estrategias de marketing adecuadas, reservas de mesa, promociones listadas, etc.
- Estimulación de compras por impulso mediante los pedidos online, redundando en un mayor volumen de ventas.
- Incrementa la rapidez de la rotación de las mesas.
- Incrementa la ocupación del salón mediante la reserva online
- Facilita la acción de realizar posteriores pedidos.
- Nuevo medio de comunicación que permite la venta de publicidad.
- Facilita la ejecución de promociones en el local.
- Posibilidad de actualizar la información al instante.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 14 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

- Elimina la necesidad de cartas y otros materiales impresos, lo que reduce el costo de impresión cada vez que actualiza su menú.

1.9 Valores nucleares de la organización

Los valores nucleares, son los que forman los pilares de la cultura empresarial, son aquellos que se convierten en el principal objetivo para cada uno de los integrantes de la organización. Forman parte de la motivación grupal desde lo más alto de la estructura a lo más bajo de ella.

Podemos listar entre otros:

- El compromiso de Calidad,
- La alta comunicación con el cliente,
- Innovación
- Liderazgo Vanguardista como principios que orientan nuestras acciones,
- La pro actividad,
- La confianza con los integrantes del equipo,
- La Honestidad
- el Respeto
- el Desarrollo Personal y Profesional que permita alcanzar el más alto nivel de satisfacción de nuestros clientes.

1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas

“El Guía Culinario” es un equipo de trabajo que comienza a hacer sus primeros pasos en el Mercado Gastronómico. Aunque no contemos con una amplia trayectoria, contamos con los conocimientos y herramientas suficientes para diferenciarnos de nuestros competidores, en tiempos difíciles de lograrlo.

En este enfoque estratégico nos insertamos en el mercado ofreciendo nuestros productos y servicios vía web a locales relacionados a la gastronomía, acercándolos a consumidores finales y proporcionándoles una plataforma que les permita manejar todas sus actividades diarias.

Estamos también en la búsqueda de alianzas estratégicas con proveedores que deseen utilizar la plataforma y nos brinden acceso a nuevos mercados.

Iniciativas estratégicas:

- Generar una plataforma tecnológica sólida y efectiva.
- Búsqueda de posibles alianzas estratégicas.
- Desarrollo de nuevos productos, basándonos en las futuras necesidades de nuestros clientes.
- Crear una Gran red de Gastronomía a lo largo de todo el país.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 15 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar

Las Áreas claves para un resultado de Éxito en nuestro negocio, son las siguientes:

Área	Motivo
Desarrollo	Al ser nuestro negocio una solución tecnológica a una necesidad real de los clientes, es muy importante nuestro departamento de tecnología como respaldo a las demás áreas de la empresa. Permitirán que a medida que el uso de la plataforma se incrementa podamos mantener el buen nivel de servicio que pregonamos.
Soporte	Siempre existe la posibilidad de que un problema se presente a la hora de utilizar un sistema, con lo cual es fundamental, para responder a nuestros clientes ante una falla, un equipo de Soporte que sea ágil y efectivo.
Comercial	Este sector en la empresa es nuestro nexo directo con el cliente, el cual nos facilitara la venta del producto y los posibles negocios a cerrar. Es necesario contar con profesionales de experiencia.

1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción

El Guía Culinario se basa en la estrategia de Diferenciación de Michael Porter y la estrategia de Líder de Kotler.

La estrategia de Diferenciación por su parte persigue crear un servicio que el cliente debe entender como único. Nuestro portal unifica dos conceptos: el de reservas de mesas en restaurantes y pedidos a domicilio que hoy ninguna solución Web presenta en Internet.

Matriz de Porter:

	Bajo Costo	Diferenciación
Mercado	Líder en Costos	Líder en diferenciación
Segmento	Enfoque en costos	Enfoque en diferenciación

La estrategia de Líder de Kotler se aplica justamente en esta decisión de enfocarnos en un segmento específico, volviéndonos líderes en soluciones para este segmento. En este caso El Guía culinario busca ser líder en productos referidos al segmento de la Gastronomía.

Matriz de Kotler:

Estrategia de Líder	Estrategia de Retador
Estrategia de Especialista	Estrategia de Seguidor



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 16 de 139
El Guía Culinario				

2. Análisis estratégico



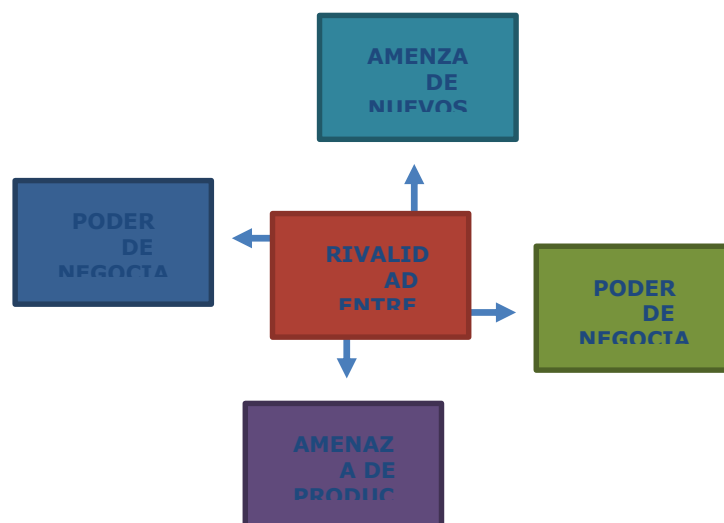
 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 17 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

2.1 Análisis de Contexto

Para desarrollar una completa estrategia de negocios, surge la necesidad de estudiar ampliamente las tendencias ambientales del contexto donde se desarrollara la actividad de nuestro negocio. Planteando una posición de alerta hacia todas las acciones que llevarán a cabo nuestros competidores para detectar en ellas debilidades y fortalezas propias y oportunidades de crecimiento.

Solo con un conocimiento sólido de la competencia se podrán desarrollar estrategias de gran calidad requeridas para el afianzamiento y crecimiento de la industria.

Para lograr esto se utilizará el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, el cual indica que existen cinco fuerzas que conforman típicamente la estructura de la industria:



- Factores que Influyen en la Amenaza de Nuevos Entrantes
- Factores que Influyen en el Poder de Negociación de los Clientes
- Factores que Influyen en la Amenaza de Productos Sustitutivos
- Factores que Influyen en el Poder de Negociación con los Proveedores
- Factores que Influyen en la Rivalidad entre los Competidores

Factores que Influyen en la Amenaza de Nuevos Entrantes.

Depende de las barreras de entrada y la capacidad de reacción de los competidores existentes. Al respecto, la industria del software ha experimentado un permanente proceso de segmentación del mercado y de especialización de las empresas (Torrise,1998); por esta razón, aunque la rentabilidad de la industria sea alta, las bajas barreras de entrada mantienen a los potenciales competidores intentando persistentemente pertenecer al mercado.

Según Joe Bain existen tres fuentes principales que proporcionan barreras de entrada a una industria:

Lealtad a la marca:

Es la preferencia de los compradores por los productos de las compañías establecidas. Para nuestro caso que somos una empresa joven trabajaremos para generar esta lealtad creando desarrollos innovadores y que superen a nuestra competencia en la calidad.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 18 de 139

El Guía Culinario

Ventaja absoluta de costos:

Puede obtenerse a través de técnicas de producción superiores provenientes de la experiencia o las patentes, las materias primas utilizadas, mano de obra experta, equipos o habilidades administrativas, entre otras. Para nuestro caso si bien contamos con la mano de obra experta que es una ventaja debemos bajar costos y producir en masa.

Economías de Escala:

La reducción en los costos unitarios de un producto debida al incremento en el volumen de producción de software empaquetado ha sido una ventaja para empresas pioneras dedicadas a la fabricación de software estandarizado. En las empresas pioneras fabricantes de software a la medida, este factor no representa necesariamente una barrera para las entrantes tardías. Es por esto que las economías de escala han frenado el acceso de nuevos competidores en la fabricación de software estandarizado porque los obligan a ingresar al mercado con un alto volumen de producción para poder tener costos competitivos.

- (Estudio de la industria del software a nivel nacional, 2013) - **Anexos**

Factores que Influyen en el Poder de Negociación de los Clientes

Todas las empresas en un sector industrial compiten, en general, con empresas que producen sustitutos, es decir, productos que cumplen la misma función y atienden la misma necesidad del cliente. Éstos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial al poner tope sobre los precios que pueden cargarse sobre el producto.

Los precios del mercado de software tanto estandarizado como a la medida, están regulados por la competencia entre las firmas, por la experiencia y por la oferta de software libre.

La literatura ha señalado que la internacionalización tiende a ser más fácil entre las empresas con la alta intensidad de I+D y que ofrecen productos de alta complejidad tecnológica y con un alto nivel de diferenciación del producto.

La posición frente a los productos sustitutos en la industria del software normalmente no incluye acciones colectivas de todo el sector industrial para impedir el ingreso de nuevos productos, entre otras cosas porque, la demanda de productos desarrollados a la medida exige proveedores con experiencia previa en la solución de problemas específicos. Para el caso del software estandarizado, podría decirse que los sustitutos corresponden a cada una de las sucesivas versiones del producto, las cuales pertenecen a la misma casa fabricante.

Algunos de los factores que hay que tener en cuenta para la negociación con los clientes son:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (*Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja*).

- (Estudio de la industria del software a nivel nacional, 2013) - **Anexos**
- (Herramientas de Análisis Estratégico, 2012)- **Anexos**



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 19 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Factores que Influyen en la Amenaza de Productos Sustitutivos

Todas las empresas en un sector industrial compiten, en general, con empresas que producen sustitutos, es decir, productos que cumplen la misma función y atienden la misma necesidad del cliente.

Algunos de los factores que tienen que ver con los Productos Sustitutos son:

Precios relativos de los productos sustitutos

La competencia en relación a los precios es muy alta, debido a lo fácil que hoy es replicar un sistema que alguien ya hizo y lo que esto demanda, es por eso que nuestro principal es mantener una alta diferenciación, manteniendo los costos para poder competir.

Nivel percibido de diferenciación de producto

Es importante que los clientes perciban la diferenciación del producto ya que en la Industria del Software, los productos se parecen y operan de manera similar en su gran mayoría, con lo cual es nuestro deber realzar que nos hace diferentes respecto de los demás productos.

- (Estudio de la industria del software a nivel nacional, 2013) - **Anexos**
- (Herramientas de Análisis Estratégico, 2012)- **Anexos**

Factores que Influyen en el Poder de Negociación con los Proveedores

Para el caso de la industria del software estandarizado, los proveedores no pueden ejercer presión sobre el aumento de los precios o la reducción de la calidad de los productos o servicios; sin embargo, en el caso del software desarrollado a la medida esta premisa no necesariamente se cumple. Podría decirse que, se tiene poder de negociación por parte de los proveedores de la industria del software si:

- La industria está dominada por pocas empresas concentradas en un sector industrial.
- No está obligado a competir con productos sustitutos en su sector industrial.
- La empresa compradora no es un cliente importante para el proveedor, aunque los productos estén diferenciados.
- Los costos de cambio de proveedor son altos.

- (Estudio de la industria del software a nivel nacional, 2013) - **Anexos**
- (Herramientas de Análisis Estratégico, 2012)- **Anexos**

Factores que Influyen en la Rivalidad entre los Competidores

Uno de los principales factores que afectan a cualquier emprendimiento, es la rivalidad entre las empresas de una misma industria, pero solo se convierten en una verdadera competencia si la ventaja competitiva que ofrecen tiene éxito.

Es importante resaltar que en los últimos seis años, la industria del software fue el sector productivo de mayor crecimiento. Aumentó su producción un 278 por ciento, sus exportaciones, un 256 por ciento, y el nivel de empleo, un 240 por ciento.

Participan más de 1500 pymes y unas 20 corporaciones internacionales. Tiene niveles salariales superiores en un 35,5 por ciento a la media del sector privado registrado. La tasa de desempleo es nula y existe más demanda que oferta de empleados. El rubro más dinámico es el de videojuegos: desde 2004 aumentó un 900 por ciento sus ventas externas.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 20 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Existen 165 empresas dedicadas a esa actividad que emplean a más de 12 mil personas, con un promedio de 27 años de edad.

Algunos de los factores que intervienen en la rivalidad de la competencia son:

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.
- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.

- (Estudio de la industria del software a nivel nacional, 2013) - **Anexos**
- (Herramientas de Análisis Estratégico, 2012)- **Anexos**
- **(EL BOOM DE LA INDUSTRIA DEL, 2011)- Anexos**

Resumen del Análisis Estructural

Del análisis llevado a cabo respecto del medio externo a nivel de negocio, encontramos un perfil alentador ya que no encontramos en nuestros competidores la calidad, la innovación y los precios para llegar a tener una rivalidad fuerte, en relación a nuestros productos.

Son claramente elevadas las barreras de entrada, por lo que se requiere un capital importante de base y gran experiencia para ingresar al mercado.

Las barreras de salida son atractivas, debido a los bajos costos de salida y la fácil liquidez de los activos que conforman el negocio como ser la tecnología.

Hoy en día no existe en nuestro país un servicio que nucleee en la misma plataforma lo que brinda nuestro producto, existen competidores que realizan el mismo servicio pero en forma parcial, lo cual nos representa una gran ventaja competitiva a la hora de ingresar al mercado.

El auge que tiene en nuestro Mercado el E-Bussines y el crecimiento que presenta en los últimos años no da la facilidad de implementar nuestro producto en corto plazo y tenerlo al alcance de la mano para presentarlo a nuestros clientes, mediante Internet.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 21 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Análisis estructural

	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo
Intensidad de la rivalidad entre los competidores					
Barreras de entrada					
Barreras de salida					
Amenaza de nuevos entrantes					
Amenaza de los sustitutos					
Poder de negociación de los proveedores					
Poder de negociación de los compradores					

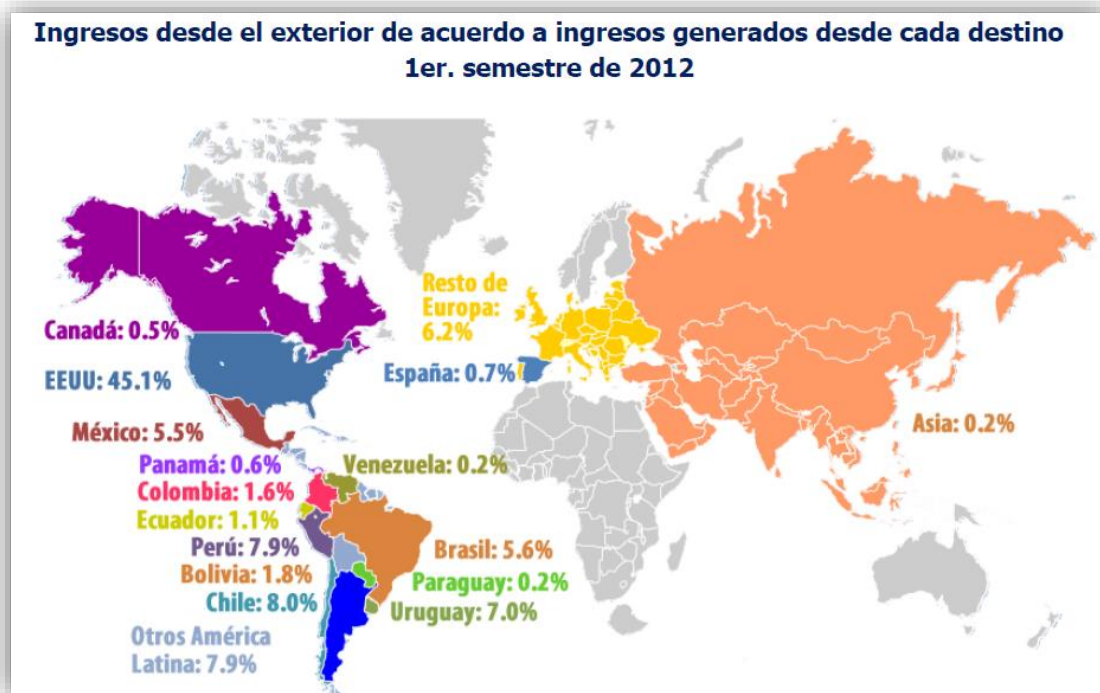
2.1.1

Descripción del escenario local

Definición Sector SSI

El sector de Software y Servicios Informáticos (SSI) es un segmento de lo que actualmente se conoce como "Tecnologías de la Información y Comunicaciones" (TICs).

El mercado internacional de SSI



El mercado en la Argentina



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 22 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Para poder hacer un análisis objetivo de las posibilidades de crecimiento que la industria actualmente tiene y tratar de trazar algunos indicadores de crecimiento pensando en el 2013, es necesario primero puntualizar que:

- **La industria TICs**, en especial el SSI, **viene creciendo en el mundo fuertemente y todos los analistas pronostican que continuará con esta tendencia.**

- **Existe en todos los países una importante demanda a la hora de encontrar los “talentos” que permitan mantener este ritmo de crecimiento.** Países que han sido generadores de servicios off-shore como la India, comienzan a ver un colapso en su crecimiento, y creciente puja salarial.

Países como China, aún no han podido superar el gran escollo de la barrera idiomática. Por lo tanto, aquellos países que tengan la mejor preparación de sus estudiantes y un flujo continuado de ellos, serán receptores de las mejores oportunidades. **Argentina**, aunque recién está saliendo de una aguda crisis económica, y que por otro lado, fruto de algunas erradas decisiones del pasado cercano en materia educativa ve resentida la calidad académica de sus estudiantes, **sigue todavía liderando los indicadores en este sentido en los países de América Latina.** A poco que recupere algunos instrumentos aptos en materia educativa, **debería estar llamada a jugar un rol destacado en los próximos años.**

- Vemos que en los últimos años **el mercado corporativo** (grandes empresas), ya **ha recuperado en gran medida su capacidad de ejecución** de nuevos proyectos, por lo que el crecimiento en este segmento de mercado se mantendrá estable y sólido, aunque en tasas levemente superiores a las del resto de la economía.

- Si bien **las PyMEs**, son quienes han tenido las tasas de crecimiento en el consumo informático más altas, **es aún muy baja la inserción de nuevas tecnologías en el ámbito productivo.** Por ello, y por medidas que se vislumbran desde diferentes actores gubernamentales, **es posible prever que el ritmo de crecimiento de este segmento de mercado continuará como hasta ahora, de manera muy sostenida**, y más aún, es posible pronosticar un aceleramiento del mismo.

- **El sector público es el que manifiesta sin dudas, el mayor atraso en materia de inserción de TICs.** Esto se debe a pautas culturales que deben ser revertidas, y a una necesidad de volcar fondos públicos para atender urgencias propias de la crisis. Pero superados estos temas, y habida cuenta del superávit de las cuentas fiscales, es dable entender que se producirá una fuerte presión de la opinión pública para el uso masivo de tecnologías que permitan facilitar muchas gestiones a los ciudadanos, a la vez de darle más transparencia a la administración pública. Además, es esperable que las próximas administraciones (tanto nacionales, provinciales como municipales), tengan planes específicos en este sentido. Por lo tanto, **asumimos que de una u otra manera el Estado deberá incorporar las TICs a su administración. El debate en este caso no pasa por la tasa de crecimiento, sino por qué porcentaje de este crecimiento provendrá de la actividad privada.** Más allá de lo que quisiéramos que ocurra (y que se especificará en las medidas propuestas), entendemos que de una u otra CESSI manera este proceso de tercerización o uso intensivo de soluciones o servicios disponibles en el mercado, será cada vez más significativo.

- **La industria SSI viene mostrando ser una de las áreas de la economía más dinámicas y con mayor crecimiento.** La tasa de crecimiento cercana al 20% anual de los últimos años, parece que podría ser mantenida por unos años para luego acomodarse en las tasas de crecimiento regionales, en tanto y en cuanto haya solución para algunos de los temas que podrían frenar este crecimiento (y que se mencionan en este documento). **Una industria SSI consolidada y sustentable, ya ha demostrado que es un buen negocio para el país por el efecto que tiene sobre la generación de valor, el empleo de calidad y la competitividad sistémica.**

- **Sigue siendo muy importante el definir áreas estratégicas para el desarrollo de Argentina en materia de SSI.** De alguna manera, esto ha sido un pendiente del plan anterior y **entendemos que no es posible demorar estas definiciones, por lo que este plan incluye una aproximación al tema.** Esto es el fruto de debates llevados adelante por buena parte del sector empresario, junto con



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 23 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

importantes analistas y luego de repasar la situación de las cadenas productivas de nuestro país. El impulsar o no estos sectores podrían afectar al crecimiento.

- Continúan las restricciones al acceso al crédito extendido que se necesita para sostener el crecimiento del sector. **Si bien han sido generados nuevos instrumentos y algunos resultaron exitosos, es aún muy reducida la oferta y el uso del crédito, la capitalización u otros esquemas de financiamiento como forma de apalancar el crecimiento sectorial.**

- **El sistema educativo, que ha mostrado en algunas áreas, la voluntad de adaptarse a las necesidades corrientes, se encuentra hoy ante una fuerte demanda, sin saber cómo articular algunas acciones que puedan dar soluciones a las mismas.** Parecería que la matrícula de nuevos estudiantes en carreras afines, es un grave inconveniente y son aún muy incipientes los esfuerzos realizados para cambiar esta situación. El hecho que las políticas educativas se encuentren distribuidas en varios actores, hace que la posibilidad de revertir algunas tendencias, dependan de los esfuerzos mancomunados a nivel nacional, provincial y de cada establecimiento.

Entendemos que razonablemente la oferta tenderá a cubrir esta demanda, aunque está en duda la velocidad en que se producirá esto. Sin embargo un país que tiene menos del 0,3% de su población económicamente activa trabajando en este sector, y solo el 4% de sus estudiantes universitarios en carreras afines, parece como que aún tiene mucho espacio para su desarrollo y no debería ser el factor humano, en términos razonables, el que afecte el crecimiento futuro. De todas maneras estamos previendo para los próximos años un crecimiento más moderado en la tasa de empleo, fruto de analizar la realidad y el potencial de capacitación de estos recursos.

- **El movimiento relativo a la demanda de recursos humanos capacitados, tenderá directa o indirectamente a influenciar en la búsqueda del valor agregado, aumentando la productividad de la mano de obra.**

- Todo indica que las positivas señales que se muestran en cuanto a crear nuevos polos o clúster tecnológicos, o al menos asociaciones regionales, seguirá con mucha fuerza, no solo haciendo que se consoliden algunos de los más recientes, sino que apareciendo nuevos, ligados a las instituciones educativas del sector en cada región. Es importante **continuar con iniciativas de fomento y apoyo a polos tecnológicos regionales**, que permitan ganar en competitividad a las empresas, por la **articulación asociativa de cadenas CESSI – productivas de valor agregado en los sectores estratégicos**, que permitan hacerlos más competitivos, especializando a la industria SSI en cuanto al conocimiento vertical, y que se transformen en generadores de empleo y riqueza distribuidos a lo largo del país.

- (Desempeño reciente y expectativas del sector de Software y Servicios (SSI), 2013) **-Anexos**
- **(Plan de acción 2008 - 2011, 2008)-Anexos**

Uso de E-commrce según el alcance geográfico

El Guía Culinario estará disponible para Capital Federal, Gran Buenos Aires y algunas Provincias del resto del país, pudiendo extenderse a mediano plazo a la totalidad del país y países limítrofes.

Sabemos que cualquier persona con acceso a internet es un potencial usuario de nuestro servicio y que todos los locales que realicen una actividad gastronómica son posibles proveedores en nuestra plataforma.

A continuación se exponen el contexto demográfico:

Provincia	Varones	Mujeres	Total
-----------	---------	---------	-------



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 24 de 139

El Guía Culinario

Ciudad de Buenos Aires	1258458	1517680	2776138
Buenos Aires	6725879	7101324	13827203
Córdoba	3066801	1489403	1577398
Mendoza	769265	810386	1579651
Santa Fe	1455837	1544864	3000701

El Guía Culinario planea introducirse en el Mercado Argentino, ya que según la investigación de varias consultoras podemos afirmar que el E-commerce esta en un alto crecimiento en la región.

El dato surge de un informe de Pyramid Research, difundido por Google. La cifra arroja un incremento superior al 35%, respecto del año anterior. Prevé además un crecimiento anual de 36% para los próximos cinco años. La cifra corresponde a todo el 2008.

Las operaciones de comercio electrónico entre consumidores, y de empresas a consumidores finales en la Argentina, totalizaron mil millones de dólares durante este año, según una consultora privada.

El informe de Pyramid Research, difundido por Google en la Argentina, asegura que el comercio electrónico en el país llegó a mil millones de dólares este año y prevé un crecimiento anual de 36% para los próximos cinco años.

La cifra arroja un incremento superior al 35%, respecto de los 739 millones de dólares, que según otra consultora, se movieron en el país durante el año pasado en operaciones de comercio electrónico.

Pyramid Research sostuvo, además, que entre los compradores electrónicos de la Argentina el 58% tienen más de 30 años (32% hasta 44 años) el 21% tiene entre 18 y 29 años y otro 21% tiene 17 o menos.

Respecto de qué comprar, los productos electrónicos lideran el ranking con el 47% de respuestas positivas, seguida por el rubro ropa y zapatos, (42%) aún por encima de computadores que obtuvo el 21% de respuestas favorables.

En electrónicos y ropa, el 67% de los consumidores realiza las compras en sitios internacionales, el porcentaje baja al 50% en materia de computadoras, y al 25% para la compra de otro tipo de mercaderías.

La encuesta revela que la comodidad de hacer las compras desde la casa no es el beneficio más relevante para los argentinos.

La lista de principales razones para cambiar la manera de comprar está encabezada por mejores precios y beneficios impositivos (63% de respuestas positivas), seguidos por la calidad de los productos y las garantías (42%), mientras que la variedad obtuvo 32% y la conveniencia o comodidad apenas un 26%.

Según la encuesta, el 90% de los compradores electrónicos de la Argentina planean gastar lo mismo o más en el próximo año.

Uno de los temas centrales para el desarrollo del comercio electrónico es la evolución de los pagos en línea.

Mientras que el responsable de Google Argentina, Gonzalo Alonso, consideró que el talón de Aquiles está en la baja bancarización que se verifica en el país.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 25 de 139

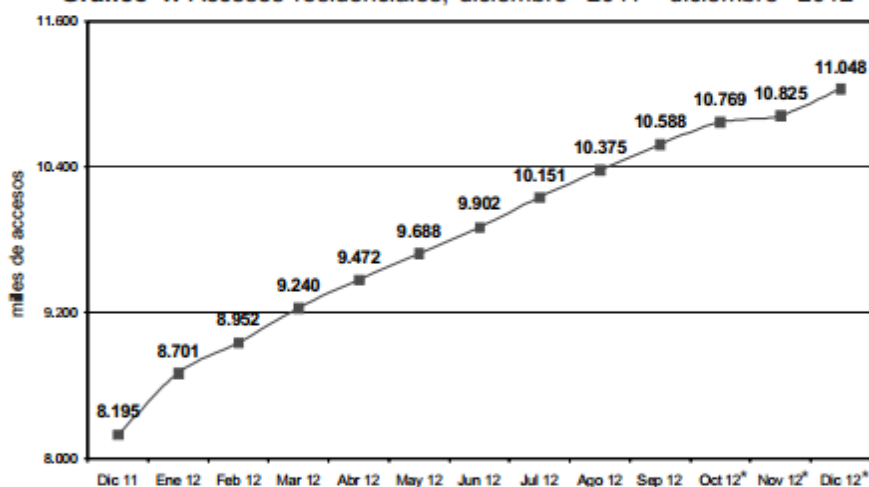
El Guía Culinario

Acceso a Internet

En el período comprendido entre diciembre de 2011 y diciembre de 2012, se observaron las siguientes variaciones:

- En los accesos residenciales totales a internet se observó un incremento de 34,8%, dentro de esta categoría se destacaron las conexiones de banda ancha que se incrementaron un 36,1%.
- Los accesos de organizaciones totales registraron una variación positiva de 68,6%, dentro de este segmento se destacó el crecimiento de las conexiones de banda ancha que alcanzaron un incremento de 71,2%.

Gráfico 1. Accesos residenciales, diciembre 2011 - diciembre 2012



Accesos residenciales

En el mes de diciembre de 2012 se registraron un total de 11.047.698 accesos residenciales a internet, de los cuales 11.031.264 correspondieron a cuentas con abono y el resto a usuarios gratuitos. Considerando el período entre diciembre de 2012 y el mismo mes del año anterior, las cuentas con abono y los accesos residenciales a internet crecieron un 35,4% y 34,8%, respectivamente. Asimismo, las conexiones de banda ancha se incrementaron un 36,1% (cuadros 1 y 1.a).



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 26 de 139
	El Guía Culinario			

El Guía Culinario

Cuadro 1. Accesos residenciales según tipo de conexión y minutos consumidos por usuarios gratuitos

Período	Total de accesos residenciales	Cuentas con abono			Usuarios gratuitos	Miles de minutos consumidos por usuarios gratuitos
		Total	Dial up	Banda ancha		
2011						
Enero	5.482.814	5.390.212	110.598	5.279.614	92.602	36.874
Febrero	5.691.324	5.603.956	106.044	5.497.912	87.368	34.565
Marzo	5.888.914	5.795.400	102.225	5.693.175	93.514	36.547
Abril	6.023.139	5.942.834	99.954	5.842.880	80.305	33.139
Mayo	6.273.967	6.189.348	96.491	6.092.857	84.619	32.554
Junio	6.452.017	6.370.689	93.554	6.277.135	81.328	30.294
Julio	6.765.822	6.688.971	90.513	6.598.458	76.851	27.779
Agosto	7.075.299	7.000.287	88.366	6.911.921	75.012	26.157
Septiembre	7.414.753	7.347.652	86.357	7.261.295	67.101	22.797
Octubre	7.619.345	7.553.396	83.767	7.469.629	65.949	21.682
Noviembre	7.864.404	7.805.410	80.904	7.724.506	58.994	18.221
Diciembre	8.194.591	8.147.199	78.648	8.068.551	47.392	14.169
2012						
Enero	8.700.619	8.662.308	75.337	8.586.971	38.311	11.410
Febrero	8.951.677	8.915.134	73.900	8.841.234	36.543	10.923
Marzo	9.240.455	9.208.365	71.496	9.136.869	32.090	9.653
Abril	9.472.162	9.441.073	71.286	9.369.787	31.089	8.529
Mayo	9.688.218	9.657.339	68.349	9.588.990	30.879	8.780
Junio	9.901.984	9.873.785	65.012	9.808.773	28.199	7.921
Julio	10.150.511	10.126.684	63.833	10.062.851	23.827	6.422
Agosto	10.374.694	10.352.150	62.073	10.290.077	22.544	6.516
Septiembre	10.587.782	10.566.616	60.942	10.505.674	21.166	5.936
Octubre*	10.769.106	10.749.228	55.078	10.694.150	19.878	5.696
Noviembre*	10.825.291	10.807.028	53.699	10.753.329	18.263	4.968
Diciembre*	11.047.698	11.031.264	51.504	10.979.760	16.434	4.387

Variación porcentual del último mes respecto:

al mes anterior	2,1	2,1	-4,1	2,1	-10,0	-11,7
al mismo mes del año anterior	34,8	35,4	-34,5	36,1	-65,3	-69,0

- **Ref:** <http://bucket.clanacion.com.ar/common/anexos/Informes/89/82289.pdf>

2.1.2 Factores económicos

A continuación se detallan los puntos que se consideraron importantes para análisis de los factores económicos y gubernamentales:

Créditos a pymes

Cristina de Kirchner anunció ayer líneas de crédito para pymes industriales a una tasa del 9,9% anual fija y hasta por cinco años, por un total de \$ 8.000 millones.

- **Anunció Cristina créditos a pymes por \$ 8.000 millones - Ambito.pdf**

Inflación INDEC 2013

El índice de precios al consumidor de mayo alcanzó al 0,7 por ciento mientras que desde enero, la inflación minorista subió 3,8 por ciento, según informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec).



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 27 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

En tanto, los precios mayoristas subieron en mayo 1,2 por ciento, y desde comienzos de 2013, el alza llegó al 5,4 por ciento.

Según esta medición, la canasta básica total que mide la línea mínima para determinar el nivel de pobreza se situó en 534,81 pesos en mayo y bajó un peso respecto del mes anterior.

En tanto, el organismo oficial estableció que una persona adulta puede subsistir con 234,54 pesos mensuales y no caer en la indigencia. Esta última es la canasta básica alimentaria (CBA), que se determina en función de los hábitos de consumo de la población.

Previamente se tomaron en cuenta los requerimientos normativos kilocalóricos y proteicos imprescindibles para que un hombre adulto, entre 30 y 59 años, de actividad moderada, cubra durante un mes esas necesidades.

Para determinar la Canasta Básica Total (CBT), se consideraron los bienes y servicios no alimentarios. Se amplía la CBA utilizando un coeficiente definido como la relación entre los gastos alimentarios y los gastos totales observados.

Tanto la CBA como los componentes no alimentarios de la CBT se valorizan cada mes con las variaciones de precios relevados por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del Indec..

La inflación es un reto para las empresas de software

Dado que no permite tener una visión clara respecto a los costos. Por otro lado, la inflación puede significar un beneficio, dado que la diferencia en el tipo de cambio favorece a que empresas internacionales decidan invertir en la Argentina, generando nuevos ingresos y cuantiosos puestos de trabajo.

En la industria del software también el capital humano es muy importante. Muchas empresas de capital extranjero que establecen sus subsidiarias en Argentina, se encargan de capacitar a su personal lo cual enriquece profundamente los recursos humanos del sector.

• Inflación 2013 _ Tasa de Inflacion.pdf

Impacto del cambio de moneda extranjera

El estado actual de nuestro país:

Moneda: tipo de cambio real casi al nivel del 1 a 1

Balanza comercial: positiva

Nivel de deuda: estable

Riesgo país: Bajo

Inflación: 25%

Consumo: en aumento

Crecimiento PBI: 8%

Todos estos niveles cuentan con un apoyo empírico, el nivel de inflación no siguió a la devaluación del peso durante el 2013, esto generó una reevaluación del tipo de cambio real de la moneda, lo que causó una mayor capacidad de gasto y ahorro, la debilidad del dólar internacionalmente así como la reevaluación del real empujaron tanto el valor de la soja como las exportaciones. A nivel local el inversionista con aversión al riesgo notó que en plaza el interés no cubre la inflación y decidió comprar, esto aumentó el consumo interno. Riesgos: Con un presupuesto que contempla un 6% de devaluación y una inflación real del 25% la reevaluación del tipo de cambio real es un hecho, esto sumado a la posible reevaluación internacional del dólar, generaría una balanza comercial negativa, un ingreso menor de dólares por parte de la soja y nos dejaría sin ser competitivos internacionalmente.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 28 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Evolución del tipo de Cambio Real



Ante este panorama y con un acercamiento al FMI y al club de Paris y con un riesgo país de 481 puntos a toma de deuda puede presentarse como una realidad para nuevamente caer en la historia del 1º1 mentiroso.

- **Economía Argentina _Argentina 2012.pdf**

2.1.3 Factores políticos

Ley de Promoción de la Industria del Software

El Senado Nacional aprobó y convirtió en Ley, un proyecto que extiende y amplía el Régimen de Promoción de la Industria del Software y de Servicios Informáticos, a través de una modificación de la Ley 25.922 sancionada en 2004.

Entre otros puntos, el proyecto establece que el régimen de la industria del software tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de 2019, fecha límite hasta la cual los interesados podrán adherirse.

De la iniciativa podrán formar parte aquellos entes que acrediten una norma de calidad reconocida aplicable a los procesos del software, que investiguen en ese campo o que exporten.

Los beneficiarios de esta Ley gozarán de estabilidad fiscal hasta el fin del marco promocional. El beneficio implica que los inscriptos no podrán ver incrementada su carga tributaria total nacional a partir de su inscripción en el registro de beneficiarios.

Asimismo, tampoco serán sujetos pasibles de retenciones ni percepciones del IVA; al tiempo que tendrán una reducción del 60 por ciento en el monto total del impuesto a las ganancias.

La iniciativa fue presentada por el presidente de la Comisión de Presupuesto y Hacienda de la Cámara alta, Eric Calcagno, quien hizo hincapié en el crecimiento de la industria del software en la Argentina al mencionar que en 2009 facturó por 10 mil millones de pesos y en 2011 más de 12 mil millones, con el empleo de 60 mil personas.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 29 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Apoyo del Gobierno

Los números sonríen a las empresas de software y servicios informáticos (SSI) de la Argentina: este año facturarán u\$s3.102 millones, 23,9% más que en 2010, de los cuales exportarán por u\$s747 millones, 16,5% más que el año pasado.

Además, las compañías tendrán empleadas hacia fin de año a unas 69 mil personas, 15,1% más que en 2010.

Además, para ampliar esa sonrisa, luego de varios años de gestiones obtuvieron con el apoyo del Gobierno nacional la modificación de una ley especial, por la cual verán prolongados por cinco años más diversos beneficios fiscales.

Pese a estas cifras, los empresarios lucen preocupados y aseguran que en algunos casos viven “pesadillas” en etapas por culpa de la escasez de profesionales y empleados calificados.

A fines de 2011 habrá una demanda de más de 7 mil personas, y no está previsto que se cubra, como sucede desde hace casi una década, cuando comenzó el crecimiento del sector SSI.

¿Cuáles son las fortalezas de la actividad? Trabajadores y profesionales de alta calidad, con excelentes calificaciones, altos niveles de educación y manejo de inglés, además de un huso horario similar al de los Estados Unidos. Y a esto se le suma que desde la Argentina se puede abarcar la gran comunidad hispana de EE.UU., lo que no puede hacer la India.

Los costos aumentan al igual que otras variables e indicadores en el país, y afectan a todo el aparato productivo y no en forma exclusiva a las empresas tecnológicas.

Sin embargo, debido a la escasez de recursos humanos, el incremento de las remuneraciones como otras acciones y políticas de retención de personal afectan la rentabilidad de las compañías.

La cámara que agrupa a las firmas informáticas (CESSI) presentó ante la prensa su informe anual, donde detrás de la alegría por la sanción de la reforma de la Ley 25.922 de Promoción de la Industria del Software apareció la preocupación por los recursos humanos.

Esa ley fue aprobada este mes por el Senado sin modificación alguna respecto del texto original presentado en el año 2009 por el Poder Ejecutivo y reproducida luego por los diputados Gustavo Marconatto y Silvia Vázquez, gracias al amplio consenso logrado entre los diferentes bloques parlamentarios.

Gracias al esfuerzo conjunto de CESSI y del Ministerio de Industria de la Nación, se lograron los dictámenes favorables de Diputados y Senadores.

“Es un gran avance, es la gran noticia del año”, celebró Fernando Racca, el presidente de la CESSI, quien explicó que la cámara ya se ha puesto a disposición de las autoridades de Industria para colaborar en la confección del decreto reglamentario y la resolución correspondiente para poner en vigencia a la mayor brevedad esta nueva ley.

La norma mejora algunos aspectos funcionales el Régimen de Promoción y extiende su plazo y la vigencia del Fondo Fiduciario Fonsoft por 5 años más, hasta el año 2019.

En la conferencia de prensa se ofreció el informe del Observatorio Permanente de la Industria del Software y Servicios Informáticos (OPSSI), un organismo de la cámara.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 30 de 139
El Guía Culinario				

¿Cómo está compuesta la facturación de esta industria? El 36% proviene del desarrollo de software a medida, 20% a licenciamiento e implementación de productos propios, 17% al soporte, 16% al outsourcing; y 3% al "e-business".

De acuerdo a esta investigación, realizada entre 85 empresas, las principales preocupaciones y problemas del sector están referidos a la escasez de "recursos humanos calificados" y los "costos salariales", seguidos por el reducido margen de rentabilidad.

- **Argentina - Ley de Promoción de la Industria del Software.pdf**
- **LEY DE PROMOCION DE LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE Ley 25.pdf**
- **La industria del software nacional crecerá este año casi el 24 por ciento.pdf**

2.1.4 Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio

Oportunidades Clave

- Sector industrial en pleno crecimiento y expansión.
- Barreras de entrada muy altas.
- Oportunidad de crecimiento en el mercado.
- Pocos competidores igualmente equilibrados.
- Poca gravitación en el poder de los proveedores y compradores.

Amenazas Clave

- Costos más altos debido a la inflación.
- Inserción de nuevos capitales extranjeros a la industria.
- Inestabilidad económica a futuro.

Conclusión: La industria sigue siendo atractiva y como se ilustra en las páginas anteriores se encuentra en una etapa de crecimiento y gran expansión.

2.2 Análisis de lo Competencia

Ya se han analizado los conceptos básicos que subyacen a la tarea de definir la posición competitiva de un negocio. El perfil del posicionamiento competitivo del negocio conduce a la identificación de los principales puntos fuertes y débiles de la empresa frente a sus competidores más importantes.

En este punto llevaremos adelante la evaluación interna a nivel del negocio. Dicho proceso conduce a la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa respecto a sus competidores más importantes. Para esto se hará un estudio minucioso de la competencia en el rubro de acción de nuestro negocio.

2.2.1 Principales competidores directos

Para la realización del análisis de los competidores directos con respecto al sector gastronómico, no encontramos un competidor directo que ofrezca estos dos servicios, como muestra la siguiente tabla:

Reserva de Mesa	Pedidos online	Reserva de mesa y pedidos online
Si	Si	No




 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 31 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			


Por este motivo tomaremos 2 competidores directos, uno que se dedique a la reserva de mesas y otro a la de pedidos online.

A continuación detallamos los principales competidores encontrados:

1 – RESTORANDO (RESERVA DE MESAS)

2 – PEDIDOS YA (PEDIDOS A DOMICILIO)

Nombre de la Empresa	Restorando	
Dirección Sitio Web	http://www.restorando.com/	
Alcance	Argentina y Brasil	
Tipo de Competidor	Reserva de mesas	
Modalidad de Negocio	B2B y B2C	

Nombre de la Empresa	Pedidos Ya	
Dirección Sitio Web	http://www.pedidosya.com.ar/	
Alcance	Todo el país, Brasil, Chile, Pto. Rico y Uruguay	
Tipo de Competidor	Pedidos online	
Modalidad de Negocio	B2B y B2C	

Otros competidores menores, analizados que no se tendrán en cuenta:

Nombre de la Empresa	Cena Plus
Dirección Sitio Web	http://www.cenaplus.com/
Alcance	Todo el país
Tipo de Competidor	Reserva de mesas
Modalidad de Negocio	B2B y B2C

Nombre de la Empresa	Sin Imanes
Dirección Sitio Web	http://Sinimanes.com
Alcance	Todo el país
Tipo de Competidor	Pedidos online
Modalidad de Negocio	B2B y B2C

Nombre de la Empresa	Buenos Aires delivery
Dirección Sitio Web	http://www.buenosairesdelivery.com/
Alcance	Todo el país
Tipo de Competidor	Pedidos online
Modalidad de Negocio	B2B y B2C



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 32 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

2.2.2 Análisis de cadena de valor

La cadena de valor es un marco de referencia establecido por Michael Porter a fin de evaluar la solidez del negocio que se está por emprender o modificar.

Este modelo clasifica las actividades de la organización en dos grandes grupos: las actividades primarias, son las que incluyen el movimiento físico de materias primas, la producción, los productos terminados, etc., y las actividades de apoyo las cuales son encargadas no solo de brindar apoyo a las actividades primarias, sino a ellas entre sí.

A continuación vamos a desarrollar estas actividades para nuestro negocio:

Actividades primarias

Logística de entrada:

- Se focaliza principalmente en lograr una integración entre los servicios y productos adquiridos logrando así servicios a medida del cliente
- Compra en grandes volúmenes de artículos de librería para reducción de costos.

Operaciones:

- En este negocio, nuestra organización no efectúa ningún tipo de proceso de manufactura sobre los productos y servicios que se comercializan.

Logística de salida:

- La logística de salida se realiza fundamentalmente como el producto en funcionamiento en las instalaciones del cliente.

Comercialización y ventas:

- Inducir y facilitar a los compradores la adquisición del servicio a través de Internet.
- Fijación de precios.
- Poca a mediana inversión en publicidad.

Servicio Post Venta:

- Cambio o nuevas realización se servicios por insatisfacción.
- Control del estado de los servicios.
- Seguimientos de servicios On-Line.

Actividades de apoyo

Desarrollo de la tecnología:

- Inversión en tecnología para el nuevo sistema de gestión de locales gastronómicos.

Gestión de RRHH:

- Selección de staff permanente de la empresa y generando para estos un plan de carrera específico para cada una de las especialidades, aportando ellos una invaluable experiencia y conocimiento para la organización.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 33 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Infraestructura Gerencial:

- Estructura mediana estructura burocrática, contratando para ello un gerente general y encargados para las diferentes áreas de la organización para mejorar la división de funciones y un mejor control interno de la empresa.

Nuestra cadena de valor “El Guía Culinario”

Representación gráfica del análisis de nuestra cadena de valor:



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 34 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

INFRAESTRUCTURA GERENCIAL

- Estructura gerencial parcialmente definida.
- Cultura corporativa en formación.

GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS

- Relaciones laborales amistosas y de cooperación.
- Capacitación constante del personal en relación a sus actividades dentro de la empresa.
- Búsqueda y retención de grandes talentos

DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA

- Inversión en tecnología para el nuevo canal.
- El desarrollo de la tecnología será realizado por personal de la empresa ya que posee el "know-how" al ser personal calificado para la realización y mantenimiento de la aplicación.
- Desarrollar nuevos canales de comunicación con los clientes

ADQUISICIONES

- Materiales para el desarrollo de la actividad, Hard y Soft.
- Insumos de oficina.
- Materiales y tecnología.

LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	COMERCIALIZACION Y VENTAS	SERVICIO DE POST VENTA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfatiza en el mejoramiento de la calidad / seguridad de los servicios. ▪ Se focaliza principalmente en lograr una integración entre los servicios y productos adquiridos logrando así servicios a medida del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planeamiento y organización de los medios necesarios para el funcionamiento de los servicios. ▪ Uso de mejores prácticas ▪ Capacitación permanente ▪ Constante actualización tecnológica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La logística de salida se realiza fundamentalmente ingresando los movimientos de los servicios contratados por los clientes en nuestro sistema para posterior procesamiento de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inducir y facilitar a los compradores la adquisición del servicio a través de Internet. ▪ Fijación de precios. ▪ Poca a mediana inversión en publicidad. ▪ Charlas informativas sobre los servicios ofrecidos por la empresa, para captar clientes. ▪ Aparición con alta prioridad en buscadores como Google y Yahoo. ▪ El cliente puede seleccionar y reservar evaluando las características y precios de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cambio o nuevas realización se servicios por insatisfacción . ▪ Chat en línea ▪ Seguimientos de pedidos On-Line. ▪ Confirmación vía mail de la transacción realizada y comprobante. ▪ Sistema de calificaciones y comentarios



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 35 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

			agregándolos al carrito de compras. ▪ Ticketera de puntos.	
--	--	--	---	--

Según lo que pudimos analizar de nuestros competidores mencionados en el punto anterior, exponemos las conclusiones a continuación:

Cadena de valor "Restorando"

Nombre de la Empresa	Restorando	
Dirección Sitio Web	http://www.restorando.com/	
Medios de Comercialización	Vía Web	
Situación en Internet	La plataforma Web está orientada a la reserva de mesas en restaurants de manera online. Es nuevo en el mercado, tiene un flujo claro y es atractivo visualmente.	
Creación de Valor	Reserva de mesas online	
Productos y/o Servicios	Búsqueda de restaurants y Reserva de mesas online	
Modalidad de Pago	No se realizan pagos en la pagina	
Precio	Estipulados por los restaurants	
Diferenciación	Estética	



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 36 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

INFRAESTRUCTURA GERENCIAL

- Estructura gerencial bien definida.
- Cultura corporativa alta.

GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS

- Selección de Staff eventual, dependiendo de la necesidad, ya que es un startup.

DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA

- Inversión en tecnología para el nuevo canal.

ADQUISICIONES

- Servicios de aceptable calidad.

LOGISTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGISTICA DE SALIDA	COMERCIALIZACION Y VENTAS	SERVICIO DE POST VENTA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se focaliza principalmente en el producto ofrecido al cliente como a los usuarios, para que sea de un uso acorde a sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocido 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La logística de salida se realiza fundamentalmente ingresando los movimientos de los servicios contratados por los clientes en el sistema para posterior procesamiento de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar las búsquedas a los usuarios la adquisición del servicio a través de Internet. ▪ Fijación de precios. ▪ Poca a mediana inversión en publicidad. ▪ Bajo posicionamiento en buscadores como Google y Yahoo. ▪ No se contará con personal dedicado a ventas ya que será la función principal del sitio. ▪ El cliente puede seleccionar y comprar evaluando las características y precios de los productos. ▪ Programa de puntos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema de calificaciones ▪ No tiene Seguimientos de reservas On-Line. ▪ Código de reserva.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 37 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
El Guía Culinario				

Cadena de valor "Pedidos Ya!"

Nombre de la Empresa	Pedidos Ya
Dirección Sitio Web	http://www.pedidosya.com.ar/
Medios de Comercialización	Personalmente y vía Web
Situación en Internet	Es un sitio amigable pero que presenta varios bugs y lentitud a la hora de su ejecución, el macheo de locales con las direcciones del usuario son inconsistentes.
Creación de Valor	Pedidos online
Productos y/o Servicios	Pedidos online
Modalidad de Pago	Se realizan pagos contra reembolso
Precio	Estipulado por el local.
Diferenciación	Ninguna

INFRAESTRUCTURA GERENCIAL <ul style="list-style-type: none"> Estructura gerencial bien definida. Cultura corporativa alta. 				
GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS <ul style="list-style-type: none"> No cuenta con selección de Staff 				
DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA <ul style="list-style-type: none"> Inversión en tecnología para el nuevo canal y aplicaciones Mobile Fomento de la tecnología para investigación de mercado Desarrollar nuevos canales de comunicación con los clientes 				
ADQUISICIONES <ul style="list-style-type: none"> Servicios de aceptable calidad. Integración de su sitio Web con MaxiSistemas (Maxi Deli) 				
LOGISTICA DE ENTRADA <ul style="list-style-type: none"> Se focaliza principalmente en el producto ofrecido al cliente como a los usuarios, para que sea de un uso acorde a sus necesidades. 	OPERACIONES <ul style="list-style-type: none"> Desconocido 	LOGISTICA DE SALIDA <ul style="list-style-type: none"> La logística de salida se realiza fundamentalmente ingresando los movimientos de los servicios contratados por los clientes en el sistema para posterior procesamiento 	COMERCIALIZACION Y VENTAS <ul style="list-style-type: none"> Facilitar las búsquedas a los usuarios la adquisición del servicio a través de Internet. Facilitar las búsquedas y adquisición mediante su dispositivo Mobile Fijación de precios. Mediana inversión en publicidad. Bajo posicionamiento en buscadores como Google y Yahoo. No se contará con personal dedicado a ventas ya que será la función principal del sitio. El cliente puede seleccionar y comprar evaluando las características y precios de los productos agregándolos al carrito de compras. 	SERVICIO DE POST VENTA <ul style="list-style-type: none"> Sistema de comentarios No tiene Seguimientos de reservas On-Line. Chat en línea



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Año 2014
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 39 de 139

El Guía Culinario

Evaluación competitiva de la Infraestructura Gerencial – El Guía Culinario frente a Restorando.

Como resultado del análisis de la infraestructura gerencial tenemos que **Restorando** se diferencia de **El Guía Culinario** en que tienen bien definida su estructura gerencial.

A continuación se detalla la evaluación de algunos puntos:

- **Sistema de Control de Gestión**

El control de gestión, comparándolo con **Restorando**, se encuentra bastante favorable, dado que la competencia posee mediana capacidad de gestión y respuesta.

- **Estructura de Organización**

La estructura organizacional de **Restorando** está bien definida, al igual que **El Guía Culinario** con lo que podemos concluir que no existen desventajas ni ventajas.

- **Sistema de Comunicación e Información**

En relación a la comunicación e información **El Guía Culinario** cuenta con una amplia diferenciación respecto a **Restorando** dado que les brindamos todos los canales de comunicación a nuestros clientes y usuarios, cosa que la competencia no ha logrado aun.

- **Imagen Corporativa**

En **El Guía Culinario** contamos con expertos de marketing y diseño en conjunto con los de comunicación que utilizamos para las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			Año 2014 Página 40 de 139

EVALUACIÓN COMPETITIVA DE LA INFRAESTRUCTURA GERENCIAL
El Guía Culinario FRENTE A Restorando

	Gran debilidad	Debilidad leve	Equilibrados	Fortaleza leve	Gran fortaleza
Sistema de Control de Gestión					
Estructura de Organización					
Sistema de Comunicación e Información					
Imagen Corporativa					



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 41 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Evaluación competitiva de Recursos Humanos – El Guía Culinario frente a Restorando

En relación al tratamiento en base a los Recursos humanos en Restorando, no tenemos información clara y concisa, solo sabemos que realizan búsquedas dependiendo la demanda, con lo cual lo marcamos como una ventaja de parte de El Guía Culinario, ya que contamos con políticas de RRHH bien formadas y fomentamos la búsqueda de talentos.

Evaluación competitiva de la Tecnología – EL GUIA CULINARIO frente a RESTORANDO

RESTORANDO al igual que el Guía Culinario aboca su negocio a las nuevas tecnologías por medio de un portal online que permitirá a los usuarios realizar sus transacciones online.

- **Selección de tecnología**

Poseemos una gran fortaleza respecto a Restorando ya que nosotros contamos con profesionales de vasta experiencia en diseño de interfaces Web y usabilidad con lo cual mejoramos ampliamente el Sitio Web de la competencia.

- **Momento oportuno para la introducción de nueva tecnología**

Dado que nosotros vamos a proveer servicios a un sector del mercado que esta desatendido por la competencia, es oportuno invertir en tecnología de punta dado que no contamos con pérdida de otra tecnología invertida con anterioridad para el presente proyecto (o alguno de características similares), por tal motivo aquí ganamos terreno frente a RESTORANDO

- **Modos de Adquisición de Tecnología**

El Guía Culinario ah invertido en nuevas tecnologías que desee implementar. La competencia al contar con recursos económicos más limitados deberá buscar una solución al presente inconveniente.

- **Recursos Humanos**

El Guía Culinario, posee una plantilla altamente capacitada y motivada para el desarrollo del presente proyecto. El resto no tiene una política clara en base a RRHH.

- **Patentes**

Ya contamos con la registración del nombre del negocio como dominio para poder ser accedida a través de Internet.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali		Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456		
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche		Página 42 de 139
	El Guía Culinario				

EVALUACIÓN COMPETITIVA DE LA TECNOLOGÍA EL GUIA CULINARIO FRENTE A RESTORANDO

	Gran debilidad	Debilidad leve	Equilibrados	Fortaleza leve	Gran fortaleza
Selección de tecnología					
Momento oportuno para la introducción de nueva tecnología					
Modos de Adquisición de Tecnología					
Recursos Humanos					
Patentes					



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 43 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Evaluación competitiva de Comercialización y Ventas– EL GUIA CULINARIO frente a RESTORANDO

En ámbito de la comercialización y las ventas, nuestra posición de tener un canal directo de ventas a las empresas nos da una ventaja con respecto a nuestra competencia, brindándonos un servicio más ágil y dinámico de comunicación y retroalimentación de necesidades para llegar más fácilmente al cliente.

A continuación se detallan algunos puntos para el análisis de la evaluación competitiva de comercialización y ventas:

- **Definición y análisis de los mercados**

No se pudo recopilar información acerca del análisis de mercado RESTORANDO de todas maneras realizamos un profundo estudio del mismo por el cual nos evaluamos en este punto con una leve fortaleza.

- **Estrategia de servicios**

Contamos con un servicio bien integrado los cual nos diferencia en gran medida de RESTORANDO Fortaleza que estimamos que se consolide en el futuro próximo.

- **Estrategias de precios**

El Guía Culinario cuenta con estrategias en los precios, como ser promociones por contratación de servicios constantes y otra variedad de promociones dependiendo del cliente; lo cual nos diferencia.

- **Estrategia de promoción y publicidad**

En **El Guía Culinario** contamos con expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizamos para las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción.

- **Desarrollo e introducción de nuevos productos**

El Guía Culinario es consciente de las necesidades cambiantes del mercado y crea nuevos servicios lo cual es una fortaleza frente a RESTORANDO que cuenta con servicios estáticos prácticamente desde su ingreso al mercado.

- **Imagen del negocio**

En lo relacionado a la imagen del negocio nos encontramos equilibrados con respecto a RESTORANDO Quienes cuentan con personal dedicado (número muy reducido) que trabajan a diario por la imagen.

- **Recursos Humanos**

No se pudo recopilar información acerca del análisis de mercado RESTORANDO de todas maneras realizamos un profundo estudio del mismo por el cual nos evaluamos en este punto con una leve fortaleza.

- **Estrategia de distribución**

El Guía Culinario es consciente el crecimiento de Internet en los últimos años y apunta a que mediante el sistema Web se pueda adquirir, cotizar y consultar los servicios, etc., lo cual nos brinda una fortaleza competitiva frente a RESTORANDO quien utiliza su portal a modo informativo.



 U A I UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 44 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

EVALUACIÓN COMPETITIVA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EL GUIA CULINARIO FRENTE A RESTORANDO

	Gran debilidad	Debilidad leve	Equilibrados	Fortaleza leve	Gran fortaleza
Definición y análisis de los mercados					
Estrategia de servicios					
Estrategias de precios					
Estrategia de promoción y publicidad					
Desarrollo e introducción de nuevos productos					
Imagen del negocio					
Recursos Humanos					
Estrategia de distribución					

Evaluación competitiva de la Infraestructura Gerencial – EL GUIA CULINARIO frente a PEDIDOS YA!

Como resultado del análisis de la infraestructura gerencial tenemos que PEDIDOS YA! a diferencia de **El Guía Culinario** tiene bien definida su estructura gerencial.

A continuación se detalla la evaluación de algunos puntos:

- **Sistema de Control de Gestión**

El control de gestión, comparándolo con PEDIDOS YA!, se encuentra equilibrado, dado que la competencia posee una alta capacidad de gestión y respuesta con respecto a los servicios ofrecidos.

- **Estructura de Organización**

PEDIDOS YA! posee una estructura organizacional poco definida, de lo contrario **El Guía Culinario** posee una mayor fortaleza al tener una estructura de organización bien jerárquica y definida dado por los años que está inmersa en el mercado.

- **Sistema de Comunicación e Información**



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 45 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

En lo relacionado a la comunicación e información contamos con una amplia diferenciación respecto a PEDIDOS YA! dado que contamos con toda la última tecnología y profesionales acorde para implementar la misma y de esa forma mantenernos comunicados On-Line con nuestros clientes cosa que la competencia no logro hasta el momento.

- **Imagen de Negocio**

En **El Guía Culinario** contamos con expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizamos para las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

EVALUACIÓN COMPETITIVA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EL GUIA CULINARIO FRENTE A RESTORANDO

	Gran debilidad	Debilidad leve	Equilibrados	Fortaleza leve	Gran fortaleza
Definición y análisis de los mercados					
Estrategia de servicio					
Estrategias de precios					
Estrategia de promoción y publicidad					
Desarrollo e introducción de nuevos productos					
Imagen del negocio					
Recursos Humanos					
Estrategia de distribución					



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 46 de 139
	El Guía Culinario			

**EVALUACIÓN COMPETITIVA DE LA INFRAESTRUCTURA GERENCIAL
EL GUIA CULINARIO FRENTE A PEDIDOS YA!.**

	Gran debilidad	Debilidad leve	Equilibrados	Fortaleza leve	Gran fortaleza
Sistema de Control de Gestión					
Estructura de Organización					
Sistema de Comunicación e Información					
Imagen del negocio					



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 47 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Evaluación competitiva de Recursos Humanos – EL GUIA CULINARIO frente a PEDIDOS YA!

En cuanto a la evaluación de RRHH PEDIDOS YA!, no cuenta con departamento selección de personal, departamento de capacitación, ni un esquema de premios y reconocimiento para incentivar a los empleados en la producción de la empresa, por lo cual contamos con una fortaleza en este análisis.

A continuación se detallan algunos puntos analizados:

- Selección, Promoción y Colocación**

Se presentan ventajas frente a PEDIDOS YA! quien no cuenta con selección de personal, y no cuentan con envío de CV On-Line. En **El Guía Culinario**, además de presentar la opción de dejar CV en nuestro sitio Web, también contamos con profesionales capacitados para la selección.

- Sistemas de Recompensas**

Según datos recopilados, se visualiza una leve fortaleza frente a PEDIDOS YA! quien no presenta sistemas de premios y recompensas para sus empleados.

EVALUACIÓN COMPETITIVA DE LA TECNOLOGÍA EL GUIA CULINARIO FRENTE A PEDIDOS YA!

	Gran debilidad	Debilidad leve	Equilibrados	Fortaleza leve	Gran fortaleza
Selección, Promoción y Colocación					
Sistemas de Recompensas					



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 48 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Evaluación competitiva de la Tecnología – EL GUIA CULINARIO frente a PEDIDOS YA!

PEDIDOS YA! está abocado a brindar mejores servicios a través del canal telefónico, por tal motivo no realizan inversiones significativas, en cambio **El Guía Culinario** tiene como objetivo triunfar de la mano de las nuevas tecnologías para brindar a sus clientes el mejor servicio de On-Line.

- **Selección de tecnología**

Poseemos una gran fortaleza respecto a PEDIDOS YA! ya que nosotros contamos con la obtención del servicio a través de un Sitio Web, y donde se podrá encontrar información cotizaciones On-Line etc.

- **Momento oportuno para la introducción de nueva tecnología**

Dado que nosotros vamos a proveer servicios a un sector del mercado que esta desatendido por la competencia, es oportuno invertir en tecnología de punta dado que no contamos con pérdida de otra tecnología invertida con anterioridad para el presente proyecto (o alguno de características similares), por tal motivo aquí ganamos terreno frente a PEDIDOS YA!

- **Modos de Adquisición de Tecnología**

Al tener la intención de utilizar tecnologías de punta (y poder solventarlas económicamente) de empresas conocidas en el ambiente tecnológico, **El Guía Culinario** tiene al alcance de su mano cualquier tecnología que desee implementar. La competencia al contar con recursos económicos más limitados deberá buscar una solución al presente inconveniente.

- **Recursos Humanos**

El Guía Culinario, posee un gran capital humano técnico el cual está altamente capacitado y motivado para el desarrollo del presente proyecto. El resto de la competencia al no poder solventar los precios de mercado para incorporación a su Staff de personal de sistemas, se verá en la necesidad de buscar otras soluciones.

- **Patentes**

Las patentes están relacionadas con la registración del nombre del negocio como dominio para poder ser accedida a través de Internet lo cual tiene un costo muy bajo y nos da un buen atractivo para el nuevo emprendimiento.

Para realizar esta registración existen una normativa y trámites de fácil acceso.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 49 de 139
	El Guía Culinario			

EVALUACIÓN COMPETITIVA DE LA TECNOLOGÍA EL GUIA CULINARIO FRENTE A PEDIDOS YA!

	Gran debilidad	Debilidad leve	Equilibrados	Fortaleza leve	Gran fortaleza
Selección de tecnología					
Momento oportuno para la introducción de nueva tecnología					
Modos de Adquisición de Tecnología					
Recursos Humanos					
Patentes					



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 50 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Evaluación competitiva de Comercialización y Ventas– EL GUIA CULINARIO frente a PEDIDOS YA!

En ámbito de la comercialización y las ventas, nuestra posición de tener un canal directo de ventas a las empresas nos da una ventaja con respecto a nuestra competencia, brindándonos un servicio más ágil y dinámico de comunicación y retroalimentación de necesidades para llegar más fácilmente al cliente.

A continuación se detallan algunos puntos para el análisis de la evaluación competitiva de comercialización y ventas:

- **Definición y análisis de los mercados**

No se pudo recopilar información acerca del análisis de mercado PEDIDOS YA! de todas maneras realizamos un profundo estudio del mismo por el cual nos evaluamos en este punto con una leve fortaleza.

- **Estrategia de servicio**

Contamos con un servicio bien integrado los cual nos diferencia en gran medida de PEDIDOS YA!. Fortaleza que estimamos que se consolide en el futuro próximo.

- **Estrategias de precios**

El Guía Culinario cuenta con estrategias en los precios, como ser promociones por contratación de servicios constantes y otra variedad de promociones dependiendo del cliente; lo cual nos diferencia.

- **Estrategia de promoción y publicidad**

En lo relacionado a las estrategias de promoción y publicidad nos encontramos equilibrados frente a PEDIDOS YA!, ya que al estar desplegados a una zona reducida y tener pocos clientes, realizan poca inversión en publicidad ya que no les hace falta. De este ítem no podemos tener una fortaleza sobre PEDIDOS YA!.

- **Desarrollo e introducción de nuevos productos**

El Guía Culinario es consciente de las necesidades cambiantes del mercado y crea nuevos servicios lo cual es una fortaleza frente a PEDIDOS YA! que cuenta con servicios estáticos prácticamente desde su ingreso al mercado.

- **Imagen del negocio**

En lo relacionado a la imagen del negocio nos encontramos equilibrados con respecto a PEDIDOS YA! quienes cuentan con personal dedicado (número muy reducido) que trabajan a diario por la imagen.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 51 de 139
	El Guía Culinario			

- **Recursos Humanos**

No se pudo recopilar información acerca del análisis de mercado PEDIDOS YA! de todas maneras realizamos un profundo estudio del mismo por el cual nos evaluamos en este punto con una leve fortaleza.

- **Estrategia de distribución**

El Guía Culinario es consciente el crecimiento de Internet en los últimos años y apunta a que mediante el sistema Web se pueda adquirir, cotizar, consultar los movimientos de los servicios, etc., lo cual nos brinda una fortaleza competitiva frente a PEDIDOS YA! quien utiliza su portal a modo informativo.

EVALUACIÓN COMPETITIVA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EL GUIA CULINARIO FRENTE A PEDIDOS YA!

	Gran debilidad	Debilidad leve	Equilibrados	Fortaleza leve	Gran fortaleza
Definición y análisis de los mercados					
Estrategia de servicios					
Estrategias de precios					
Estrategia de promoción y publicidad					
Desarrollo e introducción de nuevos productos					
Imagen del negocio					
Recursos Humanos					
Estrategia de distribución					



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 52 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Resumen del Análisis del Posicionamiento Competitivo

A continuación se detalla un resumen general del análisis del posicionamiento competitivo frente a RESTORANDO y PEDIDOS YA!

RESUMEN ANÁLISIS POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EL GUIA CULINARIO

	Gran debilidad	Debilidad leve	Equilibrados	Fortaleza leve	Gran fortaleza
Infraestructura Gerencial					
Gestión de Recursos Humanos					
Tecnología					
Comercialización y Ventas					

Concluimos en que podemos hacer fuerte nuestro producto ya que al unificar ambos servicios, la de reserva de mesas y la de pedidos online, ya estamos diferenciándonos de nuestros competidores.

Si a todo esto le sumamos una interfaz fácil de usar, con un mecanismo sencillo para el usuario a la hora de realizar una búsqueda, en donde le brindemos información de valor y que sus búsquedas sean concretas, nuestro producto rápidamente se convertirá en el número uno dejando atrás a nuestros competidores.

Nuestra competencia hoy en día no tiene una fuerte presencia en Internet con lo cual podemos aprovechar este momento para tomar la delantera con un producto de excelencia.

2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio.

Fortalezas:

- Aumento de la integración con clientes y proveedores.
- Desarrollo y cooperación de los recursos humanos.
- Servicios integrados de alta calidad.
- Ventas On-Line del servicio.
- Tecnología de última generación.
- Avances tecnológicos seguidos de cerca.
- Estrategias en el servicio y sus precios para adquirir.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 53 de 139
El Guía Culinario				

Debilidades:

- Falta de marketing y promociones, publicidad.
- Estructura gerencial poco definida.
- Imagen del negocio un poco reducida frente a uno de nuestros competidores.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 54 de 139
El Guía Culinario				

3. Análisis FODA



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 55 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

3.1 Cuadro FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Sector industrial en pleno crecimiento y expansión. Barreras de entrada muy altas. Oportunidad de crecimiento en el mercado. Pocos competidores igualmente equilibrados. Poca gravitación en el poder de los proveedores y compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> Costos más altos debido a la inflación. Inserción de nuevos capitales extranjeros a la industria. Inestabilidad económica a futuro.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Únicos en el mercado argentino Desarrollo y cooperación de los recursos humanos. Servicios integrados de alta calidad. Ventas On-Line del servicio. Tecnología de última generación. Avances tecnológicos seguidos de cerca. Estrategias en el servicio y sus precios para adquirir. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de marketing y promociones, publicidad. Imagen del negocio un poco reducida frente a uno de nuestros competidores.

3.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Según lo observado en el análisis FODA, las fortalezas con las cuales contamos son los factores fundamentales para crecer y lograr conquistar nuestro mercado-meta.

El marco flexible de trabajo es un punto de alta importancia ya que al ser un portal Web, permite que el equipo de trabajo, pueda realizar sus actividades, eventualmente desde su hogar.

Nuestra aplicación web destaca como fortaleza la posibilidad que les brinda a sus clientes, de realizar transacciones remotamente o bien administrar su comercio, sin la necesidad de estar en el mismo.

La tecnología es un pilar fundamental a tener en cuenta, dado que aprovechando la misma podemos llegar a los clientes On-Line los 365 días del año durante las 24 horas.

Nuestro equipo de Desarrollo, Soporte y QA trabajan en conjunto para brindar la más rápida respuesta a nuestros clientes y proveedores, ante cualquier eventualidad.

Nos encontramos a la búsqueda de nuevos capitales para conseguir una expansión en la región, los capitales propios son escasos y buscamos una inyección de capital para expandirnos.

Las amenazas que detectamos como la copia del servicio por parte de los actuales o nuevos competidores, son un caso habitual a la hora de emprender un proyecto con lo cual, lo tomamos como un desafío y trabajaremos para diferenciarnos en todos los aspectos.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
El Guía Culinario				Año 2014
				Página 56 de 139

La amenaza más fuerte es la inestabilidad económica, ya que es imposible de prevenir, anticipar y tomar acciones a tiempo, lo único que se puede hacer es tener una organización cada vez más flexible que nos permita adaptarnos a los cambios futuros.

3.3 Conclusión: Atractivo de la Industria, Fortalezas del Negocio

Respecto a todo el análisis realizado hasta ahora, contamos con la certeza, para decir que nuestro proyecto de negocio, cuenta con la capacidad de convertirse en el producto líder con sus características en el segmento gastronómico en Internet.

La baja competencia y el producto altamente diferenciado nos permitirán con facilidad ganar un lugar importante en el mercado.

La inestabilidad económica se presenta como una amenaza, pero en los últimos años el modelo económico adoptado por el gobierno nacional, mantiene estable este punto, con lo cual no debemos preocuparnos pero sí tenerlo presente.

La tecnología y sobre todo nuestro equipo de trabajo, es la base fundamental para el éxito de nuestro negocio, y valorando a nuestra estructura formal, nos encontramos en un momento óptimo para el desarrollo de la idea.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 57 de 139
	El Guía Culinario			

4. Segmentación



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 58 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

4.1 Segmentación de consumidores y/o Negocios

Nuestro negocio ofrece soluciones integrales para la industria gastronómica, por esta razón realizamos una segmentación de negocios y no de consumidores, si bien nuestra solución se ofrece como un producto, esta está orientada a brindar servicios a nuestros clientes ofreciéndoles una solución integral. Nuestro negocio va dirigido a restaurantes y locales de comida, y por ello una segmentación de consumidores no sería correcta en este caso.

Lograr una buena segmentación de consumidores, es uno de los puntos fundamentales a la hora de la creación de un producto, para esto debemos previamente llevar a cabo un análisis e investigación del mercado, mediante la "definición de los objetivos de la investigación" y luego un "análisis de la investigación realizada".

A continuación se llevo adelante una investigación a alto nivel "Investigación exploratoria", que se realizo interiorizándonos en cuando a la presencia que tienen nuestros potenciales proveedores en la Web y mediante entrevistas personales con ellos y con potenciales clientes del servicio.

Continuamos con una "investigación formal o concluyente", donde se pueden usar cuestionarios con preguntas abiertas o cerradas.

Finalmente, se realiza un "informe final", donde se analizan los datos obtenidos de ambas investigaciones.

De nuestro informe final, descubrimos que los resultados fueron bastante variados dependiendo del lugar de residencia, edad, sexo, nivel socioeconómico, estilo de vida y personalidad, lo cual determinara distintos tipos de demanda.

Tipo	Descripción
Demanda Real	Consumidores que desean los bienes y servicios, pero no tienen los medios para abonarlos
Demanda Efectiva	Consumidores que tienen los medios económicos para adquirir bienes y servicios.
Demanda Local	Es la que se encuentra en el área de influencia de la empresa.
Demanda Futura	Es la proyectada con respecto a la tendencia mostrada por los datos de la demanda histórica.
Demanda Potencial	Es la que se puede captar por encima de la demanda efectiva.

Nuestro negocio orientado a la Gastronomía, especializándonos en la reserva de mesas online y los pedidos a domicilio se segmenta a través de la "Especialización" a la búsqueda del cliente, tanto a través de sus gustos, como de los diferentes rangos de edad. Además de esto nuestra segmentación es a partir de la "Diferenciación", ya que le ofrecemos a nuestros clientes algo que hoy no se encuentra en el mercado, en el mismo sitio y a nuestros proveedores una única plataforma de administración de todos sus productos y servicios.

4.1.1 Criterios para la segmentación:

Para que sea útil un plan de segmentación, se deben definir segmentos que reúnan cuatro criterios básicos, que son los siguientes:



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 59 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Rentabilidad

En base a una investigación realizada sobre el mercado gastronómico de la Argentina a principios de este año, Estudio Canudas elaboró una nota sobre las conclusiones más importante de la misma, que consideramos serán de gran utilidad para todo nuestros visitantes.

En la Argentina se encuentran actualmente un total de 37.845 locales dedicados a la gastronomía, dentro de los cuales 37.553 pertenecen a restaurantes y sólo 292 a locales de Fast food. Los restaurantes emplean a un total de 111.775 empleados mientras que los locales de fast food llegan a emplear 27.162, apreciándose claramente con este dato la mayor demanda de mano de obra por parte de este último. (En promedio fast food 20 – restaurantes 4).

Con respecto a la cantidad de locales que posee cada empresa, podemos destacar a las cadenas de fast food con un promedio de 5 unidades operativas por empresa, frente a sólo un 1.12 por cada empresa de restaurantes.

Otro punto que se analizó fue la tasa de crecimiento anual, para el cual se tomó la evolución entre los años 2002 y 2011, donde el sector en general creció un 23.7% por cada período transcurrido. Así mismo la rentabilidad neta promedio del sector en general fue entre un 10 y un 20%, destacándose los fast food en estaciones de servicios con un 37%, seguidos por los restaurantes con un 15% y por último los fast food tradicionales con un 10% de utilidad neta.

Desde el punto de vista del mercado y la demanda los factores claves de éxito en un restaurante son la marca, la calidad de sus productos, la localización, la atención, el precio y la masa crítica de gente, mientras que en un local de fast food se claves fundamentales la marca ante todo, la confiabilidad y la atención al cliente. Con respecto a cada sector podemos notar que los fast food se encuentran concentrado en pocas marcas y liderado por McDonalds, mientras que lo opuesto ocurre en los restaurantes siendo un sector muy atomizado sin líderes que se destaquen. En cuanto al tipo de clientes que posee cada concepto de negocio, los restaurantes son elegidos tanto por turistas como por residentes de nuestro país, mientras que son en su mayoría residentes quienes concurren a un local de comidas rápidas.

En cuanto a los pronósticos y tendencias para los años venideros, el sector en general espera seguir creciendo mediante la apertura de más sucursales para incrementar la presencia de marca y aprovechar la economía de escala principalmente de la mano de las grandes y pequeñas cadenas de fast food en centros comerciales. A su vez éstas continuarán diversificando su oferta para captar público de mayor poder adquisitivo, mientras que en el caso de los restaurantes continuará la tendencia por lo "gourmet", con locales especializados en diversas comidas.

Una de las claves del sector pasará por las estrategias para soportar eficazmente los incrementos de costos laborales, locativos y de los insumos en general, quienes repercuten directamente sobre la rentabilidad del sector.

Con respecto a la demanda se espera que el consumo siga creciendo favorecido por las actuales condiciones macroeconómicas, por el ingreso constante de turistas y por el desarrollo de nuevos mercados sobre todo en el interior del país.

En el país, la industria de viajes y turismo genera 18 millones de pesos, lo que representa el 7,7 por ciento del Producto Bruto Interno Argentino (PBI). Particularmente el sector hotelero gastronómico factura 8 millones de pesos y para el 2010 estima llegar a los 15 millones que, al complementarse las dos actividades logran inversiones en infraestructura por mil millones.

Estudios realizados por la Escuela Internacional de Hotelería y Turismo, CENCAP, dieron a conocer que tanto las actividades turísticas como la gastronómica nunca dejaron de crecer y cada vez aportan un mayor dinamismo a la economía doméstica, con la ciudad de Buenos Aires como eje central.

La hotelería y la gastronomía ocupan actualmente el 10° lugar dentro de los sectores en los que se clasifica la actividad económica en la Argentina, sin embargo, su nivel de productividad es superior al de todas las actividades industriales consideradas individualmente, a excepción de la industria alimenticia. El valor agregado de las dos actividades fue de 8.125 millones de pesos en 2010, con lo cual alcanzaron el 3,02% del total del PBI nacional porcentaje similar al de México, Australia y Corea, mientras que la proyección más moderada para el año 2010 ronda los 15.000 millones de pesos. Más aún, la industria hotelera y gastronómica de la Ciudad de



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 60 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
El Guía Culinario				

Buenos Aires ya suma el 5,5 por ciento del PBI, un porcentaje cercano a los países del Caribe, los que tienen una tradición en turismo receptivo mucho más vasta que la de la capital porteña.

Asimismo, la actividad gastronómica es sumamente relevante en aquellas áreas donde se desarrolla la mayor parte de las actividades económicas y financieras en el PBI total del país. Esto significa que en las provincias más importantes, económicamente hablando, como la Capital Federal, Córdoba y Santa Fe, la actividad gastronómica representa más del 70% de la actividad.

En la Ciudad de Buenos Aires se concentró en 2010 el 50,7 % de la actividad gastronómica, habiendo llegado a conseguir en el año 2000, más del 52 %. Le siguen en importancia la provincia de Buenos Aires con un 21.3 % y en menor medida Córdoba y Santa Fe. Estas jurisdicciones concentran un 82.4 % del total, con un ligero aumento desde 1993.

La importante inversión corporativa en los últimos años del sector, continúa siendo por la fuerte presencia de las Pymes, muchas de ellas en franco proceso de modernización.

La construcción de complejos turísticos, ampliación de establecimientos hoteleros y la apertura de nuevos locales gastronómicos es constante en los últimos años.

De acuerdo con los datos brindados por el Centro de Estudios de la Producción (CEP) del Ministerio de Economía, se supo que dentro del sector de comercio y servicios, el mayor nivel de capitalización, provino del área de hoteles y restaurantes, que a fines del año pasado invirtió 500 millones de dólares.

Identificación y mensurabilidad:

Este es un criterio de segmentación muy importante ya que nos permite identificar el segmento en el cual desarrollamos nuestra actividad comercial a fin de poder desarrollar un plan de marketing a medida y específico de las características y deseos de uno o más segmentos.

Dado que nuestros clientes son comercios (Restaurants y locales de comidas), concluimos que podemos identificar los potenciales segmentos a los que vamos a apuntar y además, dichos potenciales segmentos son mensurables en el mercado, ya que poseemos datos como: la cantidad, regiones donde operan, etc.

Accesibilidad

Este punto hace referencia a la posibilidad de llegar a determinado segmento, ya sea por propia imposibilidad de comunicarse o por la de nuestro interlocutor.

La accesibilidad del presente proyecto de trabajo estará dada a través de la realización de un marketing a medida. Por otro lado, no encontramos ningún factor o barrera que impida que nuestro negocio llegue a nuestros clientes. De esta forma, entonces, llegamos a la conclusión que nuestro segmento además de ser identificable, es accesible.

Capacidad de Respuesta

Este punto refiere a como reaccionaran nuestros clientes a nuestros productos, ya que en base a eso podremos definir estrategias de marketing a medida para ellos.

En nuestro caso apuntamos a un mercado ágil y con capacidad de respuesta rápida que incorpora continuamente productos y servicios innovadores en el ámbito del confort de sus instalaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes.

4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores

Para lograr identificar la mejor segmentación, debemos conocer principalmente a nuestros clientes y a nuestros proveedores, de manera tal que nos basaremos en información que proviene de UTHGRA y de la Secretaría de Turismo de Buenos Aires, para conocer como es el escenario.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 61 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Los usuarios de nuestros clientes, tienen el deseo de tener una agradable velada o de disfrutar de una buena comida, siempre desde la comodidad de una buena organización y un correcto asesoramiento a la hora de elegir a donde ir. Además trabajamos para el sector turístico se lleve una grata experiencia de nuestras opciones culinarias.

4.2.1 Macro segmentación

SEGMENTACION GEOGRAFICA

En la Argentina se encuentran actualmente un total de 37.845 locales dedicados a la gastronomía, dentro de los cuales 37.553 pertenecen a restaurantes y sólo 292 a locales de Fast food. Los restaurantes emplean a un total de 111.775 empleados mientras que los locales de fast food llegan a emplear 27.162, apreciándose claramente con este dato la mayor demanda de mano de obra por parte de este último. Con respecto a la cantidad de locales que posee cada empresa, podemos destacar a las cadenas de fast food con un promedio de 5 unidades operativas por empresa, frente a sólo un 1.12 por cada empresa de restaurantes.

Tabla de Restaurantes por zona Geográfica

Localidad / Provincia	Cantidad de Restaurantes
Abasto	111
Almagro	483
Barrio Norte	1.494
Belgrano	1.197
Bajo Belgrano	306
Belgrano C	297
Belgrano R	450
Boedo	270
Caballito	1.197
Campana	60
Centro	2.961
Microcentro	1.728
Montserrat	447
Retiro	318
Tribunales	150
Chacarita-Agronomía	162
Colegiales	177
Congreso	399
Costanera	57
Flores	300
La Boca	141



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014 Página 62 de 139
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Las Cañitas	276
Liniers-Mataderos	234
Lugano-Soldati	6
Núñez	276
Palermo	2.550
Botánico	330
Norte JB Justo	900
Palermo Chico	57
Sur JB Justo	1.263
Parque Chacabuco	84
Paternal-Villa del Parque	138
Puerto Madero	291
Recoleta	867
Región Sur	108
San Telmo	588
Sin asignar	6
Villa Crespo	303
Villa Devoto	216
Villa Urquiza	231
Acassusso	117
Béccar	21
Del Viso	18
La Lucila	45
Martinez	171
Nordelta	24
Olivos	117
Otros Zona Norte	276
Pilar	237
San Fernando	57
San Isidro	297
Tigre	207
Vicente López	192
3 de Febrero	9
Baradero	3
Bella Vista	27
Cañuelas	3
Carlos Keen	15
Caseros	21



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 63 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Castelar	39
Ciudad Evita	3
Ciudad Jardín	18
Ciudadela	9
Don Torcuato	9
Ezeiza	2
Francisco Alvarez	3
General Rodriguez	6
Haedo	21
Hurlingham	27
Ituzaingó	81
José C. Paz	6
José León Suárez	3
La Matanza	9
Luján	48
Marcos Paz	18
Mercedes	6
Merlo	6
Moreno	30
Morón	36
Muñiz	42
Munro	6
Navarro	6
Open Door	6
Otros Zona Oeste	6
Parque Leloir	9
Polvorines	3
Ramos Mejia	165
San Andrés	3
San Andrés de Giles	9
San Justo	27
San Martín	24
San Miguel	72
Tomas Jofré	9
Tres de Febrero	0
Uribelarrea	3
Villa Ballester	24
Villa Bosh	3



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Año 2014
El Guía Culinario				Página 64 de 139

Villa Luro	6
Adrogué	87
Almirante Brown	30
Avellaneda	111
Berazategui	12
Cañuelas	15
Esteban Etcheverría	36
Ezeiza	12
La Plata	492
Lanús	84
Lomas de Zamora	246
Otros Zona Sur	30
Quilmes	249
Cordoba	3.450
Santa Fe	2.798
Mendoza	4.076
Otros Interior del país	2.028
Total	37.845



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 65 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Grafico que refleja la información anterior por zona:



Segmentación por Tipo:

La segmentación podríamos hacerla por:

- Fast Food
- Fast Food en estaciones de servicio
- Restaurantes (que incluye bares)

Por supuesto, los restaurantes se llevan la mayor parte de la participación con un 94%.

FAST FOOD

En el 2005 alcanzó niveles récord desde fines de los 90 con más de 800 millones de pesos, donde la mayor parte de la facturación se la llevan los Fast Food de las estaciones de servicio ya que solo cuatro empresas concentran casi el total de la facturación.

Share de la Competencia de los 3 segmentos

1. Mc. Donald's
2. Burger King
3. Otros

El primer restaurante del ranking es Il Gatto Trattorias. Le siguen cerca La Caballeriza, Mostaza y Pizza Cero.

Principales tendencias del sector:

- En este rubro existe una tendencia a la diferenciación a través de la diversificación en el tipo de comida que se ofrece siguiendo lo ocurrido en los restaurantes tradicionales (comidas étnicas, autóctonas, Light, etc) y que seguirá profundizándose ampliando los actores del sector.
- La búsqueda de diferenciación lleva a que los restaurantes innoven de forma continua buscando herramientas que le den identidad propia. Esto genera una mayor complejidad del negocio.
- El sector sufre una creciente atomización pero en este contexto muchas empresas que han adquirido experiencia gastronómica se lanza a conformar grupos con restaurantes de distinto tipo o distinta marca para adquirir cierta escala. Una leve contracción dentro de la fuerte atomización.
- Los diferentes segmentos, a excepción de restaurantes posicionados en un alto nivel, están volcándose a un



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 66 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

segmento único con precios simulares y ofertas similares incrementado la rivalidad entre los mismos.

- El desarrollo de zonas "top" dentro de la ciudad hace que la casi totalidad d la inversión del rubro se concentre allí dejando casi fuera los restaurantes barriales tradicionales empezando una incipiente tendencia a reconvertirlos en cuanto a comidas y ambientación.

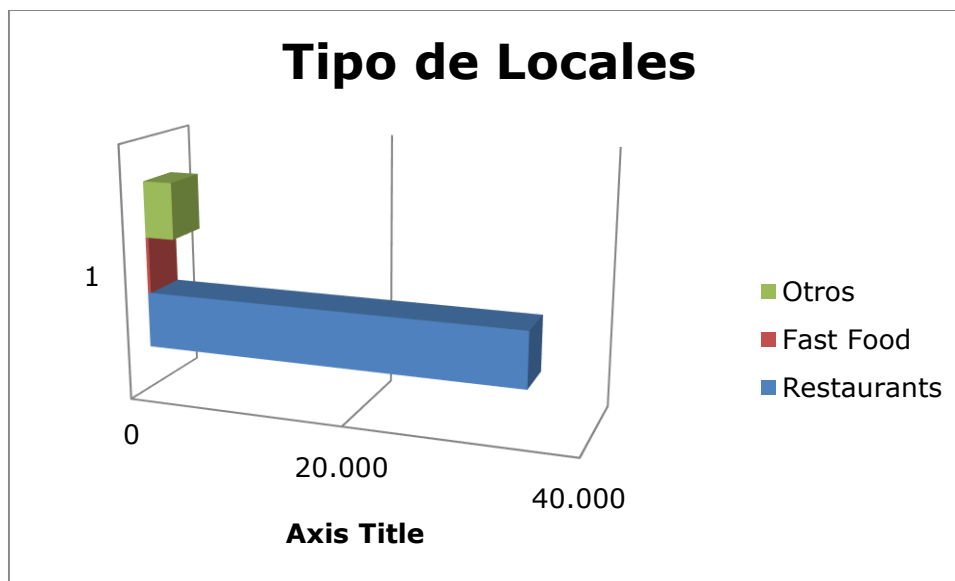
En una proyección de tres años entre 2005/2008, y en el marco de un escenario neutro, se muestra una tasa de crecimiento del 14,6% en términos reales con un incremento anual para los dos primeros años del 5%.

Amenazas del sector:

- Aumento de los costos
- Disponibilidad de materias primas
- Baja disponibilidad de locales comerciales
- Crecimiento de controles gubernamentales
- Escasa accesibilidad al crédito
- Distribución regresiva del ingreso

Oportunidades del sector

- Expansión de la demanda interna y crecimiento del turismo
- Mayor refinación de la demanda
- Amplio desarrollo de franquicias
- Condiciones macroeconómicas favorables
- Exportación de franquicias
- Demanda racional



SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA (Tipo de cliente):

Para definir a que tipo de cliente apuntaremos y cual será la estrategia de marketing necesaria, debemos identificar los tamaños de clientes.

Definiremos a nuestros clientes en tres tamaños estándar, que son:

- **Grandes:** en estos podemos encontrar a las grandes cadenas de gastronomía que estan presentes en varios lugares del territorio nacional y posiblemente en otros países, es decir que cuentan con más de una sucursal.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	Página 67 de 139
	Sede: Lomas Comisión: 5A Turno: Noche	El Guía Culinario	

- **Medianos:** en estos podemos encontrar a locales de gran envergadura, altamente conocidos, o bien conocidos, pero que no cuentan con más de una locación.
- **Pequeños:** en estos se encuentran los bares, cafés y algunos locales de menos envergadura.

Tamaño del cliente	% por tamaño del cliente
Grandes	15%
Medianos	55%
Pequeños	30%

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA (Uso del servicio):

Este producto tiene dos tipos de uso bien definidos que son:

- **Servicio de Reserva de mesas online**
- **Servicio de Realizar pedidos online a domicilio**

En base a esto es de nuestro interés el de atacar al segmento de clientes que utilicen ambos servicios, ya que estos nos elijan no solo por adquirir protagonismo en Internet, sino también nos permite brindar una ventaja sobre nuestros competidores directos que es la de unificar dos servicios que hoy se ofrecen por separado:

Para comprender las necesidades de los clientes se les ofrecerá los siguientes servicios.

Uso del servicio	% por tipo de cliente
Reserva de Mesas	20%
Pedidos	20%
Mixto	60%

4.2.2 Micro segmentación.

Definiremos el micro segmentación para el macrosegmento identificado.

Criterios de compra

Dentro del criterio de compra destacamos como relevante apuntar a aquellos clientes que destaquen como características fundamentales de los servicios que les son prestados: la calidad, el servicio y la atención. Llegamos a dicha conclusión, ya que esas características son las que identifican y moldean a nuestros servicios (ver FODA, fortalezas de nuestro negocio).

Estrategias de compra

Destacamos buscar a los clientes que tengan el perfil **optimizador** en su estrategia de compra. Este perfil se caracteriza por clientes que consideran numerosos proveedores (familiares y desconocidos), solicita cotizaciones y estudia cuidadosamente todas las propuestas antes de tomar una decisión. Este perfil, entonces será el que podrá apreciar la calidad de nuestros servicios. De esta forma buscamos clientes que conciben nuestros servicios como una solución integral y no se enfoquen sólo en algunas de sus características.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 68 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Importancia de la Compra.

Buscamos clientes cuya importancia de adquirir servicios para mejorar la estadía y el bienestar de sus huéspedes dentro de sus instalaciones sea relevante. Dado la calidad de nuestros servicios, la innovación constante y la dinámica que impone las tendencias de diseño permitirán un enfoque especial que los clientes sabrán apreciar y consumir generando una demanda importante brindando un crecimiento en el ámbito de la actividad que desarrolle. Dejando de lado a aquellos clientes que vean a la adquisición de nuestro producto y servicio de una forma rutinaria, sin demasiada importancia.

Nuestro servicio estará dirigido a aquellos sectores con características especiales bien definidas como el crecimiento continuo, el uso de la tecnología, la innovación y la tercerización de tareas no relacionadas con las tareas principales de la empresa.

Cuadro resumen con el nivel de importancia.

Nivel del Importancia	Macro segmentación	Micro segmentación
1	Tipo de cliente	Importancia de la Compra
2	Tamaño del cliente	Criterios para la compra
3	Uso del Servicio	Características personales
4	Ubicación geográfica	Estrategias para la compra

4.3 ¿Quiénes son los potenciales usuarios/compradores del negocio?

Apuntamos a un mercado meta concentrado para satisfacer las necesidades de un grupo de clientes y especializarnos y enfocar nuestros esfuerzos en dichos grupo. Los potenciales clientes son los locales de gastronomía (restaurantes y fast food) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estos a su vez brindan sus servicios a sus clientes, que serán los usuarios finales de nuestro producto, quienes concurren a ciertas zonas en particular entre las que podemos identificar que:

Hay ciertas zonas que se han constituido en inmensos polos gastronómicos, que concentran cocinas de todo el mundo. Puerto Madero es, probablemente, el más importante por reunir una variada red de restaurantes de altísimo nivel. Palermo y Las Cañitas son el núcleo gastronómico de moda: ofrecen comidas de distintos lugares del mundo junto a las últimas tendencias en ambientación. San Telmo, Barracas y La Boca, con una estética más colonial, también tienen variedad de restaurantes con comidas típicas nacionales e internacionales. La avenida Corrientes es el lugar ideal para saborear pizza. Y barrios como Boedo y Colegiales van definiendo su perfil gastronómico e incrementando la oferta de restaurantes.

4.3.1 Posicionamiento

Para definir el posicionamiento de nuestros servicios se seleccionaron las siguientes bases de posicionamiento:

Atributo: Nuestro producto puede ser posicionado como innovador, único y personalizado incluyendo tendencia.

Precio y calidad: Ofrecemos un producto de alta calidad y un precio que se posicionará con uno de los establecidos, en el rango medio-alto, ya que de esta manera garantizamos una calidad de servicio y generar una imagen de producto alta.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 69 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Usuario del producto: El producto generado está enfocado directamente a los Restaurantes y Fast Foods, con lo cual trabajaremos para adaptarnos a sus necesidades y las de sus clientes

Clase de producto: La empresa ofrece un producto que soluciona las necesidades de diseños de forma especializada y específica brindando experiencia, calidad, tecnología y atención personalizada.

4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento

Se detalla a continuación el comportamiento esperado de cada segmento.

En el país, la industria de viajes y turismo genera 18 millones de pesos, lo que representa el 7,7 por ciento del Producto Bruto Interno Argentino (PBI). Particularmente el sector hotelero gastronómico factura 8 millones de pesos y para el 2010 estima llegar a los 15 millones que, al complementarse las dos actividades logran inversiones en infraestructura por mil millones.

Estudios realizados por la Escuela Internacional de Hotelería y Turismo, CENCAP, dieron a conocer que tanto las actividades turísticas como la gastronómica nunca dejaron de crecer y cada vez aportan un mayor dinamismo a la economía doméstica, con la ciudad de Buenos Aires como eje central.

La hotelería y la gastronomía ocupan actualmente el 10º lugar dentro de los sectores en los que se clasifica la actividad económica en la Argentina, sin embargo, su nivel de productividad es superior al de todas las actividades industriales consideradas individualmente, a excepción de la industria alimenticia. El valor agregado de las dos actividades fue de 8.125 millones de pesos en 2010, con lo cual alcanzaron el 3,02% del total del PBI nacional porcentaje similar al de México, Australia y Corea, mientras que la proyección más moderada para el año 2010 ronda los 15.000 millones de pesos. Más aún, la industria hotelera y gastronómica de la Ciudad de Buenos Aires ya suma el 5,5 por ciento del PBI, un porcentaje cercano a los países del Caribe, los que tienen una tradición en turismo receptivo mucho más vasta que la de la capital porteña.

Asimismo, la actividad gastronómica es sumamente relevante en aquellas áreas donde se desarrolla la mayor parte de las actividades económicas y financieras en el PBI total del país. Esto significa que en las provincias más importantes, económicamente hablando, como la Capital Federal, Córdoba y Santa Fe, la actividad gastronómica representa más del 70% de la actividad.

En la Ciudad de Buenos Aires se concentró en 2010 el 50,7 % de la actividad gastronómica, habiendo llegado a conseguir en el año 2000, más del 52 %. Le siguen en importancia la provincia de Buenos Aires con un 21.3 % y en menor medida Córdoba y Santa Fe. Estas jurisdicciones concentran un 82.4 % del total, con un ligero aumento desde 1993.

La importante inversión corporativa en los últimos años del sector, continúa siendo por la fuerte presencia de las Pymes, muchas de ellas en franco proceso de modernización.

La construcción de complejos turísticos, ampliación de establecimientos hoteleros y la apertura de nuevos locales gastronómicos es constante en los últimos años.

De acuerdo con los datos brindados por el Centro de Estudios de la Producción (CEP) del Ministerio de Economía, se supo que dentro del sector de comercio y servicios, el mayor nivel de capitalización, provino del área de hoteles y restaurantes, que a fines del año pasado invirtió 500 millones de dólares.

Desafíos

Mientras el sector gastronómico desarrolle políticas sistémicas de competitividad tendientes a la mejora continua de la calidad y al mantenimiento de la competitividad-precio que le permitan aprovechar el evidente despertar turístico de la Argentina, su crecimiento podrá ser mayor que la actualidad. La diferencia entre desarrollar o no estas políticas es sustancial, porque se estima que la facturación en el 2007 será de mil millones de pesos y hasta dos mil millones para el 2010.

4.5 Conclusión

Según los datos obtenidos y divididos en la segmentación realizada, se detallara a continuación cual es la cantidad de clientes esperados por El Guía Culinario, según la ubicación geográfica y el tipo de cliente, que son



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 70 de 139

dos factores que se consideran importantes para la obtención de las distintas estrategias que se tomaran de acuerdo a distintos parámetros.

4.5.1 Hipotesis

Segmentación del mercado	
Cantidad de comercios gastronomicos en Argentina:	37.845
Total de facturación a nivel País:	\$ 8.339.000.000,00
Total de comercios gastronomicos en Gran Bs.As. (11,54%):	4.352
Total de facturación en Gran Bs.As. (11,54%):	\$ 958.985.000,00
Porcentaje de inversión en IT:	15%
Cantidad \$	\$ 143.847.750,00
Porcentaje de participación (%10)	\$ 14.384.775,00

4.5.2 Estrategia de crecimiento

Estrategia de Crecimiento				
Año	1	2	3	4
Monto (%)	6%	7%	8%	10%
Cantidad de empresas	127	148	169	211
Empresas	\$ 10.039.617,00	\$ 11.712.886,50	\$ 13.386.156,00	\$ 16.732.695,00



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 71 de 139
El Guía Culinario				

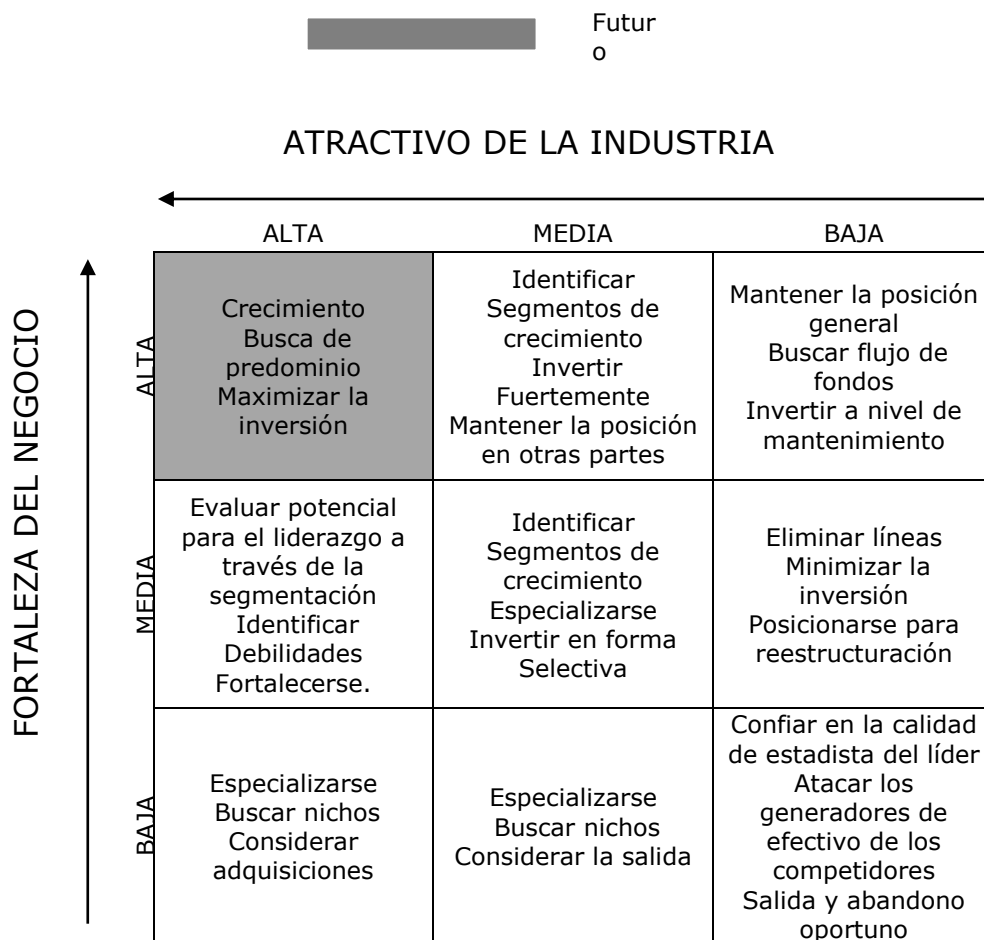
5. Plan de Acción



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 72 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Matriz Atractivo de la industria/Fortaleza del negocio.

Esta matriz surge del análisis F.O.D.A. realizado oportunamente y el análisis del atractivo de la industria. Estando ubicado en este sector de la referida matriz, la estrategia genérica que se debe aplicar a nuestro proyecto de trabajo. Con la siguiente matriz podemos captar la posición competitiva que tendrá el proceso productivo, tanto en este momento como en el futuro.



5.1 Programas generales de acción

En el Guía Culinario generamos un plan de acción separando las actividades a realizar para lograr el éxito de nuestro proyecto de manera clara y ordenada.

Las tareas detalladas a continuación se llevaran a cabo una vez que el proyecto sea puesto en marcha, realizando el seguimiento y cumplimiento de las mismas, por posibles desvíos o cambios de enfoque en un futuro.

Un requisito clave para una formulación efectiva de una estrategia de negocios es la coherencia entre los programas de acción estratégica y los resultados de los análisis previos, desafíos de los cambios en la misión,



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 73 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

oportunidades y amenazas que surgen del examen del medio y los puntos fuertes y las debilidades que son el resultado de la evaluación interna.

A continuación se listan los programas generales de acción:

- Plan de Marketing
- Plan administrativo
- Comercialización
- Desarrollo Tecnológico

A continuación se detallan los programas generales de acción:

Desarrollo de Plan de Marketing	
Descripción	<p>Crear estrategias específicas para el crecimiento en la participación en el mercado.</p> <p>Realizar actividades de publicidad y marketing con el objetivo de consolidar en el mercado el nombre del producto y alcanzar un mejor posicionamiento.</p> <p>El producto no cuenta con una limitación geográfica pero nuestros clientes si, con lo cual se busca expandir el negocio de nuestros clientes al máximo, de manera que el producto cuente cada vez con mayor cantidad de locales asociados y así convertirse en una referencia del rubro.</p>
Directivo Responsable	Jefe de Marketing
Fecha del primer hito importante	Fecha de aprobación del plan estratégico Primer publicación en medios gráficos
Indicadores de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de Locales asociados Medir periódicamente el impacto de los esfuerzos de la estrategia de promoción para saber si está rindiendo según lo requerido. Informes periódicos de reservas de mesas. Adquisición de nuevos clientes Numero de resultados al momento de realizar la búsqueda en los buscadores elegidos. Se realizaran informes sobre la evolución de la captación de nuevos clientes. Encuestas de satisfacción Desarrollo y utilización de patrones de consumo
Descripción del primer hito importante	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento entre las primeras 10 empresas del rubro Cronograma de capacitación Desarrollar el Plan de Marketing



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 74 de 139
	El Guía Culinario			

Administración

Descripción	<p>Diseñar un ambiente de trabajo armonioso, con el objetivo de lograr en forma eficiente las metas seleccionadas en cuanto a Recursos Humanos y Contabilidad, lo que implica que de alguna manera se utilicen todos los recursos disponibles para el logro de los objetivos de la organización.</p> <p>Este programa posee el manejo de los circuitos de ventas, pagos a compradores, cobros, compras, recursos humanos, contable y legal.</p> <p>Encargar a un estudio contable la liquidación de haberes e impuestos, balances y libros contables, en conjunto con el personal administrativo de la empresa.</p>
Directivo Responsable	Jefe de Administración.
Fecha del primer hito importante	06/06/2015
Indicadores de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Liquidación de haberes • Liquidación de impuestos • Balances contables • Llevar libros contables en tiempo y forma • Controles administrativos contables • Controles administrativos diarios • Gestión de pagos y cobranzas
Descripción del primer hito importante	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas mensuales provistas por ventas anuales. • Informes de las compras realizadas. • Contratación de empleados por año • Informes sobre la evolución del desempeño sobre las ventas. • Informe de cobro de las ventas realizadas.

Desarrollo Comercial

Descripción	<p>Desarrollar un Plan Comercial que nos acompañe en la promoción de nuestro producto, para insertarnos en el mercado.</p> <p>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.</p>
Directivo Responsable	Jefe de Administración y Jefe de Comercialización
Fecha del primer hito importante	23/05/2013
Indicadores de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción al cliente • Indicadores de reclamos de clientes • Relevamiento y porcentaje de porción de mercado captado • Porcentaje de mercado captado
Descripción del primer hito importante	<ul style="list-style-type: none"> • Planes concretos de acción para cada tipo de servicio. • Cronograma de comercialización



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche
El Guía Culinario			Año 2014 Página 75 de 139

Desarrollo Tecnológico	
Descripción	<p>Desarrollar una aplicación Web que permite un mayor y mejor contacto con los clientes y proveedores así como también el mantenimiento de la Infraestructura que soporta a dicha aplicación.</p> <p>Incorporar el uso de la tecnología en el desarrollo estratégico de la empresa, para ampliar y sostener la diferenciación, desarrollar una aplicación web permitiendo un mayor y mejor contacto con los clientes. La tecnología es una característica indispensable de la organización para enfrentar un ambiente altamente competitivo</p>
Directivo Responsable	Líder de Tecnología
Fecha del primer hito importante	13/09/2013
Indicadores de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Gantt del desarrollo • Instalación y mantenimiento de la infraestructura • Instalación y mantenimiento del software de gestión diario • Reglas de seguridad informática • Comienzo del proyecto de sistematización • Continuidad de servicios On-Line 24 Horas. • Integridad de Información. • Número de pedidos realizados por la aplicación web. • Cantidad de indicadores del tablero de control, implementados en las distintas etapas del desarrollo. • Cantidad de visitas en la aplicación • Cantidad de consultas realizadas en la aplicación
Descripción del primer hito importante	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta del portal Web. • Al menos el 60% de las visitas sean usuarios registrados.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 76 de 139

Vínculos de los programas generales de acción con los DESAFÍOS planteados con los cambios de la misión.

PROGRAMAS GENERALES DE ACCIÓN			
	Plan de Marketing	Plan de administración	Desarrollo Tecnológico
Desafíos a partir de cambios en el Alcance del Producto			
Aumentar la penetración de nuestro servicio integrado atrayendo a nuevos clientes.			
Atraer clientes de la competencia gracias a la calidad de los servicios.			
Escalar posiciones en el mercado utilizando nuestro servicio integrado.			
Aumentar la necesidad de innovación constante que tiene nuestros clientes.			
Imponer nuestros productos en las grandes marcas.			
Desafíos a partir de cambios en el Alcance del Mercado			
Ampliar nuestro mercado ingresando en el E-Commerce.			
Generar un fuerte impacto en el mercado para ser reconocidos.			
Ser reconocidos por el mercado internacional.			
Desafíos a partir de cambios en el Alcance Geográfico			
Consolidar nuestros servicios en Gran Buenos Aires y Capital Federal.			
Buscar nueva clientela permanente dentro del territorio nacional.			
Buscar nuevos clientes permanentes dentro del territorio internacional.			
Abarcar áreas que poseen menor permanencia de competidores aprovechando así el mercado emergente.			
Ingresar con nuestro servicio integral en las principales zonas comerciales del país.			
Desafíos a partir de cambios en las Competencias Únicas			
Focalizar recursos en el aumento de la capacidad para encontrar nuevos clientes.			
Invertir recursos en la capacitación del personal.			
Contratar nuestro servicio a través de la Web de manera ágil y segura.			
Mantener la calidad del servicio y la capacidad de respuesta en el tiempo.			
Mejorar y agregar a las actividades que conforman nuestro servicio a través de las nuevas experiencias y necesidades de la industria.			
Lograr mediante un cambio de la cultura de la empresa identificar las necesidades de los clientes.			



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			77 de 139

Vínculos de los programas generales de acción con el análisis FODA.

PROGRAMAS GENERALES DE ACCIÓN			
	Plan de Marketing	Plan de administración	Desarrollo Tecnológico
Oportunidades			
Sector industrial en pleno crecimiento y expansión			
Barreras a la entrada muy altas			
Oportunidad de crecimiento en el mercado			
Pocos competidores igualmente equilibrados			
Poca gravitación en el poder de los proveedores y compradores			
Amenazas			
Costos más altos debido a la inflación			
Inserción de nuevos capitales extranjeros en la industria			
Inestabilidad económica a futuro			
Fortalezas			
Únicos en el mercado argentino			
Desarrollo y cooperación de los recursos humanos			
Servicios integrados de alta calidad			
Ventas On-Line del servicio o producto.			
Tecnología de última generación			
Avances tecnológicos seguidos de cerca.			
Estrategias en el servicio y sus precios para adquirir.			
Debilidades			
Falta de marketing, promociones y publicidad			
Imagen del negocio un poco reducida frente a nuestros competidores.			

5.2 Programas específicos de acción

A continuación se listan los programas específicos de acción que respaldan a los programas generales de acción:



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche Página 78 de 139

Desarrollo de Plan de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar una Estrategia de Servicio. ▪ Generar una Estrategia de Precio. ▪ Generar una Estrategia de Promoción. ▪ Generar una Estrategia de Distribución.
Administración
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Control de Recursos Humanos ▪ Gestión de Ventas y comercialización ▪ Seguimiento de compras ▪ Gestión de Finanzas ▪ Administración Contable
Desarrollo Tecnológica
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementación de una aplicación web para atención personalizada ▪ Mantenimiento del software de gestión ▪ Generar mecanismos de seguridad informática ▪ Renovación y mantenimiento de infraestructura
Desarrollo Comercial
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación técnica ▪ Atención al cliente

a) Programa específico de Plan de Marketing

➤ Desarrollo de Plan de Marketing
▼ Generar una Estrategia de Servicio.
Descripción Nuestros servicios se venderán en líneas y además de forma unitaria para aquellas empresas que solo necesiten un producto específico. Las líneas de servicios permitirán a los clientes relacionar fácilmente nuestros servicios con sus necesidades.
Tareas <ul style="list-style-type: none"> • Explotar las necesidades de los clientes en donde nuestros servicios satisfagan mejor sus necesidades. • Crear un canal de distribución apropiado para llegar al cliente. • Generar nuevos servicios acorde a las necesidades de los nuevos clientes intentando brindarles oportunidad de un servicio integral, también entregando un producto final.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Página 79 de 139
El Guía Culinario			

Declaración de Prioridades Primera prioridad absoluta.	
Fecha de Inicio Fecha de Fin	30/05/13 30/06/14
Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> Jefe de Marketing 	
Equipo de Trabajo <ul style="list-style-type: none"> Jefe de Marketing Jefe de Vendedor 	
Indicadores de Gestión Indicador Cliente=Nro. de clientes actuales/Nro. de clientes anteriores. Indicador promoción=Nro. de clientes captados/Nro. clientes esperados.	

▼ Generar una Estrategia de Precio.	
Descripción Se tomara una estrategia de precio de tipo diferencial, ya que contamos con un producto innovador, que se encuentra en la etapa de ciclo de vida de introducción, debido a que la empresa cuenta con un sistema de desarrollo propio único en el mercado local.	
Tareas <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer precios diferenciados de acuerdo con el tipo de cliente, tipo de producto a instalar específicamente. Realizar un seguimiento de los precios de mercado para verificar el posicionamiento de nuestra estrategia. 	
Declaración de Prioridades Primera prioridad absoluta	
Fecha de Inicio Fecha de Fin	03/06/13 01/07/14
Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> Jefe de Marketing 	



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 80 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Equipo de Trabajo

- Jefe de Marketing
- Jefe de Ventas

Indicadores de Gestión

Indicador Cliente=Nro. de clientes actuales/Nro. de clientes anteriores.
Indicador Ventas=Ventas realizadas/Ventas proyectadas
Indicador promoción=Nro. de clientes captados/Nro. clientes esperados.

▽ Generar una Estrategia de Distribución.

Descripción

El Guía Culinario marca como su estrategia de distribución alcanzar al cliente a través de un medio electrónico y de ventas personalizadas, logrando con estos dos una cobertura a nivel nacional e internacional.

Tareas

- Generar un canal de comunicación con nuestro clientes y brindar el producto final en tiempo y forma acorde con lo convenido con el cliente
- Encontrar un proveedor de logística como ser (UPS, DHL) a nivel internacional y un servicio de mensajería privado a nivel nacional con flexibilidad en la entrega.

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta.

Fecha de Inicio 05/06/13
Fecha de Fin 03/07/14

Responsabilidad

Jefe de Marketing

Equipo de Trabajo

- Jefe de Marketing
- Jefe de Ventas

Indicadores de Gestión

Indicador Cliente=Nro. de clientes actuales/Nro. de clientes anteriores.
Indicador promoción=Nro. de clientes captados/Nro. clientes esperados.



 U A I UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 81 de 139
	El Guía Culinario			

El Guía Culinario

▽ Generar una Estrategia de Promoción.

Descripción

El Guía Culinario dará a conocer el producto diferenciado, ofrecido a través de distintas estrategias de promoción y publicidad, centrándose en publicidad especializada y utilizando el canal de venta personalizada y la herramienta tecnológica de gestión a través de Internet.

-Publicidad: Como estrategia de publicidad se considera el producto específico y a medida, que la empresa genera, por lo tanto, se trabajara con publicidad en los siguientes medios y eventos: Ferias de gastronomía y hotelería, revistas especializadas, empresas de turismo, publicidad directa una vez identificado al cliente.

-Promoción de ventas: Se realizarán bonificaciones en función de la cantidad de mesas a manejar con nuestro sistema.

-Venta Personalizada: Se formara un equipo de ventas compuesto por dos vendedores especializados. Uno con características más tecnológicas y otro con características comerciales ambos orientados a generar una relación personalizada con el cliente, para lograr obtener una relación formal y lograr la fidelización del cliente con la empresa.

Tareas

- Definir el tipo de publicidad que se utilizara.
- Contactarse con los medios especializados para realizar las publicidades.
- Determinar las fechas en la cuales se realizaran los eventos de hotelería y turismo.
- Definir las cantidades de mesas a partir de las cuales comienza la bonificación.
- Asignar a los vendedores los clientes y las zonas a visitar.

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta.

Fecha de Inicio 05/06/13

Fecha de Fin 03/07/14

Responsabilidad

Jefe de Marketing

Equipo de Trabajo

- Jefe de Marketing
- Jefe de Ventas

Indicadores de Gestión

Indicador Cliente=Nro. de clientes actuales/Nro. de clientes anteriores.

Indicador promoción=Nro. de clientes captados/Nro. clientes esperados.

b) programa específico Administración.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche Página 82 de 139

➤ **Administración**

▽ **Control de recursos humanos**

Descripción

Este plan tiene como objetivo llevar el control administrativo de los recursos humanos

Tareas

- Control de ausentismo.
- Altas y bajas en AFIP.
- Legajos.
- Denuncias de ART.
- Liquidación de sueldos
- Certificados de servicios y remuneraciones.
- Seleccionar personal
- Entrenamiento y capacitación
- Motivación y sentido de pertenencia a la empresa

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta.

Fecha de Inicio 29/05/13

Fecha de Fin 21/04/14

Responsabilidad

Jefe de Administracion

Equipo de Trabajo

- Jefe de Administracion
- RRHH (Terciarizado)

Indicadores de Gestión

Indicador Accidente=Nro. de accidentes informados/Nro. de accidentes totales.

Indicador Ausencia=Días de ausencia/ Días laborales totales



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche Página 83 de 139

▼ Gestión de ventas y comercialización.

Descripción

Las ventas y la fijación de precios son de vital importancia para el plan de comercialización. Se fijarán los precios teniendo en cuenta los costos, la demanda y la competencia de acuerdo al posicionamiento deseado, ya que para ganar y mantener clientes trataríamos de ajustarnos a los que ellos están dispuestos a pagar

Gestión de las ventas mensuales, esto nos dará la obtención de información para futuras tomas de decisiones.

Llevar adelante todas las funciones de la administración de ventas es llevar a cabo la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas.

Tareas

- Creación de informes acordes a las ventas.
- Evaluar los informes creados, con el fin de obtener un panorama de las ventas con respecto a los precios de los productos ofrecidos.

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta

Fecha de Inicio 24/06/13

Fecha de Fin 08/06/14

Responsabilidad

Jefe de Ventas

Equipo de Trabajo

- Jefe de Ventas
- Jefe de Administración

Indicadores de Gestión

- Ventas mensuales y anuales
 - $\text{Ventas_promedio_Anual} = \text{Ventas_Anual} / 12 \text{ meses}$
 - $\text{Ventas_promedio_Mensual} = \text{Ventas_Mensual} / \text{cantidad_días_laborales}$
- Informe de ventas diarias.
- Informes y relevamiento mensuales de ventas
- Ventas menos costos de productos igual a ganancias.
 - $\text{Ganancia} = \text{Precio_Venta_Servicio} - \text{Precio_compra_Servicio}$



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 84 de 139

El Guía Culinario

▽ **Gestión de Finanzas.**

Descripción

Generar informes sobre estados financieros de la empresa, llevar adelante las tareas correspondientes a la función de inversión y la función de financiamiento.

Tareas

- Buscar opciones de inversión con las que pueda contar la empresa, opciones tales como la creación de nuevos servicios, adquisición de activos, ampliación del local, compra de títulos o acciones, etc.
- Evaluar dichas opciones de inversión, teniendo en cuenta cuál presenta una mayor rentabilidad, cuál nos permite recuperar nuestro dinero en el menor tiempo posible. y, a la vez, evaluar si contamos con la capacidad financiera suficiente para adquirir la inversión, ya sea usando capital propio, o si contamos con la posibilidad de poder acceder a alguna fuente externa de financiamiento.
- Seleccionar la opción más conveniente para nuestro negocio
- Buscar fuentes de financiamiento para la empresa, fuentes tales como préstamos, créditos, emisión de títulos valores, de acciones, etc.
- Evaluar dichas fuentes de financiamiento, por ejemplo, en el caso de adquirir un préstamo o un crédito, evaluar cuál nos brinda mejores facilidades de pago, cuál tiene un menor costo (menor tasa de interés). Y, a la vez, evaluar nuestra capacidad para hacer frente a la adquisición de la deuda.

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta

Fecha de Inicio 12/05/13

Fecha de Fin 24/06/14

Responsabilidad

Jefe de Administracion

Equipo de Trabajo

- Jefe de Administracion
- Jefe de Ventas

Indicadores de Gestión

- Informes y relevamiento de estado contable
- Controles de normas particulares tesorería
- Controles de normas particulares pagos
- Controles de normas particulares cobranzas



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 85 de 139

El Guía Culinario

▼ **Administración contable.**

Descripción

Proporcionar información de los hechos económicos, contables y financieros en forma continua, ordenada y sistemática, con el objeto de un control exhaustivo del movimiento de los activos, y poder ejecutar así una acertada toma de decisiones. Así como también la liquidación de impuestos, facturación, balances de libro diario, mayor y sumas y saldos.

Estudiar, medir y analizar el patrimonio de la empresa, con el fin de servir en la toma de decisiones y control, presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática y útil para las distintas partes interesadas. Posee además una técnica que produce sistemáticamente y estructuradamente información cuantitativa y valiosa, expresada en unidades monetarias acerca de las transacciones que efectúan las entidades económicas y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con la finalidad de facilitarla a los diferentes departamentos interesados.

Se tercerizará esta área a un estudio con amplia trayectoria.

Tareas

- Libros contables.
- Suministrar información en un momento dado y de los resultados obtenidos durante un período de tiempo.
- Control de la gestión pasada.
- Liquidación de haberes
- Liquidación de impuestos
- Entrega de información necesaria al equipo de contadores.
- Balance libro diario
- Balance libro mayor
- Balance de sumas y saldos
- Estimaciones de los resultados futuros dotando tales decisiones de racionalidad y eficiencia.

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta

Fecha de Inicio 24/06/13
Fecha de Fin 08/06/14

Responsabilidad

Jefe de Administracion


Equipo de Trabajo

- Jefe de Administracion
- Contador (Terciarizado)

Indicadores de Gestión

- Ventas mensuales y anuales
 - $Ventas_promedio_Anual = Ventas_Anual / 12 \text{ meses}$
 - $Ventas_promedio_Mensual = Ventas_Mensual / cantidad_días_laborales$
- Informe de ventas diarias.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 86 de 139

El Guía Culinario

- Informes y relevamiento mensuales de ventas
- Ventas menos costos de productos igual a ganancias.
 - $\text{Ganancia} = \text{Precio_Venta_Servicio} - \text{Precio_compra_Servicio}$
- Indicador Haberes=Personal liquidado/Personal Total

c) Programa específico de Desarrollo Tecnológico

➤ Desarrollo Tecnológico	
▽ Implementación de una aplicación Web.	
Descripción Creación y explotación del canal electrónico para lograr llegar a clientes a través de una aplicación Web, mejorando la comunicaron y los tiempos de respuestas.	
Tareas <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de un canal electrónico de ventas de servicios ajustado a las necesidades y características de la empresa. • Creación de una herramienta de e-business la cual esté disponible para nuestros clientes las 24 horas del día los 7 días de la semana. • Ordenar los sistemas actuales para que estos trabajen en forma conjunta con la nueva plataforma tecnológica que se utilizara para el presente desarrollo. 	
Declaración de Prioridades Primera prioridad absoluta.	
Fecha de Inicio	21/09/13
Fecha de Fin	27/12/13
Responsabilidad Jefe de Producto	
Equipo de Trabajo <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Marketing • Jefe de Desarrollo 	
Indicadores de Gestión 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	



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 87 de 139

▼ Mantenimiento del software de gestión.

Descripción

Obtener información sobre el estado del software de la empresa. Consiste en la revisión periódica de ciertos aspectos del mismo, para brindar la máxima velocidad posible dentro de la configuración óptima del sistema. Esto influye directamente en el desempeño del sistema y en la integridad de los datos almacenados.

Tareas

- Tareas de back-up, documentación.
- Relevamiento de necesidades de información para las distintas gerencias.
- Mostrar el estado de los procesos más importantes de la empresa, en los cuales se puedan realizar informes.
- Hacer los ajustes necesarios en los distintos Sistemas de Información de la empresa con el fin de prepararlos para ser usados como fuentes de datos.
- Normalización y estandarización de la información de la empresa.

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta

Fecha de Inicio 22/05/13

Fecha de Fin 06/01/14

Responsabilidad

- Jefe de Sistemas

Equipo de Trabajo

- Jefe de Sistemas

Indicadores de Gestión

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

▼ Generar mecanismos de seguridad informática.

Descripción

La realización de mecanismos de seguridad informática permitirán hacer estadísticas de uso sobre la aplicación Web, como así también ayudara a corregir falencias y realizar mejoras mediante el feedback de los usuarios.

Implementar canales de comunicación con los clientes para que nos acerquen sus necesidades.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche Página 88 de 139

Tareas

- Implementación de contadores sobre las diferentes páginas de la aplicación.
- Realizar retroalimentación sobre las inquietudes de los usuarios.

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta

Fecha de Inicio 20/06/13

Fecha de Fin 01/08/13

Responsabilidad

- Jefe de Sistemas

Equipo de Trabajo

- Jefe de Sistemas

Indicadores de Gestión

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

▼ Renovación y mantenimiento de infraestructura.

Descripción

Realización de un plan general de actualización de maquinas y software. Ejecutar las tareas de mantenimiento del Hardware. Consiste en la revisión periódica y en la solución de las fallas de los mismos.

Tareas

- Relevar el equipamiento actual
- Planificación de migración de datos
- Instalación del nuevo equipamiento
- Importar datos antiguos de operaciones
- Mantenimiento

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche Página 89 de 139

Fecha de Inicio 20/05/13 Fecha de Fin 01/08/13
Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> Jefe de Sistemas
Equipo de Trabajo <ul style="list-style-type: none"> Jefe de Sistemas
Indicadores de Gestión Verificación del reemplazo de los equipos Acompañar la sistematización de servicios.

d) Programa específico de Desarrollo Comercial

▽ Capacitacion Tecnica
Descripción Capacitacion sobre la utilización de la aplicaciocion Web a nuestros clientes, asi como también sobre el aprovechamiento del sistema de repostes.
Declaración de Prioridades <ul style="list-style-type: none"> Primera prioridad absoluta.
Cumplimiento programado <ul style="list-style-type: none"> Pactado con el cliente
Responsabilidad <ul style="list-style-type: none"> Jefe de Marketing
Equipo de Trabajo <ul style="list-style-type: none"> Jefe de Marketing Jefe de Ventas



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Página 90 de 139
El Guía Culinario			

Procedimiento para controlar el cumplimiento

Informes sobre la evolución del desempeño y satisfacción del cliente

▼ Atención al cliente

Descripción

Creación de talleres motivacionales para aquellos puestos de trabajo en los cuales los empleados traten directamente con el cliente tanto interno como externo para brindar excelencia en los servicios.

Declaración de Prioridades

Primera prioridad absoluta.

Cumplimiento programado

Segundo semestre luego del lanzamiento del plan

Responsabilidad

- Jefe de Ventas

Equipo de Trabajo

- Jefe de Ventas
- Jefe de Prodcuto

Procedimiento para controlar el cumplimiento

Informes sobre la evolución del desempeño y satisfacción del cliente



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 91 de 139

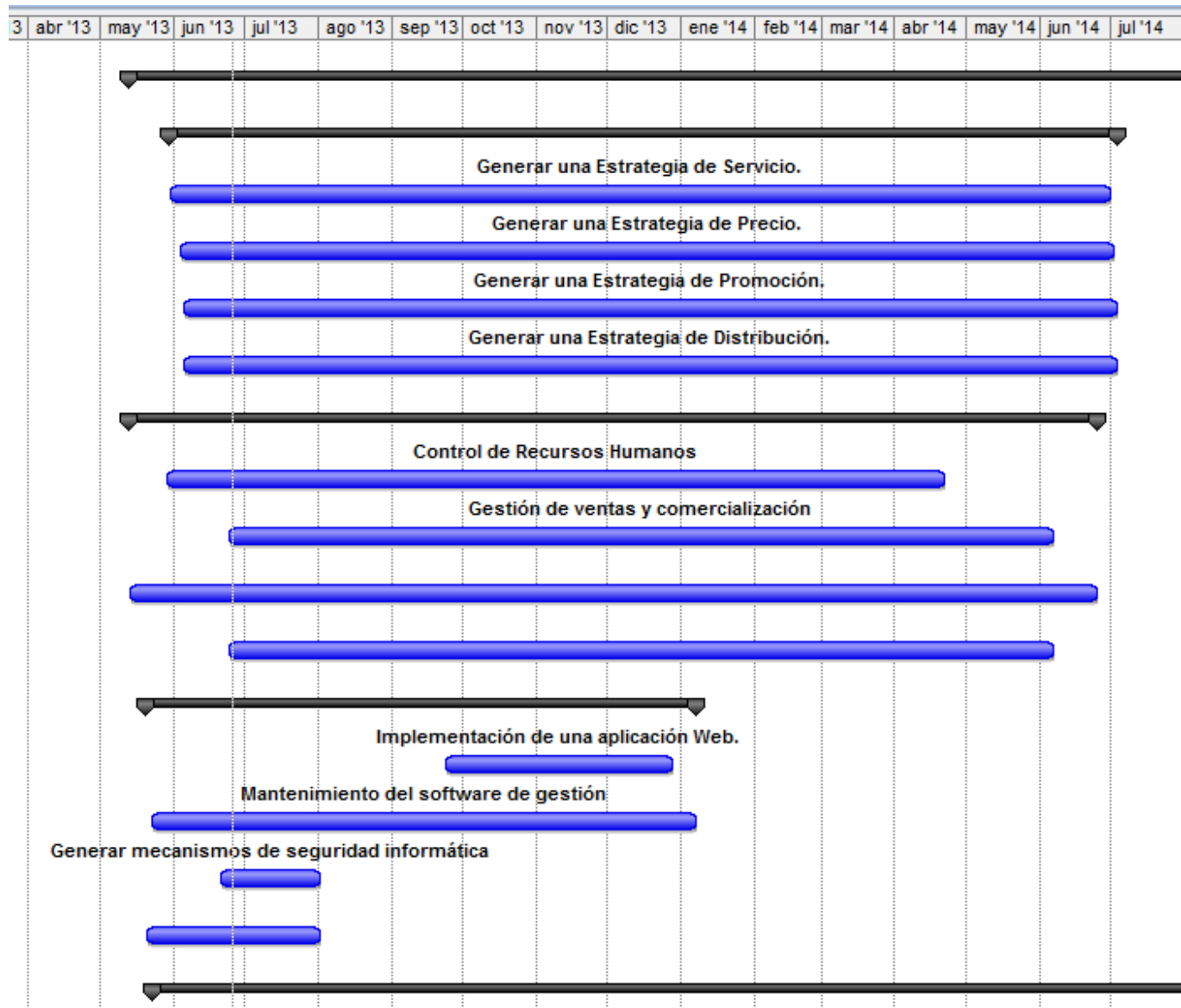
El Guía Culinario

Gantt

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	Programas Especificos de Accion	549 días	lun 13/05/13	jue 18/06/15
2	Desarrollo de Plan de Marketing	286 días	jue 30/05/13	jue 03/07/14
3	Generar una Estrategia de Servicio.	283 días	jue 30/05/13	lun 30/06/14
4	Generar una Estrategia de Precio.	282 días	lun 03/06/13	mar 01/07/14
5	Generar una Estrategia de Promoción.	282 días	mié 05/06/13	jue 03/07/14
6	Generar una Estrategia de Distribución.	282 días	mié 05/06/13	jue 03/07/14
7	Administracion	292 días	lun 13/05/13	mar 24/06/14
8	Control de Recursos Humanos	234 días	mié 29/05/13	lun 21/04/14
9	Gestión de ventas y comercialización	250 días	lun 24/06/13	vie 08/06/14
10	Gestión de Finanzas	292 días	lun 13/05/13	mar 24/06/14
11	Administración contable	250 días	lun 24/06/13	vie 08/06/14
12	Desarrollo e Investigación de Tecnología	166 días	lun 20/05/13	lun 06/01/14
13	Implementación de una aplicación Web.	70 días	lun 23/09/13	vie 27/12/13
14	Mantenimiento del software de gestión	164 días	mié 22/05/13	lun 08/01/14
15	Generar mecanismos de seguridad informática	31 días	jue 20/06/13	jue 01/08/13
16	Renovación y mantenimiento de infraestructura	54 días	lun 20/05/13	jue 01/08/13
17	Desarrollo Comercial	541 días	jue 23/05/13	jue 18/06/15
18	Capacitacion Tecnica	292 días	jue 23/05/13	vie 04/07/14
19	Atencion al cliente	249 días	lun 07/07/14	jue 18/06/15



 U A I UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 92 de 139
	El Guía Culinario			



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 93 de 139
El Guía Culinario				

6. Plan de Marketing



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 94 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

6.1 Descripción General del Servicio

El sistema permitirá a los clientes del local manejar sus reservas desde una Aplicación Web, accediendo a la administración de su local, listado de mesas, estado de reservas, descripción y costos de los mismos y la realización de Pedidos a Domicilio online, le informa a nuestros clientes como acercarse hasta el lugar o cuanto demorara su pedido, le permitirá conocer opiniones de otros usuarios y tener la carta actualizada al momento de pedir.

La misma interfaz le permite al usuario que deseen realizar reservas de mesas desde un navegador instalado en la computadora de su hogar o lugar de trabajo. Para este caso los usuarios SI deberán registrarse para obtener un nombre de usuario y contraseña, que no tendrá los mismos permisos que los de los usuarios del local. Así como a los clientes del local se les informa del estado de sus reservas vía e-mail el estado de sus reservas.

¿Qué es?	¿Qué no es?
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un servicio de reserva de mesas online y pedidos a domicilio. ✓ Un sistema de gestión, facturación y control para nuestra venta de artículos y servicios. ✓ Un servicio fácil de utilizar, adecuado al uso y deseo de cada usuario, seguro, confiable, rápido y eficiente. ✓ Una herramienta que permite centralizar dos de los puntos más fuertes de los locales de gastronomía. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un carrito de compras solamente. ✓ Un producto improvisado. ✓ Un servicio que busca retener a los clientes en las instalaciones a modo de ofrecerle productos adicionales.

6.1.1 Tipo de Servicio

Nuestra aplicación Web brinda servicios, tanto a nuestros clientes como a los usuarios finales que se pueden utilizar varias veces.

Características de los servicios

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.

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	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 95 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
El Guía Culinario				



Nuestros servicios tendrán como característica principal la de volverse lo mas tangible posibles, trabajando intensivamente con la identificación corporativa y estimulando la comunicación con los cliente. Se caracterizara por su heterogeneidad, a fin de que el mismo será customizable para todos nuestros clientes en caso que ellos los requieran necesario.

En cuanto a la calidad de servicio contaremos con una Disponibilidad de 7x24 con lo cual brindamos un servicio extendido a todo el año, nuestra aplicación Web cuenta con todo los requerimientos de seguridad; en cuanto a la Post-venta, le ofreceremos al cliente un 0800, para que pueda comunicarse con nosotros y solicitar soporte sobre la utilización de la Web, además de comunicarnos con ellos mensualmente para saber cual es su sensación sobre los servicios prestados y trabajar en mejorarlos para su negocio.

6.1.2 Lineas y Mezcla de Servicio

La diferenciación basada en el servicio y sus características. El Guía Culinario, ofrece servicios que se enfoca en el del cliente:

- **Cliente** (son todas las empresas del rubro gastronómico que ofrecen sus servicios en la página).
 - Características del Servicio:
 - Reserva de mesas
 - Realización de Pedidos
 - Publicidad
 - Combinacion: Reserva de mesas + Realización de Pedidos

Se busca unificar ambos servicios en el mismo portal, funcionalidad que hoy no existe en el mercado.

Consumidor (todos los usuarios que utilicen el servicio mencionado anteriormente)

- Búsquedas personalizadas para la reserva de mesas y pedidos
- Consultas de productos ofrecidos por proveedores
- No tiene costo para el consumidor

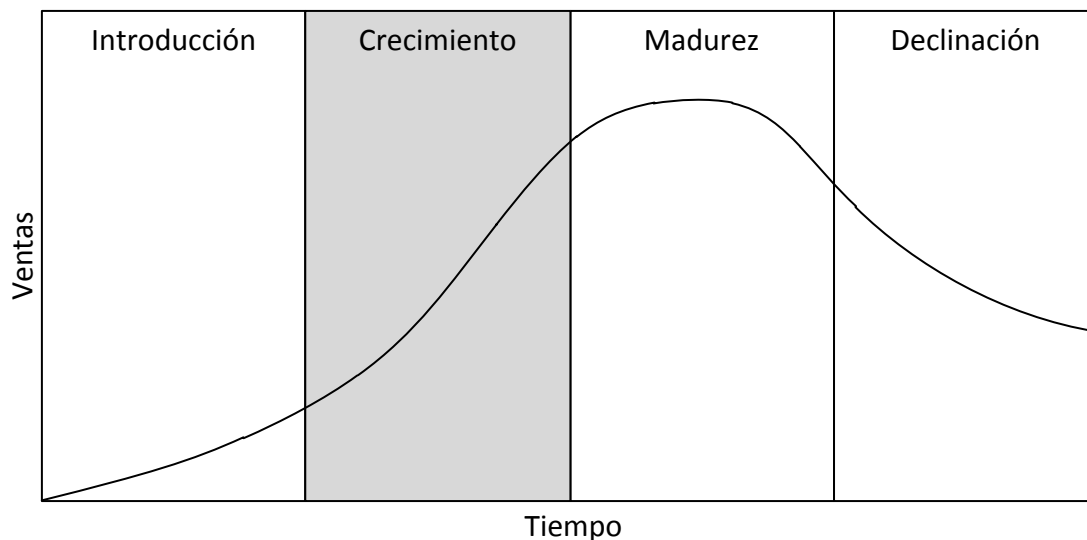


 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 96 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

6.1.3 Ciclo de vida del Servicio

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

Ciclo de Vida del Servicio.



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.

6.1.3.1 Estrategias Genéricas Servicio, Precio, Promoción y Plaza

Producto y/o Servicio: Para definir la estrategia genérica del producto primero se deberá definir el proceso que afecta al servicio. El proceso que afecta al servicio es el procesamiento de la información, se relaciona con el uso de la tecnología dirigido a los activos de los clientes el servicio no requiere la presencia del cliente en nuestras instalaciones, por lo tanto la capacitación de los empleados y que demás personas que están en interacción con los clientes es lo principal con respecto a estos tipos de servicios.

Se utilizará una estrategia de personalización masiva, esta estrategia utiliza la tecnología para realizar la entrega de servicios personalizados de manera masiva, el resultado de esto es dar a cada cliente lo que pide.

Distribución o Plaza: La estrategia de distribución para nuestros productos es flexible debido al desarrollo de la tecnología, la implantación y actualizaciones del sistema se realizarán utilizando Internet como medio de distribución. Sumado a esto, la instalación de todo el hardware necesario para la instalación del producto final será realizada por el personal de nuestra empresa.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 97 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Además se utilizara el departamento central como oficina de ventas, nuestros vendedores serán los que estarán en permanente contacto con los clientes o potenciales clientes llegando hasta sus ubicaciones físicas si ello lo requiere.

Promoción: Como estrategia genérica de promoción se utilizara el énfasis en los productos tangibles, utilizando versiones demo de nuestros productos y distribuyéndolas e nuestros clientes o potenciales clientes.

Precio: Los precios del producto están ligados a la cantidad de tiempo de desarrollo variando dependiendo del cliente y la cantidad de requerimientos que este posea. Como estrategia general de precios se optara por precios orientados al patrocinio, estos tratan de llevar al máximo el número de clientes que contratan el servicio, por lo tanto los precios van a variar dependiendo la capacidad de pago de los diferentes segmentos del mercado meta, y se ofrecerán métodos de pago que aumenten la posibilidad de compra.

6.1.4 Marcas

Nuestra marca El Guia Culinario hace referencia a que el cliente puede encontrar gracias nuestro producto un listado de restaurants con las diferentes opciones culinarias del mercado y poder reservar mesa en el local seleccionado. La misma cuenta con las siguientes características:

- Inconfundible
- Original
- Posicionable
- Consistente
- Sinérgica
- Describe el uso o parte del producto que brindamos.
- Fácil de pronunciar.
- Fácil de reconocer.
- Memorable, fácil de recordar.

Adicionalmente al nombre, el logotipo también es de suma importancia a la hora de diferenciar y posicionar a la empresa, por tal motivo se realizó el mismo sin dejar de lado lo antes mencionado.

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



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 98 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

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.

Nuestro Logotipo



Marcas electrónicas

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 ya se encuentra realizado con el dominio:

- www.elguiaculinario.com.ar


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



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 99 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

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.



Estudio Iacona y Asociados
Abogados

Qué ofrecemos

Etapas del registro

Servicios y tarifas

Preguntas frecuentes

Consultas

home

Resultados

Importante: El presente buscador efectúa una búsqueda parcial y de carácter informativa. Para una búsqueda detallada con coincidencias fonéticas o gramaticales, o para corroborar la existencia de marcas iniciadas, en trámite o ya concedidas comuníquese de 10 a 18hs vía email a info@marcasregistro.com.ar o al teléfono (+54 11) 4747-4454 / 4464.

Usted busco: "el guía culinario".

¡BUENAS NOTICIAS! SU NOMBRE ESTÁ DISPONIBLE PARA INICIAR EL PROCESO DE REGISTRO AHORA MISMO.

DELE UN VALOR AGREGADO A SU NEGOCIO: EVITE QUE OTROS UTILICEN O SE APROPIEN DE SU MARCA.

¡Registre su marca ahora mismo!

Trámite online:

Para iniciar el proceso de registro, usted únicamente necesita:

- Completar los datos de quien será titular de la marca.
- Realizar el pago. (Deposito o Transferencia Bancaria, Efectivo)
- Seguir las instrucciones que recibirá en su email.

[Click aquí para iniciar proceso de registro online](#)

☐ Click aquí si usted ya es un usuario registrado en nuestro sistema

[Recordar datos de acceso](#)

El inicio del proceso de registro de marcas implica un compromiso entre usted y el Estudio Iacona & Asoc. Abogados.

Nos hemos especializado en brindar nuestro servicio a nivel nacional.

Usted podrá registrar su marca con comodidad, desde cualquier punto del país en forma rápida y segura.

Apostamos a una fluida comunicación con nuestros clientes.

Hemos desarrollado herramientas de trabajo que le permiten a usted llegar al registro de su marca en forma simplificada y estar informado de los avances de la misma en todo momento.

Telefónicamente:

Comuníquese con nosotros de Lunes a Viernes de 9 a 19 horas a los siguientes teléfonos: (+54 11) 4747-4454 / 4464.

Via email:

Envíenos su consulta a info@marcasregistro.com.ar

Puede buscar otra marca haciendo click [aquí](#).

Estudio Iacona & Asoc. Abogados - Agentes de Propiedad Industrial

[click aquí para ver el certificado oficial](#)

Acassuso 330, Piso 3º B, San Isidro (B1642CJJ)
Prov. de Buenos Aires, Republica Argentina

(+54 11) 4747-4454 / 4464
info@marcasregistro.com.ar



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 100 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

6.2 Precios

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

6.2.1 Análisis

Para que nuestro negocio sea rentable y perdurable en el tiempo las ganancias que provienen de la contratación de nuestros servicios de diseño deben ser mayores a los costos fijos y variables para la producción de los mismos. Si ignoramos la importancia de la demanda y decidimos el precio de nuestros servicios en mayor grado, sólo sobre la base de los costos, podemos llegar a determinar precios demasiado altos para el mercado objetivo, reduciendo o eliminando así las ventas. Por otra parte, estos también pueden ser demasiado bajos, ocasionando que la empresa obtenga un rendimiento menor que el que debiera. No obstante, los costos deben ser parte de cualquier determinación de precios, así sea sólo como un método secundario bajo el cual los servicios no deben tener un precio a largo plazo.

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
Sueldos
Impuestos
Inmuebles
Tecnología
Servicios de Internet
Servicios Generales (gas, luz)
Insumos

Costos como los sueldos del personal de la compañía, impuestos que debemos pagar por realizar nuestra actividad, el alquiler de la oficina donde operaremos y los servicios de Internet que deberemos pagar para poder realizar el mantenimiento de nuestro sitio Web, los servicios generales e insumos son costos fijos para nuestro negocio ya que no dependen del volumen de producción de servicios que tengamos.

Costos como los sueldos del personal de la compañía, impuestos que debemos pagar por realizar nuestra actividad, el alquiler de los servicios de Internet que deberemos pagar para poder realizar el mantenimiento de nuestro sitio Web, los servicios generales e insumos son costos fijos para nuestro negocio ya que no dependen del volumen de producción de servicios que tengamos, los costos más grandes que se presenta es la adquisición de inmuebles y el equipamiento tecnológico constate.

Costos variables

Los costos variables son aquellos que se modifican cuando hay cambios en el nivel de producción.

Costos Variables
Hardware para el sistema
Mezcla de Promoción
Capacitaciones del Personal
Comisiones de Vendedores



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 101 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Costos como la mezcla de promoción que se desarrollará el próximo punto, como las capacitaciones del personal, los servicios de hosting dependerán de la cantidad de servicios de diseños que desarrollemos y del impacto de la aplicación en el mercado, las comisiones de los vendedores son costos variables para nuestro negocio ya que dependen del volumen de producción de servicios que tengamos.

Conclusión

En una primera aproximación sobre el análisis de los costos, sin tener en cuenta el valor de ellos, podemos ver que no tenemos una estructura grande de costos que puedan afectar primeramente a nuestro negocio. Estos costos, son los que cualquier negocio debe afrontar.

6.2.1.1 Análisis de precios basados en la 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 a 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.

Competidor	Servicio	Precio en pesos
Restorando	Reserva de mesas	\$ 800
Restorando	Publicidad	\$ 300 Basico, depende de la publicidad
Pedidos Ya!	Pedidos online	\$ 600
Pedidos Ya!	Publicidad	No disponible

Conclusión

Como podemos ver en el cuadro resumen, **El Guía Culinario** se encuentra a nivel de precios, establecidos entre sus dos competidores. Se tratan de igualar los precios en los servicios que los mismo compiten, incrementando un precio mayor donde la empresa puede crear más margen que es el los servicios exclusivos.

6.2.2 Estrategia


El precio es un pilar fundamental en el servicio que ofrecemos, ya que es una de las primeras cosas que el cliente tendrá en cuenta a la hora de elegirnos y es lo que nos generara nuestros ingresos y si el cliente no nos elige no habrá ingresos.

Nuestra estrategia de precios está basada en la fijación de precio **NEUTRA** basada en la **competencia** y también la basada en el **valor**.

Fijación de precio basada en la competencia:

Según lo comentado en los puntos anteriores nuestro servicio se ofrecerá al mismo que lo ofrecen nuestros competidores, eventualmente con un pequeño desfasaje hacia arriba, ya que le estamos otorgando al cliente los mismos servicios prestados por nuestra competencia y un poco más. Al no haber un competidor directo se le agrega valor con la estrategia basada en la unificación de servicios en un mismo portal.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 102 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Fijación de precio basada en el valor:

Al ofrecer un servicio que incluye las dos operaciones comerciales más importantes de una empresa de gastronomía, cuestión que hoy no existe en el Mercado, le estamos brindando a nuestros clientes un valor agregado único, que a la hora de negociar con este, percibirá inmediatamente la ventaja ya que le damos mas por lo mismo.

Nuestros Precios

Servicio	Descripcion	Precio en pesos
PACK FULL	Publicidad + Reserva de mesas + Pedidos online	\$ 700,00
PACK MEDIO	Publicidad + Reserva de mesas o Pedidos online	\$ 500,00
PACK BASICO	Publicidad	\$ 250,00

6.3 Promoción

Se determinó una mezcla de promoción con las siguientes características:

6.3.1 Publicidad

On-Line específicamente orientado al mercado de consumo (Hotelería – gastronomía y clientes que consuman o sean usuarios de sitios de gastronomía)

Dentro de la publicidad online desarrollamos la promoción a través de nuestra página Web, la cual debe tener un alto valor para que los clientes accedan al mismo y puedan conocer acerca de nuestros productos y servicios. Internet es hoy en día es una vidriera indispensable para poder captar el segmento de mercado que hemos establecido.

- **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.
- **Adworks 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 coleccion", 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.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 103 de 139
	El Guía Culinario			



Banners y publicidades en diferentes sitios relacionados con el rubro y la especialidad: El objetivo es obtener el click del usuario y posteriormente su contacto a través de nuestra web.

Off-Line específicamente orientado al mercado de consumo (Hotelería y Locales de Gastronomía)

En esta sección se tomarán las medidas necesarias tendientes a ubicar el nombre de la empresa dentro de material pre-impreso.

- Ediciones impresas de diarios y revistas: Publicaremos avisos dentro de revistas especializadas en Gastronomía.
- Merchandising: Se harán diferentes objetos, tales como lapiceras, calendarios, llaveros, con los datos de la empresa y estos serán entregados las diferentes ferias y las visitas a los clientes.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 104 de 139
	El Guía Culinario			



Material: Plástico

Dimensiones: -

Peso: -

Colores: Naranja / Rojo / Azul / Verde

Sist. de Impresión: Tampografía

Cantidad mínima: 500 u.

Precio x unidad: 0.95

El precio no incluye impresión

Ej.1: "Lapiceras"



 U A I UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 105 de 139
	El Guía Culinario			












Carpita Común 1,3 y 2,2 mm



Carpita c/porta bolígrafos y tarjetero

Ej.2: "Calendarios"

 <p>(Art. 9065) Llavero metálico brillante</p> <p>\$12.26</p>	 <p>(Art. 1019) Llavero Niquelado con dome Full color</p> <p>\$</p>	 <p>(Art. 1820) Llavero de Metal Silueta Logo</p> <p>\$</p>
 <p>(Art. 4004) Traba Corbata</p> <p>\$</p>	 <p>(Art. 1059) Llavero Publicitario de Zamac</p> <p>\$</p>	 <p>(Art. 1401) Llavero Publicitario Cuero y Metal</p> <p>\$</p>
 <p>(Art. 1063) Llavero de Metal Levanta Pique</p> <p>\$</p>	 <p>(art. 1001) Llavero Publicitario de Metal con Dome</p> <p>\$</p>	 <p>(Art. 1037) Llavero Publicitario de Metal</p> <p>\$</p>

Ej.3: "Llaveros"



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			106 de 139

6.3.2 Promoción de ventas

La promoción de venta es una herramienta relativamente económica que ofrece un incentivo para que el Cliente adquiera nuestros productos y servicios. Esta orientado a un Mercado Meta de Hotelería – Locales de Gastronomía

Como herramienta para la promoción de ventas se utilizará:

- Bonificaciones: El primer mes de uso será sin costo alguno para nuestros nuevos clientes.

Nuestra promoción de venta se dirige a la llamada promoción de ventas al comercio, la cual se centra en un integrante de la cadena comercial.

6.3.3 Ventas Personales

Debido a las características de nuestro negocio, este debe ser uno de los puntos donde se debe trabajar con ímpetu. Nuestro mercado meta esta orientado a Hotelería – Locales de Gastronomía.

Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de la empresa y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.

Con referente a los métodos utilizados destacamos los siguientes:

- Se contactará a cada uno de los potenciales clientes por diferentes medios, tales como teléfono o mail, para dar una imagen de preocupación por sus negocios y tratar de realizar alguna nueva venta, también visitándolos de forma personalizada en los casos que lo amerite para que conozcan acerca de nuestros servicios.
- Colocación de stands en ferias gastronómicas o reuniones afines a la industria de los clientes meta para así ofrecer nuestros servicios y darnos a conocer.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali		Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456		
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche		Página 107 de 139
	El Guía Culinario				



2 · 5 SET · 2013
LA RURAL - BUENOS AIRES

Presentación

Hotelga crece y se transforma



Un nuevo formato pensando para dar paso al conocimiento, la innovación, la sustentabilidad, la tecnología y las nuevas tendencias.

Hotelga se plantea nuevos desafíos en esta nueva edición. Sus organizadores han decidido innovar y convertir a la Feria en el Encuentro Anual de la Hotelería & Gastronomía, un nuevo espacio expositivo y de encuentro, más amplio e integral, para que en él se den cita los actores y referentes del Sector, tanto a nivel nacional como regional.

Este crecimiento responde a la necesidad de reunir a hoteleros y gastronómicos con la industria productiva, para que trabajando mancomunadamente encuentren respuestas a las problemáticas y necesidades que se plantean para la definitiva incorporación de Argentina a los mercados turísticos internacionales.

El encuentro hará foco sobre las novedades de más importantes del Sector, presentando, nuevos atractivos, en un diseño renovado y superador.

Aproveche esta oportunidad de negocio exponiendo sus productos o servicios en Hotelga, junto a empresas líderes.

¡El éxito está asegurado!

 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 108 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

6.3.4 Relaciones Publicas

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 esta orientado a Hotelería – Locales de Gastronomía.

La empresa generará diferentes eventos, con el fin de mostrar cómo funciona internamente la organización, sus servicios, sus objetivos y misión.

Estos eventos serán destinados al sector, por este medio se tratará de efectuar relaciones comerciales más cordiales y duraderas, implementando las mismas a través de desayunos empresariales o almuerzos.

El sector de relaciones públicas será el responsable de difundir dichos eventos para lograr difundirlos dentro de los principales medios de comunicación.

6.3.5 Metas promocional y AIDA

La meta de cualquier promoción es lograr que alguien compre un bien o servicio. Un modelo clásico para alcanzar dichas metas de promoción es el que se conoce como el concepto de AIDA.

El concepto de AIDA supone que la promoción impulsa a los consumidores a lo largo de los siguientes cuatro pasos en el proceso de la decisión de compra:

Atención: El anunciante debe lograr conciencia del mercado meta. Una compañía no vende nada si el mercado no sabe que existe el bien o servicio ofrecido por ella.

"Para lograr la atención de los potenciales clientes, la empresa realizará fuertes publicidades en revistas del sector Hotelería y turismo, en las diferentes exposiciones, y en nuestra propia página Web."

Interés: Para crear el interés en el producto se acompañará la presencia en eventos con volantes informativos, y personal capacitado.

"En esta etapa la venta personal será útil para comenzar a relacionarse con los clientes potenciales y despertar su interés de compra, completando con las promociones mencionadas en el punto 6.6.2"

Deseo: Si los clientes son leales a las marcas donde adquirirían sus servicios de diseño textil, no cambiarán porque sí. Debemos crear una preferencia de marca explicando la ventaja diferencial de nuestros servicios con respecto a la competencia.

"Nos enfocaremos para despertar el deseo de los clientes y hacer que prefieran nuestro producto al de la competencia, en transmitirles las ventajas diferenciales en la publicidad, en la presencia en eventos con volantes informativos. De la misma forma se transmitirán las ventajas diferenciales y a nuestros clientes potenciales mediante la venta personal para despertar el deseo de compra."

Acción: Algunos miembros del mercado meta estarán convencidos de realizar la contratación de los servicios pero todavía deben realizarla.

Para impulsar a realizar la contratación de los servicios se utilizarán también demostraciones del funcionamiento de los equipos en los eventos como recurso para llevar a cabo este paso debido a que en ese momento el consumidor tiene contacto realmente con los diseñadores y es cuando tiene la decisión de adquirirlo o descartarlo definitivamente. Para impulsar a nuestros clientes potenciales se utilizará la promoción de ventas.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 109 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

6.4 Distribución

Factores de Mercado: Los clientes potenciales, son los restaurantes por lo tanto se trata de un canal de tipo industrial para definir qué es lo que compran.

El producto o servicio es contratado ante una necesidad puntual de innovar sus restaurantes y brindarles una mejor experiencia a sus clientes, siguiendo la tendencia del mundo tecnológico.

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.

Factores del Fabricante: Nuestra empresa es la productora directa del servicio, por lo tanto capacita y contrata a su propio staff de desarrollo y de ventas, y si bien estamos ante un producto, este conlleva asociado un servicio, que no puede ser almacenado, por lo tanto no puede ser ofrecido por un intermediario.

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 y Vendedores.

6.4.1 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que utilizara **El Guía Culinario** es un canal directo de tipo industrial con un nivel de intensidad exclusiva representada por la casa matriz que trabajara como un punto de venta exclusivo.

Al estar en los inicios de este proyecto, partimos con **Internet** como nuestro canal de base para vender y distribuir nuestros servicios, además en el caso que sea necesario se implementara el uso de **correo privado y los vendedores** como fuerza propia de ventas, que acercan el servicio al cliente.

Se cuenta atención en línea durante todos las horas de todos los días del año, para que los clientes puedan aprovechar sus tiempos e inquietudes, para que no existan barreras geográficas que detengan el acceso de los clientes a al sitio. Dándole toda la potestad necesaria que los clientes necesitan.

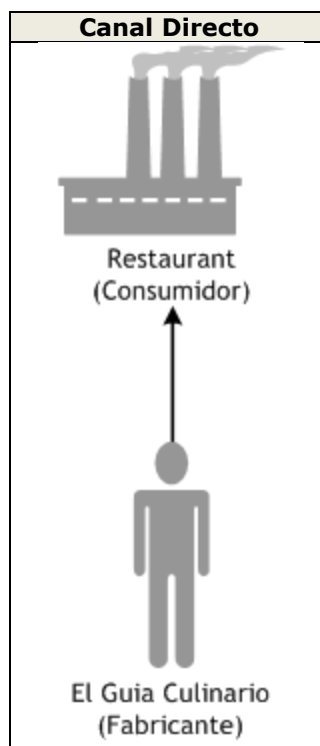
Un ventaja muy importante es que los clientes pueden analizar fríamente y de forma moderada de que tratan nuestros productos y servicios, ya que poseerán en la aplicación Web, información variada, además de la opción de contactarse online, como así también por teléfono si se necesitase.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 110 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

6.4.1 Canal

Teniendo en cuenta las particularidades de nuestro servicio, altamente diferenciados. El canal seleccionado para la venta del mismo, será el canal directo, Fabricante (**El Guía Culinario**), Consumidor (entendiendo por consumidor a Locales de Gastronomía), sin intermediarios.



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 de la el desarrollo de productos nuevo y diferenciados.

6.4.2 Logística

Debido a que el Guía Culinario, ofrece un servicio a sus clientes, no es posible establecer una estrategia de Logiostica.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 111 de 139
	El Guía Culinario			

7. Operaciones



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 112 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

7.1 Organización requerida

El grupo fundador está compuesto por los 5 miembros que componen el Directorio, son quienes llevan adelante las decisiones de la Organización. Este grupo fue formado a mediados del año 2011, tentados por la idea de negocio del portal que se desarrollara.

Es un Directorio nuevo, que no cuenta con una vasta experiencia al frente de una organización, pero si para llevar adelante equipos de trabajo y proyectos de grandes dimensiones.

7.1.1 Composición del staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves.

La Empresa se conforma por un directorio compuesto por 5 personas que toman las decisiones generales de la organización y a su vez cada uno es responsable de cada Departamento en particular.

- El Jefe de Administración es Licenciado en Administración de Empresas y se encargara de la administración para brindarle la información necesaria al Contador externo y reclutino de nuevo personal, en colaboración con el área correspondiente.
- El Líder de Diseño es Licenciado en Diseño Grafico y pertenece al Departamento de Producto
- El Jefe de Marketing es Ingeniero en Sistemas y pertenece al Departamento de Producto
- Los Gerentes de Tecnología / Desarrollo, son Licenciados en Programación.

7.2 Estructura

La estructura de la empresa es una organización de tipo centralizada, tiene una estructura piramidal, dividida en departamentos con autonomía de gestión, pero la toma de decisiones, está concentrada en sus socios fundadores.

De acuerdo con la cantidad de integrantes que esta posee está calificada como una PYME, y el respaldo principal de la organización se encuentra en la tecnología y la innovación, por lo tanto está conformado por una estructura pequeña, en donde la características de las tareas realizadas se pueden ir modificando de acuerdo con las necesidades puntuales en un momento dado, brindándole una mayor capacidad de adaptación a las necesidades y oportunidades y amenazas que surjan en el mercado.

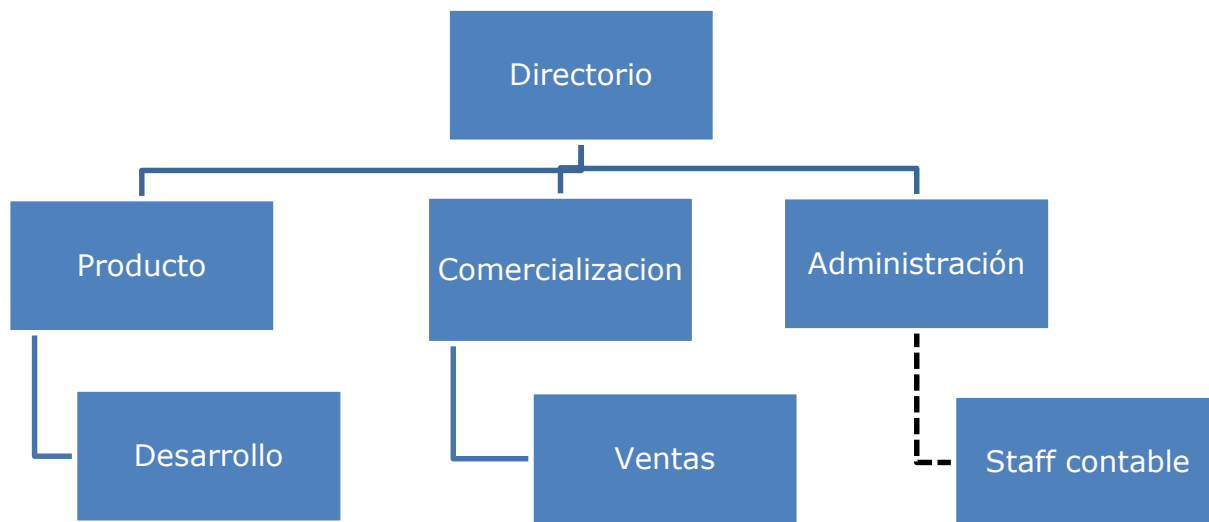
La gran ventaja de ser una estructura centralizada es que la responsabilidad de las decisiones las lleva el directorio logrando una mayor relajación a los siguientes al mando en la cadena de decisiones.



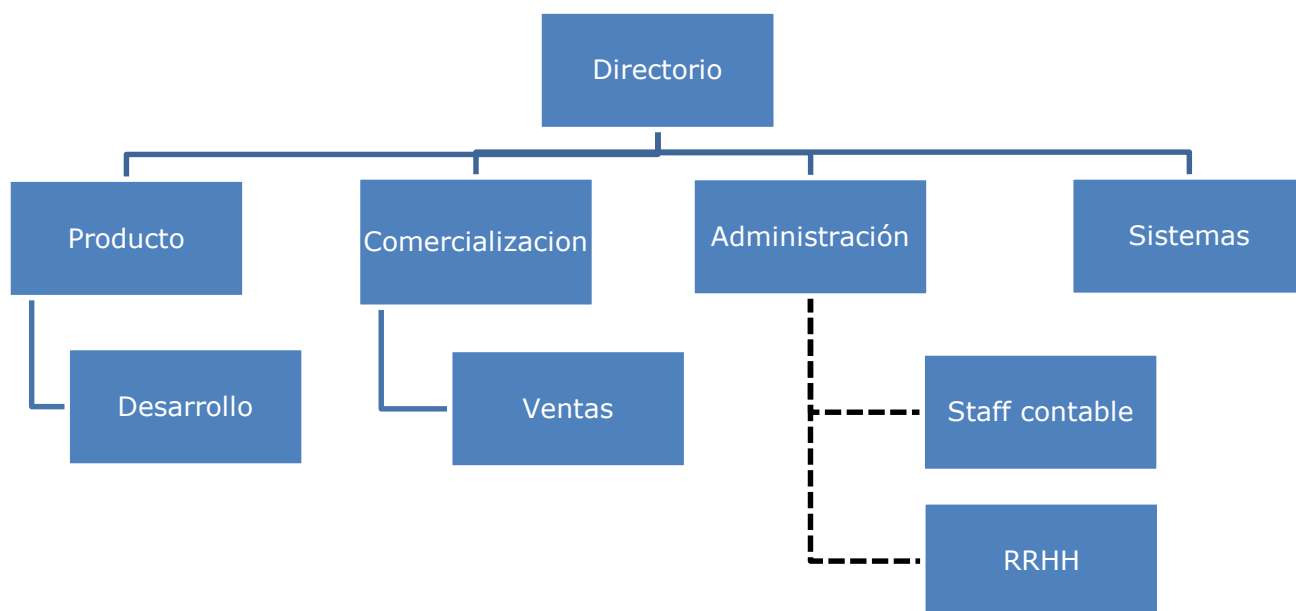
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin	Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche
El Guía Culinario			Página 113 de 139

7.2.1 Organigrama

Organigrama de inicio de actividades:



Organigrama al que evolucionara luego de los cuatro años de la proyección:



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			114 de 139

7.3 Análisis de Puestos

Se describirán cuáles son las tareas de los departamentos del organigrama anteriormente desarrollado.

Directorio: Se encuentra conformado por los 5 socios de la empresa.

- **Administrativo:** Se encarga de llevar a cabo las tareas operativas que implican el control financiero de la organización, pago a proveedores, cobro a clientes, pago de impuesto y controlar los al departamento contable externo. Además se encarga de controlar y manejar los recursos humanos dentro de la organización. Desarrolla tareas de contratación de personal, capacitación, beneficios, etc.
- **Analista de Producto:** Se encarga de la evaluación y mejora del producto para que sea rentable, además de tener una participación fuerte con el resto de las áreas, además de de los objetivos fijados en el plan que definidos con la Dirección General, van encaminados a aumentar la participación de mercado de la Compañía, alcanzando la máxima rentabilidad
- **Jefe de Sistemas:** Se encarga de realizar los desarrollos tecnológicos que necesita la organización para llevar adelante el negocio. Realiza el análisis de requerimientos, el diseño del sitio Web y de otros sistemas requeridos por la organización, y la codificación e implementación de todos los sistemas.
- **Vendedor:** Se encarga de realizar las tareas administrativas de ventas, asistencia a los vendedores, toma de pedidos y atención al cliente.
- **Analista Programador:** Se encarga de la programación del sitio y sus contenidos, así como la mejoras de los servicios ofrecido por la aplicación

7.3.1 Perfil del Recurso

Puesto	Analista de Producto
Depende de	Directorio
Responsabilidad	El logro de los objetivos fijados en el plan que definidos con la Dirección General, van encaminados a aumentar la participación de mercado de la Compañía, alcanzando la máxima rentabilidad
Tareas	Se encarga de realizar las actividades de gestión comercial que necesita la organización para llevar adelante el negocio. Se encarga y es responsable de la implementación exitosa de los programas de comercialización generales y específicos que tiene como objetivo armar una base comercial donde la organización pueda desempeñar sus funciones. Además será el encargado de dirigir y coordinar el departamento de administración, RRHH y Ventas.
Estudios	Universitario completo, rubro administrativo/contable, Licenciatura en Marketing o comercialización, con conocimientos en administración de empresas.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 115 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Competencias	<ul style="list-style-type: none"> Alta capacidad de análisis y de síntesis Excelente comunicación oral y escrita Excelentes relaciones interpersonales Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación Capacidad para gerenciar Capacidad de Negociación Eficiente administración del tiempo Capaz de asumir riesgos Tener Iniciativa, creatividad e innovación.
Experiencia	3 años en puestos similares.
Conocimientos	Idiomas, Informática, Marketing
Edad	Entre 35 y 45 años
Sexo	Indistinto
Remuneración	\$ 9000

Puesto	Administrativo
Depende de	Directorio
Responsabilidad	La Gerencia tiene como responsabilidad principal organizar y dirigir las actividades administrativas, financieras, de recursos humanos , de logística y técnicas de la Institución.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar para cada ejercicio fiscal el presupuesto de ingresos y egresos, así como el plan operacional de la institución. Responsable de dirigir, coordinar, gestionar y supervisar, las actividades del Proceso Administrativo Financiero correspondientes a la institución, en forma integrada e interrelacionada, velando por el cumplimiento de la normativa vigentes. Llevar los registros y realizar las operaciones contables derivadas de la ejecución del presupuesto institucional. Mantener una información actualizada referente a las disponibilidades y compromisos financieros. Mantener actualizados todos los registros contables, así como la documentación de soporte de los mismos, para la consolidación de los estados financieros. Aplicar procedimientos e instrumentos pertinentes para el manejo transparente de los recursos. Informar a la Dirección los ingresos percibidos y los gastos realizados.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 116 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir lo relacionado con la elaboración de normas, procedimientos, manuales de organización, y demás instrumentos de uso financiero y administrativo. • Administrar el recurso humano. • Proponer e implementar la política de capacitación y desarrollo del recurso humano. • Velar por el adecuado control y funcionamiento de los equipos institucionales. • Tramitar los pagos a contratistas, supervisores, proveedores, personal y pago de dietas, así como de cualquier otra obligación financiera de la institución. • Preparar la información que de acuerdo a su competencia debe presentar a las autoridades internas o agentes externos. • Coordinar y desarrollar actividades que por su naturaleza debe realizar con agentes internos o externos. • Elaborar los indicadores de gestión correspondientes al área administrativa financiera.
Estudios	Universitario completo en el rubro administrativo / contable
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad de análisis y de síntesis • Excelente comunicación oral y escrita • Excelentes relaciones interpersonales • Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo • Poseer cualidades de Liderazgo y Motivación • Capacidad para gerenciar • Capacidad de Negociación • Eficiente administración del tiempo
Experiencia	No menor a 10 años en puesto similar
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento Estratégico. • Políticas Públicas. • Planeamiento de Sistemas. • Procesos de Administración General. • Conocimientos sobre leyes tributarias y fiscales . • Experiencia en la aplicación de la Ley de Administración Financiera Integrada y su Reglamento. • Experiencia en la aplicación de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones y su Reglamento. • Conocimiento sobre uso de paquetes computacionales. • Manejo de la normativa generalmente aceptada con la naturaleza del puesto. • Conocimiento sobre integración de equipos gerenciales y desarrollo organizacional.
Edad	Entre 25 y 45 años
Sexo	Indistinto
Remuneración	\$ 5000



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			117 de 139

El Guía Culinario

Puesto	Jefe de Sistemas
Depende de	Directorio
Responsabilidad	Coordinar y/o desarrollar sistemas que satisfagan oportunamente las necesidades de información de la institución y que sean un apoyo efectivo tanto para el desarrollo de las labores que realizan las diferentes unidades, como para la toma de decisiones.
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la definición de la plataforma de software y hardware a fin de garantizar la conectividad de los equipos y sistemas. • Elaborar y mantener el inventario de los sistemas a implementar y obtener la priorización de los mismos por parte de las autoridades de la institución. • Proponer la estrategia para la auditoría de la información. • Velar por el cumplimiento de la legalidad del software de uso institucional. • Proponer la estrategia de mantenimiento preventivo y correctivo del hardware y software. • Evaluar la necesidad de incorporar sistemas de uso local. • Definir un plan de capacitación para el recurso humano que opera los sistemas computacionales. • Proporcionar asistencia y apoyo en aspectos informáticos. • Proponer la implementación de sistemas de información y comunicación que garanticen la eficiencia y eficacia institucional mediante mecanismos de control y seguimiento.
Estudios	Título académico preferentemente en las áreas de Licenciatura o Ingeniería en Ciencias de la Computación o Sistemas. El contar con estudios de maestría ó post grado en Alta Gerencia o Administración se constituye en una fortaleza.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad de análisis y de síntesis • Metódico, sistemático y ordenado • Orientado al servicio • Excelentes relaciones interpersonales • Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo • Capacidad para gerenciar • Capacidad de Negociación • Eficiente administración del tiempo • Capaz de asumir riesgos • Tener Iniciativa, creatividad e innovación
Experiencia	No menor a 5 años en puesto similar
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento Estratégico • Planeamiento de Sistemas • Procesos de Administración General • Conocimiento de Tecnologías de información vigentes • Bases de datos relacionales • Tecnologías de cliente – servidor • Tecnologías de redes y comunicaciones



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 118 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de soluciones basadas en mensajería y comunicación interna • Manejo de Flujos de Trabajo.
Edad	Entre 25 a 45 años
Sexo	Indistinto
Remuneración	\$ 7000

Puesto	Vendedor
Depende de	Jefe de Producto
Responsabilidad	Desarrollo de las ventas
Tareas	Comercializar los bienes. Se encarga de realizar las ventas de los productos ofrecidos por la empresa, contactar a los clientes guiados por el referente comercial.
Estudios	Secundario completo, estudiante o Licenciado en Comercialización.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presencia • Excelentes relaciones interpersonales • Poder de Persuasión • Negociación
Experiencia	No menor a 5 años en puesto similar. Haber desempeñado tareas en el departamento de ventas o asistencia de ventas.
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el rubro gastronomico • Conocimiento del Mercado
Edad	21 a 35 años
Sexo	Indistinto
Remuneración	\$ 6500



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 119 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Puesto	Analista Programador
Depende de	Jefe de Marketing
Responsabilidad	Coordinar y/o desarrollar el sistema de venta de la empresa
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Generar una aplicación que brinde los servicios que requiere el sistema que vende la empresa • Evaluar y desarrollar a partir de la información funcional que recibe del area de producto • Tener los conocimientos necesarios para desarrollar una aplicación de alta calidad en .NET y SQL Server • Tener conocimientos de gestión de equipos • Asignacion de tareas
Estudios	Título académico preferentemente en las áreas de Licenciatura o Ingeniería en Ciencias de la Computación o Sistemas. El contar con estudios de maestría ó post grado en Alta Gerencia o Administración se constituye en una fortaleza.
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad de análisis y de síntesis • Metódico, sistemático y ordenado • Orientado al servicio • Excelentes relaciones interpersonales • Capacidad para desarrollar y orientar equipos de trabajo • Capacidad para gerenciar • Capacidad de Negociación • Eficiente administración del tiempo • Capaz de asumir riesgos • Tener Iniciativa, creatividad e innovación
Experiencia	No menor a 5 años en puesto similar
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento Estratégico • Planeamiento de Sistemas • Procesos de Administración General • Conocimiento de Tecnologías de información vigentes • Bases de datos relacionales • Tecnologías de cliente – servidor • Tecnologías de redes y comunicaciones • Aplicación de soluciones basadas en mensajería y comunicación interna • Manejo de Flujos de Trabajo. • Experiencia de usuario • Diseño de Interfaces
Edad	Entre 25 a 45 años
Sexo	Indistinto



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 120 de 139
El Guía Culinario				

Remuneración	\$ 7000
---------------------	---------

8. Plan Financiero-Económico



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 121 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

8.1 Modelo de ingresos.

OBJETIVOS DE VENTA PRIMER AÑO			
LINEA DE PRODUCTO/SERVICIO	Año 1		2%
	Precio	Cantidad	Total
PACK FULL (Publicidad + Reserva de mesas + Pedidos online)	\$ 700,00	391	\$ 273.855,08
PACK MEDIO (Publicidad + Reserva de mesas o Pedidos online)	\$ 500,00	338	\$ 168.991,76
PACK BASICO (Publicidad)	\$ 250,00	400	\$ 100.095,06
TOTAL:		1.130	\$ 542.941,91

OBJETIVOS DE VENTA SEGUNDO AÑO			
LINEA DE PRODUCTO/SERVICIO	Año 2		3%
	Precio	Cantidad	Total
PACK FULL (Publicidad + Reserva de mesas + Pedidos online)	\$ 700,00	1.086	\$ 760.492,59
PACK MEDIO (Publicidad + Reserva de mesas o Pedidos online)	\$ 500,00	970	\$ 485.061,60
PACK BASICO (Publicidad)	\$ 250,00	1.166	\$ 291.486,96
TOTAL:		3.222	\$ 1.537.041,14

OBJETIVOS DE VENTA TERCER AÑO			
LINEA DE PRODUCTO/SERVICIO	Año 3		3%
	Precio	Cantidad	Total
PACK FULL (Publicidad + Reserva de mesas + Pedidos online)	\$ 700,00	1.579	\$ 1.105.461,50
PACK MEDIO (Publicidad + Reserva de mesas o Pedidos online)	\$ 500,00	1.410	\$ 705.067,28
PACK BASICO (Publicidad)	\$ 250,00	1.692	\$ 422.990,37
TOTAL:		4.681	\$ 2.233.519,15

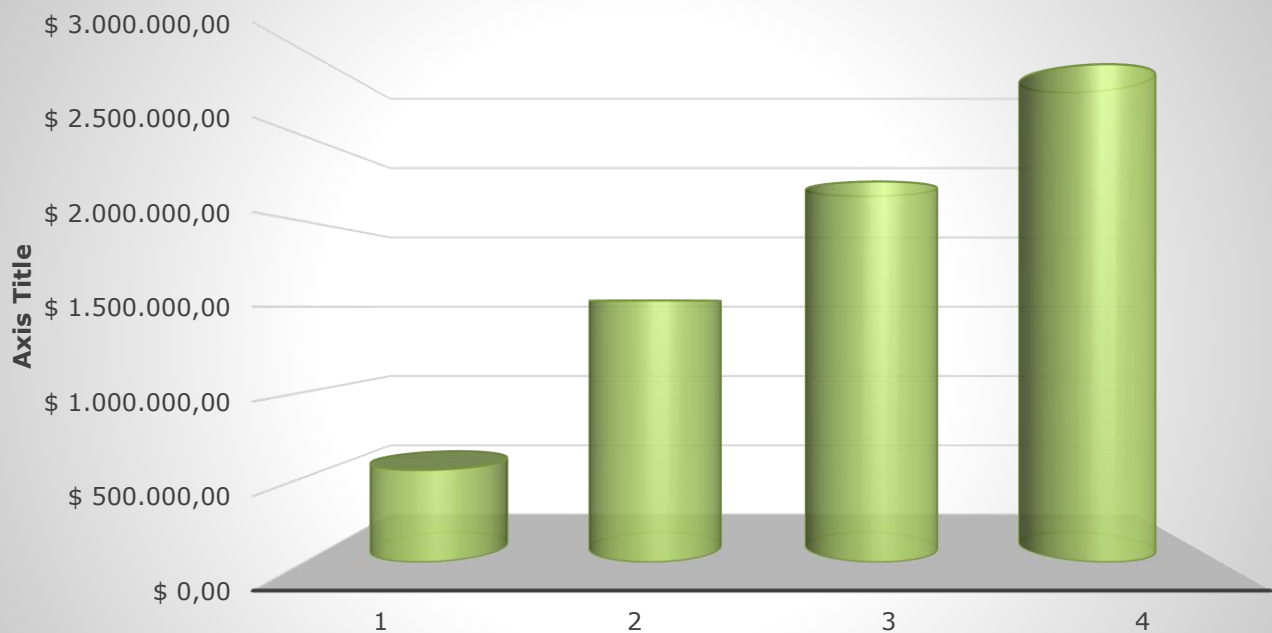


 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 122 de 139
	El Guía Culinario			

OBJETIVOS DE VENTA CUARTO AÑO

LINEA DE PRODUCTO/SERVICIO	Año 4		4%
	Precio	Cantidad	Total
PACK FULL (Publicidad + Reserva de mesas + Pedidos online)	\$ 700,00	2.066	\$ 1.445.906,63
PACK MEDIO (Publicidad + Reserva de mesas o Pedidos online)	\$ 500,00	1.843	\$ 921.687,90
PACK BASICO (Publicidad)	\$ 250,00	2.214	\$ 553.512,74
TOTAL:		6.123	\$ 2.921.107,27

Ventas



	1	2	3	4
■ Ventas	\$ 542.941,91	\$ 1.537.041,14	\$ 2.233.519,15	\$ 2.921.107,27



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 123 de 139
	El Guía Culinario			

8.2 Modelo de egresos.

Costos Fijos Generales:

Costos Variables:

Costos RRHH:

Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4
\$ 188.320,00	\$ 200.320,00	\$ 301.520,00	\$ 301.520,00
\$ 137.138,72	\$ 25.018,98	\$ 26.870,15	\$ 20.292,54
\$ 376.509,00	\$ 516.654,02	\$ 677.820,79	\$ 896.630,04

Costos Totales

\$ 701.967,72	\$ 741.992,99	\$ 1.006.210,93	\$ 1.218.442,58
---------------	---------------	-----------------	-----------------

8.3 Modelo de inversión.

Clasificación de costos	Inversion inicial		
	Precio Unitario	Cantidad	Total
MUEBLES Y ACCESORIOS RECEPCION			
CESTO DE RESIDUOS ESCRITORIO	\$ 95,00	1	\$ 95,00
SILLON RECEPCION	\$ 3.050,00	2	\$ 6.100,00
PERCHERO	\$ 340,00	1	\$ 340,00
MESA RATONA	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PARAGÜERO	\$ 180,00	1	\$ 180,00
LAMPARA DE ILUMINACION	\$ 620,00	1	\$ 620,00
MUEBLES Y ACCESORIOS PUESTO OPERATIVO			
ESCRITORIO OPERATIVO	\$ 840,00	3	\$ 2.520,00
SILLA OPERATIVA	\$ 650,00	3	\$ 1.950,00
NOTEBOOK	\$ 5.200,00	3	\$ 15.600,00
TELEFONO	\$ 200,00	3	\$ 600,00
CESTO DE RESIDUOS ESCRITORIO	\$ 95,00	3	\$ 285,00
BIBLIOTECA ALTA	\$ 915,00	1	\$ 915,00
PIZARRA BLANCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
IMPRESORA	\$ 1.900,00	1	\$ 1.900,00
MONITOR 17	\$ 740,00	2	\$ 1.480,00



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014 Página 124 de 139
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

ARMARIO	\$ 1.650,00	1	\$ 1.650,00
MUEBLES Y ACCESORIOS SALA REUNION			
PIZARRA BLANCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
MESA SALA DE REUNION	\$ 1.310,00	1	\$ 1.310,00
SILLA OPERATIVA	\$ 422,00	6	\$ 2.532,00
COCINA			
DISPENSER DE AGUA CALIENTE Y FRIA	\$ 1.350,00	1	\$ 1.350,00
HORNO DE MICROONDAS	\$ 950,00	1	\$ 950,00
CESTO DE RESIDUOS ESCRITORIO	\$ 95,00	1	\$ 95,00
PRODUCCION:			
Desarrollo de la plataforma	\$ 123.960,00	1	\$ 123.960,00
SOFTWARE:			
Licencia del Windows 2008 Server	\$ 3.264,00	1	\$ 3.264,00
Licencia Windows Server CAL	\$ 272,00	2	\$ 544,00
Licencia del SQL Server 2008	\$ 3.310,00	1	\$ 3.310,00
Licencia Office 365	\$ 592,00	3	\$ 1.776,00
INVERSION TOTAL			\$ 174.176,00

DESARROLLO DE LA APLICACIÓN WEB					
Descripción	Días	Cant	Recurso	Precio H.H	Costo Actividad
		H.H			
RELEVAMIENTO					
Relevamiento Global	1	8	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 1.600,00
Relevamiento Detallado	2	16	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 3.200,00
ANALISIS					
Diagramas de casos de uso.	11	90	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 18.000,00
Diagramas de clases.	3	24	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 4.800,00
Diagrama de actividad.	4	32	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 6.400,00
Diagrama de secuencia.	5	40	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 8.000,00
Diagrama de colaboración.	5	40	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 8.000,00
Diagrama de componentes.	3	24	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 4.800,00
Diagrama de despliegue.	2	16	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 3.200,00
Diagrama de estados.	2	16	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 3.200,00
ASPECTOS COMUNES BD					
DER (Diagrama Entidad Relación)	1	8	Diseñador BD	\$ 195,00	\$ 1.560,00
Diseño de módulos y componentes.	4	32	Programador	\$ 250,00	\$ 8.000,00
Diseño de controles y clases.	4	32	Programador	\$ 250,00	\$ 8.000,00



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			125 de 139

Diseño de seguridad.	4	32	Programador	\$ 250,00	\$ 8.000,00
Log in – Log out.	3	24	Programador	\$ 250,00	\$ 6.000,00
Claves (usuario – familia – patente).	2	16	Programador	\$ 250,00	\$ 4.000,00
Encriptado.	2	16	Programador	\$ 250,00	\$ 4.000,00
Backup.	4	32	Programador	\$ 250,00	\$ 8.000,00
Múltiples idiomas.	2	16	Programador	\$ 250,00	\$ 4.000,00
Bitácoras.	2	16	Programador	\$ 250,00	\$ 4.000,00
Dígitos verificadores.	1	8	Programador	\$ 250,00	\$ 2.000,00
Pruebas	5	40	Tester	\$ 50,00	\$ 2.000,00
Implementación	2	16	Analista Funcional (Emprendedor)	\$ 200,00	\$ 3.200,00
COSTO APLICACIÓN WEB					\$ 123.960,00

8.4 Amortizaciones.

Clasificación de costos	Inversión inicial		
	Precio Unitario	Cantidad	Total
MUEBLES Y ACCESORIOS RECEPCION			
CESTO DE RESIDUOS ESCRITORIO	\$ 95,00	10	\$ 9,50
SILLON RECEPCION	\$ 3.050,00	10	\$ 305,00
PERCHERO	\$ 340,00	10	\$ 34,00
MESA RATONA	\$ 450,00	10	\$ 45,00
PARAGÜERO	\$ 180,00	10	\$ 18,00
LAMPARA DE ILUMINACION	\$ 620,00	10	\$ 62,00
MUEBLES Y ACCESORIOS PUESTO OPERATIVO			
ESCRITORIO OPERATIVO	\$ 840,00	10	\$ 84,00
SILLA OPERATIVA	\$ 650,00	10	\$ 65,00
NOTEBOOK	\$ 5.200,00	3	\$ 1.733,33
TELEFONO	\$ 200,00	10	\$ 20,00
CESTO DE RESIDUOS ESCRITORIO	\$ 95,00	10	\$ 9,50
BIBLIOTECA ALTA	\$ 915,00	10	\$ 91,50
PIZARRA BLANCA	\$ 200,00	10	\$ 20,00
IMPRESORA	\$ 1.900,00	3	\$ 633,33
MONITOR 17	\$ 740,00	3	\$ 246,67
ARMARIO	\$ 1.650,00	10	\$ 165,00
MUEBLES Y ACCESORIOS SALA REUNION			
PIZARRA BLANCA	\$ 200,00	10	\$ 20,00
MESA SALA DE REUNION	\$ 1.310,00	10	\$ 131,00



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 126 de 139
	El Guía Culinario			

El Guía Culinario

<u>SILLA OPERATIVA</u>	\$ 422,00	10	\$ 42,20
COCINA			
<u>DISPENSER DE AGUA CALIENTE Y FRIA</u>	\$ 1.350,00	10	\$ 135,00
<u>HORNO DE MICROONDAS</u>	\$ 950,00	10	\$ 95,00
<u>CESTO DE RESIDUOS ESCRITORIO</u>	\$ 95,00	10	\$ 9,50
PRODUCCION:			
Desarrollo de la plataforma	\$ 123.960,00	3	\$ 41.320,00
SOFTWARE:			
<u>Licencia del Windows 2008 Server</u>	\$ 3.264,00	3	\$ 9.792,00
<u>Licencia Windows Server CAL</u>	\$ 272,00	3	\$ 816,00
<u>Licencia del SQL Server 2008</u>	\$ 3.310,00	3	\$ 9.930,00
<u>Licencia Office 365</u>	\$ 592,00	3	\$ 1.776,00
AMORTIZACIONES TOTAL			\$ 67.608,53

8.5 Presupuesto financiero.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		\$ 542.941,91	\$ 1.537.041,14	\$ 2.233.519,15	\$ 2.921.107,27
Egresos		\$ 701.967,72	\$ 741.992,99	\$ 1.006.210,93	\$ 1.218.442,58
Utilidad antes de impuestos		-\$ 159.025,82	\$ 795.048,15	\$ 1.227.308,21	\$ 1.702.664,69
Ingresos Brutos (3%)		\$ 16.288,26	\$ 46.111,23	\$ 67.005,57	\$ 87.633,22
Inpuesto a las ganancias (35%)		-\$ 2.366,30	-\$ 6.135,99	\$ 26.212,79	\$ 40.610,59
Utilidad despues de impuestos		-\$ 172.947,78	\$ 755.072,91	\$ 1.134.089,84	\$ 1.574.420,88
Inversión	-\$ 174.176,00				

Flujo de fondos	-\$ 174.176,00	-\$ 172.947,78	\$ 755.072,91	\$ 1.134.089,84	\$ 1.574.420,88
------------------------	----------------	-----------------------	----------------------	------------------------	------------------------

Tasa de corte	45%
VAN	\$ 547.478,71
TIR	146%



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 127 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Tasa de Corte:

Es la tasa que se utiliza para descontar flujos de fondos. En especial sirve para la valuación de empresas, sobre todo cuando presentas un proyecto de negocio para conseguir inversionistas.

Cuando haces una proyección de ingresos y gastos, estos generalmente tienen la intención de finalizar en una proyección de ingresos y egresos de dinero. El problema es que el valor del dinero hoy, no es el mismo que el valor del dinero que vas a recibir o erogar dentro de un tiempo. Lo que quiero decir es que seguramente no sentirías lo mismo si alguien te dice que vas a recibir \$ 100 hoy o que te los va a dar dentro de un año. En especial si necesitas esos \$ 100 para hacer girar tu negocio.

Entonces lo que se hace es descontar los ingresos y egresos futuros para llevarlos a lo que se llama Valor A Valor Actual.

Las causas que pueden influir en una tasa de corte son por ejemplo, la inflación, la probabilidad de concreción de los resultados de una empresa, el tipo de industria, la marca, la estacionalidad, etc.

Plazos Fijos

Plazo fijo tradicional Banco Nación: 90 – 179 Días = 9.75%

Riesgo País:

Se encuentra en: 641 puntos básicos

Básicamente, el riesgo país indica qué tan posibilitado está un país de cumplir con sus obligaciones con los inversores extranjeros, por lo que resulta evidente que cuanto más alto sea el riesgo país, más complicada será la situación financiera de una nación.

El riesgo país no sólo toma como parámetros cuestiones netamente financieras, sino que también tiene en cuenta factores sociales, políticos e incluso geográficos o naturales.

El riesgo país se mide por el valor mínimo de la rentabilidad, para lo cual los inversionistas se basan en el EMBI (Emerging Markets Bonds Index) o indicador de bonos de mercados emergentes.

Es sabido, y así lo enseña tanto la realidad económica como la teoría financiera más elemental, que cuanto mayor es el riesgo de incobrabilidad de un crédito, mayor es la tasa de interés que pretende el prestamista de los fondos. Ello es así ya que la tasa de interés, además de ser la retribución por el uso de un capital ajeno, incorpora una "prima de riesgo" con la que se sobre remunera a un acreedor para que conceda préstamos.

De igual forma, una vez emitido el instrumento de deuda, cuanto mayor incertidumbre exista respecto del cumplimiento de los pagos pactados, menor valor presente representará dichos pagos futuros. La tasa de interés a la que se reducen los futuros pagos al valor hoy -o valor actual de tales sumas- se conoce como tasa interna de retorno o T.I.R.



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			128 de 139

8.6 Matriz de riesgo

Nro.	Eventos	Consecuencias	Prob de Ocurrencia	Impacto
1	Aumento de Costos Fijos +10%	Falta de equipamiento	Alto	Medio
2	Disminución de Ingresos - 10%	Disminución en ingresos	Alto	Medio
3	Escenario 3 - Disminución de Ingresos - 15%, aumento de Costos Fijos + 15% Egresos, aumento de Costos Variables + 15% y aumento de Costos de RRHH + 13%	Disminución en las utilidades	Medio	Alto
4	Demora en el desarrollo del producto	Retraso en finalización de proyectos	Bajo	Medio
			Seleccionar	Seleccionar

		Baja	Media	Alta		
Impacto			3		Alto	
	4		5	1-2	Medio	
					Bajo	
		Probabilidad de Ocurrencia				

8.7 Análisis de escenarios



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 129 de 139

El Guía Culinario

8.7.1 Escenario 1

En este escenario se plantea la situación en la que los costos fijos sufren un incremento del 10%, los cual afecta al resultado de nuestro proyecto.

El análisis del caso es el siguiente:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		\$ 542.941,91	\$ 1.537.041,14	\$ 2.233.519,15	\$ 2.921.107,27
Egresos		\$ 701.967,72	\$ 741.992,99	\$ 1.006.210,93	\$ 1.218.442,58
Utilidad antes de impuestos		-\$ 159.025,82	\$ 795.048,15	\$ 1.227.308,21	\$ 1.702.664,69
Ingresos Brutos (3%)		\$ 16.288,26	\$ 46.111,23	\$ 67.005,57	\$ 87.633,22
Inpuesto a las ganancias (35%)			-\$ 177.680,37	\$ 746.570,62	\$ 1.157.936,34
Utilidad despues de impuestos		-\$ 175.314,08	\$ 926.617,29	\$ 413.732,02	\$ 457.095,14
Inversión	-\$ 174.176,00				
Flujo de fondos	-\$ 174.176,00	-\$ 175.314,08	\$ 926.617,29	\$ 413.732,02	\$ 457.095,14
Tasa de corte	45%				
VAN	\$ 265.347,43				
TIR	118%				

8.7.2 Escenario 2

En este escenario se plantea la situación en la que los ingresos sufren una disminución del 10%, los cual afecta al resultado de nuestro proyecto.

El análisis del caso es el siguiente:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		\$ 488.647,72	\$ 1.383.337,03	\$ 2.010.167,23	\$ 2.628.996,54
Egresos		\$ 701.967,72	\$ 741.992,99	\$ 1.006.210,93	\$ 1.218.442,58
Utilidad antes de impuestos		-\$ 213.320,01	\$ 641.344,04	\$ 1.003.956,30	\$ 1.410.553,97
Ingresos Brutos (3%)		\$ 14.659,43	\$ 41.500,11	\$ 60.305,02	\$ 78.869,90



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			130 de 139

Inpuesto a las ganancias (35%)			-\$ 10.345,58	\$ 18.628,24	\$ 30.661,50
Utilidad despues de impuestos		-\$ 227.979,44	\$ 610.189,51	\$ 925.023,04	\$ 1.301.022,57
Inversión	-\$ 174.176,00				

Flujo de fondos	-\$ 174.176,00	-\$ 227.979,44	\$ 610.189,51	\$ 925.023,04	\$ 1.301.022,57
------------------------	----------------	-----------------------	----------------------	----------------------	------------------------

Tasa de corte	45%
VAN	\$ 383.831,76
TIR	117%

8.7.3 Escenario 3

En este escenario se plantea la situación en la que los ingresos sufren una disminución del 10%, los costos fijos un incremento del 10%, y los costos variables un incremento del 20%, lo cual afecta al resultado de nuestro proyecto.

El análisis del caso es el siguiente:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		461.500,62	1.306.484,97	1.898.491,27	2.482.941,18
Egresos		977.649,79	1.009.658,69	1.373.752,24	1.648.337,86
Utilidad antes de impuestos		\$ -516.149,17	\$ 296.826,29	\$ 524.739,03	\$ 834.603,32
Ingresos Brutos (3%)		\$ 13.845,02	\$ 39.194,55	\$ 56.954,74	\$ 74.488,24
Inpuesto a las ganancias (35%)			\$ -20.916,10	\$ 6.650,81	\$ 14.006,15
Utilidad despues de impuestos		\$ -529.994,18	\$ 278.547,83	\$ 461.133,48	\$ 746.108,94
Inversión	\$ -174.176,00				
Flujo de fondos	\$ -174.176,00	\$ -529.994,18	\$ 278.547,83	\$ 461.133,48	\$ 746.108,94

Tasa de corte	45,00%
VAN	-\$ 60.111,75
TIR	35%



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 131 de 139
El Guía Culinario				

En este escenario (Escenario 3) al dar un TIR por debajo de la tasa de corte, el VAN nos da negativo, por ende tendremos que plantear un plan de contingencia para subsanar este riesgo.

El plan de contingencia es el siguiente:

- 1 Se elimina el puesto de Asistente Administrativo
- 2 Se eliminan los aumentos de 15% anuales

Dando como resultado:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		461.500,62	1.306.484,97	1.898.491,27	2.482.941,18
Egresos		977.649,79	909.158,69	1.217.677,24	1.419.350,86
Utilidad antes de impuestos		\$ -516.149,17	\$ 397.326,29	\$ 680.814,03	\$ 1.063.590,32
Ingresos Brutos (3%)		\$ 13.845,02	\$ 39.194,55	\$ 56.954,74	\$ 74.488,24
Impuesto a las ganancias (35%)			\$ -20.916,10	\$ 6.650,81	\$ 14.006,15
Utilidad despues de impuestos		\$ -529.994,18	\$ 379.047,83	\$ 617.208,48	\$ 975.095,94
Inversión	\$ -174.176,00				
Flujo de fondos	\$ -174.176,00	\$ -529.994,18	\$ 379.047,83	\$ 617.208,48	\$ 975.095,94

Tasa de corte	45,00%
VAN	\$ 43.885,86
TIR	52%



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 132 de 139
	El Guía Culinario			

9. Factibilidades



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 133 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

9.1 Factibilidad técnica

El Guía Culinario cuenta con la capacidad técnica necesaria en cuanto a equipamiento y personal para lograr el éxito del presente proyecto.

En cuanto al personal: Cuenta con personal altamente capacitado y con el know how necesario para afrontar cualquier circunstancia que lo requiera, las habilidades y experiencia del personal marcan una gran diferencia entre sus competidores.

En cuanto al Equipamiento: **El Guía Culinario** cuenta con el equipamiento técnico necesario y tecnología de punta para lograr las metas del proyecto y brindarle a sus clientes las mejores soluciones ante sus necesidades y/o problemas

Resolución

Podemos concluir que no se encuentra ningún tipo de inconveniente o imposibilidad técnica para afrontar el presente proyecto.

9.2 Factibilidad legal

El Guía Culinario cuenta con todas las licencias necesarias en todo su parque tecnológico para el desarrollo de la aplicación solicitada. Lo cual hace que el desarrollo proyecto sea viable legalmente, evitando así cualquier tipo de riesgo e incumplimiento ante el desarrollo del sistema por alguna causa de referencia legal.

Las licencias necesarias para este desarrollo con las que cuenta El Guía Culinario son:

Licencia Microsoft Windows 2008 Server
Licencia Microsoft Windows Server CAL
Licencia Microsoft SQL Server 2008
Licencia Microsoft Office 365

Requerimientos legales por parte del cliente.

El cliente deberá poseer C.U.I.T. y tener actualizada la información de su actividad económica conforme al nomenclador de actividades establecido por la Resolución General N° 3243 (DGI).

Cada controlador fiscal debe tener un número de punto de venta distinto, independiente de la forma de facturación que utilice, según establece Resolución General N° 3419 (DGI).

La norma también establece que durante el horario comercial en el local de ventas no se puede tener otra impresora que no sea la fiscal, por consiguiente solo podrán utilizar otras impresoras fuera de este horario o en un lugar distinto al definido como local.

Se requiere que la empresa posea las licencias correspondientes para la correcta utilización del software. Entre éstos deberán incluir la del Sistema Operativo Windows 2000 o XP, del motor de la Base de Datos utilizado, y demás componentes adicionales utilizados y requeridos para su utilización en cada una de sus máquinas.

“El Guía Culinario no se responsabiliza por el uso de software ilegal por parte del cliente.”

El sistema generará todos los reportes y archivos exportables necesarios para las auditorías realizadas por la Administración Federal de Ingresos Públicos (A.F.I.P) y no permite modificación alguna sobre la registración de comprobantes fiscales ya registrados en el software, o la duplicidad de numeración de cada uno de ellos.

El software brindará la certeza de que el mismo realizará un correcto uso y protección de la información almacenada, ya que constituye uno de sus principales activos intangibles.

El software implementa las medidas necesarias para cumplir con la ley de Protección de los Datos Personales (Art. 25.326) que establece en su artículo 9º, la obligación de las empresas de proteger la información referida



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			134 de 139

a personas físicas o de existencia ideal contenida en sus archivos y registros, y ordena al responsable o usuario de los mismos a adoptar las medidas técnicas y organizativas necesarias para garantizar la seguridad y confiabilidad de los datos. A su vez, prohíbe registrar datos en archivos, registros o bancos que no reúnan condiciones técnicas de integridad y seguridad.

Para cumplir con estos requisitos se adopta la norma ISO 17.799, Standard de seguridad internacionalmente reconocido, que contiene una serie de controles que contemplan las "mejores prácticas" en seguridad de la información entre las cuales se encuentra el uso de software.

Resolución

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, no se observan problemas legales en la implementación del mismo.

9.3 Factibilidad Financiera

Este proyecto presenta una factibilidad Financiera equilibrada a lo largo de los 4 años planificados, además de la inversión inicial, si bien el crecimiento en el primer año, es muy vertiginoso y por ende cuenta con muchas ventas y mucha publicidad para la fijación de la marca, los que hacen que el primer año, no haya ganancia, con el transcurso de los años el crecimiento es sustancial.

Este resumen muestra Presupuesto Financiero para los primeros 4 años del proyecto

Presupuesto financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		\$ 542.941,91	\$ 1.537.041,14	\$ 2.233.519,15	\$ 2.921.107,27
Egresos		\$ 701.967,72	\$ 741.992,99	\$ 1.006.210,93	\$ 1.218.442,58
Utilidad antes de impuestos		-\$ 159.025,82	\$ 795.048,15	\$ 1.227.308,21	\$ 1.702.664,69
Ingresos Brutos (3%)		\$ 16.288,26	\$ 46.111,23	\$ 67.005,57	\$ 87.633,22
Inpuesto a las ganancias (35%)		-\$ 2.366,30	-\$ 6.135,99	\$ 26.212,79	\$ 40.610,59
Utilidad despues de impuestos		-\$ 172.947,78	\$ 755.072,91	\$ 1.134.089,84	\$ 1.574.420,88
Inversión	-\$ 174.176,00				
Flujo de fondos	-\$ 174.176,00	-\$ 172.947,78	\$ 755.072,91	\$ 1.134.089,84	\$ 1.574.420,88



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	Página 135 de 139
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Tasa de corte	45%
VAN	\$ 547.478,71
TIR	146%

Teniendo en cuenta la evaluación de inversión realizada para el proyecto, se plantearon 3 escenarios considerando diferentes variables a fin de evaluar el comportamiento del flujo de fondos y ver la fiabilidad financiera del proyecto.

9.3.1 Escenario 1

En el **escenario 1**, se plantea una suba del 10% en los costos fijos a raíz de la suba del mercado cambiario, escenario que no impacta tan fuertemente ya que el TIR sigue estando por arriba de la tasa de corte seleccionada.

Tasa de corte	45%
VAN	\$ 265.347,43
TIR	118%

9.3.2 Escenario 2

En el **escenario 2**, suponemos obtener una baja en las ventas debido a una mayor competencia en el sector, lo que nos llevaría a obtener una reducción del 10% de nuestros ingresos, afectando fuertemente al proyecto y arrojando una TIR que sigue estando por arriba de la tasa de corte seleccionada.

Tasa de corte	45%
VAN	\$ 383.831,76
TIR	117%

9.3.3 Escenario 3

En el **escenario 3**, nos encontramos con la necesidad de un plan de contingencia aplicando diferentes ajustes como reducir la estructura del personal, y la cancelación del incremento anual en los salarios, con el fin de obtener la viabilidad financiera del proyecto.

En este escenario se plantea la Disminución de Ingresos del 15%, aumento de Costos Fijos en un 15%, el aumento de Costos Variables en un 15% y aumento de Costos de RRHH en un 13%:



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página
	El Guía Culinario			136 de 139

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		461.500,62	1.306.484,97	1.898.491,27	2.482.941,18
Egresos		977.649,79	1.009.658,69	1.373.752,24	1.648.337,86

Utilidad antes de impuestos		\$ -516.149,17	\$ 296.826,29	\$ 524.739,03	\$ 834.603,32
Ingresos Brutos (3%)		\$ 13.845,02	\$ 39.194,55	\$ 56.954,74	\$ 74.488,24
Inpuesto a las ganancias (35%)			\$ -20.916,10	\$ 6.650,81	\$ 14.006,15
Utilidad despues de impuestos		\$ -529.994,18	\$ 278.547,83	\$ 461.133,48	\$ 746.108,94
Inversión	\$ -174.176,00				

Flujo de fondos	\$ -174.176,00	\$ -529.994,18	\$ 278.547,83	\$ 461.133,48	\$ 746.108,94
------------------------	----------------	-----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Tasa de corte	45,00%
VAN	-\$ 60.111,75
TIR	35%

	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4
Costos Fijos Generales:	\$ 282.480,00	\$ 300.480,00	\$ 452.280,00	\$ 452.280,00
Costos Variables:	\$ 205.708,09	\$ 37.528,46	\$ 40.305,22	\$ 30.438,81
Costos RRHH:	\$ 489.461,70	\$ 671.650,22	\$ 881.167,02	\$ 1.165.619,05
Costos Totales	\$ 977.649,79	\$ 1.009.658,69	\$ 1.373.752,24	\$ 1.648.337,86

Pese a la adversidad de los escenarios pueden ser revertidos sus efectos con poco esfuerzo por parte de la gestión en cuanto ajustes:

El plan de contingencia es el siguiente:

- 1 Se elimina el puesto de Asistente Administrativo**
- 2 Se eliminan los aumentos de 15% anuales**



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 137 de 139

El Guía Culinario

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos		461.500,62	1.306.484,97	1.898.491,27	2.482.941,18
Egresos		977.649,79	909.158,69	1.217.677,24	1.419.350,86

Utilidad antes de impuestos		\$ -516.149,17	\$ 397.326,29	\$ 680.814,03	\$ 1.063.590,32
Ingresos Brutos (3%)		\$ 13.845,02	\$ 39.194,55	\$ 56.954,74	\$ 74.488,24
Inpuesto a las ganancias (35%)			\$ -20.916,10	\$ 6.650,81	\$ 14.006,15
Utilidad despues de impuestos		\$ -529.994,18	\$ 379.047,83	\$ 617.208,48	\$ 975.095,94
Inversión	\$ -174.176,00				

Flujo de fondos	\$ -174.176,00	\$ -529.994,18	\$ 379.047,83	\$ 617.208,48	\$ 975.095,94
------------------------	----------------	-----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Tasa de corte	45,00%
VAN	\$ 43.885,86
TIR	52%

	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4
Costos Fijos Generales:	\$ 282.480,00	\$ 300.480,00	\$ 452.280,00	\$ 452.280,00
Costos Variables:	\$ 205.708,09	\$ 37.528,46	\$ 40.305,22	\$ 30.438,81
Costos RRHH:	\$ 489.461,70	\$ 571.150,22	\$ 725.092,02	\$ 936.632,05
Costos Totales	\$ 977.649,79	\$ 909.158,69	\$ 1.217.677,24	\$ 1.419.350,86



 UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			Año 2014 Página 138 de 139
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	
	El Guía Culinario			

Bibliografía Utilizada

La bibliografía utilizada en esta entrega ha sido la siguiente:

Libros

- ☐ Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables (Héctor Alberto Fraga)
- ☐ Administración avanzada utilizando Excel (Microsoft Edition)
- ☐ Estrategias para el Liderazgo Competitivo (Arnoldo Hax)



FUNDAMENTOS DE MARKETING

ISBN 9789702611868

Autor KOTLER PHILIP

ARMSTRONG GARY

Editorial PEARSON EDUCACION



LA (R)EVOLUCION E-BUSINESS

ISBN 9789879789254

Autor AMOR DANIEL

Editorial PRENTICE-HALL



MARKETING

ISBN 9789706865472

Autor LAMB CHARLES

W.

HAIR JOSEPH F. ,

MCDANIEL CARL

Editorial THOMSON

INTERNATIONAL



CLINICA EMPRESARIA

ISBN:950537500X

Autor Gerardo Saporosi

Editorial Macchi

Sitios Web

Instituto Nacional de Estadística y Censo

<http://www.indec.gov.ar/>

Ministerio de Economía de la Nación

<http://www.mecon.gov.ar/>

Carrier y Asociados

<http://www.carrieryasoc.com/v2/index.php>



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Lic. Jorge Scali	Año 2014
	Alumno: Maidana, Miguel Martin		Legajo: 5456	
	Sede: Lomas	Comisión: 5A	Turno: Noche	Página 139 de 139

Prince and Cooke – Empresa de información de mercado

<http://www.princecooke.com/default2.asp>

Centro Matoyorista Fotografico

<http://www.centromayoristafoto.com.ar>

