****

**Facultad de Tecnología Informática**

**Sede Norte**

PLAN DE NEGOCIOS

**Proyecto:**

DAnalyst

**Profesor:**

Ing. Eugenio Costa – Lic. Jorge Scali

**Alumno**

Javier Dell’Api

**Correo Electrónico**

javier.dellapi@me.com

TRABAJO FINAL DE INGENIERIA

2013

**Ficha de Seguimiento y Revisión**

* **Cambios de autor**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Fecha** | **Autor** | **Versión** | **Referencia de los cambios** |
| 08/05/2013 | Javier Dell Api | V1.1 | Se modificó punto 1.5 |
| 05/06/2013 | Javier Dell Api | V1.2 | Puntos 1, 2, 3, 4 |
| 19/06/2013 | Javier Dell Api | V1.3 | Descripciones, Fundamentos, Requerimientos, Alcance, Casos de uso, DSS, Diagrama de procesos |
| 03/07/2013 | Javier Dell Api | V1.4 | Corrección punto 4, punto 5, 6 y 7 |
| 10/07/2013 | Javier Dell Api | V1.5 | Corrección de puntos 5, 6 y 7. |
| 10/07/2013 | Javier Dell Api | V1.6 | Diagrama de clases, Interfaces, Diagramas de secuencia. |
| 17/07/2013 | Javier Dell Api | V1.7 | Diagramas de secuencia, Diagrama de componentes, DER, Diccionario de datos |
| 17/09/2013 | Javier Dell Api | V2.0 | Modelo de ingresos. |
| 18/10/2013 | Javier Dell Api | V2.1 | Modelo de Egresos y Modelo de Inversión. |
| 29/10/2013 | Javier Dell Api | V2.2 | Presupuesto Financiero. |
| 19/11/2013 | Javier Dell Api | V2.3 | Escenarios y plan de contingencia. |
| 10/12/2013 | Javier Dell Api | V2.4 | Matriz de riesgo, Análisis de factibilidades |
| 13/12/2013 | Javier Dell Api | V3.0 | Casos de Usos en detalle |

* **Críticos**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Auditor** | **Versión Aprobada** | **Responsabilidad / Rol** | **Fecha** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

* **Descripción del documento**

|  |  |
| --- | --- |
| **Item** | **Detalle** |
| Título del Documento | DAnalyst |
| Autor | Javier Hernán Dell’ Api |
| Fecha de creación | 10/04/13 |
| Última actualización: | 17/12/13 |

Tabla de contenidos

[**Plan de Negocios 8**](#_Toc375079346)

[1 Descripción General 8](#_Toc375079347)

[1.1 Descripción básica del negocio 8](#_Toc375079348)

[1.2 Situación actual del negocio 8](#_Toc375079349)

[1.3 ¿Qué hace único a su negocio? 9](#_Toc375079350)

[1.4 Factores de éxito 9](#_Toc375079351)

[1.5 Misión 10](#_Toc375079352)

[1.5.1 Definición del marco temporal 10](#_Toc375079353)

[1.5.2 Alcances del negocio 11](#_Toc375079354)

[1.5.3 Competencias únicas 12](#_Toc375079355)

[1.5.4 Desafíos 13](#_Toc375079356)

[1.5.5 Misión 14](#_Toc375079357)

[1.5.6 Visión 14](#_Toc375079358)

[1.5.7 Propósito estratégico 14](#_Toc375079359)

[1.6 Identificación de la oportunidad de negocio 15](#_Toc375079360)

[1.7 Capacidades centrales 15](#_Toc375079361)

[1.8 Propuesta de valor para el cliente 16](#_Toc375079362)

[2 Análisis estratégico 17](#_Toc375079363)

[2.1 Análisis de Contexto 17](#_Toc375079364)

[2.1.1 Descripción del escenario local 17](#_Toc375079365)

[2.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter 17](#_Toc375079366)

[2.1.3 Factores externos 21](#_Toc375079367)

[2.1.4 Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio 35](#_Toc375079368)

[2.2 Análisis Interno 36](#_Toc375079369)

[2.2.1 Análisis de lo Competencia 36](#_Toc375079370)

[2.2.2 Análisis de cadena de valor 37](#_Toc375079371)

[2.2.3 Conclusión. Fortalezas y Debilidades. 40](#_Toc375079372)

[3 Análisis FODA 42](#_Toc375079373)

[3.1 Cuadro FODA 42](#_Toc375079374)

[3.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas 43](#_Toc375079375)

[3.2.1 Oportunidades 43](#_Toc375079376)

[3.2.2 Amenazas 44](#_Toc375079377)

[3.2.3 Fortalezas 44](#_Toc375079378)

[3.2.4 Debilidades 45](#_Toc375079379)

[4 Segmentación 46](#_Toc375079380)

[4.1 Criterio de segmentación 46](#_Toc375079381)

[4.2 Bases de segmentación 46](#_Toc375079382)

[4.2.1 Segmentación de consumidores 46](#_Toc375079383)

[4.2.2 Segmentación de negocios 51](#_Toc375079384)

[4.3 Mercado Meta 52](#_Toc375079385)

[5 Plan de Acción 54](#_Toc375079386)

[5.1 Posicionamiento del sector en la matriz Atractivo de la industria / Fortaleza del negocio 54](#_Toc375079387)

[5.2 Programas generales de acción 55](#_Toc375079388)

[5.2.1 Programa general de producción 55](#_Toc375079389)

[5.2.2 Programa general tecnológico 55](#_Toc375079390)

[5.2.3 Programa general de marketing 56](#_Toc375079391)

[5.2.4 Programa general de administración 56](#_Toc375079392)

[5.3 Programas específicos de acción 57](#_Toc375079393)

[5.3.1 Programas específicos de producción 57](#_Toc375079394)

[5.3.2 Programas específicos de tecnología 61](#_Toc375079395)

[5.3.3 Programas específicos de marketing 65](#_Toc375079396)

[5.3.4 Programas específicos de administración 76](#_Toc375079397)

[6 Plan de Marketing 79](#_Toc375079398)

[6.1 Producto / Servicio 79](#_Toc375079399)

[6.1.1 Descripción general de los servicios 79](#_Toc375079400)

[6.1.2 Tipo de producto 80](#_Toc375079401)

[6.1.3 Línea de producto 80](#_Toc375079402)

[6.1.4 Ciclo de vida 81](#_Toc375079403)

[6.1.5 Estrategia de mezcla de marketing 82](#_Toc375079404)

[Estrategia de Marca 84](#_Toc375079405)

[6.2 Precio 84](#_Toc375079406)

[6.2.1 Análisis de precios 84](#_Toc375079407)

[6.2.2 Estrategia de precio 85](#_Toc375079408)

[6.3 Promoción 87](#_Toc375079409)

[6.3.1 Mix. Promoción 87](#_Toc375079410)

[6.3.2 A.I.D.A 92](#_Toc375079411)

[6.4 Estrategia de distribución 93](#_Toc375079412)

[6.4.1 Estructura del canal 93](#_Toc375079413)

[6.4.2 Logística 93](#_Toc375079414)

[7 Organización requerida 94](#_Toc375079415)

[7.1 Estructura organizacional 94](#_Toc375079416)

[7.1.1 Organigrama 94](#_Toc375079417)

[7.1.2 Tipo de Diseño 95](#_Toc375079418)

[7.1.3 Comunicación 95](#_Toc375079419)

[7.1.4 Liderazgo 95](#_Toc375079420)

[7.2 Análisis de puestos 96](#_Toc375079421)

[7.2.1 Administración 97](#_Toc375079422)

[7.2.2 Producción 98](#_Toc375079423)

[7.2.3 Marketing 101](#_Toc375079424)

[7.2.4 Tecnología 102](#_Toc375079425)

[8 Presupuesto Financiero 103](#_Toc375079426)

[8.1 Modelo de Ingresos 103](#_Toc375079427)

[8.1.1 Marco temporal 103](#_Toc375079428)

[8.1.2 Posibles ventas 103](#_Toc375079429)

[8.1.3 Estacionalidad 108](#_Toc375079430)

[8.1.4 Precios de productos y servicios 109](#_Toc375079431)

[8.1.5 Modelo de ingresos anualizado 110](#_Toc375079432)

[8.2 Modelo de egresos anualizado 111](#_Toc375079433)

[8.3 Modelo de Inversión 112](#_Toc375079434)

[8.3.1 Detalles de costos de aplicación 112](#_Toc375079435)

[8.3.2 Costos de aplicación 113](#_Toc375079436)

[8.3.3 Equipos 113](#_Toc375079437)

[8.3.4 Red 113](#_Toc375079438)

[8.3.5 Oficina e Insumos 113](#_Toc375079439)

[8.3.6 Licencias de software 114](#_Toc375079440)

[8.3.7 Modelo de Inversión anualizado 114](#_Toc375079441)

[8.4 Presupuesto financiero 114](#_Toc375079442)

[8.5 Escenarios de riesgos 115](#_Toc375079443)

[8.5.1 Matriz de riesgo de los escenarios 115](#_Toc375079444)

[8.5.2 Descripción del escenario 1 115](#_Toc375079445)

[8.5.3 Descripción del escenario 2 (10% menos de ingresos) 116](#_Toc375079446)

[8.5.4 Plan de contingencia 116](#_Toc375079447)

[9 Alcance de factibilidad 119](#_Toc375079448)

[9.1 Análisis de factibilidad Legal 119](#_Toc375079449)

[9.2 Análisis de factibilidad Financiera 120](#_Toc375079450)

[9.3 Análisis de factibilidad Técnica 121](#_Toc375079451)

[9.4 Análisis de factibilidad Administrativa 122](#_Toc375079452)

[**Solución Tecnológica 123**](#_Toc375079453)

[10 Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica 123](#_Toc375079454)

[10.1 Descripción reducida del negocio 123](#_Toc375079455)

[10.2 Análisis de beneficios 123](#_Toc375079456)

[10.3 Fundamentos de la solución Tecnológica 124](#_Toc375079457)

[10.3.1 Propósito 124](#_Toc375079458)

[10.3.2 Objetivos 124](#_Toc375079459)

[10.3.3 Limitaciones de la solución 124](#_Toc375079460)

[10.4 Análisis del uso 125](#_Toc375079461)

[10.5 Requerimientos 125](#_Toc375079462)

[10.5.1 Funcionales: 125](#_Toc375079463)

[10.5.2 No funcionales: 125](#_Toc375079464)

[10.5.3 Del negocio: 126](#_Toc375079465)

[10.6 Alcance 126](#_Toc375079466)

[10.7 Fuera del alcance 127](#_Toc375079467)

[11 Análisis 128](#_Toc375079468)

[11.1 Casos de uso por área funcional 128](#_Toc375079469)

[11.2 Listado de casos de uso 129](#_Toc375079470)

[11.3 Diagrama de caso de uso por áreas funcionales 130](#_Toc375079471)

[11.3.1 WEBMASTER 131](#_Toc375079472)

[11.3.2 USUARIO WEB 132](#_Toc375079473)

[11.3.3 USUARIOS / CLIENTES / EMPRESAS 133](#_Toc375079474)

[11.3.4 GENERALES 134](#_Toc375079475)

[11.4 Especificación del Caso de Uso 136](#_Toc375079476)

[11.4.1 CU-001-001 Gestionando usuario 136](#_Toc375079477)

[CU-002-001Gestionando espacios 139](#_Toc375079478)

[11.4.2 CU-003-001 Gestionando Cuentas 142](#_Toc375079479)

[11.4.3 CU-004-001 Recolectando datos 145](#_Toc375079480)

[11.4.4 CU-005-001 Generando Reporte 145](#_Toc375079481)

[11.4.5 CU-006-001 Gestionando Reporte 148](#_Toc375079482)

[11.4.6 CU-007-001 Accediendo al sistema 153](#_Toc375079483)

[CU-008-001 Modificando opciones 154](#_Toc375079484)

[11.4.7 CU-009-001 Registro de usuarios 156](#_Toc375079485)

[11.5 Diagramas de procesos 157](#_Toc375079486)

[11.6 Diagramas de sistema 158](#_Toc375079487)

[11.6.1 CU-001-001 Gestionando usuario 158](#_Toc375079488)

[11.6.2 CU-002-001Gestionando espacios 159](#_Toc375079489)

[11.6.3 CU-003-001 Gestionando Cuentas 160](#_Toc375079490)

[11.6.4 CU-004-001 Recolectando datos 161](#_Toc375079491)

[11.6.5 CU-005-001 Generando Reporte 162](#_Toc375079492)

[11.6.6 CU-006-001 Gestionando Reporte 163](#_Toc375079493)

[11.6.7 CU-007-001 Accediendo al sistema 165](#_Toc375079494)

[11.6.8 CU-008-001 Modificando opciones 165](#_Toc375079495)

[11.6.9 CU-009-001 Registrando usuarios 166](#_Toc375079496)

[11.7 Interfaces 167](#_Toc375079497)

[11.7.1 Gestionando Usuario 167](#_Toc375079498)

[11.7.2 Gestionando Espacios 167](#_Toc375079499)

[11.7.3 Gestionando Cuentas 167](#_Toc375079500)

[11.7.4 Personalizar reporte 168](#_Toc375079501)

[11.7.5 Bitacora 169](#_Toc375079502)

[11.7.6 Home 169](#_Toc375079503)

[11.8 Diagrama de clases 169](#_Toc375079504)

[11.9 Diagrama Entidad – Relación 171](#_Toc375079505)

[11.10 Diccionario de datos 172](#_Toc375079506)

[Almacenamientos 172](#_Toc375079507)

[11.11 Diagramas de secuencia 173](#_Toc375079508)

[11.11.1 CU-001-001 Gestionando usuario 173](#_Toc375079509)

[11.11.2 CU-002-001Gestionando espacios 174](#_Toc375079510)

[11.11.3 CU-003-001 Gestionando Cuentas 175](#_Toc375079511)

[11.11.4 CU-004-001 Recolectando datos 176](#_Toc375079512)

[11.11.5 CU-005-001 Generando Reporte 177](#_Toc375079513)

[11.11.6 CU-006-001 Gestionando Reporte 178](#_Toc375079514)

[11.11.7 CU-007-001 Accediendo al sistema 181](#_Toc375079515)

[11.11.8 CU-008-001 Modificando opciones 182](#_Toc375079516)

[11.11.9 CU-009-001 Registrando usuarios 182](#_Toc375079517)

[11.12 Diagramas de componentes 183](#_Toc375079518)

# Plan de Negocios

# Descripción General

## Descripción básica del negocio

Este proyecto está pensado para generar información y conocimiento de los usuarios y sus comportamientos dentro de un sitio web.

El negocio se presenta como una solución personalizada y económica para aquellas pequeñas empresas que están iniciándose en el mercado o aquellas que ya llevan varios años y desean dar el siguiente paso.

El sistema es una plataforma del tipo DSS (DecisionSupportSystem) que también podría adaptarse y formar parte del core de BI (Business Intelligence) de una empresa más grande.Sus características y su flexibilidad lo harán adaptable a cualquier rubro y compañía que ya posea un portal web.

Las principales funcionalidades del sistema son la recolección de datos y generación de reportes personalizadosde los usuarios que visitan la web. Con la particularidad de poder segmentar los datos y lograr un alto grado de granularidad en los reportes.

Este tipo de reportes, no serán los encargados de decir cómo manejar la empresa, sin embargo, aportará datos muy valiosos y fáciles de leer a la hora de tomar las decisiones, tanto en la parte comercial como en la parte de marketing.

Algunos ejemplos podrían ser, productos más buscando en determinada zona, o la cantidad de visitas que tuvo el sitio en el primer trimestre del año, también la posibilidad de mostrar información propia de los usuarios como por ejemplo sistema operativo, resoluciones de pantalla, tipo de dispositivos móviles. Información que puede definir como explotar al máximo algunas actividades.

El sistema tendrá una interfaz de fácil usabilidad y lo suficientemente intuitiva para que una persona que nunca haya usado el sistema, pueda generar sus propios reportes a los pocos minutos.

## Situación actual del negocio

El proyecto se encuentra en etapa de planificación y estudio de viabilidades técnicas, económicas, financieras, legales y comerciales. Una vez que se comprueben todos beneficios y la rentabilidad del mismo se llevará a cabo la documentación pertinente y el desarrollo del mismo, con el objetivo de finalizarse en su totalidad en diciembre del año actual.

La segunda etapa consiste en pruebas de entornos y análisis final de control de calidad, ofreciendo el servicio a posibles clientes con modalidad “tester”.

Finalmente, una vez establecido en el mercado, se evaluará la posibilidad de comercialización en otros países, y también en clientes de mayor envergadura.

## ¿Qué hace único a su negocio?

El mercado del software es uno de lo que más ha crecido en el último tiempo, existen muchas empresas, pymes, cooperativas que ofrecen desarrollos de software y sistemas a medida. Pero estos son muy costosos y realmente no están al alcance de las pequeñas empresas, así como tampoco, las plataformas que brindan las grandes empresas desarrolladoras de software.

Este proyecto además de cumplir con todos los requerimientos básicos que puede llegar a tener una pyme, se sobre el resto, por su facilidad de uso y la adaptabilidad a cualquier rubro sin ningún tipo de restricciones en cuanto a funcionalidades. Esto sumado con el bajo costo económico y la atención / soporte post-venta con el cliente son los principales factores que hacen único este negocio.

Este tipo de servicio aún no está cien por ciento implementado en el mercado, y la relación costo beneficio que genera es altamente favorable, teniendo en cuenta que los datos recolectados pueden influir claramente en los objetivos de la empresa, nuevas estrategias, así como también en la apertura hacia nuevos mercados.

## Factores de éxito

Algunos de los factores principales que harán exitoso este proyecto pueden ser:

**Servicio orientado a cualquier tipo de mercado y rubro:**Posibilidad de adaptarse a cualquier tipo de rubro, empresa y mercado. Incorporándose en mercados que aún no están explotados.

**Portabilidad e información en tiempo real:**Al ser una plataforma web está podrá ser consultada desde cualquier lugar en cualquier momento, obteniendo reportes en tiempo real, y tomar decisiones en el acto.

**Soporte a la toma de decisiones:** La ayuda de estos reportes aportando datos muy valiosos y fáciles de leer a la hora de tomar las decisiones, tanto en la parte comercial como en la parte de marketing.

**Solución y soporte para pymes:** La accesibilidad y la incorporación de este sistema en las pymes, será muy favorables para estas a la hora de formular sus estrategias y objetivos. Abriendo la posibilidad de comercializar invertir o expandir en mercados desconocidos hasta el momento.

**Precio de venta competitivo:** el costo de estos servicios son extremadamente costosos o limitados. La posibilidad de tener un producto económico, confiable y con todas sus funcionalidades será un punto importante para el éxito del proyecto.

**Escalabilidad del producto:** el concepto de escalabilidad está totalmente contemplado en este negocio. El acceso desde y hacia otros sistemas propios del cliente es un tema que está contemplado en el desarrollo del servicio.

**Usabilidad del producto:** La facilidad de navegación, generación, configuración y exportación de reportes permitirá que usuarios con los conocimientos mínimos de computación puedan generar sus propias solicitudes a los pocos minutos de haber empezado a usar el sistema.

**Estrategias comerciales:** Se realizaran vínculos y alianzas con distintas empresas desarrolladoras de sitios web para que ofrezca nuestro servicio a sus clientes.

**Velocidad de respuesta:**Los reportes son generados en el acto y con la última información recolectada desde el sitio web del cliente.

**Tecnología utilizada:**El uso de las últimas tecnologías y estándares, harán que el sistema funcione a la perfección y sea compatible para todos los usuarios.

## Misión

### Definición del marco temporal

Se estima que el desarrollo del proyecto transcurrirá en un periodo de tiempo de 6 meses. Siendo la fecha de inicio el 10 de Abril de 2013 y con fecha de finalización el 11de Diciembre de 2013. Este rango de tiempo contemplará todo lo que es análisis del negocio, planes, estudio de factibilidades, marketing, y análisis y desarrollo de la plataforma.

Una vez terminado este período se llevará acabo lo que es pruebas de performance y control de calidad de la plataforma, estimado en un lapso de 2 meses más posteriores a la finalización del proyecto.

La inserción en el mercado, la adaptación del servicio y la aceptación del cliente está estimada en 3 años más finalizado y puesto en funcionamiento el sistema.

### Alcances del negocio

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALCANCE** | **PRIORIDAD** | **EL SERVICIO, MERCADO, O UBICACIÓN GEOGRÁFICA** |
| Nuevo | --  -  E  +  ++ | Considerado en forma tentativa para la actividad del negocio.  Considerado en forma muy tentativa para la actividad del negocio.  Recibirá el nivel necesario de recursos.  Se le asignará un alto nivel de importancia y los recursos necesarios para lograr una fuerte ventaja competitiva.  Se le asignará el nivel más alto de importancia y recursos. |

#### Alcance del mercado

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PYMES** | **-** | **--** | **E** | **+** | **++** |
| Agencias de viaje |  |  |  |  | X |
| Desarrollo de Software |  |  | X |  |  |
| ▼ Comercios minoristas |  |  |  |  |  |
| Indumentaria |  | X |  |  |  |
| Perfumes |  | X |  |  |  |
| Concesionarias |  |  | X |  |  |

#### Alcance del servicio

Ventas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PYMES** | **-** | **--** | **E** | **+** | **++** |
| Soporte a la toma de decisiones |  |  | X |  |  |
| Soporte para estrategias de marketing |  |  | X |  |  |
| Soporte al usuario final |  |  |  | X |  |
| Generación de reportes |  |  |  |  | X |

#### Alcance geográfico

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **-** | **--** | **E** | **+** | **++** |
| **▼ Buenos Aires** |  |  |  |  |  |
| Capital Federal |  |  |  |  | X |
| Zona Norte |  |  | X |  |  |
| **▼ Santa Fe** |  |  |  |  |  |
| Rosario |  | X |  |  |  |
| **▼ Córdoba** |  |  |  |  |  |
| Capital |  | X |  |  |  |

### Competencias únicas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ALCANCE** | **PRIORIDAD** | **PRODUCTO** |
| Existente | **--**  **-**  **E**  **+**  **++** | …ya no proporcionará una ventaja competitiva.  …sólo proporcionará una ventaja competitiva menor.  …será una fuente de ventaja competitiva significativa.  …será una fuente de ventaja competitiva muy alta.  …será una fuente de ventaja competitiva fundamental  y altamente diferencial. |

**En Infraestructura:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **-** | **--** | **E** | **+** | **++** |
| Oficinas en zona céntrica |  |  | X |  |  |
| Sala de reuniones |  |  |  | X |  |

**En Servicio al cliente:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **-** | **--** | **E** | **+** | **++** |
| Atención telefónica |  |  | X |  |  |
| Atención vía correo electrónico |  |  | X |  |  |
| Documentación para el usuario |  |  |  | X |  |

**En Tecnología:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **-** | **--** | **E** | **+** | **++** |
| Conectividad |  |  | X |  |  |
| Servidores |  |  |  | X |  |
| Equipamiento interno |  |  | X |  |  |

**En Marketing:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **-** | **--** | **E** | **+** | **++** |
| Red de contactos con desarrolladoras de software |  |  |  | X |  |
| Imagen de la marca |  | X |  |  |  |

### Desafíos

***Desafíos a partir de los cambios en el alcance del servicio***

* Centrar los esfuerzos en la calidad del servicio y el proceso, buscando la diferenciación deseada.
* Enfocarse en el desarrollo de nuevas alternativas y soluciones a esos cambios.

***Desafíos a partir de los cambios en el alcance del mercado***

* Enfocarse en mejorar la relación y la distribución en otras provincias o zonas.
* Incrementar los canales de venta.
* Incrementar los lazos con los clientes para la incorporación, recomendación e instalación del producto en el mercado.

***Desafíos a partir de los cambios en el alcance geográfico***

* Consolidar la posición en el mercado local.
* Enfocarse en la incorporación y el acceso al mercado latinoamericano.
* Apostar fuerte e ingresar en países que son potencias mundiales.
* Mejorar e incrementar la comercialización en los mercados de Brasil, México y Colombia.

***Desafíos a partir de los cambios en las competencias únicas***

* Realizar una inversión fuerte en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.
* Mejorar la capacidad de negociación, haciendo acuerdos comerciales, alianzas, fortaleciendo la cadena de valores.

### Misión

La misión de “DAnalystt” es el soporte a la toma de decisiones del tipo estratégicas a uno y cada uno de los clientes que utilicen el servicio, independientemente cual sea el mercado, rubro o actividad económico financiera que realice.

El cliente debe poder conocer en cierta forma a aquellos clientes y potenciales clientes que visitan el sitio web en busca de sus productos y/o servicios. Así como también, las características de ellos, las cuales les permita definir nuevos objetivos, como por ejemplo, que productos son convenientes comercializar o en cuales invertir, hasta que tecnologías tener en cuenta para el rediseño de su portal web.

Para lograr el éxito de nuestro servicio la atención y relación con los clientes, será la clave para formar nuestra red de usuarios y formar ese lazo que nos permitirá crecer estratégicamente.

### Visión

Llegar a ser líderes e innovadores en soporte para la toma de decisiones a partir del análisis de tráfico, características y comportamiento de usuarios en la web. Siendo la plataforma local más utilizada en el nicho de mercado que estamos apuntando con claras intensiones de ampliar nuestra cartera de clientes y proyectarnos en otros mercados.

### Propósito estratégico

Los propósitos estratégicos son claros y definidos, para alcanzarlos deberemos lograr lo siguiente:

* Ser líder en ventas del servicio a pymes en el mercado Argentino. Ganando reconocimiento y generando la recomendación de “boca en boca” de cliente a cliente.
* Brindar un servicio estable, rentable, de calidad y eficiente que aporten un valor agregado al cliente y colaboré en su toma de decisiones.
* Establecer lazos con agencias de diseño web para lograr la inserción y recomendación en el mercado

## Identificación de la oportunidad de negocio

Las pymes en Argentina solamente generan el 75 por ciento de los puestos de trabajo, y representan más del 40 por ciento de las ventas del país, aportando el 45 por ciento del PBI.

Más del 90% de estas pymes no posee ningún sistema de información que les ayude y los guie en la toma de decisiones, y por ende, se encuentran con grandes dificultad a la hora de dar el salto y convertirse en una mediana empresa. No solo por el temor e incertidumbre que implica un cambio como este sino porque muchas veces no se observa claramente cuál es, donde está y en qué momento tomar determinadas acciones.

En el mercado existen algunas herramientas similares que se denominan Analytics de empresas de renombre como Google o Adobe, pero los costos con fines comerciales son demasiados altos ya que apuntan a grandes empresas que pueden afrontar sus costos de implementación y mantenimiento.

La principal oportunidad que se ve es que este sistema sea una especie de guía para los dueños y encargados de esta pymes la cual los encamine por el camino correcto, con el objetivo de cumplir y ampliar sus objetivos.

## Capacidades centrales

Las capacidades centrales de “DAnalyst” son las siguientes:

* **Atención al cliente:**Implementación rápida, segura y disponibilidad full time en modo de soporte y capacitación permanente con cada uno de nuestros clientes.
* **Manejo de actividades:** En este sentido somos muy rígidos para definir los roles dentro de la organización. Quien se encargará de RRHH, la parte de ingeniería, relación con el cliente, marketing, desarrollo y las distintas áreas que influyan en el desarrollo de este proyecto.
* **Tecnología empleada:** El uso de la tecnología de punta y últimas herramientas de planeamiento y desarrollo serán la clave para lograr la calidad de servicio deseada.
* **Calidad de Servicio:** Garantizamos la calidad de nuestro servicio, velocidad de respuesta y disponibilidad full time, lo que conlleva una gran responsabilidad con el cliente e interna.

## Propuesta de valor para el cliente

El valor agregado de este proyecto claramente está en cómo cada uno de estos lo utilice y la importancia y análisis posteriores que se haga en cada uno de los resultados obtenidos.

Los reportes generados por el sistema, no serán los encargados de decir cómo manejar la empresa, sin embargo, aportará datos muy valiosos y fáciles de leer a la hora de tomar las decisiones, tanto en la parte comercial como en la parte de marketing.

Aquí es donde entra en juego la habilidad de cada cliente para poder sacar el máximo provecho a los siguientes valores:

* **Ampliar el abanico de clientes:** El sistema puede lograr que el cliente capture o seduzca nuevos clientes. Ampliando la oferta de productos por los cuales ellos están interesados, o simplemente estableciendo promociones en ciertas regiones.
* **Mayor conocimiento de los clientes:** Con el sistema se podrá saber cuáles son los intereses del usuario cuando navega por su sitio web. Así como también la tecnología que utiliza para hacerlo.
* **Definición de los objetivos y estrategias:**Como habíamos mencionado anteriormente, haciendo un correcto análisis y uso del sistema el cliente puede llegar a modificar los objetivos y estrategias de su empresa.

# Análisis estratégico

## Análisis de Contexto

A continuación se mencionaran las características indispensables para el desarrollo del negocio en su lugar de lanzamiento. Se realizará una breve introducción sobre el contexto en el cual se llevará a cabo el negocio, se describirá el escenario local, la situación económico financieraademás deotros factores sociales y políticos que afecten el marco regulatorio.

### Descripción del escenario local

El siguiente desarrollo se construirá íntegramente en Buenos Aires, Argentina. Para el lanzamiento de DAnalyst se espera cubrir un porcentaje mínimo de pymes para fijar, mejorar y evaluar la plataforma.

El alcance geográfico se centra en Capital Federal y Zona Norte del Gran Buenos Aires, siendo también zonas de interés Rosario y Córdoba Capital.

### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

#### Rivalidad entre los competidores de la industria

En un análisis de la industria del software pudieron observarse las siguientes características en cuanto a las competencias:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Rivalidad entre los competidores |  | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |  | |
| Diversidad de competidores | Alta |  | | | | | Baja |
| Complejidad informacional | Alto |  | | | | | Bajo |
| Valor de la marca. | Alto |  | | | | | Bajo |
| Alto potencial para los rendimientos superiores al promedio. | Alto |  | | | | | Bajo |

#### Poder de negociación de los clientes.

En un análisis de la industria del software pudieron observarse las siguientes características de los clientes:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Rivalidad entre los competidores |  | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |  | |
| Concentración de los compradores. | Baja |  | | | | | Alta |
| Facilidad de negociación. | Baja |  | | | | | Alta |
| Tiempos de negociación | Bajo |  | | | | | Altos |
| Posibilidad de negociación, industria con muchos costes fijos. | Bajo |  | | | | | Alto |
| Volumen de compradores. | Bajo |  | | | | | Alto |
| Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa. | Bajo |  | | | | | Alto |
| Disponibilidad de información para el comprador. | Bajo |  | | | | | Alto |
| Sensibilidad del comprador al precio. | Bajo |  | | | | | Alto |
| Ventaja diferencial (exclusividad) del producto. | Bajo |  | | | | | Alto |

#### Barrera de entrada

En un análisis de la industria del software pudieron observarse las siguientes características en cuanto a los nuevos competidores:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Barreras de entrada. |  | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |  | |
| Diferencias de producto en propiedad. | Altas |  | | | | | Bajas |
| Valor de la marca. | Alto |  | | | | | Bajo |
| Requerimientos de capital. | Alto |  | | | | | Bajo |
| Acceso a la distribución. | Alto |  | | | | | Bajo |
| Ventajas absolutas en coste. | Alto |  | | | | | Bajo |
| Ventajas en la curva de aprendizaje. | Altas |  | | | | | Bajas |
| Mejoras en la tecnología. | Altas |  | | | | | Bajo |

#### Barreras de salida

En un análisis de la industria del software pudieron observarse las siguientes barreras de salida:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Barreras de salida |  | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |  | |
| Costos de salida por una vez | Alto |  | | | | | Bajo |
| Restricciones gubernamentales y sociales | Altas |  | | | | | Bajo |

#### Poder de negociación de los proveedores.

En un análisis de la industria del software pudieron observarse las siguientes características de los proveedores:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Poder de negociación de los proveedores |  | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |  | |
| Facilidadespara el cambio y negociación con proveedores. | Baja |  | | | | | Alta |
| Concentración de los proveedores | Alto |  | | | | | Bajo |
| Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final. | Alto |  | | | | | Bajo |

#### Amenaza de productos sustitutivos.

En un análisis de la industria del software pudieron observarse las siguientes características en cuanto a los productos sustitutos:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Amenaza de productos sustitutos. |  | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |  | |
| Propensión del comprador a sustituir. | Baja |  | | | | | Alta |
| Precios relativos de los productos sustitutos. | Bajo |  | | | | | Alto |
| Coste o facilidad de cambio del comprador. | Bajo |  | | | | | Alto |
| Nivel percibido de diferenciación de producto. | Bajo |  | | | | | Alta |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos. | Bajo |  | | | | | Alto |

#### Evaluación de la industria

En un análisis de la industria del software pudieron observarse las siguientes características en cuanto a los productos sustitutos:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Evaluación de la industria | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |
| Rivalidad entre los competidores de la industria |  | | | | |
| Barreras de entrada |  | | | | |
| Barreras de salida |  | | | | |
| Poder de los compradores |  | | | | |
| Poder de los proveedores. |  | | | | |

#### Evaluación General de la Industria

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Evaluación General de la Industria | Atractivo Escaso | Atractivo Medio | Atractivo Elevado |
| Evaluación general |  | | |

### Factores externos

#### Factores económicos

##### Recesión

La economía mantiene aproximadamente nueve años de continuo crecimiento, que durante los 3 últimos años se mantuvo en el consumo del mercado interno, por las caídas en las exportaciones e importaciones debido a la crisis económica internacional.

No obstante, el Indec(Instituto Nacional de Estadística y Censos) admitió que la construcción cayó 5,2 %, y tras acumular seis meses negativos entró en recesión técnica. Con este dato, en nueve meses la actividad acumuló una contracción de 2,7% frente al mismo período de 2011 y profundizó la tendencia negativa.

La recesión técnica se puede aplicar a esta situación ya que la actividad suma dos trimestres consecutivos de caídas. En ese mismo sentido, el Estimador Mensual Industrial (EMI)cayó también por sexto mes consecutivo, influido básicamente por los sectores automotrices y de metales básicos.

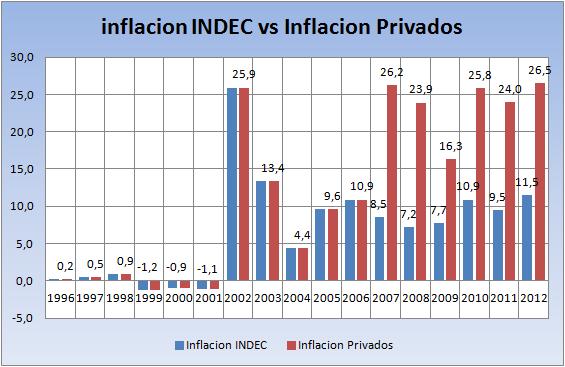
##### Inflación

Según datos del [INDEC](http://es.wikipedia.org/wiki/INDEC), la [inflación](http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n) alcanzada en [2009](http://es.wikipedia.org/wiki/2009) fue del 7,7%, inferior a las registradas en [2006](http://es.wikipedia.org/wiki/2006) y [2007](http://es.wikipedia.org/wiki/2007), pero cinco décimas superior a la de [2008](http://es.wikipedia.org/wiki/2008).[3](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Argentina#cite_note-bcra-3) [67](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Argentina#cite_note-67) La Canasta Básica de Alimentos que se calcula según el [IPC](http://es.wikipedia.org/wiki/IPC), sirve para establecer los índices de pobreza e indigencia, que en el segundo semestre de [2012](http://es.wikipedia.org/wiki/2012) fueron del 5.4% y del 1,5% respectivamente,[68](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Argentina#cite_note-68) Hacía el 2011 el Cepal informo que la pobreza descendió al 5.7% y la indigencia al 1.9%, posicionando a la Argentina como el país con menos pobreza de Latinoamérica y el segundo con menor indigencia.

Luego de la intervención del INDEC, en el verano de 2007, las estadísticas oficiales estuvieron salpicadas de sospechas. En este sentido, aparecieron muchas consultoras privadas que comenzaron a medir la inflación con sus propios recursos, intentando replicar, en algunos casos, la canasta del organismo.

Por esta razón, en Argentina hay dos datos de inflación: uno oficial, emitido por el INDEC, muy sospechado, y por otro lado, un dato privado, que a partir de intimaciones por parte del Gobierno a las consultoras, emite el Congreso Nacional que toma esos datos.

El siguiente gráfico refleja las diferencias entre la inflación del INDEC y la inflación de los Privados en el periodo 2007-2012. Los datos anteriores a esa fecha, son los proporcionados por el INDEC que en esos momentos era altamente respetado.

[](http://www.tasadeinflacion.com.ar/wp-content/uploads/2013/01/infacion-indec-vs-inflacion-privados.jpg)

**Tabla de datos de inflación 1996-2012**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Año** | **Inflacion INDEC** | **Inflacion Privados** |
| 1996 | 0,2 | 0,2 |
| 1997 | 0,5 | 0,5 |
| 1998 | 0,9 | 0,9 |
| 1999 | -1,2 | -1,2 |
| 2000 | -0,9 | -0,9 |
| 2001 | -1,1 | -1,1 |
| 2002 | 25,9 | 25,9 |
| 2003 | 13,4 | 13,4 |
| 2004 | 4,4 | 4,4 |
| 2005 | 9,6 | 9,6 |
| 2006 | 10,9 | 10,9 |
| 2007 | 8,5 | 26,2 |
| 2008 | 7,2 | 23,9 |
| 2009 | 7,7 | 16,3 |
| 2010 | 10,9 | 25,8 |
| 2011 | 9,5 | 24,0 |
| 2012 | 11,5 | 26,5 |

##### Tipo de cambio

En el análisis de tipo de cambio real se puede apreciar un relativo deterioro de esta variable con respecto a 4 países (China, Brasil, EEUU y la Unión Europea). En términos generales el tipo de cambio real se aprecia por el elevado nivel de inflación en Argentina, que acumuló un incremento superior al 140% en los últimos 5 años versus una depreciación del peso con respecto al dólar del 40% en el mismo período. La gran ventaja del tipo de cambio se ha ido erosionando año a año y a las empresas Argentinas se les hace cada vez más difícil exportar.

La situación de la economía doméstica en Argentina se ha complicado como consecuencia del llamado cepo cambiario impuesto por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner para evitar la fuga de divisas del país. Fue el 31 de octubre de 2011 cuando la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) puso en funcionamiento un sistema de permisos para adquirir divisas. Desde ese momento, el [cepo cambiario](http://www.infobae.com/notas/668432-Paso-a-paso-como-avanza-el-cepo-al-dolar.html) fue *in crescendo.*

A modo de retrospectiva pero con la mirada en los números de hoy, economistas consultados hacen un repaso de los efectos de una “sintonía fina”basada en un incremento de los controles a la compra de divisas extranjeras. Una caída del crecimiento y en los depósitos en dólares se conjugan con un golpe al sector inmobiliario y depósitos en dólares que buscan su lugar en Uruguay.

A continuación, un repaso de las principales consecuencias:

<http://www.infobae.com/notas/678230-Cepo-cambiario-consecuencias-de-una-medida-polemica-y-discutida.html>

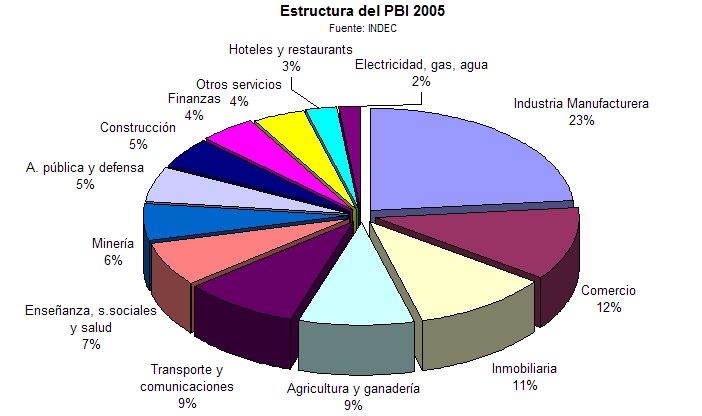


##### PBI (Producto bruto interno)

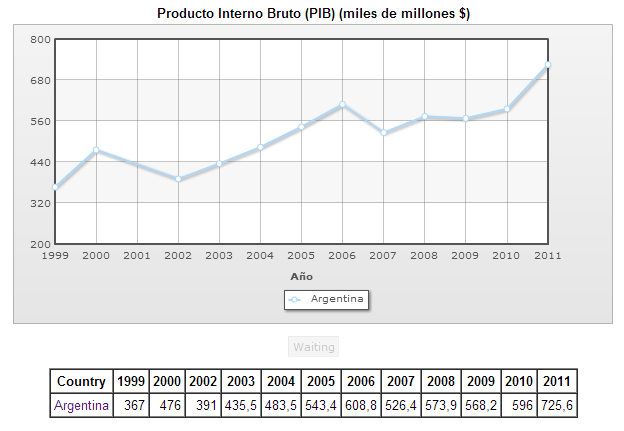
Con una "política de [dólar](http://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B3lar) alto" que permitió producir bienes y servicios a precios competitivos en el mercado internacional, muchas industrias de la [Argentina](http://es.wikipedia.org/wiki/Argentina) comenzaron a reflorecer después de la crisis.

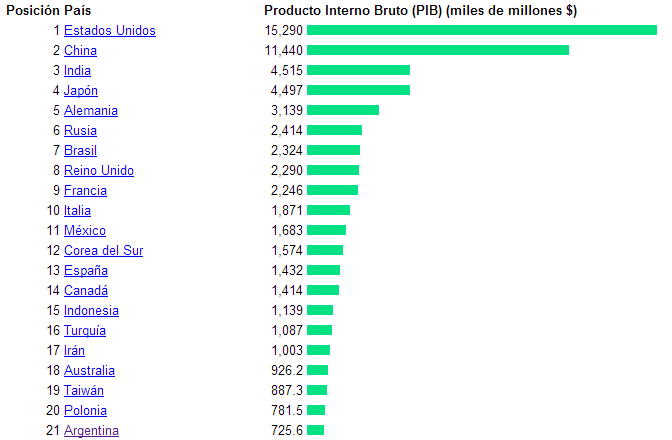
A mediados de [2002](http://es.wikipedia.org/wiki/2002) se comienzan a vislumbrar signos de reactivación económica y desde [2003](http://es.wikipedia.org/wiki/2003) a [2007](http://es.wikipedia.org/wiki/2007), el país registró una fase de crecimiento económico con tasas que oscilaron en torno al 9% (8,8% en [2003](http://es.wikipedia.org/wiki/2003), 9% en [2004](http://es.wikipedia.org/wiki/2004), 9.2% en [2005](http://es.wikipedia.org/wiki/2005), 8.5% en [2006](http://es.wikipedia.org/wiki/2006), 8.7% en [2007](http://es.wikipedia.org/wiki/2007), 6,8% en [2008](http://es.wikipedia.org/wiki/2008), 9.2% en [2010](http://es.wikipedia.org/wiki/2010), 8.9% en [2011](http://es.wikipedia.org/wiki/2011)),en parte debido a una política económica de dólar alto destinada a favorecer la sustitución de [importaciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n), que ha incrementado la competitividad de la industria argentina. A causa de la recuperación de la economía que se ha observado en el período [2003](http://es.wikipedia.org/wiki/2003) - [2008](http://es.wikipedia.org/wiki/2008), y teniendo en cuenta que en el tercer trimestre de [2005](http://es.wikipedia.org/wiki/2005) el PBI argentino (en [pesos argentinos](http://es.wikipedia.org/wiki/Peso_(Argentina)) y a precios constantes) superó el valor de [1998](http://es.wikipedia.org/wiki/1998), la crisis económica había finalizado.

Desde el principio del gobierno de [Néstor Kirchner](http://es.wikipedia.org/wiki/N%C3%A9stor_Kirchner), el papel del [Estado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estado) en la economía se ha ampliado respecto al que tenía durante el gobierno de [Carlos Menem](http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Menem). Esto se ve principalmente en la fijación de precios en algunas industrias así como en la creación de una línea aérea pública y una empresa de energía pública.



**Producto Interno Bruto (PIB):** Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB al tipo de cambio de paridad del poder adquisitivo (PPA) de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos. Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en varios países. La medida es difícil de calcular, ya que un valor en dólares americanos tiene que ser asignado a todos los bienes y servicios en el país, independientemente de si estos bienes y servicios tienen un equivalente directo en los Estados Unidos (por ejemplo, el valor de un buey de carreta o equipo militar no existente en los Estados Unidos). Como resultado, estimaciones PPA para algunos países se basan en una canasta pequeña de bienes y servicios. Además, muchos países no participan formalmente en el proyecto PPA del Banco Mundial que calcula estas medidas, por lo que el resultado de las estimaciones del PIB de estos países pueden carecer de precisión. Para muchos países en desarrollo, las estimaciones del PIB basados en PPA son múltiples del PIB al tipo de cambio oficial (PIB TCO). La diferencia entre los valores del PIB TCO y los valores del PIB PPA es mucho más pequeña para la mayoría de los países ricos industrializados.





<http://www.indexmundi.com/es/argentina/producto_interno_bruto_(pib).html>

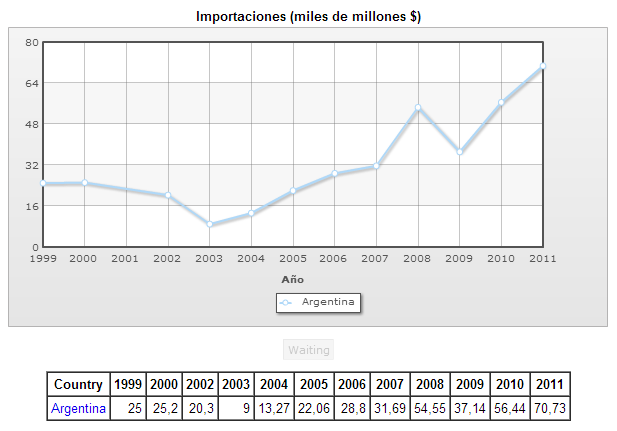
##### Crecimiento

Desde el punto de vista internacional, Argentina es uno de los [países emergentes](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_emergente) con mayor crecimiento en la última década. Luego de la crisis de [2001](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_de_diciembre_de_2001_en_Argentina), su economía ha podido recuperarse y a día de hoy se mantiene destacada en[Latinoamérica](http://es.wikipedia.org/wiki/Latinoam%C3%A9rica) y se sitúa de nuevo entre las grandes promesas a nivel global. Entre sus indicadores macroeconómicos cabe destacar que Argentina figura en el puesto 21º de los países con mayor [PIB](http://es.wikipedia.org/wiki/PIB), así como en el puesto 48º en los países con mayor [renta per cápita](http://es.wikipedia.org/wiki/Renta_per_c%C3%A1pita) según el [Banco Mundial](http://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Mundial). A nivel social, resultan sobresalientes los parámetros referidos su[tasa de natalidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_natalidad) (2 niños por mujer) con una clara tendencia a la baja (lo que puede redundar en un estancamiento demográfico a corto plazo) y la penetración de Internet (67% de la población) es comparable con otros países industrializados del [hemisferio norte](http://es.wikipedia.org/wiki/Hemisferio_norte). Además, según el [Foro Económico Mundial](http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_Econ%C3%B3mico_Mundial), Argentina es actualmente el 85º país con lo que respecta al [Índice de Competitividad Global](http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Competitividad_Global). En la siguiente tabla se muestra el contexto socio-económico de Argentina según datos del [Banco Mundial](http://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Mundial), el [Foro Económico Mundialy](http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_Econ%C3%B3mico_Mundial) el [CIA WorldFactbook](http://es.wikipedia.org/wiki/CIA_World_Factbook):

Crecimiento según Informe de la Cámara de Empresas del Software & Servicios Informáticos de la República Argentina): <http://www.cessi.org.ar/documentacion/OPSSI_2013_Reporte_Datos_1er_Semestre-2012_Final.pdf>

##### Importaciones

Estegráfico proporciona el monto total en dólares americanos de las importaciones en general. Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo (PPA).



Importaciones según Informe de la Cámara de Empresas del Software & Servicios Informáticos de la República Argentina: <http://www.cessi.org.ar/documentacion/OPSSI_2013_Reporte_Datos_1er_Semestre-2012_Final.pdf>

##### Exportaciones

Las características de la exportación argentina de tecnologías de la información son las siguientes: mano de obra altamente calificada y barata en dólares, creatividad y alta concentración de Pyme que intentan dinamizar el sector. Empresas y profesionales argentinos están compitiendo con desarrollos propios en el exterior Ejemplo: Core,Technysis, Fuego, Globant, Calipso, entre otras.

Se dice que, en cierta forma, lo que se exporta son las “horas hombre”, ya que los salarios de los trabajadores representan el 70% del gasto de las empresas que ofrecen productos y/oservicios.

Aún considerando que el 17,43% exportaciones sobre el total de las ventas del sector selogró luego de la devaluación del peso, se debe señalar que se trata de un cifra record. En2000 el sector aparecía fuertemente orientado al mercado doméstico, siendo lasexportaciones (que realizaban un pequeño conjunto de firmas) marginales dentro de sufacturación total: U$S 35 millones, menos del 2% de las ventas totales).

La reducción del consumo local debido a la recesión que se inició en 1998, hizo que lasexportaciones de Software y Servicios Informáticos dejaran en forma progresiva de serinsignificantes respecto de las operaciones en el mercado interno. Las exportaciones pasarona u$s 70 millones en 2002, llegando a 170 millones en 2003 y 300 millones en 2006. Segúnlas estimaciones de la cámara del sector para el 2007 esperan alcanzar los u$s 380 millonesy, si las acciones propuestas dan resultado, se espera llegar a 600 millones de dólares enexportaciones para 2011.

Los servicios se facturan por horas de programación. En Silicon Valley (el polo de softwaremás avanzado del mundo, ubicado en California, Estados Unidos) el costo por hora de unproveedor de servicios de aplicación (o ApplicationServiceProvider -APS-) es de US$ 60, enMiami es de 30 dólares y acá es de US$ 15, por el mismo servicio. La relación costo-calidades excelente.

Los productos que se exportan son principalmente los soft de base (como los que elaboraMicrosoft, Oracle e IBM) y las aplicaciones, como los sistemas contables; de gestiónempresaria; de salud; para los sectores bancario, financiero, comercial y supermercados; deautomatización industrial y de ventas; de control de personal y seguridad, y aquellosrelacionados con la agroindustria, entre otros.

En el área de servicios encontramos el software factory, o el desarrollo de rogramas

puntuales a la medida del cliente; los servicios transaccionales (para el comercio electrónico); de mesa de ayuda (helpdesk) y de soporte; portales; de procesamiento de

datos, consultoría y capacitación.

Una última gran categoría engloba ítems exportables que van desde los algoritmos para laencriptación de datos (usados para operar con tarjetas de crédito y para las operacionesbancarias a distancia), la ingeniería de redes (por ejemplo, el montaje de un centro decómputos) y el diseño de logística y tendido de cables.

¿Dónde está presente el software desarrollado en el país? México, Chile, Brasil y los EEUU seencuentran al tope del ranking de las exportaciones. Inmediatamente detrás de ellos seubica España, país al que muchos deciden llegar por una cuestión de idioma, en primerainstancia, y que podría convertirse a futuro en la puerta de ingreso a otros integrantes delbloque europeo. Colombia y Venezuela también son destinos a los que se está llegando.

Además del mercado americano e hispanoparlante, el software argentino tiene otras partesdel mundo donde crecer. La CESSI trabaja desde hace más de dos años junto con laCancillería en la realización de misiones al exterior, con el objetivo de instalar la marca“Software argentino” en el mundo.

También el software argentino tendrá un centro de negocios en España, más precisamenteen Barcelona, por lo que la industria del software nacional buscará nuevos compradores en elmercado europeo mediante un centro de negocios para incubar unas 40 empresas. Según laCessi, el centro alojará unas 40 empresas, funcionará como promotor de contactos ybrindará servicios de asesoría.

El centro será el segundo que abra la entidad en el exterior para promover las ExportacionesEl primero fue abierto en China el año pasado y "está comenzando a mostrar resultados". Entotal, serán cuatro los núcleos, ya que la Cessi busca actualmente espacios en EstadosUnidos (en la zona de Texas) y en México.

Si bien parece sensato iniciar las actividades de exportación en mercados más accesibles(incluso desde el punto de vista cultural) como los de Latinoamérica y España, es necesariotener presente que estos no representan más que el 4% del mercado mundial. Enconsecuencia, un plan de mediano/largo plazo para el sector debería tomar en cuentafundamentalmente el mercado de los EEUU, la Unión Europea, China y Japón, no solamentepor su volumen sino también por las posibilidades de financiamiento, vínculos y posibilidadesde aprendizaje y apropiación de tecnologías de punta que podrían resultar del contacto denuestros profesionales y técnicos con clientes/usuarios más exigentes.

La salida al exterior junto a una multinacional o una gran empresa suele ser el primer

escalón que suben muchas de las firmas que buscan apalancar parte de su negocio en lasexportaciones.

Como es el caso de la local Top Group que, a partir de una implementación realizada en lafilial local de Carrefour, fueron contratados por el resto de la cadena mundial para instalar lamisma aplicación en los hipermercados.

Estegráfico proporciona el monto total en dólares americanos de las exportaciones de mercancías. Esta cifra se calcula al tipo de cambio corriente, no en base a la paridad del poder adquisitivo (PPA).

Exportaciones de la industria del software (Informe de la Cámara de Empresas del Software & Servicios Informáticos de la República Argentina): <http://www.cessi.org.ar/documentacion/OPSSI_2013_Reporte_Datos_1er_Semestre-2012_Final.pdf>

#### Factores políticos

##### Marco regulatorio

El marco regulatorio, basado en la resolución SC Nº 97/96 del decreto 554/97,indica que respetando la protección de derechos de autor, promoviendo la educaciónpara el consumo de la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión delos mercados, al control de los monopolios naturales y legales, y la calidad y eficienciade los servicios públicos, el uso de la tecnología y en particular de Internet están generandoun cambio y un avance muy positivo, un claro paradigma de las mejores promesasde la sociedad global, por lo que no se encuentran restricciones a la hora de plantearun tipo de negocio mientras se respete lo anteriormente dicho.

##### Sistema jurídico

Dentro del sistema jurídico el presente proyecto se ampara y acata las siguientes leyes y/o decretos:

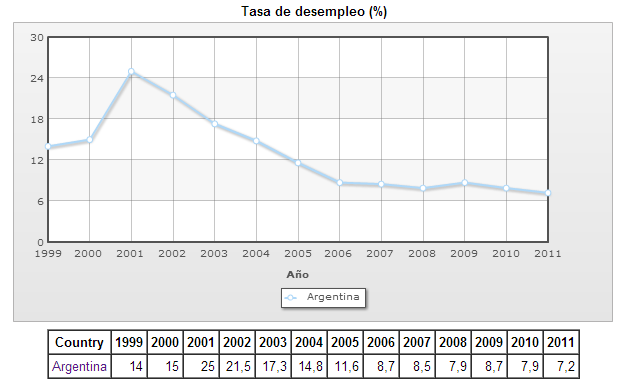
* LEY Nº 11.723 – Régimen Legal de la Propiedad Intelectual
* Decreto Nº 165/94: marco legal de protección para las diferentes expresiones de las obras de software y base de datos, así como sus diversos medios de reproducción.
* Resolución Nº 2226 - Registración de Nombres de Dominio en Internet
* Ley Nº 24.766: Ley de confidenciabilidad sobre información y productos que estén legítimamente bajo control de una persona y se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos comerciales honestos.
* Ley Nº 25.036: Propiedad Intelectual,modificación de los artículos 1°, 4°, 9° y 57 e incorporación del artículo 55 bis a la Ley N° 11.723.
* Ley Nº 25.326 – Protección de los Datos Personales:Principios generales relativos a la protección de datos. Derechos de los titulares de datos. Usuarios y responsables de archivos, registros y bancos de datos. Control. Sanciones.Acción de protección de los datos personales.
* Ley Nº 25.506 – Ley de Firma Digital

#### Factores Sociales

##### Tasa de desocupación

El desempleo en Argentina refleja la totalidad de las personas[desempleadas](http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo) en[Argentina](http://es.wikipedia.org/wiki/Argentina).De acuerdo a cifras entregadas por el [Instituto Nacional de Estadística y Censos](http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Nacional_de_Estad%C3%ADstica_y_Censos_(Argentina))(INDEC) correspondiente al último trimestre de 2012, la tasa de desempleo es de 6.9%. Se encuentra en la 80ª colocación en la lista de países por desempleo.[1](http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo_en_Argentina#cite_note-1) En [2001](http://es.wikipedia.org/wiki/2001), durante la [crisis que azotó al país](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_argentina_(1999-2002)), la tasa de desempleo alcanzó su punto máximo con una cifra del 25%.

Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Sustancial subempleo es a veces indicado.

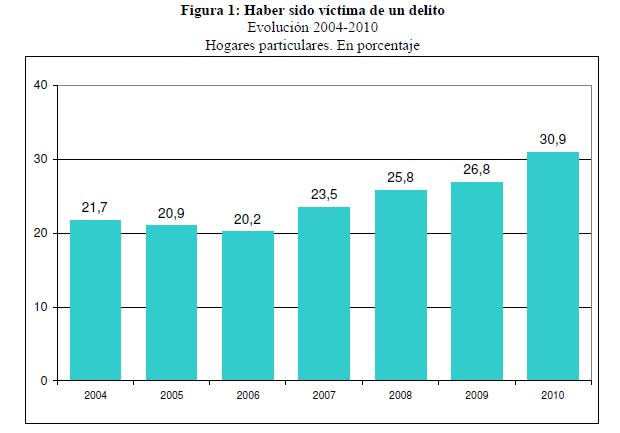
****

##### Inseguridad

Los datos de la Encuesta de la Deuda Social Argentina (EDSA) registran uncrecimiento sistemático, durante todo el período de estudio (2004-2010), tanto de la delincuencia como de la sensación de inseguridad. Un análisis de lo sucedido durante el bienio 2009-2010 demuestra que el aumento, tanto del haber sufrido un delito como del miedo al mismo, fue impulsado, en mayor medida, por el crecimiento de dichos indicadores en el estrato muy bajo (pasando de 16,7% a 25,3% la victimización y de 66,6% a 76,2% la sensación de inseguridad). Un análisis según la edad de los entrevistados no arroja diferencias sustantivas en el caso del sentimiento de inseguridad, pero si en el caso de haber sufrido un hecho delictivo que afecta sobre todo a la población más joven.

A pesar de que entre los años 2005 y 2010 se produjo un aumento constante en el acceso a la vigilancia policial, se observan diferencias importantes en la distribución de la misma según estrato socioeconómico. Un análisis de su comportamiento durante el bienio 2009-2010 indica que el aumento en los últimos dos años se produjo, sobre todo, por el crecimiento de la presencia policial en el barrio en el estrato medio alto (que pasó de 52,3% a 69,9%). Esto adquiere relevancia al constatar que, no solamente el haber sido víctima de un hecho de delincuencia actúa como disparador del miedo, sino que también existe una relación entre el haber sido víctima de un delito y el sentimiento de inseguridad y la presencia o ausencia policial. Los resultados indican que la ausencia de efectivos policiales en el vecindario tiende a aumentar el porcentaje de delitos registrados y la sensación de inseguridad, sobre todo si se analiza el miedo en el barrio o en la propia vivienda. La relación entre vigilancia policial e inseguridad se acentúa aún más entre los hogares y habitantes de villas o asentamientos precarios.

En el año 2010 un 28,4% de los hogares entrevistados se vieron afectados por el problema de tráfico de drogas, agravándose la situación entre los hogares y estratos más vulnerables (35% en los hogares pertenecientes al estrato muy bajo respondieron vivir en zonas con problemas de venta de droga, contra 21,5% del medio alto y 48,3% entre habitantes de villas o asentamientos precarios contra 23,5% entre quienes viven en zonas urbanas de NSE medio, respectivamente).



Los resultados demuestran que en aquellos sectores que viven en barrios afectados por el tráfico de drogas, aumenta el problema de la inseguridad en su doble aspecto: el haber sufrido un delito y el sentimiento de inseguridad (pasando la inseguridad de 26,4% en ausencia de tráfico a 36% en presencia del mismo y el miedo a ser víctima de un delito en el barrio o vivienda de 44,8% a 58,8% respectivamente). Una vez más, la presencia policial en el vecindario tiene un efecto sobre la inseguridad ya que, en general, el tráfico de drogas aumenta en ausencia de vigilancia policial, pasando de 23,2% (cuando hay vigilancia) a 33,8% (cuando no hay vigilancia). Este comportamiento se observa en todos los estratos socioeconómicos analizados, pero sobre todo en el estrato medio alto donde la venta de drogas casi se duplica en ausencia de vigilancia policial. En cuanto a la condición residencial, lo ocurrido en las villas o asentamientos precarios surge como una excepción ya que aquí la presencia o ausencia de vigilancia no tiene influencia sobre el tráfico de drogas.

### Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio

Teniendo en cuenta el análisis realizado:

En la industria del software puede observarse una amplia gama y diversidad de competidores. Cada uno de estos presenta actividades y estilos diferentes mostrando, pero aquellos que se destacan son los que mantienen un valor agregado en su marca y rendimientos superiores al resto.

Si analizamos los clientes podemos observar un gran volumen de compradores que se encuentran centralizados, generalmente en las grandes ciudades Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba Capital, Rosario son las zonas de centralización de clientes, a los que se les atribuyen distintas características que tienen que ver con la facilidad y disponibilidad a la negociación y reducidos tiempos de las mismas. Pese a la gran cantidad de información existente, el cliente suele estar desinformado y desde esta postura surgen las problemáticas con el precio final del producto.

Si hablamos de los proveedores podemos decir que se cuenta con una gran variedad y la posibilidad del cambio es grande. Al igual que los compradores los proveedores se encuentran centralizados en las grandes ciudades a las que hacíamos mención previamente. Por lo general podríamos decir que el coste de los productos del proveedor influye de manera significativa en los costes del producto final.

En cuanto a los nuevos competidores se van a encontrar con altas barreras de entradas generadas por los costos fijos, capital necesario, marco regulatorio y el valor de la marca. Así como también ventajas en la curva de aprendizaje y en el uso de nuevas tecnologías.

Si hablamos de productos sustitutos, si bien existe cierta tendencia de los clientes a sustituir estos productos o cambiar de proveedor, no existen una gran variedad de servicios especializados. La diferenciación del producto y la especialización es un factor fundamental en esta industria.

El leve aumento de recesión, la constante inflación y el cepo al dólar representan una traba y son un factor fundamental para tener en cuenta de esta industria. Así como también, lo son el PBI que ha sido uno de los más altos estos últimos años, el crecimiento sostenido del país en la última década, y la gran cantidad de exportaciones e importaciones que se realizan a diario.

El marco regulatorio siempre en cando se respeten las normas y leyes pautadas, no representa un problema en la industria. Por otro lado, en el sistema jurídico es fundamental respetar el régimen legal de la propiedad intelectual, la ley de confidencialidad sobre información y productos, y la protección de datos personales.

## Análisis Interno

### Análisis de lo Competencia

#### Principales competidores directos

* **Nombre de la empresa: AVATAR**
  + - Sitio Web: <http://www.avatarla.com/>
    - Descripción: Es una empresa con varias oficinas en argentina que se dedica al desarrollo de soluciones informáticas y servicios de todo tipo, teniendo una gran enfoque en la visión y planeamiento. Fieles a los valores, flexibles, desestructurados, orientados a alcanzar los objetivos y a cumplir siempre con los objetivos. Sus puntos fuertes son la valoración al cliente, a su personal y los fuertes lazos comerciales que ha construido a lo largo de estos años.
    - Servicios ofrecidos:

**Consultoría:** Strategic Planning, Tactical Planning, Research, Technical Consulting, UI / UX, SEO

**Contenido:** Community Management, Content Development, Content Management, Audio Visual Production

**Producción:** Application Development, Integration, Emerging Technologies, Front-end Design, Front-end Development, Back-end Development, Back-end Integration

* + - Participación en el mercado: aproximadamente un 14% de participación en el mercado analizado.
    - Clientes: Pinturerías Rex, Farmacity, Avantrip viajes, Asatej
    - Cantidad de personal: 120 personas
    - Oficinas: 3 oficinas
* **Nombre de la empresa: W3**
  + - Sitio Web: <http://www.w3americas.com/>
    - Descripción: Trabajos junto a clientes a través de campañas integradas. Elección de canales, implementación y monitoreo de los resultados. Equipo de diseñadores y desarrolladores especializado en medios digitales, soluciones integradas, redes sociales y aplicaciones móviles, calidad estética, usabilidad y navegación. Gestión de redes sociales, aplicaciones web, generación de contenido y trabajo evolutivo, y análisis de la performance.
    - Servicios ofrecidos:

**Planeamiento estratégico:** creación y gestión de campañas online, Arquitectura de la información (técnicas de comunicación), Usabilidad y testeos de navegación.

**Desarrollo de proyectos**

Diseño gráfico y branding, Desarrollo de soluciones web, Outsourcing, Sistemas de administración de contenidos (CMS)

**Gestión continua**

Generación de contenido/redacción, Mantenimiento de sitios, Administración de campañas y métricas, Email Marketing, Redes Sociales, SEO/SEM

### Análisis de cadena de valor

#### Cadena de valor de la empresa

* **Logística de entrada**
* Reducción de costos.
* Inspección interna
* Extracción de requerimientos
* Comunicación con el cliente
* Reuniones previas
* **Operaciones**
* Profundiza las mejoras en calidad y productividad.
* Flexibilidad de desarrollo.
* Utilización de estándares.
* Servicio orientado a cualquier tipo de mercado y rubro
* Portabilidad e información en tiempo real
* Soporte a la toma de decisiones
* Solución y soporte para pymes
* Instalación de producto.
* **Logística de salida**
* Tecnología utilizada
* Velocidad de respuesta
* Estrategias comerciales
* Escalabilidad del producto
* Usabilidad del producto
* **Comercialización y ventas**
* Precio de venta competitivo
* Personal dedicado a ventas directas.
* Infraestructura en TI
* Alianzas estratégicas
* Publicidad
* Promociones
* **Servicio de post-venta**
* Mantenimiento a largo plazo
* Ajustes y mejoras
* Reparaciones.
* Capacitación a usuarios.

#### Cadena de valor de la competencia

* **EmpresaAVATAR**

**Cadena de valor AVATAR**

* **Operaciones**: AVATAR es una compañía de tecnología que ofrece soluciones Web de lo más variadas, así como también servicios de consultoría, planeamiento, estratégicos y técnicos.
* **Comercialización y ventas:** Equipo de trabajo encargado del área de ventas, asesoramiento, marketing y relación con el cliente son primordiales para esta esta rama de la empresa.
* **Servicio de post-venta:** Servicio de post venta y atención técnica personalizada para el cliente, mantenimientos, capacitaciones. Equipo y recursos destinados para esta tarea.
* **Empresa W3**

**Cadena de valor W3**

* **Operaciones:** Diseño y desarrollo de sitios web,especialización en medios digitales, rede sociales, aplicaciones móviles, calidad estética, usabilidad y navegación, análisis de la performance.
* **Comercialización y ventas:** Areatercerizada, promoción, publicidad y fuertes lazos comerciales con sus clientes.
* **Servicio de post-venta:** Buen servicio de post venta y servicio de atención al cliente, mantenimiento y capacitación al usuario final.

#### Comparación de cadena de valores

Sobre los dos competidores directos analizados, se puede observar una mayor participación en el mercado por parte de AVATAR, así como también que apunta a un potencial más alto de los clientes con los que trabaja.

Las operaciones realizadas son similares sin embargo W3 cuenta con menores recursos y tecnología disponible para la realización de proyectos a largo plazo.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Evaluación frente a AVATAR** | **Fortaleza Baja** | **Fortaleza Media** | **Fortaleza Alta** |
| Logística de entrada |  | | |
| Operaciones |  | | |
| Logistica de salida |  | | |
| Comercialización y ventas |  | | |
| Servicio de post-venta |  | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Evaluación frente a W3** | **Fortaleza Baja** | **Fortaleza Media** | **Fortaleza Alta** |
| Logística de entrada |  | | |
| Operaciones |  | | |
| Logistica de salida |  | | |
| Comercialización y ventas |  | | |
| Servicio de post-venta |  | | |

### Conclusión. Fortalezas y Debilidades.

A continuación se hace una comparación de las fortalezas y debilidades frente a los potenciales clientes:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **DAnalyst** | | **Avatar** | | **W3** | |
|  | **Fortaleza** | **Debilidad** | **Fortaleza** | **Debilidad** | **Fortaleza** | **Debilidad** |
| Servicio | **X** |  | **X** |  | **X** |  |
| Facilidad de uso | **X** |  | **X** |  |  | **X** |
| Tecnología | **X** |  | **X** |  | **X** |  |
| Precios | **X** |  |  | **X** |  | **X** |
| Trato con el cliente | **X** |  | **X** |  | **X** |  |
| Capacidad técnica | **X** |  |  | **X** |  | **X** |
| Cantidad de personal |  | **X** | **X** |  | **X** |  |
| Portabilidad | **X** |  |  | **X** | **X** |  |
| Popularidad |  | **X** | **X** |  | **X** |  |
| Comercialización | **X** |  | **X** |  |  | **X** |
| Diseño | **X** |  | **X** |  | **X** |  |
| Velocidad de desarro. |  | **X** | **X** |  | **X** |  |
| Capacitación | **X** |  | **X** |  |  | **X** |
| Innovación | **X** |  |  | **X** |  | **X** |
| Soporte | **X** |  | **X** |  | **X** |  |
| Mantenimiento | **X** |  | **X** |  | **X** |  |
| Usabilidad | **X** |  |  | **X** | **X** |  |
| Estrategia | **X** |  |  | **X** |  | **X** |
| Especialización |  | **X** | **X** |  | **X** |  |
| Estética | **X** |  |  | **X** |  | **X** |
| Infraestructura |  | **X** | **X** |  | **X** |  |
| Situación financiera |  | **X** | **X** |  |  | **X** |
| Lazos comerciales |  | **X** | **X** |  | **X** |  |
| Personalización | **X** |  | **X** |  |  | **X** |
| Soporte | **X** |  |  | **X** |  | **X** |
| Extracción de requer. | **X** |  |  | **X** |  | **X** |
| Comercialización | **X** |  | **X** |  |  | **X** |
| Uso de estándares | **X** |  |  | **X** |  | **X** |

#### Fortalezas

A simple vista se puede observar como los puntos fuertes de la compañía son las operaciones y el servicio de post-venta. Haciendo un fuerte hincapié en cada uno de los servicios, facilidad de uso del producto, tecnología, precio y trato con el cliente.

El hecho de contar personal con experiencia en el sector le da un valor agregado, que si a esto le sumamos los valores éticos y morales y las ganas de crecer en el mercado, establece una ventaja competitiva fuerte en el sector.

Los servicios de post-venta, el trato con el cliente, la personalización, diseño y portabilidad de los productos son un valor agregado. También vale señalar como fortaleza el modelo de negocio flexible y muy eficiente.

Las innovaciones, usabilidad, estética y el uso de estándares son un factor fundamenta y representa un ventaja con el resto de los competidores.

#### Debilidades

Los puntos más débiles que se pudo identificar es la comercialización, debido a tener que afrontar las fuertes barreras de entrada que propone la industria y establecer una red de clientes adecuada que nos brinde estabilidad dentro del mercado. También debería tenerse en cuenta falta de minoristas que puedan trabajar cara a cara con los clientes para generar conciencia de la marca y dar a conocer el producto en los sectores más recónditos.

Otras debilidades a tener en cuenta son la cantidad de personal, la popularidad (nombre) de la marca, la velocidad de desarrollo, infraestructura y la situación financiera debido a la inversión inicial y al capital invertido.

A esta situación financiera se agrava al dependeren un 50 % de capital externo para ampliar el negocio, lo que nos dificulta para la comercialización de nuestros productos/servicios en sectores alejados donde existe una potencial gama de clientes.

# Análisis FODA

## Cuadro FODA

|  |  |
| --- | --- |
| **Oportunidades** | **Amenazas** |
| 1. Amplitud de mercado, y cantidad de clientes. 2. Barreras de entradas altas. 3. Desinformación y desconocimiento del cliente. 4. Participación en un sector de expansión y de grandes oportunidades para crecer. 5. Crecimiento de la industria sostenido en la última década. 6. Capacidad de incrementar esfuerzos en el marketing y la comercialización. 7. Altas posibilidades de poder establecer buenos lazos comerciales. 8. Innovaciones y avances tecnológicos disponibles a muy bajo costo. 9. El tipo de cambio oficial se mantiene constante y facilita la compra de recursos tecnológicos. 10. Sistema jurídico y marco regulatorio. | 1. Barreras de salidas altas. 2. Competencia futura o potencial de algún agente consolidado en el mercado. 3. La recesión y la inflación. 4. Posibilidad de cambio. 5. Baja cantidad de proveedores. 6. Importaciones 7. Exportaciones. |
| **Fortalezas** | **Debilidades** |
| 1. Operaciones y servicios de post-venta. 2. Diferenciación del producto. 3. Personal con mucha experiencia en el sector. 4. Valores éticos y morales que son primordiales en la empresa, así como sus principios competitivos y ganas de destacarse en el mercado. 5. Diseñadores, arquitectos y programadores de calidad, creativos y prácticos. 6. Modelo de negocio flexible y muy eficiente, que emplea la venta y la distribución directa. 7. Precios son accesibles a los diferentes sectores económicos y a cualquier tipo de pyme. 8. Productos y servicios cuentan con la calidad reconocida por nuestro equipo de control de calidad. | 1. Comercialización y ventas. 2. Dependencia del 50 % capital externo para ampliar el negocio. 3. Falta de minoristas que puedan trabajar cara a cara con los clientes para generar conciencia de la marca y dar a conocer el producto en los sectores más recónditos. 4. Dificultad para generar conciencia de marca como empresa nueva e incursionar más en nuevos mercados. 5. Dificultad en la accesibilidad de nuestros productos en sectores alejados donde existe una potencial gama de clientes. |

## Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

### Oportunidades

1. **Amplitud de mercado, y cantidad de clientes:** El mercado y la cantidad de clientes es extremadamente amplia. Lo cual nos permite prever llegar a un cierto porcentaje de los mismos.
2. **Barreras de entradas altas:** Existe un valor de la marca y reconocimiento en el mercado que es difícil superar. El acceso a la distribución y otras ventajas dificultan el ingreso a la industria.
3. **Desinformación y desconocimiento del cliente:** El cliente de muchas de las pymes a la que apuntamos desconoce el uso de la TI para mejorar el ofrecimiento de sus productos.
4. **Participación en un sector en expansión y de grandes oportunidades para crecer:** Elsector, como ya hace años se encuentra en pleno auge y con un crecimiento constante y sostenido. Lo cual nos permite crecer a la par de él, si hacen correctamente las cosas.
5. **Crecimiento de la industria sostenido en la última década:** El crecimiento de la industria en general atrae nuevas inversiones, nuevas fuentes de trabajo y nuevas posibilidades de ampliar la gama de clientes.
6. **Capacidad de incrementar esfuerzos en el marketing y la comercialización:** un grupo de personas trabajaran en estos aspectos con el fin de asentar las bases, y explotar nuestro producto.
7. **Altas posibilidades de poder establecer buenos lazos comerciales:** Gran cantidad de empresas y proveedores con los cuales se puede llegar a hacer acuerdos económicos y comerciales para el beneficio mutuo.
8. **Innovaciones y avances tecnológicos disponibles a muy bajo costo:** Las nuevas tecnologías e Innovaciones tecnológicas las tenemos al alcance de la mano.
9. **El tipo de cambio oficial se mantiene constante y facilita la compra de recursos tecnológicos:** Si bien es tipo de cambio es un tema crucial en la actualidad, el tipo de cambio oficial favorece a esta industria por el momento.
10. **El sistema jurídico y el marco regulatorio:** no genera ningún impedimento jurídico y regulatorio que no nos deje desempeñar nuestras actividades con normalidad

### Amenazas

1. **Barreras de salidas altas:** La presencia de barreras de salidas altas a la larga generan un deterioro en la industria.
2. **Competencia futura o potencial de algún agente consolidado en el mercado:** Las marcas que ya se encuentran afianzadas en el mercado pueden ser una amenaza en un futuro, cuando se vean amenazadas valga la redundancia por la nuestra.
3. **La recesión y la inflación:**estos dos factores económicos en alza podrían influir en el crecimiento del proyecto.
4. **Posibilidad de cambio:** La gran cantidad de competencias y productos alternativos representa una amenaza.
5. **Baja cantidad de proveedores.**
6. **Importaciones:** El impedimento y traba a las importaciones, puede ser un problema para el desarrollo del proyecto.
7. **Exportaciones**: Las retenciones a las exportaciones pueden representar un costo extra a futuro.

### Fortalezas

1. **Operaciones y servicios de post-venta:** La cantidad de operaciones y actividades, y el excelente servicio post-venta representan un fortaleza de la empresa.
2. **Diferenciación del producto:** La calidad, personalización y los rigurosos exámenes de testeo destacan a nuestros productos y servicios sobre el resto.
3. **Personal con mucha experiencia en el sector:** El personal contratado cuenta con experiencia previa en proyectos de este tipo.
4. **Valores éticos y morales que son primordiales en la empresa, así como sus principios competitivos y ganas de destacarse en el mercado:** Además del alto conocimiento técnico, se ponen en evidencia otros factores humanos que nos marca una nueva fortaleza.
5. **Diseñadores, arquitectos y programadores de calidad, creativos y prácticos:** Excelencia, detalles y conocimientos de los empleados.
6. **Modelo de negocio flexible y muy eficiente, que emplea la venta y la distribución directa:** Posibilidad de comerciar directamente con nuestros clientes.
7. **Precios son accesibles a los diferentes sectores económicos y a cualquier tipo de pyme:** precio accesible para cualquier pyme que decida volcarse al BI y la TI para el fortalecimiento de su negocio.
8. **Productos y servicios cuentan con la calidad reconocida por el equipo de control de calidad.**

### Debilidades

1. **Comercialización y ventas:** dificultades para la comercialización, ventas y formación de lazos comerciales en primer instancia del proyecto.
2. **Dependencia del 50 % capital externo para ampliar el negocio:** gran parte del capital es aportados por entidades y personas externas al proyecto.
3. **Falta de minoristas que puedan trabajar cara a cara con los clientes para generar conciencia de la marca y dar a conocer el producto en los sectores más recónditos.**
4. **Dificultad para generar conciencia de marca como empresa nueva e incursionar más en nuevos mercados.**
5. **Dificultad en la accesibilidad de nuestros productos en sectores alejados donde existe una potencial gama de clientes.**

# Segmentación

## Criterio de segmentación

Si bien la industria del software está en pleno crecimiento y en curva ascendente durante los últimos años, el resto de las demás industrias componen un mercado lo suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mercadotecnia aplicada. Si bien no es una condición, en este mercado tenemos la particularidad que aún queda un amplio porcentaje sin cubrir, lo que representa un alto número de potenciales clientes.

Dentro del mercado nos encontramos con pymes de todo tipo y completamente identificables en cuanto a rubro y actividad dentro de la industria. Estas pueden estar ubicadas a lo largo de todo el territorio nacional, pero nos centraremos según el alcance propuesto.

En cuanto a la accesibilidad del segmento, según los estudios; con una fuerte apuesta de marketing y un proceso de aceptación y generador de conocimiento hacía el cliente, puede ser un mercado fácilmente accesible dado el desconocimiento del tema que existe en el mismo. Demás está decir que una vez las empresas se establecen en el mercado, forman su propia red de clientes, se fortalece la cadena de valores y surge el llamado “boca en boca” o recomendaciones, este se torna aún más accesible.

## Bases de segmentación

### Segmentación de consumidores

#### Segmentación por tamaño del cliente

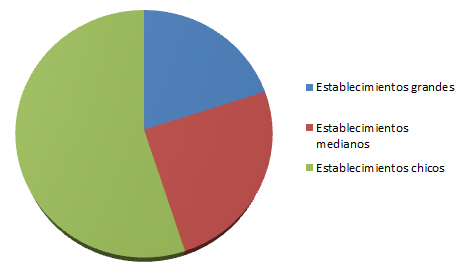
En el este mercado nos vamos a encontrar con diferentes tipos de empresa que son potenciales a utilizar este servicio. Según últimas mediciones y encuestas realizadas un gran porcentaje de la población utiliza los servicios / productos de alguna Pyme, las grandes empresas si bien son grandes en cuanto a infraestructura y cantidad de personal representan una porción menor en el mercado.

Las pymes en Argentina solamente generan el 75 por ciento de los puestos de trabajo, y representan más del 40 por ciento de las ventas del país, aportando el 45 por ciento del PBI.

Más del 90% de estas pymes no posee ningún sistema de información que les ayude y los guie en la toma de decisiones, y por ende, se encuentran con grandes dificultad a la hora de dar el salto y convertirse en una mediana empresa.

En base a estos números a continuación se detalla la participación que se desea realizar en estas categorías de clientes:

|  |  |
| --- | --- |
| **Tamaño del Cliente** | **Participación (%)** |
| Establecimientos grandes | 20 |
| Establecimientos medianos | 25 |
| Establecimientos chicos | 55 |



#### Segmentación por tipo de cliente

En lo que respecta al tipo de organización nohabrá restricciones, debido a que se aceptarán tanto a fabricantes en la industria como a las distintas empresas sean mayoristas y minoristas de cualquier rubro de la industria.

De éste modo, habrá mayor cantidad de clientes con posibilidades de ofrecer el negocio.

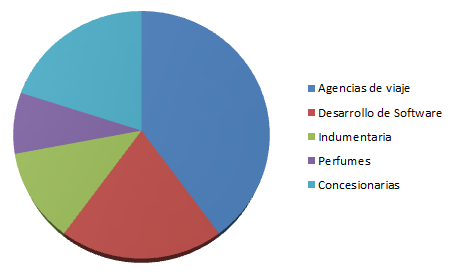
En esta segmentación se evalúan cinco grandes tipos de clientes o categorías en donde se pretenden realizar nuestros mayor esfuerzo de marketing, no solo por la posibilidad de crecer que se tiene con estos clientes sino porque nuestro servicio puede llegar a adaptarse más rápido y permitir ver resultados con mayor velocidad y precisión.

Una de las categorías son las agencias de viajes. Se estima que en los últimos años la mayoría de venta de pasajes y paquetes se realiza desde internet. El servicio que se ofrece permitirá recolectar información de los intereses de los clientes para ampliar las ofertas de marketing y ofertas publicitarias.

Con las empresas que se dedican al desarrollo de software funciona de la misma manera. Generar una fuente de datos de estos clientes reflejaría rápidamente los resultados de servicio para asentar las bases del negocio.

Para las empresas que se dedican a la venta de productos como pueden ser de indumentaria, perfumes o concesionarias no solo mejoraría las bases de nuestro negocio, sino que rápidamente generaría un valor agregado para el cliente que impactaría directamente en las ventas y en la expansión de nuestro servicio en locales / clientes de la misma envergadura.

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de cliente** | **Participación (%)** |
| Agencias de viaje | 40 |
| Desarrollo de Software | 20 |
| Indumentaria | 12 |
| Perfumes | 8 |
| Concesionarias | 20 |



#### Segmentación por ubicación geográfica

En la segmentación geográfica por región vamos a determinar el alcance físico del negocio.El alcance geográfico se centra en Capital Federal y Zona Norte del Gran Buenos Aires, siendo también zonas de interés Rosario y Córdoba Capital, dado que se cuenta con una extensa población, y donde se concentra la mayor parte de empresas y pymes.

El Gran Buenos Aires es el nombre con el que se conoce a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires más su extensión natural o conurbano sobre la provincia de Buenos Aires, la misma se da en todas las direcciones posibles (norte, oeste y sur; al este se ve imposibilitada por el Río de la Plata), definiéndose zonas con distintas peculiaridades.

Por ejemplo, la zona norte del Gran Buenos Aires está asociada tradicionalmente con la clase alta, mientras que en la zona sur proliferan barrios de viviendas más humildes.

La superficie total del Área Metropolitana (Ciudad Autónoma de Buenos Aires más el conurbano en la Provincia de Buenos Aires) suma 3.833 km².

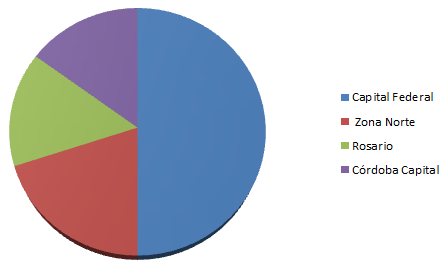
En cuanto a población podemos decir que a partir de información del INDEC la región geográfica considerada tiene una población de 12.308.000 de personas y de esta población 5.589.000 corresponden a la población económicamente activa. La densidad de población para la región considerada es de aproximadamente 2000 habitantes por kilómetro cuadrado en promedio.

En cambio la ciudad de Rosario tiene una superficie de 178,69 km², y basándose en el [crecimiento vegetativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_natural), se estimó una población de 1 028 658 en 2010.[3](https://es.wikipedia.org/wiki/Rosario_(Argentina)#cite_note-poblaci.C3.B3n-3) Junto a varias localidades de la zona conforma el área metropolitana del [Gran Rosario](https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Rosario) que es el tercer conglomerado urbano del país. El Censo Nacional de Población estableció una población de 1 300 605 habitantes para el departamento Rosario, el cual incluye a la Ciudad de Rosario y otros 23 municipios más.

La provincia de Cordoba cuenta con una extensión de 576 km², y el pultimo [censo nacional de 2010](http://es.wikipedia.org/wiki/Censo_argentino_de_2010) estableció una población de 1 329 604 habitantes. El tiempo refleja una [tendencia](http://es.wikipedia.org/wiki/Tendencia) decreciente en la [tasa](http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_(matem%C3%A1ticas)) de crecimiento poblacional.

|  |  |
| --- | --- |
| **Nacionalidad** | Argentina |
| **Región** | América Latina |
| **Provincia** | Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe. |
| **Tipo de Clima** | Templado Húmedo |
| **Idioma** | Español |
| **Tipo de Población** | Urbana, Suburbana |
| **Tasa de crecimiento de la población** | Argentina: desde el 2005 la tasa es de 0.87%. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ubicación geográfica** | **Participación (%)** |
| Capital Federal | 50 |
| Zona Norte | 15 |
| Rosario | 15 |
| Córdoba | 20 |

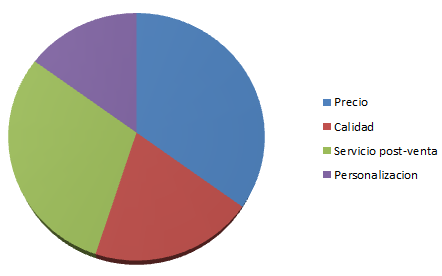


#### Segmentación por criterio de compra

En este segmento pretende evaluarse la participación que vamos a tener con respecto a los criterios de compra de los potenciales clientes. Según encuestas realizadas y partiendo de la bases que existe un gran desconocimiento del tema, las pymes optaron por ponderar el precio y el servicio post-venta como factor influyente de compra, por detrás de la calidad y personalización del servicio.

A raíz de esta encuesta y estos números obtenidos lo que se intenta reflejar en la siguiente tabla es la participación en el mercado y los esfuerzos de marketing que se van a realizar en este segmento de mercado.

|  |  |
| --- | --- |
| **Uso del servicio** | **Participación (%)** |
| Precio | 35 |
| Calidad | 20 |
| Servicio post-venta | 30 |
| Personalización | 15 |



### Segmentación de negocios

#### Macrosegmentación

|  |  |
| --- | --- |
| **Tamaño del negocio** | Pequeñas y medianas empresas |
| **Tipo de negocio** | Desarrollo de software que permite el soporte y apoyo a la toma de decisiones del tipo estratégicas. |
| **Ubicación Geográfica** | Buenos Aires, Córdoba, Rosario. |
| **Uso de nuestro producto** | Se incluye modulo en sitios web de los clientes, para que tome información fundamental y clave de sus visitantes para la toma de decisiones. |

#### Microsegmentación

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa del análisis de la macro segmentación.

|  |  |
| --- | --- |
| **Criterios de compra** | Precio, calidad, post-venta y personalización. |
| **Estrategias de compra** | Personalización, servicios y servicios post venta. |
| **Importancia de la compra** | Para las pymes la compra es una parte muy importante porque es ahí donde se define que tan rentable es el negocio. La buena relación con el cliente/vendedor es uno de los puntos de mayor importancia. |

## Mercado Meta

En la industria del software se observa una gran diversidad y tipo de consumidores y competidores diferentes. Cada uno de estos presenta actividades y estilos diferentes, pero aquellos que se destacan son los que mantienen un valor agregado en su marca y rendimientos superiores al resto.

Si analizamos los clientes podemos observar un gran volumen de compradores que se encuentran centralizados, generalmente en las grandes ciudades Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba Capital, Rosario son las zonas de centralización de clientes, a los que se les atribuyen distintas características que tienen que ver con la facilidad y disponibilidad a la negociación y reducidos tiempos de las mismas.

Por lo general podríamos decir que el coste de los productos del proveedor influye de manera significativa en los costes del producto final, y por ende impacta directamente sobre a qué consumidores se llega.

|  |  |
| --- | --- |
| **Facturación de mercado total anual** | **2.972.000.000 USD** |
| **Cantidad Total de Clientes** | **535951** |
| **Facturación Promedio** | **8.856.000 USD** |
| **Clientes del mercado meta** | **518971** |
| **% de inversión de la industria** | **8%** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **USD** | **$** |
| **Facturación de clientes del mercado meta** |  | **5.855.650** | **333772050** |
| **Participación Primer año** | **4%** | **234226,00** | **1335088,2** |
| **Participación Segundo año** | **6%** | **351339,00** | **2002632,3** |
| **Participación Tercer año** | **8%** | **468452,00** | **2670176,4** |

Si bien existe cierta tendencia de los clientes a sustituir estos productos o cambiar de proveedor, no existen una gran variedad de servicios especializados. La iferenciación del producto y la especialización es un factor fundamental en esta industria.

En la segmentación por tipo de cliente se apunta a aquellas empresas en las que consideramos según estudios realizados se puede llegar a brindar mayor satisfacción y disponemos de una capacidad de rentabilidad más alta. En primera instancia el producto, como los servicios ofrecidos se adecúan mejor a este tipo de empresas.

Los atractivos de la industria son los siguientes:

* Sistema de ventas personalizado y comercialización directa con los clientes.
* Las empresas cada vez proporcionan un presupuesto más grande para ser destinado a los sistemas de información.
* Calidad en los productos y servicios ofrecidos por las empresas del sector.
* Buena relación entre las empresas del mismo rubro y profesionales.
* Crecimiento profesional del sector gracias a la implementación de programas de gestión empresarial y computación para ferreterías además de charlas técnicas y seminarios.
* Sector e industria en pleno auge y crecimiento económico.
* Centraliza a toda la cadena del servicio: desarrolladores de software, compradores del servicio y clientes finales.

Como puede observarse en la segmentación de mercado, los segmentos más importantes y elegidos como mercados meta, a los que se desea apuntar son los **tipos de clientes y el tamaño de cliente**. Segmentos como la ubicación geográfica, uso del servicio y el criterio de compra no representan la rentabilidad buscada.

# Plan de Acción

## Posicionamiento del sector en la matriz Atractivo de la industria / Fortaleza del negocio

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | **ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA** | | |
| **BAJA** | **MEDIA** | **ALTA** |
| **FORTALEZA DEL NEGOCIO** | **BAJA** | Crecimiento, búsqueda de predominio y maximizar la inversión. | Identificar segmentos de crecimiento, invertir fuertemente y mantener la posición en otras partes. | Mantener la posición general, buscar flujo de fondos e invertir a nivel de mantenimiento. |
| **MEDIA** | Evaluar potencial para el liderazgo a través de la segmentación e identificar las debilidades y fortalecerse. | **Identificar los segmentos de crecimiento, especializarse e invertir en forma selectiva.** | Eliminar las líneas, minimizar la inversión y posicionarse para reestructuración. |
| **ALTA** | Especializarse, buscar nichos y considerar adquisiciones. | Especializarse, buscar nichos y considerar la salida. | Confiar en la calidad de estadista del líder. Salida y abandono oportuno. |

En la matriz nos ubicamos en un nivel medio teniendo en cuenta el atractivo de la industria con respecto a la fortaleza del negocio. Esta posición estratégica nos va a permitir **Identificar los segmentos de crecimiento, especializarse e invertir en forma selectiva**, según los segmentos estudiados previamente.

## Programas generales de acción

|  |
| --- |
| Programa general de producción |
| * **Descripción**   Segmentación del desarrollo en módulos productivos para la integración y desarrollo final. Uso de metodologías de desarrollo incrementales e iterativas.  Control de calidad sobre cada uno de los módulos y sobre el producto final. |
| * **Responsable**   Jefe de producción |
| * **Descripción del primer hito importante**   Segmentar el desarrollo en módulos productivos, de fácil acceso y rápida integración. |
| * **Fecha del primer hito**   12 meses a partir de la apertura de la empresa y aprobación del plan. |

|  |
| --- |
| Programa general tecnológico |
| * **Descripción**   Actualizar la infraestructura y equipos de la empresa con un periodo pre establecido. Mejorar la infraestructura de la empresa con una frecuencia anual. Ya sea tanto para el sector productivo como para los equipos encargados de brindar el servicio a los clientes. |
| * **Responsable**   Jefe de infraestructura |
| * **Descripción del primer hito importante**   Planes concretos de acción para cada área. |
| * **Fecha del primer hito**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |

|  |
| --- |
| Programa general de marketing |
| * **Descripción** * Penetrar en el mercado de las pymes logrando un amplio porcentaje de participación del tipo de empresas apuntadas * Ingresar en el mercado de las pymes y tipo de empresas a las que se apunta. Darse a conocer en el mercado con un servicio conocido pero que se diferencia del resto por otorgar beneficios y por agregarle valor al cliente y así obtener una relación leal con el mismo. Logrando una participación en este nicho de mercado que alcance el 5% para el segundo semestre. * Generar estratégicas de distribución que se usaran para llegar al mercado potencial. Inicialmente será la venta directa, realizando un levantamiento de requerimientos con el cliente teniendo en cuenta los diferentes aspectos y necesidades del mismo. |
| * **Responsable**   Jefe de marketing |
| * **Descripción del primer hito importante** * Planes concretos de acción para cada tipo de empresa. * Planes concretos de acción para cada producto y servicio brindado. |
| * **Fecha del primer hito**   12 meses a partir de la apertura de la empresa y aprobación del plan. |

|  |
| --- |
| Programa general de administración |
| * **Descripción**   Realizar estrategias de comercialización mejorando los procesos administrativos de todas las áreas de la empresa. Contribuir en la distribución mejorando y conociendo las necesidades de los clientes. Generar estratégicas de compra, venta, pagos y fortalecer los lazos y la velocidad de cada una de estas tareas. |
| * **Responsable**   Account Manager, Gerente general de la empresa. |
| * **Descripción del primer hito importante**   Planes concretos de acción para cada tarea. |
| * **Fecha del primer hito**   12 meses a partir de la apertura de la empresa. |

## Programas específicos de acción

### Programas específicos de producción

|  |
| --- |
| Actividades |
| * 1. Análisis de requerimientos de potenciales clientes. |
| * 2. Analizar y modularizar el sistema. |
| * 3. Desarrollo e implementación |
| * 4. Control de calidad e integración entre módulos. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de producciónAnálisis de requerimientos de potenciales clientes. |
| * **Descripción**   Recolectar información en base a encuestas, entrevistas y reuniones con potenciales clientes para evaluar los requerimientos y las necesidades de los mismos. |
| * **Tareas** * Realizar encuestas pensadas para la extracción de requerimientos. * Entrevistas con potenciales clientes. * Reuniones grupales e individuales con dueños de pymes interesadas en nuestro producto. * Evaluar las necesidades de cada uno de estos. * Análisis de los requerimientos y formulación de ideas y propuestas. * Bocetado de la arquitectura de la aplicación, base de datos y diagramas de clases. |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   4 meses a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de desarrollo, Analista funcional |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Poder estimar o gran parte de las necesidades de los usuarios para no tener grandes cambios durante el desarrollo del producto. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de producciónAnalizar y modularizar el sistema. |
| * **Descripción**   Dividir en módulos el sistema para facilitar el desarrollo, integración y comercialización del mismo. Se crearán 4 módulos con un plazo de 3 meses entre entrega y entrega. |
| * **Tareas** * Analizar de los requerimientos obtenidos anteriormente. * Realizar el diseño de la arquitectura de sistema, base de datos, diagramas de clase y casos de uso. * Dividir la aplicación en módulos:   + El primer módulo corresponde a la extracción de información del usuario, análisis de la información y almacenamiento en las bases de datos.   + El segundo módulo corresponde a generación de reportes generales.   + El tercer módulo corresponde a la exportación de los reportes en distintos formatos y vía mail.   + El cuarto módulo consiste en la integración de la interfaz web para dispositivos móviles y otras plataformas. * Documentar y comunicar a los otros responsables del proyecto. |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de desarrollo, Analista funcional |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Facilitar el desarrollo, integración y comercialización del producto estableciendo distintas entregas y objetivos a cumplir dentro del área productiva. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de producciónDesarrollo e implementación |
| * **Descripción**   Se elige por una metodología de desarrollo una forma de trabajo y de dividen las tareas. Se prueba el desarrollo en entornos de desarrollo, entorno de control de calidad y entorno productivo. |
| * **Tareas** * Analizar de los diagramas y casos de uso de desarrollados en la etapa anterior. * Elegir una metodología de trabajo agíl. * Configurar entorno de trabajo y de control de calidad. * Configuración de framework MVC para el a utilizar la comunicación entre capas. * Instalar de SDK, Frameworks y Bootstrap de Twitter para interfaz web. * Establecer y configurar repositorio de código, SVN en nuestro caso. * Se procede al desarrolla la aplicación:   + Se crean las capas de acceso a dato, capa de negocios e interfaz de usuario.   + Se codifica el primer módulo correspondiente a la extracción de información del usuario, análisis de la información y almacenamiento en las bases de datos.   + Se codifica el segundo módulo correspondiente a generación de reportes generales.   + Se realizan pruebas de integración entre módulos.   + Se realiza implementación en entornos.   + Se realiza control de calidad de los módulos desarrollados.   + Se reportan bugs y posibles mejoras.   + Se pasa a producción una vez solucionado los bugs encontrados.   + Se hace una entrega parcial a los clientes.   + Se codifica el tercer módulo correspondiente a la exportación de los reportes en distintos formatos y vía mail.   + Se realizan las pruebas de integración, prueba de stress en servidores, control de calidad, solución de bugs y se hace una entrega parcial a los clientes.   + Se desarrolla el cuarto módulo que consiste en la integración de la interfaz web para dispositivos móviles y otras plataformas.   + Vuelve a realizarse las pruebas de integración, control de calidad, solución de bugs.   + Se pasa a producción y se hace la entrega final al cliente. * Se continúan con tareas de personalización, corrección de errores y asistencia a clientes. |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de desarrollo |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Cumplir con los tiempos de entrega y fechas, respetando la metodología de desarrollo. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de producciónControl de calidad e integración entre módulos. |
| * **Descripción**   Control de calidad de los módulos desarrollados antes de pasarse a producción y ser vistos por los usuarios. Forman parte de esto la detección de errores y posibles soluciones a partir de experiencias previas. |
| * **Tareas** * Analizar individualmente cada uno de los requerimientos y casos de uso creados en etapas anteriores. * Reportar bugs.   + Identificar entorno de trabajo.   + Establecer posibles causas y posibles soluciones propuestas. * Utilizar herramienta de gestión de errores, en este caso JIRA. * Integrar módulos.   + Controlar compatibilidad entre los mismos. * Configurar entorno de producción. * Analizar cada una de los requisitos funcionales en entorno productivo. |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de desarrollo |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Brindar un producto de calidad al cliente y evitar errores futuros que afecten a la escalabilidad del proyecto. |

### Programas específicos de tecnología

|  |
| --- |
| Actividades |
| * 1. Actualización de servidores web |
| * 2. Actualización de estaciones de trabajo de los empleados |
| * 3. Actualización de software |
| * 4. Actualización de infraestructura en general |

|  |
| --- |
| Programas específicos de tecnologíaActualización de servidores web |
| * **Descripción**   Recambio o mejoras de hardware de los servidores web. Solo se actualizara aquellos servidores donde se realizan las tareas que requieren mayor nivel y velocidad de procesamiento, o aquellos que estén al límite en cuanto a rendimiento. |
| * **Tareas** * Identificar servidor que este al límite, o fuera de las márgenes recomendados de stress en cuanto al uso de recursos. * Identificar equipo antiguo y desactualizado. * Analizar equipo y buscar posible solución. * Actualizar el hardware. * Actualizar software. * Cambiar el equipo por uno nuevo en caso de ser necesario. * Crear controles mensuales para mantener los servidores dentro de los márgenes pre-establecidos. |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   2 años a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de infraestructura |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Lograr una mayor performance de los servicios para nuestros clientes y usuarios.  Actualizar los equipos e incrementar el capital. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de tecnologíaActualización de estaciones de trabajo de los empleados |
| * **Descripción**   Recambio o mejoras de hardware en las estaciones de trabajo de nuestros empleados. Serán prioridad aquellos equipos donde se realizan las tareas que requieren mayor nivel y velocidad de procesamiento, o aquellos que estén al límite en cuanto a rendimiento. |
| * **Tareas** * Identificar equipos y áreas de trabajo con mayor necesidad y uso de recursos. * Identificar equipo antiguo y desactualizado. * Analizar equipos y buscar posibles soluciones. * Actualizar el hardware. * Cambiar el equipo por uno nuevo en caso de ser necesario. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   2 años a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de infraestructura |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Lograr una mayor performance de nuestros empleados. Satisfacer laboralmente a desarrolladores, analistas, diseñadores e incrementaran su productividad. Renovar los equipos y mantener el capital inicial. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de tecnologíaActualización de software |
| * **Descripción**   Actualización de software en las estaciones de trabajo de nuestros empleados. Serán prioridad aquellos equipos donde se realizan las tareas que requieren mayor nivel y velocidad de procesamiento, o aquellos que estén al límite en cuanto a rendimiento. |
| * **Tareas** * Identificar software desactualizados. * Evaluar las ventajas del nuevo software y compararlas con el actual. * Analizar la compra del software, las distintas alternativas y precios del mercado. * Actualizar software. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   2 años a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de infraestructura |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Lograr una mayor performance de nuestros empleados. Satisfacer laboralmente a desarrolladores, analistas, diseñadores e incrementaran su productividad. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de tecnologíaActualización de infraestructura en general |
| * **Descripción**   Actualización de equipos varios, routers, gateways, ups, redes, etc. Serán prioridad aquellos equipos donde se realizan las tareas que requieren mayor nivel y velocidad de procesamiento, o aquellos que estén al límite en cuanto a rendimiento. |
| * **Tareas** * Realizar controles permanentes sobre tráfico de redes, y performance de los equipos. * Chequear estado de red, cables y configuración de routers, gateways y equipos de trabajo. * Identificar problemas o posibles mejorías. * Cambiar los equipos, cableado e instalaciones en caso de ser necesario. |
| * **Declaración de prioridades**   Deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   3 años a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de infraestructura |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   36 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Lograr una mayor performance de nuestros empleados, y nuestros sistemas internos. |

### Programas específicos de marketing

|  |
| --- |
| Actividades |
| * 1. Penetración en mercados de pequeñas y medianas empresas |
| * 2. Penetración en mercados de grandes empresas |
| * 3. Penetración en agencias de viajes, indumentaria, perfumerías y concesionarios. |
| * 4. Penetración en empresas de desarrollo de Software |
| * 5. Alianzas estratégicas |
| * 6. Promociones estratégicas |
| * 7. Estrategia de precios |
| * 8. Estrategia de publicidad |
| * 9. Estrategia de distribución |
| * 10. Estrategia del servicio |
| * 11. Estrategia de comunicación |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingPenetración en mercados de pequeñas y medianas empresas |
| * **Descripción**   Entrar en el mercado de las pequeñas y medianas empresas, en las áreas geográficas que contempla el alcance del plan. Poner énfasis en el trato y relación con el cliente, ofreciendo promociones y posibilidades de contratación. |
| * **Tareas** * Personalizar proyecto para el mejor rendimiento de las pymes. * Ofrecer promociones y precios de adquisición y servicios accesibles. * Realizar eventos, exposiciones y reuniones donde se destaquen cada uno de los beneficios y ventajas del producto. * Ofrecer y mostrar los distintos módulos del sistema. * Asesoramiento, call center y buen servicio de ventas personalizadas. * Capacitación del usuario para el uso adecuado de la herramienta. |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   Un año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Account Manager |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   12 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Participación en el mercado, beneficios y rentabilidad de la inversión para cada grupo de empresas. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingPenetración en mercados de grandes empresas |
| * **Descripción**   Entrar en el mercado de las grandes empresas. Poner mayor cantidad de personal para la atención al cliente, área técnica y mayor potencial de los equipos y servidores. |
| * **Tareas** * Ofrecer el proyecto para el soporte de toma de decisiones de grandes empresas. * Ofrecer promociones, descuentos y paquetes según el tráfico generado. * Realizar eventos, exposiciones y reuniones donde se destaquen cada uno de los beneficios y ventajas del producto. * Asesoramiento y buen servicio de ventas. * Capacitación del usuario para el uso adecuado de la herramienta. * Ofrecer y demostrar la funcionalidad de los distintos módulos dele sistema. |
| * **Declaración de prioridades**   Deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   Dos años a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Account Manager |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   30 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Participación en el mercado, beneficios y rentabilidad de la inversión realizada para este grupo de empresas. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingPenetración en agencias de viajes, indumentaria, perfumerías y concesionarios |
| * **Descripción**   Entrar en el mercado de las agencias de viaje. Las cuales forman parte de nuestro mercado meta. Introducirse en el mercado de la venta de indumentaria. Penetración, aceptación y gran uso de nuestro servicio en los sitios de las concesionarias de las regiones pre establecidas. Lograr captar un gran número de estos clientes mostrando las ventajas y beneficios de nuestro servicio a través de números reales, concretos y presentaciones de marketing. |
| * **Tareas** * Poner énfasis en el trato y relación con este cliente. * Ofrecer promociones especiales. * Personalizar producto. * Ofrecer distintas posibilidades de contratación que se adapten al cliente. * Asesoramiento y buen servicio de ventas. * Capacitación del usuario para el uso adecuado de la herramienta. * Poner énfasis en el trato y relación con este cliente. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   Un año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Account Manager |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Participación creciente en este segmento de mercado, obtener una rentabilidad de la inversión realizada, devolución positiva y ampliación constante de la cantidad de clientes en el mercado en cuestión. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingPenetración en empresas de desarrollo de Software |
| * **Descripción**   Entrar en el mercado de las agencias de desarrollo de software. Centrarse en la relación con estás, y lograr acuerdos de mutuo beneficio, promociones especiales y distintas posibilidades de integración a los productos que ofrecen. |
| * **Tareas** * Poner énfasis en el trato y relación con otras empresas desarrolladoras de software. * Ofrecer promociones especiales. * Personalizar producto para la integración y estandarización. * Ofrecer distintas posibilidades de contratación y relaciones comerciales con estas empresas. * Lograr acuerdos de mutuo beneficio. * Asesoramiento y buen servicio de ventas. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   Un año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Account Manager |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   24 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Participación creciente en este segmento de mercado, obtener una rentabilidad de la inversión realizada. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingAlianzas estratégicas |
| * **Descripción**   Generar alianzas estratégicas con desarrolladores independientes o empresasque directa o indirectamente impacten sobre el sector, para obteneruna mayor integración en el mercado. |
| * **Tareas** * Aliarse con otras desarrolladores de software para la integración directa de nuestro producto en sus desarrollos |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de marketing |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   18 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Obtener alianzas que aumenten las ventas y la rentabilidad. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingPromociones estratégicas |
| * **Descripción**   Generar promociones estratégicas con otras empresas desarrolladoras de sofrware, y con potenciales clientes para obteneruna mayor integración en el mercado. Actividades realizadas mediante una campaña inicial de comunicación de apertura y de ofertas especiales (descuentos) que fomente el interés por conocernos. |
| * **Tareas** * Ofrecer descuentos en paquetes y planes de contratación. * Ofrecer promociones de compra a conjunto de clientes. * Ofrecer promociones a grandes empresarios que posean un cierto número de comercios y sitios web a los que desea agregar nuestro servicio. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de marketing |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   18 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Obtener nuevos clientes, penetrar en otros mercados y obtener una rentabilidad. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingEstrategia de precios |
| * **Descripción**   La determinación del precio viene fijado fundamentalmente por las tarifas de referencia de la competencia. Determinar una estrategia de precio que permita la rápida inserción en el mercado pero que al mismo tiempo nos permita obtener una rentabilidad. |
| * **Tareas** * Ofrecer descuentos en paquetes y planes de contratación. * Ofrecer descuento en contratación de servicio por cantidades vendidas. * Crear una estrategia de precios por tamaño de cliente * Crear una estrategia de precios de penetración en el mercado * Forjar una estrategia de gastos iniciales reducidos para la inserción en el mercado. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de marketing |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   12 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Obtener nuevos clientes, penetrar en otros mercados y obtener una rentabilidad. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingEstrategia de Publicidad |
| * **Descripción**   La empresa utilizará medios publicitarios web para darse a conocer. Diarios, páginas amarillas, folletos de buzoneo, al principio tras la apertura y tarjetas de contacto personales.Además, la empresa contará con una página web corporativa. Queremos que nuestra página web sea capaz de guiar al visitante hacia los contenidosque busca y hacerlo de una forma intuitiva y rápida, de forma que capte los mensajes que pretendemos transmitirle. |
| * **Tareas** * Generar campaña de venta en diarios durante 20 días. * Publicad a Danalyst en páginas amarillas como empresa desarrolladora de software y prestadora de servicios. * Reparto de folletería a potenciales clientes y contactos. 20.000 impresiones de folletos y publicidad impresa. * Sitio web de la empresa actualizado, con promociones, descuentos, precios y datos de contacto perfectamente visibles. |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de marketing |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   18 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Obtener nuevos clientes, penetrar en otros mercados y obtener una rentabilidad. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingEstrategia de distribución |
| * **Descripción**   En la mayoría de las ocasiones el cliente será el que establezca el contacto con la empresa, ya que el cliente tendrá que acceder a nuestras instalaciones para poder  adquirir el producto o servicio que ofertamos. Se despachará al cliente de forma individual y de la manera más efectiva y rápida, dejándolo satisfecho y habiendo resuelto todas las posibles dudas que se le planteen.Es importante que en la presentación de los servicios se acceda tanto a la persona con autoridad en la decisión final como a los trabajadores de la empresa vinculados a las nuevas tecnologías, que facilita el proceso de toma de decisión |
| * **Tareas** * Generar librerías y fácil instalación en los sitios web de nuestros usuarios. * Analizar las características de la empresa de nuestros clientes. * Brindar un fácil acceso a la plataforma web. * Brindar asistencia y soporte online, en casos de problemas con la distribución del producto. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de marketing |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   12 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Obtener y llegar a nuevos clientes, penetrar en otros mercados y obtener una rentabilidad. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingEstrategia de servicio |
| * **Descripción**   Con el fin de prestar un servicio de calidad y personalizado, con el objetivo de lograr una integración plena de los aspectos tecnológicos dentro del funcionamiento y de la imagen de la empresa. |
| * **Tareas** * Analizar las características de la empresa de nuestros clientes. * Analizar los objetivos de nuestro cliente. * Analizar su imagen en el mercado. * Analizar su posicionamiento * Analizar sus clientes. * Documentar y presentar mejor plan y propuesta económica para ese cliente. |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de marketing |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   12 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Obtener alianzas, nuevos clientes, aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de marketingEstrategia de comunicación |
| * **Descripción**   Fortalecer los lazos y la comunicación tanto interna como externa a la empresa. La comunicación es un factor fundamental para el desarrollo de cualquier producto comercial. |
| * **Tareas** * Analizar los objetivos fundamentales de comunicación. * Generar el boca a boca por la buena relación calidad-precio de nuestros productos y sobre todo por el servicio postventa y asistencia técnica. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Jefe de marketing |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   18 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Darse a conocer, penetrar en el mercado y obtener alianzas, nuevos clientes para aumentar las ventas y la rentabilidad de la empresa. |

### Programas específicos de administración

|  |
| --- |
| Actividades |
| * 1. Estrategia de compras |
| * 2. Estrategia de ventas |
| * 3. RRHH |

|  |
| --- |
| Programas específicos de administraciónEstrategia de compras |
| * **Descripción**   Generar una estrategia de compras acorde a la empresa, su situación económica y la situación del mercado. |
| * **Tareas** * Analizar las necesidades fundamentales de la empresa. * Realizar compras medidas y controladas. * Evitar el uso de dinero de créditos. * Utilizar dinero de distintos inversores y contactos que apuesten a la empresa. * Realizar fuertes lazos con nuestros proveedores de insumos tecnológicos, hardware y empresas a las que solicitemos sus servicios. * Poner énfasis en el trato y relación con los proveedores, negociando planes de pago y distintas posibilidades de contratación. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Account manager |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   12 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Administrar gastos y capital de la empresa. Aumentando las posibilidad de presupuesto para nuevos proyectos y mejoras tecnológicas. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de administraciónEstrategia de ventas |
| * **Descripción**   Generar una estrategia de ventas acorde al volumen de producción y personal de la empresa. Teniendo siempre en cuenta la situación económica y el análisis del mercado. |
| * **Tareas** * Analizar las necesidades fundamentales de la empresa. * Realizar fuertes lazos con nuestros clientes y usuarios que soliciten nuestros servicios. * Presentar planes de adquisición. * Poner énfasis en el trato y relación. * Negociar planes de pago y distintas posibilidades de contratación. * Ofrecer promociones, y distintas formas de pago que les permita contratar nuestros servicios. |
| * **Declaración de prioridades**   Primera prioridad absoluta. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Account manager |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   12 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Aumentar la cantidad de ventas y contrataciones de servicios, dándole la posibilidad de contratación a clientes más pequeños. |

|  |
| --- |
| Programas específicos de administraciónRRHH |
| * **Descripción**   Fortalecer los lazos sociales internos y externos a la compañía. |
| * **Tareas** * Analizar las necesidades y los principales lazos de la empresa. * Poder contar con al menos 2 personas encargadas de los recursos humanos de la empresa. * Contratar recursos capacitados. * Generar los cambios en la forma de trabajar establecer los nuevos empleos. * Generar nuevas posibilidades de desarrollo individual y de aprendizaje. * Encargarse de sueldos, liquidaciones y demás aspectos administrativos. |
| * **Declaración de prioridades**   Muy deseable. |
| * **Cumplimiento programado**   1 año a partir del comienzo del plan. |
| * **Responsable**   Encargado de recursos humanos |
| * **Procedimiento para controlar el cumplimiento**   12 meses a partir de la apertura de la empresa. |
| * **Declaración de desempeño y metas**   Mejorar las relaciones internas, trato con el personal, liquidación de sueldos, obras sociales, sindicatos, fortaleciendo lazos internos y mejorando la situación profesional de cada personal de la empresa. |

# Plan de Marketing

## Producto / Servicio

### Descripción general de los servicios

La principal función del negocio es proveer a las pequeñas y medianas empresas un sistema del tipo DSS (DecisionSupportSystem), el cual será totalmente flexible y adaptable a cualquier rubro y tipo de compañía que ya posea un portal web o estén próximo a tenerlo.

El negocio busca generar oportunidades para todos aquellos clientes que no tengan acceso a estas grandes plataformas, ofreciéndoles un sistema, seguro, confiable y altamente rentable para el futuro de su negocio.

La principal funcionalidad del sistema es la generación de reportes, con un nivel de personalización avanzado. Obteniendo estos resultados a partir de datos de usuarios y comportamientos obtenidos en la web. Además de esto, la posibilidad de segmentar los datos e incrementar la granularidad en los reportes, harán de estos reportes una manera clara y sencilla de leer la información otorgando un beneficio de claridad y velocidad a cada cliente.

Este tipo de reportesaportarán datos muy valiosos y fáciles de leer a la hora de tomar las decisiones, tanto en la parte comercial, producción, marketing o en la implementación de nuevas tecnologías.

Algunos ejemplos de la información y de los beneficios que se pueden llegar a obtener podrían ser:

* **Productos más visitados por zona**: Nos brinda una idea de que productos ampliar el stock o invertir más en una zona determinada.
* **Sucursal más buscada en determinado trimestre:** Puede definirnos que sucursal es la más solicitada, y por ende, en donde conviene realizar campañas de marketing o adquirir una nueva sucursal para dividir la cantidad de clientes.
* **Sistema operativos**, **resoluciones de pantalla, tipo de dispositivos móviles:** Información que puede definir como explotar al máximo algunas actividades, o en qué tecnología invertir para el nuevo sitio web

### Tipo de producto

Claramente estamos brindando un servicio que se comporta como un **producto de negocio**,el cual se utilizarpara facilitar las operaciones deuna organización o como en este caso para mejorar las ventas de otros productos.

Además de esto este servicio / producto que ofrecemos puede formar parte de otrosproductos de consumo que forman el sistema de BI (Business Intelligence) de una empresa (generalmente de gran envergadura).

### Línea de producto

El producto con el cual nos lanzaremos al mercado va a estar dividido en cuatro módulos perfectamente identificables e independientes uno del otro:

* El **primer módulo** corresponde a la extracción de información del usuario, análisis de la información y almacenamiento en las bases de datos.

Para esto contamos con un API JavaScript que se brinda a nuestros clientes para que agreguen a su sitio web y recolecten la información de los usuarios para enviarla a nuestra plataforma.

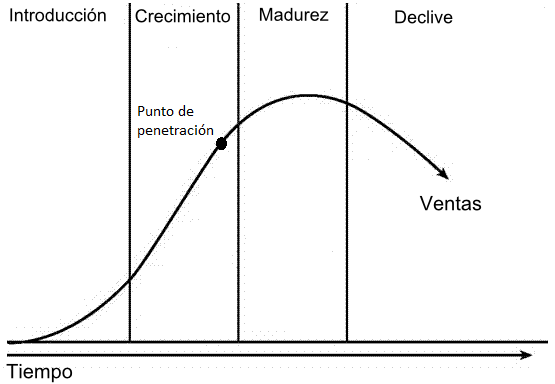
* El **segundo módulo** corresponde a generación de reportes generales, que brindaría las siguientes funcionalidades y tipos de reportes.
* Autenticación de usuarios: Proveer servicio para que solo ingresen personas con acceso al sistema.
* Generación y configuración de reportes.
* Tipo de métricas
* Vistas de página: Cantidad de refresco de la página.
* Visitantes únicos: Cantidad de visitantes que entraron en la página. Pueden ser diarios, semanales, mensuales o anuales.
* Tiempo de visita: Tiempo que el usuario permaneció en la página.
* Compras: Cantidad de veces que se clickeo en comprar un producto.
* Vista de videos: cantidad de veces que se vio un video.
* Perfil del visitante
* Dispositivos: Modelos de los dispositivos desde los que se accedió al sitio.
* Tipo de dispositivos: Tipo de dispositivos desde los que se accedió al sitio.
* Resolución de pantalla: Resolución de pantalla de los distintos dispositivos.
* Sistema operativo: El sistema operativo desde donde se tuvo acceso al sitio.
* Soporte de video: Codecs y formatos de video soportados.
* Soporte de audio: Codecs y formatos de audio soportados.
* Soporte Cookies: Si el browser tiene habilitada las cookies.
* Lenguaje: Lenguaje por defecto desde los que se accedió al sitio.
* Browser: Navegadores desde los que se accedió al sitio.
* Segmentación en el tiempo
* Geo Segmentación
* El **tercer módulo** corresponde a la exportación de los reportes en distintos formatos y vía mail.
* El **cuarto módulo** consiste en la integración de la interfaz web para dispositivos móviles y otras plataformas.

### Ciclo de vida

El ciclo de vida del producto es similar a cualquier otro tipo de producto, consta de cuatro etapas bien marcadas que vamos a explicar a continuación y debido a la categoría del mismo se caracteriza por tener un ciclo de vida bastante largo.

Como ya sabemos el tiempo de un producto puede variar de forma drástica, los cambios que surjan, mejoras, updates y nuevos requerimientos que surjan a partir de las necesidades del cliente pueden alargar o acortar el ciclo de vida del mismo.

Teniendo en cuenta la industria, el desarrollo de competidores y sistemas alternativos, se ingresará al mercado en la etapa de crecimiento del producto, ya que estamos hablando de sistemas relativamente nuevos con poca permanencia, desarrollo y distribución en el mercado. Sobretodo teniendo en cuenta las pymes en nuestro país. A continuación un gráfico donde se puede ver la curva y nuestro punto de ingreso de las ventas en función del tiempo:



Durante esta etapa de crecimientodel ciclo de vida. El objetivo es obtener el mayor ingreso de ventas. En esta etapa también deberíamos notar que las utilidades aumentan con rapidez, hasta llegar a su punto máximo donde alcanzaremos la mayor cantidad de ventas y clientes registrados para luego comenzar a disminuir en un futuro lejano cuando la competencia se intensifique.

En esta etapa la distribución, instalaciones, presentaciones y capacitaciones se van a convertir en una importante clave para lograr el éxito. Sin una distribución adecuada, esimposible establecer una sólida posición de mercado.

### Estrategia de mezcla de marketing

**Estrategia de producto:** Gran número de modelos; modificaciones frecuentes del producto

**Estrategia de distribución:** Gran número de concesionarios; esfuerzos intensivos para establecer relaciones a largo plazo con mayoristas y minoristas

**Estrategia de promoción:**Estimular la demanda selectiva; anunciar intensivamente la marca

**Estrategia de fijación de precios:** Los precios comienzan a reducirse hacia el final de la etapa de crecimiento como resultado de la presión de la competencia

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Estrategia**  **de mezcla de**  **marketing** | **Introducción** | **Crecimiento** | **Madurez** | **Declinación** |
| **Estrategia de**  **producto** | Número limitado de modelos;  frecuentes modificaciones  de producto | Gran número de modelos;  modificaciones frecuentes  del producto | Gran número de modelos | Eliminación de modelos  y marcas poco redituables |
| **Estrategiade**  **distribución** | Distribución limitada, según el  producto; esfuerzos intensivos  y, con frecuencia, se requieren  altos márgenes para atraer a  mayoristas y minoristas | Gran número de concesionarios;  esfuerzos intensivos para  establecer relaciones a  largo plazo con mayoristas  y minoristas | Gran número de concesionarios;  márgenes en reducción;  esfuerzos intensos por retener  distribuidores y espacio  de anaqueles | Se eliminan de forma  progresiva los establecimientos  (outlets) no  rentables |
| **Estrategiade**  **Promoción** | Desarrollar conciencia del producto;  estimular la demanda  primaria, utilizar venta personal  intensiva para los distribuidores;  utilizar muestreo y cupones | Estimular la demanda selectiva;  anunciar intensivamente  la marca | Estimular una demanda  selectiva; anunciar la marca  de manera agresiva: sólida  promoción para retener a  concesionarios y clientes | Se elimina de forma  paulatina toda la promoción |
| **Estrategia**  **de fijación de**  **precios** | Los precios, por lo general,  son altos con el fin de  recuperar los costos  de desarrollo | Los precios comienzan a  reducirse hacia el final de la  etapa de crecimiento como  resultado de la presión  de la competencia | Los precios continúan  su caída | Los precios se estabilizan a  un nivel relativamente bajo;  son posibles pequeños  aumentos de precio si la  competencia es insignificante |

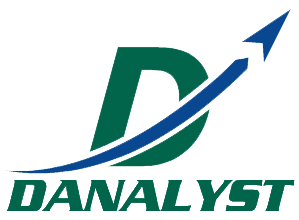
### Estrategia de Marca

#### Marca

La marca para Danalyst es es un factor fundamental para posicionarse en el mercado y alcanzar un excelente prestigio. Nuestra estrategía para la creación de la marca es:

**Utilizar una sola marca**. Sacar al mercado productos con el mismo nombre de marca, aunque su naturaleza sea distinta aplicando el término "extensión de marca". Con esto pretendemos alcanzar un gran renombre y una excelente reputación.

#### Logo

El logo de la empresa, fue elegido dado su dinamismo así como también por ser alegre y divertido, con un toque tecnológico y con una flecha hacía arriba como una curva ascendente que denota progreso, evolución y rentabilidad nuestra y de nuestros clientes.

## Precio

### Análisis de precios

* **Comparación de precios con respectos a la competencia.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Servicios** | **Danalyst** | **Avatar** | **Google Analytics** |
| **Contratación de servicio** | Sí | Sí | Sí |
| **Capacitación** | Sí | No | No |
| **Acceso a la plataforma** | Sí | Sí | Sí |
| **Administración y tramites** | Sí | Sí | No |
| **TOTAL** | 10000+IVA | 15000 + IVA | Gratuito |

* **Gastos fijos mensuales**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Servicios** | **Danalyst** | **Avatar** | **Google Analytics** |
| **Costos del servicio** | Variables | Variables | Variables |
| **Asistencia técnica personalizada** | Sí | Sí | No |
| **TOTAL** | 500+IVA | 1000 + IVA | Gratuito |

* **Gastos variables mensuales (grandes clientes)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Servicios** | **Danalyst** | **Avatar** | **Google Analytics** |
| **Menores a 10.000 usuarios mensuales** | Gratuito | Gratuito | Gratuito |
| **Mayor a 10.000 usuarios mensuales** | 350$ + IVA | 300$ + IVA | Gratuito |
| **Mayor a 50.000 usuarios mensuales** | 1000$ + IVA | 800$ + IVA | 200 USD |
| **Mayor a 100.000 usuarios mensuales** | 2000$ + IVA | 2500$ + IVA | 200 USD |
| **Mayor a 500.000 usuarios mensuales** | 7500$ + IVA | 10000$ + IVA | 1500 USD |
| **Mayor a 1.000.000 usuarios mensuales** | 15000$ + IVA | 20000$ + IVA | 2000 USD |

### Estrategia de precio

La determinación del precio viene fijado fundamentalmente por las tarifas de referencia de la competencia. Nuestra tarea será determinar una estrategia de precio que permita la rápida inserción en el mercado pero que al mismo tiempo nos permita obtener una rentabilidad en un lapso no mayor a un año.

Nuestro jefe de marketing será el encargado de esta tarea que tiene como objetivo captar nuevos clientes y penetrar en otros mercados. Para estos se tendrán en cuenta las siguientes estrategias:

#### Estrategia de gastos iniciales reducidos

Consiste en brindar el producto, capacitación y acceso a la plataforma a costos considerablemente bajos y no siéndolo tan así para los costos mensuales generados por el uso del servicio.

El objetivo de esto es atraer clientes y registrar la mayor cantidad de usuarios posibles, para que puedan hacer uso de los beneficios del servicio.

#### Estrategia de precios de penetración

Consiste enfijar un precio inicial bajo al producto nuevo para que sea adquirido por la mayor cantidad de clientes posibles y se haga popular en el mercado, sobre todo para aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento avanza por su ciclo de vida, se va incrementando para obtener una mayor rentabilidad,

#### Estrategia de precios por tamaño de cliente

Consiste en establecer un costo fijo para pequeños clientes a precios relativamente bajo, y aplicar costos extras según el tráfico y nivel de uso del sistema que afectaría solo a grandes clientes.

#### Precios

Los precios que se están manejando en principio serían:

* + **Contratación de servicio**
  + **Capacitación**
  + **Acceso a la plataforma**
  + **Administración y tramites**

**TOTAL 10000$ + IVA**

* **Gastos fijos mensuales**
  + **Costos del servicio**
  + **Asistencia técnica personalizada**

**TOTAL 500$ + IVA**

* **Gastos variables mensuales (grandes clientes)**

|  |  |
| --- | --- |
| * + **Mayor a 10.000 usuarios mensuales** | **350$ + IVA** |
| * + **Mayor a 50.000 usuarios mensuales** | **1000$ + IVA** |
| * + **Mayor a 100.000 usuarios mensuales** | **2000$ + IVA** |
| * + **Mayor a 500.000 usuarios mensuales** | **7500$ + IVA** |
| * + **Mayor a 1.000.000 usuarios mensuales** | **15000$ + IVA** |

## Promoción

### Mix. Promoción

#### Publicidad

|  |
| --- |
| * **Comunicación**   Publicidad Informativa on-line |
| * **Objetivo**   Persuadir, dar a conocer e informar sobre las ventajas y beneficios del producto. Sobretodo durante la etapa inicial de lanzamiento. Estos son los objetivos:   1. **Informar**: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa de introducción del producto, en la que el objetivo es crear demanda primaria. 2. **Persuadir**: Este objetivo se planifica en la etapa de crecimiento, en la que el objetivo es crear demanda selectiva. 3. **Recordar**: Este objetivo es aplicable durante la etapa de madurez. |
| * **Tipo**   De producto |
| * **Estilo** * Sistema de email marketing basado en desarrollo interno. * Se enviarán del tipo newsletter explicando sobre las características y prestaciones del servicio. * Publicidad en web de la empresa con definición de características, precios y datos de contacto. * Publicidad en espacios publicitarios de terceros. |
| * **Medio**   Internet. |
| * **Observaciones**   Se buscará a través de esta implementación de estrategia publicitaria, comunicar nuestra presencia en el mercado y describir los beneficios de nuestro producto. |

|  |
| --- |
| * **Comunicación**   Publicidad Informativa off-line |
| * **Objetivo**   Persuadir, dar a conocer e informar sobre las ventajas y beneficios del producto. Sobretodo durante la etapa inicial de lanzamiento. Estos son los objetivos:   1. **Informar**: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa de introducción del producto, en la que el objetivo es crear demanda primaria. 2. **Persuadir**: Este objetivo se planifica en la etapa de crecimiento, en la que el objetivo es crear demanda selectiva. 3. **Recordar**: Este objetivo es aplicable durante la etapa de madurez. |
| * **Tipo**   De producto |
| * **Estilo**   Imágenes y texto explicativo sobre las características y prestaciones del servicio.   * Generar campaña de venta en diarios durante 20 días. * Publicad a Danalyst en páginas amarillas como empresa desarrolladora de software y prestadora de servicios. * Reparto de folletería a potenciales clientes y contactos. 20.000 impresiones de folletos y publicidad impresa. |
| * **Medio**   Diarios, revistas, folletería y toda aquello que lleguen directamente al cliente. |
| * **Observaciones**   Se buscará a través de esta implementación de estrategia publicitaria, comunicar nuestra presencia en el mercado y describir los beneficios de nuestro producto. |

#### Promoción de ventas

|  |
| --- |
| * **Comunicación**   Promoción |
| * **Objetivo**  1. Persuadir, dar a conocer e informar sobre las ventajas y beneficios del producto. Y captar nuevos clientes a través de beneficios. 2. El reforzar la imagen de marca. 3. Estimular el interés por un nuevo producto. 4. Estimular las ventas cuando el ciclo vital del producto entra en decadencia. |
| * **Tipo**   Muestra, promoción, beneficio. |
| * **Estilo**   Política de ceder, se cede algún costo inicial, cuota, descuento con el fin de captar nuevos clientes. |
| * **Medio**   Selectivo, principales empresas y clientes a los que apunta nuestro mercado meta. |
| * **Observaciones**   Promoción inaugural para los fabricantes y empresas que recibieron la carta de presentación. |

#### Ventas personales

|  |
| --- |
| * **Comunicación**   Venta directa |
| * **Objetivo**   Informar al cliente, persuadirlo para que comparara nuestro producto desarrollando actitudes favorables y, sobre todo ofreciendo un buen servicio a nuestro cliente.  **Producto / Servicio**  a) El vendedor tiene que conocer perfectamente el producto o servicio que ofrece, e informar de las ventajas que supone su uso.  b) El vendedor tiene que conocer en todo momento los precios y las condiciones de venta del producto o servicio que ofrece.  **Objetivos relacionados con el Mercado**  a) El vendedor tiene que informar y aconsejar al cliente.  b) El vendedor tiene que contar con la posibilidad de realizar demostraciones del producto.  c) El vendedor tiene que ayudar al cliente a utilizar el producto. Asimismo, deberá atender las reclamaciones.  d) El vendedor tiene que estar capacitado para dar servicio a los clientes en todo momento.  e) El vendedor tiene que ser una fuente de información en lo que al mercado se refiere (captando los cambios, las nuevas tendencias, etc.).  **Objetivos relacionados con la empresa**  a) El vendedor tiene que conocer las empresas competidoras.  b) El vendedor debe conocer los productos o servicios concretos que ofrecen los competidores de los productos con las mismas características que los suyos. |
| * **Tipo**   Demostración, comunicación |
| * **Estilo**   Demostración in situ del producto, dialogo y comunicación de todas las ventajas y beneficios del producto. |
| * **Medio**   Selectivo, principales empresas y clientes a los que apunta nuestro mercado meta. |
| * **Observaciones**   Ventas personales y demostraciones inaugurales para las empresas que recibieron la carta de presentación. |

#### RRPP

|  |
| --- |
| * **Comunicación**   Interacciones |
| * **Objetivos**  1. Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información. 2. Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo/ soporte/ obtener entendimiento/ conocimiento/ neutralidad. 3. Formar una reputación y generar resultados. 4. Crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad y los objetivos. |
| * **Tipo**   De producto |
| * **Estilo**   Acciones de comunicación entratégica, conbinadas y sostenidas a lo largo del tiempo. |
| * **Medio**   Comunicación y actividades. |
| * **Observaciones**   Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos. |

### A.I.D.A

Este modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Lo utilizaremos con los componentes del mix de promocióncon el fin de conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A** | **I** | **D** | **A** |
| **Publicidad** | **++** | **++** | **++** | **-** |
| **Promoción de ventas** | **-** | **+** | **++** | **+** |
| **Ventas personales** | **-** | **-** | **+** | **++** |
| **RRPP** | **-** | **-** | **+** | **++** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A** | **I** | **D** | **A** |
| **Publicidad** | Informar sobre nuestro producto y sus ventajas | Informar sobre nuestro producto y sus ventajas | Recordar los beneficios del producto | Recordar los beneficios del producto |
| **Promoción de ventas** | Persuadir, dar a conocer e informar sobre las ventajas y beneficios del producto. | El reforzar la imagen de marca | Estimular las ventas cuando el ciclo vital del producto entra en decadencia. | Estimular la compra en base a promociones |
| **Ventas personales** | Objetivos Producto / Servicio | Objetivos relacionados con el Mercado | Objetivos relacionados con la empresa | Objetivos relacionados con la empresa |
| **RRPP** | Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información. | Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo/ soporte/ obtener entendimiento/ conocimiento/ neutralidad | Formar una reputación y generar resultados. | Crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad y los objetivos. |

## Estrategia de distribución

### Estructura del canal

El canal seleccionado será un canal directo como lo es Internet, ya que es un servicio completamente intangible. El servicio puede ser utilizado desde cualquier parte del país, sin limitación alguna para los consumidores.Ésta justificación se basa, mayormente, en la idea inicial del proyecto y en la esencia del negocio elegido.

Al mismo tiempo Danalyst no poseerá puntos de ventas físicos, sino que el mismo será virtual desde su portal Web, o en las oficinas de nuestros clientes.

### Logística

Laestrategiadedistribuciónqueseutilizaráserádeltipo **directo**,siendo el comprador el destinario el usuario final del producto.

Asuvez,será**intensiva**,yaqueelobjetivoesllegarrápidamenteatodoel mercadoa travésdepublicidadespertenecientesalsectorenunciado.Tambiénsecolocarán bannersensitiosrelacionadosparalograrunamejor llegadaanuestrositio.

# Organización requerida

## Estructura organizacional

### Organigrama

La empresa cuenta con 4 departamentos bien definidos, los mismos cuentan con especialistas, pese a que el negocio está en sus comienzos.

Con una cantidad total de 12 empleados, además el negocio está encabezado

por un Gerente General.Se cuenta con un Departamento de Recursos Humanos que está integrado por dos personas, una especializada en tareas administrativas y de remuneración del personal, y una encargada de la facturación, compras, cobranzas e impuestos.

El Departamento de Marketing, que cuenta con dos empleados que tienen comoobjetivo analizar distintos programas de fidelización lo que permite establecer una relación de largo plazo con el cliente. Mediante la segmentación de clientes en función de su frecuencia y hábitos deuso. Con la información generada se procede a la elaboración de programas customizadosde fidelización. Se buscará cautivar al consumidor de una forma continuada.

El departamento de Sistemas y Tecnología se encargar de la Tecnología,Diseño WEB y de Soporte, se cuenta con una persona encargada de cada una de estastareas.

El account Manager es la cara visible entre la empresa y los clientes, y es aquel encargado de realizar las ventas personales, mostrar y vender el producto.

### Tipo de Diseño

El diseño de nuestro organigrama es estructural, de Estructura Simple o Piramidal ya

que por tratarse de una empresa joven y que requiere de cierta innovación por partedel Gerente General esta estructura se amolda correctamente, siendo él que toma la mayoría de las decisiones.

### Comunicación

La comunicación en general es descendente. Cada empleado puede elevar susquejas, sugerencias, informes o reportes a su jefe inmediato. Existen también comunicaciones horizontales para acelerar el desempeño.

La comunicación y las relaciones de negocios son importantes, ser abiertos y transparentes en las operaciones es una meta de negociosclave, sujeto de las demandas de la confidencialidad comercial. También reconocemosque es de igual importancia la comunicación interna para el éxito del grupo, por lo quese alienta a que ambas comunicaciones sean abiertas y honestas.

Una buena comunicación logra una mayor eficiencia en la tarea, alinea a toda

la organización, agiliza los procesos internos, crea un sentimiento de pertenencia y motivación y beneficia al buen clima laboral. Es por eso que se valora la comunicación en la organización.

### Liderazgo

El Flujo de toma de decisiones es descendente. Las decisiones son tomadaspor el Gerente general. El poder lo posee este último y es el dueño de la empresa.Un factor importante en el desarrollo de las empresas es la manera comoreaccionan a los problemas que se presentan y a la hora de tomar las decisiones.

En nuestra empresa la toma de decisiones en cualquier nivel de la empresa se respeta siempre y cuando sea para el beneficio de esta.Las decisiones estratégicas del negocio se discuten en la Gerencia GeneralEn esta empresa las decisiones no están programadas sino que estas setoman dependiendo de la situación que se presente en ese momento.

## Análisis de puestos

|  |
| --- |
| **GerenteGeneral** |
| * **Descripción**:   Administrary organizarlaempresadeacuerdoa lasdisposicionesestablecidas. |
| * **Funciones principales:**   Establecer y disponer la elaboración de la información estadística o toda aquelloqueresultey seadeutilidadparalasactividadesdelasgerenciaspara podertenerunanálisisdeloscomportamientos.  Cumplirsulaborvelandoporelcumplimientodela misióndela empresa. |
| * **Perfil:** * **Edad**: Entre 30 y 50 años * **Sexo**: Indiferente * **Experiencia previa**: 5 años de experiencia en Managment y manejo de equipos multidisciplinarios y varios proyectos de desarrollo de software. * **Educación**: Profesional, Graduado. * **Área de estudio:** Marketing / Comercialización, Ing. Eléctronica, Ing. Informática / Sistemas, Programación, Tecnología de la Información. * **Idioma**: Inglés, Español. * **Lugar de residencia:** Capital Federal, Gran Buenos Aires. |
| * **Remuneración de mercado** * Ingresos brutos: 20.000 $ |

### Administración

|  |
| --- |
| **Jefe de recursos humanos** |
| * **Descripción**:   Definirpolíticasy estrategiasdegestiónderecursoshumanosdestinadosa dotaralaempresadepersonalidóneoparallevaradelantelosobjetivos,promoviendosudesarrollo,capacidaddeliderazgoycompromisoenel marcode unacorrectay eficientearticulaciónentrelaorganizacióny lascompetencias delaspersonas. |
| * **Funciones principales:** * Proponer las políticas de recursos humanos, documentando las mismas, asesorando, controlando y evaluando su aplicación. * Promover planes de desarrollo y capacitación del personal de acuerdo a las necesidades de la organización. * Proveer a la organización el personal idóneo necesario para su actividad. Implementar una política de comunicación que incremente el compromiso y * dedicación del personal a través de la participación activa. * Garantizar la correcta liquidación de las remuneraciones del personal en concordancia con las leyes vigentes. * Elaborar y presentar al Gerente General, políticas y estrategias referidas a optimizar la posición financiera, la rentabilidad y evitar la movilización innecesaria de fondos, aportando información para la toma de decisiones. * Reportar proyecciones financieras que permitan medir el impacto en la situación financiera de la empresa ante la ejecución de las políticas y estrategias propuestas y/o adoptadas. * Brindar asesoramiento al resto de la compañía. * Definir el plan de compras de bienes e insumos y contratación de servicios. |
| * **Perfil:** * **Edad**: Entre28 hasta 40 años. [excluyente] * **Sexo**: Indiferente * **Experiencia previa**: 3 años de experiencia en Managment de departamento de recursos humanos. Liquidación de sueldos. Contratación de personal y tareas administrativas. * **Educación**: Universitariograduado. * **Área de estudio:** Contabilidad / Auditoría, Recursos Humanos / Relaciones Laborales. * **Lugar de residencia**: Capital Federal, Gran Buenos Aires. |
| * **Remuneración de mercado** * Ingresos brutos: 15.000 $ |

### Producción

|  |
| --- |
| **Jefe de desarrollo** |
| * **Descripción**:   Estimar tiempos. Elegir metodologías de trabajo y plan de desarrollo.  Resguardar laprestacióndetodoslosserviciosinformáticos, dentrodelas normasestablecidas,segúndisposicionesde calidadyde margenlegal. |
| * **Funciones principales:** * Verificar el cumplimiento de las políticas se seguridad física y lógica dispuestas a través de la utilización de un plan estratégico. * Establecer con el Departamento de Recursos Humanos la capacitación del personal que se encuentre dentro de su gerencia en toda aquella tecnología que aporte beneficios a la empresa. * Elaborar y gestionar la aprobación del presupuesto necesario para la materialización del plan estratégico de sistemas, controlando su correcta afectación. * Controlar la aplicación de las políticas y procedimientos de Backup y Restore de la información, que aseguren la continuidad del negocio. * Elaborar estudios y diseños preliminares, globales y detallados, sobre nuevos proyectos informáticos o requerimientos provenientes de los distintas gerencias, derivados de la política de negocio de la empresa, que permitan determinar urgencia, impacto en la operatividad, así como los recursos necesarios para su materialización. * Monitorear el cumplimiento de las actividades de desarrollo de aplicaciones y de rediseño de procesos automatizados. * Documentar a través de manuales de usuario y técnico de los sistemas. |
| * **Perfil:** * **Edad**: Entre 25 hasta 35 años. [excluyente] * **Sexo**: Indiferente * **Experiencia previa**: 5 años de experiencia como Project Manager en desarrollos web y arquitectura de información. * **Educación**: Secundariograduado. * **Conocimientos**: .NET, C#, SQL, Datawarehouse, Patrones de desarrollo, HTML, CSS, JavaScript, HTML5. * **Área de estudio:**Programación / Desarrollo, Management / Gestión de proyectos. * **Lugar de residencia**: Capital Federal, Gran Buenos Aires. |
| * **Remuneración de mercado** * Ingresos brutos: 12.000 $ |

|  |
| --- |
| **Diseñador gráfico** |
| * **Descripción**:   Sentimos pasión por desarrollar las mejores interfaces para nuestros usuarios, independientemente del dispositivo que utilicen (un ordenador, un teléfono o un tablet). Es necesario ser un `realizador`, con una actitud proactiva y pasión por los detalles. |
| * **Funcionesprincipales**: * Liderar la definición de la línea gráfica de las aplicaciones en sus implementaciones para ordenadores personales, tablets y teléfonos móviles. * Liderar el diseño de la Usabilidad, Arquitectura de Información y la Interacción. * Crear mock-ups que permitan testar la usabilidad de las soluciones gráficas * Desarrollo completo de los stories de UI * Creación de los assets gráficos para el equipo de Ingeniería de Interfaz. * Asistencia al equipo de Ingeniería de Interfaz en sus necesidades gráficas.. |
| * **Perfil:** * **Edad**: Entre 30 y 50 años * **Sexo:** Indiferente * **Área de estudio:** Programación / Desarrollo, Management / Gestión de proyectos. * **Lugar de residencia**: Capital Federal, Gran Buenos Aires. * **Educación**: Titulación en alguna de las disciplinas relacionadas con el diseño gráfico y la creatividad. * **Experiencia previa** :   + Más de 3 años de experiencia práctica en el diseño de Interfaces de Usuarios.   + Experiencia creando “storyboards” de UI   + Conocimientos amplios en Usabilidad.   + Arquitectura de Información y Diseño de Interacción.   + Dominio de herramientas como Photoshop, Illustrator y similares.   + Experiencia creando mock-ups en Flash, Processing, OpenFrameworks o similar.   + Se valorará experiencia en diseños 3D, efectos especiales o animaciones. * Una orientación claramente pragmática en la ejecución de ideas. * Envío de un portfolio de trabajos previos o, en su defecto, links a Behance, Dribbble, LinkedIn u otros donde podamos ver tus trabajos. |
| * **Remuneración de mercado** * Ingresos brutos: 12.000 $ |

|  |
| --- |
| **Developer** |
| * **Descripción**:   Administrar desarrollar y solucionar errores en aplicaciones. |
| * **Funcionesprincipales**:   Desarrollo de Software y análisis de requerimientos. |
| * **Perfil:** * **Edad**: Entre 20 hasta 30 años. [excluyente] * **Sexo**: Indiferente * **Experiencia previa**: 3-5 años de experiencia desarrollando con .NET 4.0. * **Educación**: Secundariograduado. * **Conocimientos**:   + .NET   + C#   + SQL   + HTML   + CSS   + JavaScript   + HTML5   + WSDL, Web Services.   + Consumo de servicios con tecnologías WCF, SOAP, XML, JSON, HTML5, WPF, Silverlight * **Área de estudio:**Programación / Desarrollo * **Lugar de residencia**: Capital Federal, Gran Buenos Aires. |
| * **Remuneración de mercado** * Ingresos brutos: 8.000 $ |

### Marketing

|  |
| --- |
| **Account manager** |
| * **Descripción**   Planificary determinarlasherramientasadecuadasparalacapturay permanenciadenuestrosclientesdentrodela empresa.Elaborareimplementarpropuestasqueoptimicenlacalidaddelservicioy potencienrelacionescomercialesconaliadosestratégicosy grandes clientesparalograrunasatisfacciónplenadelosmismos. |
| * **Funciones principales** * Es Definir las estrategias y planes orientados a maximizar la rentabilidad comercial de la empresa. * Elevar a la Gerencia General cada uno de los resultados obtenidos en cada una de sus actuaciones determinando informes de Costo-Beneficio. * Definir los lineamientos de imagen corporativa integral acordes con los objetivos estratégicos de la empresa, y proponer estrategias publicitarias y de promoción institucional, y la difusión de productos y servicios que se comercializan. * Proponer al Gerente General las modificaciones a los productos y servicios que comercializa la empresa, tendientes al mejoramiento continuo de la calidad de los mismos, y en base al comportamiento y necesidades del mercado. * Elevar toda propuesta de nuevos servicios en base a la evaluación de las necesidades del cliente. * Intervenir en toda negociación con aliados estratégicos actuales y potenciales para el desarrollo conjunto en la generación de nuevos negocios o modificación de los existentes, asegurando la defensa de los intereses de la empresa. |
| * **Perfil:** * **Edad: Entre** 30 y 50 años * **Sexo:** Indiferente * **Formación Académica:** universitario graduado o próximo a graduarse de la carreras de Comunicación, Marketing, Publicidad o afines.  Nivel de office avanzado. * **Experiencia previa:** experiencia previa de mínimo 3 años en adelante en agencias de publicidad OnLine, offline y trato con clientes. (EXCLUYENTE) * **Área de estudio:**Marketing / Comercialización, Ing. Eléctronica, Ing. Informática / Sistemas, Programación, Tecnología de la Información. * **Inglés:** Avanzado * **Lugar de residencia:** Capital Federal, Gran Buenos Aires. |
| * **Remuneración de mercado** * Ingresos brutos: 15.000 $ |

### Tecnología

|  |
| --- |
| **Jefe de infraestructura** |
| * **Descripción**:   Responsable de mantenimiento e instalaciones de redes, equipos y sistemas dentro de la empresa. |
| * **Funcionesprincipales**: * Contratación, seguimiento y ejecución de obras. * Actualización y recambio de equipos, hardware y software. * Supervisar la contratación de tareas de mantenimiento * Definición y seguimiento del plan de mantenimiento preventivo y correctivo * Control de ejecución y desvíos presupuestarios * Responsable de los presupuestos de inversión y gastos de obras e infraestructura. |
| * **Perfil:** * **Edad:** Entre 30 y 50 años * **Sexo:** Indiferente * **Experiencia previa:** experiencia previa de mínimo 3 años en adelante en el área de IT e infraestructura. * **Educación:**Universitario, Graduado. * **Área de estudio:**Análisis de Sistemas, Computación, Ing. Informática / Sistemas, Sistemas / Tecnología. * **Idioma:**Inglés. * **Lugar de residencia**: Capital Federal, Gran Buenos Aires. |
| * **Remuneración de mercado** * Ingresos brutos: 12.000 $ |

# Presupuesto Financiero

## Modelo de Ingresos

### Marco temporal

Los resultados de la proyección consideran el negocio a un horizonte de 3 años. Los cuales son los más fuertes para la puesta en marcha del negocio y en donde se encuentra el mayor porcentaje de costos fijos del mismo, viéndose reducido el nivel de ingresos. Esto seexplica por la necesidad de contar con una estrategia de marketing del producto o servicio más fuerte durante ese periodo.

Así, se ha estimado tanto los plazos promedios para iniciar una actividad comercial más los necesarios para desarrollar una oferta adecuada para comenzar a comercializar el producto.

### Posibles ventas

Para proyectar las ventas, se tuvieron en cuenta el análisis de mercado hecho previamente y el comportamiento del mercado meta en el cual vamos a trabajar. A todo esto debemos tener en cuenta los mix de marketing pactados.

Adicionalmente, el cierre de cada negocio supone una curva de ventas del producto que demora 6 meses hasta alcanzar un punto normal de nuevas ventas. Lo anterior, explica el incremento en ingresos por venta acumulados a cada año.

Así, el incremento de contratados vendidos se explica por incremento de nuevos clientes y dentro de estos mismos un incremento progresivo en la cantidad de nuevos servicios contratados.

#### Mercado Meta

Del análisis de segmentos se pudo identificar los segmentos más importantes y elegir nuestro mercados meta, este está principalmente enfocado en los **tipos de clientes y el tamaño de los mismos**.

|  |  |
| --- | --- |
| **Facturación de mercado total anual** | **2.972.000.000 USD** |
| **Cantidad Total de Clientes** | **535951** |
| **Facturación Promedio** | **8.856.000 USD** |
| **Clientes del mercado meta** | **518971** |
| **% de inversión de la industria** | **8%** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **USD** | **$** |
| **Facturación de clientes del mercado meta** |  | **5.855.650** | **333772050** |
| **Participación Primer año** | **4%** | **234226,00** | **1335088,2** |
| **Participación Segundo año** | **6%** | **351339,00** | **2002632,3** |
| **Participación Tercer año** | **8%** | **468452,00** | **2670176,4** |

Si bien existe cierta tendencia de los clientes a sustituir estos productos o cambiar de proveedor, no existen una gran variedad de servicios especializados. La diferenciación del producto y la especialización es un factor fundamental en esta industria.

#### Segmentación por tamaño del cliente

El tamaño del cliente al que se apunta es en su mayoría pymes y empresas que esta están empezando a expandirse dentro del mercado, si bien el funcionamiento y servicio podrían adecuarse directamente, nuestros precios y mix de marketing apuntan a este sector.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tamaño del Cliente** | **Participación de mercado (%)** | **Ventas** |
|
| Establecimientos grandes | 20 | 22 |
| Establecimientos medianos | 25 | 45 |
| Establecimientos chicos | 55 | 75 |

#### Segmentación por tipo de cliente

En la segmentación por tipo de cliente se apunta a aquellas empresas en las que consideramos según estudios realizados se puede llegar a brindar mayor satisfacción y disponemos de una capacidad de rentabilidad más alta.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de cliente** | **Participación de mercado (%)** | **Ventas** |
|
| Agencias de viaje | 40 | 24 |
| Desarrollo de Software | 20 | 35 |
| Indumentaria | 12 | 14 |
| Perfumes | 8 | 6 |
| Concesionarias | 20 | 3 |

#### Segmentación por ubicación geográfica

Al momento de analizar el mercado se pudo observar un gran volumen de compradores que se encuentran centralizados, generalmente en las grandes ciudades Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba Capital, Rosario son las zonas de centralización de clientes, a los que se les atribuyen distintas características que tienen que ver con la facilidad y disponibilidad a la negociación y reducidos tiempos de las mismas.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ubicacióngeográfica** | **Participación de mercado (%)** | **Ventas** |
|
| Capital Federal | 50 | 40 |
| Zona Norte | 15 | 15 |
| Rosario | 15 | 5 |
| Córdoba | 20 | 8 |

#### Total de ventas

|  |  |
| --- | --- |
| **Segmentación** | **Ventas** |
| Segmentación por tamaño del cliente | 142 |
| Segmentación por tipo de cliente | 82 |
| Segmentaciónporubicacióngeográfica | - |
| **TOTAL** | **224** |

### Estacionalidad

En base a los resultados de las posibles ventas estimadas, podemos observar como en el primer trismestre del año estas se ubican por debajo de la media siendo el último trimestre en el que se realiza el mayor movimiento de ventas e ingresos financieros.

Esto se debe al movimiento propio del mercado donde generalmente el primer trimestre del año corresponde a un periodo de vacaciones, y un fuerte aumento en octubre donde finalizas los años fiscales de las grandes compañías y la asignación de recursos para las distintas áreas. No obstante, las pymes, las cuales no tienen un calendario tan estricto marcado por fechas de cierre de balances haces que la diferencia entre de ventas entre los distintos meses no sea tan grande.

### Precios de productos y servicios

Para determinar el nivel de ingresos se utilizó, por una parte, el precio actual de los productos y servicios, ajustado cada mes a la inflación de esperada del país. Por otra parte, se utilizó un incremento del volumen de ventas progresivo; alcanzando, al término del tercer año, un volumen importante para la compañía.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PRODUCTO / SERVICIO** | **PRECIO** |  |  |
|  |  |
| **Contrataciónservicio** | $ 10000 |  |  |
| **Modulo 1** | $ 3000 |  |  |
| **Modulo 2** | $ 3000 |  |  |
| **Modulo 3** | $ 6000 |  |  |
| **Modulo 4** | $ 6000 |  |  |
|  |  |  |  |
| **Plan 1** | 0 |  | *Menores a 10.000 usuariosmensuales* |
| **Plan 2** | $ 350 |  | *Mayor a 10.000 usuariosmensuales* |
| **Plan 3** | $ 1000 |  | *Mayor a 50.000 usuariosmensuales* |
| **Plan 4** | $ 2000 |  | *Mayor a 100.000 usuariosmensuales* |
| **Plan 5** | $ 7500 |  | *Mayor a 500.000 usuariosmensuales* |
| **Plan 6** | $ 15000 |  | *Mayor a 1.000.000 usuariosmensuales* |
| **Asist. TécnicaPersonalizada** | $ 500 |  |  |

### Modelo de ingresos anualizado

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRODUCTO / SERVICIO** | **PRECIO** | **1er. Año** | | **2do. Año** | | **3er. Año** | |
| **CANT** | **$** | **CANT** | **$** | **CANT** | **$** |
| **Contrataciónservicio** | 10000 | 73 | 730000 | 81 | 810000 | 70 | 700000 |
| **Modulo 1** | 3000 | 73 | 219000 | 81 | 243000 | 70 | 210000 |
| **Modulo 2** | 3000 | 73 | 219000 | 81 | 243000 | 70 | 210000 |
| **Modulo 3** | 6000 | 50 | 300000 | 52 | 312000 | 117 | 702000 |
| **Modulo 4** | 6000 | 0 | 0 | 88 | 528000 | 91 | 546000 |
|  | | | | | | | |
| **Plan 1** | 0 | 0 | | 0 | | 0 | |
| **Plan 2** | 350 | 46550 | | 119350 | | 155750 | |
| **Plan 3** | 1000 | 11000 | | 113000 | | 135000 | |
| **Plan 4** | 2000 | 4000 | | 76000 | | 174000 | |
| **Plan 5** | 7500 | 7500 | | 97500 | | 285000 | |
| **Plan 6** | 15000 | 0 | | 0 | | 225000 | |
| **Asist. TécnicaPersonalizada** | 500 | 10500 | | 33000 | | 62500 | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | **Año 1** | | **Año 2** | | **Año 3** | |
| **TOTAL INGRESOS:** | | $ 1,547,550.00 | | $ 2,574,850.00 | | $ 3,405,250.00 | |

## Modelo de egresos anualizado

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COSTOS FIJOS** | | | |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **Alquiler de inmueble** | 51,000.00 | 54,000.00 | 60,000.00 |
| **Electricidad** | 5,650.00 | 6,350.00 | 6,985.00 |
| **Gas** | 980.00 | 855.00 | 872.10 |
| **Agua** | 1,195.00 | 1,195.00 | 1,254.75 |
| **Telefono** | 2,566.11 | 2,822.72 | 3,161.43 |
| **Internet** | 11,440.00 | 18,942.00 | 21,783.31 |
| **Publicidad on-line** | 66,500.00 | 76,500.00 | 41,000.00 |
| **Publicidad off-line** | 22,000.00 | 24,000.00 | 25,000.00 |
| **Seguros de incendio** | 2,640.00 | 2,640.00 | 2,640.00 |
| **Seguro de robo** | 3,600.00 | 3,600.00 | 3,600.00 |
| **TOTAL COSTOS FIJOS:** | 167,571.11 | 190,904.72 | 166,296.59 |
|  |  |  |  |
| **COSTOS VARIABLES** | | | |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **Promociones de ventas** | 120,000.00 | 90,000.00 | 60,000.00 |
| **Folleteria** | 9,250.00 | - | - |
| **Premios** | - | 50,000.00 | - |
| **TOTAL COSTOS VARIABLES:** | 129,250.00 | 140,000.00 | 60,000.00 |
|  |  |  |  |
| **RECURSOS HUMANOS** | | | |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **Ger. General** | 352,003.86 | 352,003.86 | 352,003.86 |
| **Contador** | 234,669.24 | 234,669.24 | 234,669.24 |
| **Jefe de Desarrollo** | 195,557.70 | 195,557.70 | 195,557.70 |
| **Account Manager** | 195,557.70 | 195,557.70 | 195,557.70 |
| **Jefe de Infraestructura** | 195,557.70 | 195,557.70 | 195,557.70 |
| **Analista de Sist.** | 156,446.16 | 156,446.16 | 156,446.16 |
| **DiseñadorGráfico** | 156,446.16 | 156,446.16 | 156,446.16 |
| **Desarrollador 1** | 127,112.51 | 127,112.51 | 127,112.51 |
| **Desarrollador 2** | - | 127,112.51 | 127,112.51 |
| **Desarrollador 3** | - | - | 127,112.51 |
| **TOTAL COSTOS RRHH:** | 1,613,351.03 | 1,740,463.53 | 1,867,576.04 |
|  |  |  |  |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **TOTAL EGRESOS:** | $ 1,910,172.14 | $ 2,071,368.25 | $ 2,093,872.63 |

## Modelo de Inversión

### Detalles de costos de aplicación

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Costo de aplicación** | **Hs** | **Recurso** | **Costo** |
| **Fase de inicio** | **130** |  | **18180** |
| **Reuniones con potencialesclientes** | 42 | PM | 3780 |
| **Solucionpropuesta** | 16 | PM | 1440 |
| **Definición de descripcion del producto** | 8 | AF, PM | 1440 |
| **Modelado de Casos de uso de Negocio** | 16 | AF, PM | 2880 |
| **Diagramas de Flujo** | 8 | AF, PM | 1440 |
| **Elaboración de plan de Desarrollo de Software** | 16 | AF, PM | 2880 |
| **ElaboraciónDiagrama de gannt** | 8 | AF, PM | 1440 |
| **Estudio de Viabilidades** | 16 | AF, PM | 2880 |
| **Fase de elaboracion** | **214** |  | **20860** |
| **Desarrollo de Casos de uso** | 48 | AF, AJ | 6720 |
| **Mapa de navegacion** | 16 | AJ | 1120 |
| **Diagrama de clases** | 36 | AF | 3240 |
| **Diagrama de Secuencia** | 42 | AF | 3780 |
| **Diagrama de Componentes** | 16 | AF | 1440 |
| **DER** | 24 | AF | 2160 |
| **Modelo de Despliegue** | 8 | AF | 720 |
| **Prototipos de interface de usuario** | 24 | DG | 1680 |
| **Fase de Construccion** | **304** |  | **31440** |
| **Armado de interfaz de usuario** | 32 | DW | 2240 |
| **Codificacion** | 128 | D, DW | 16640 |
| **Bitacora** | 24 | D | 1440 |
| **Pack Multi-Idioma** | 24 | D | 1440 |
| **Manejo de Exepciones** | 16 | D | 960 |
| **PruebasUnitarias** | 24 | D, DW | 3120 |
| **Pruebasintegracion** | 24 | QA | 1920 |
| **Manual de instalacion** | 16 | AJ | 1120 |
| **Material de Apoyo al Usuario Final** | 16 | AJ, PM | 2560 |
| **Fase de Transicion** | **98** |  | **16760** |
| **Normas de Calidad** | 24 | QA, AF | 4080 |
| **Capacitacion a administradores del Software** | 32 | AF, AJ | 5120 |
| **Revision con clientes** | 42 | PM, AF | 7560 |
| **Otrosgastos** |  |  | **14000** |
| **Adquisición de dominio** |  |  | 12000 |
| **Adquisión de Hosting temporal** |  |  | **2000** |
| **TOTAL APLICACIÓN:** | | | **$ 101240** |

### Costos de aplicación

|  |  |
| --- | --- |
| **Inversion de aplicación** | **Año 0** |
| **Fase de inicio** | **18180** |
| **Fase de elaboracion** | **20860** |
| **Fase de Construccion** | **31440** |
| **Fase de Transicion** | **16760** |
| **Otrosgastos** | **14000** |
| **Total inversion aplicación** | **$ 101240** |

### Equipos

|  |  |
| --- | --- |
| **Equipos (5 años)** |  |
| **Desktop PC HP Intel I5 8GB** | 27900 |
| **Notebook Intel I5 x4 6GB** | 31500 |
| **Monitor LCD LG 19 WS** | 4500 |
| **Server Dell Power Edge R710 24gb Ram 4x300gb** | 16500 |
| **Imp. Hp Cp1025nw Laser** | 3600 |
| **ProyectorLg Bs275 2700 L** | 3360 |
| **Total inversion de equipos** | **$ 87360** |

### Red

|  |  |
| --- | --- |
| **Red (5 años)** |  |
| **Switch Tp-link Tl-sf1016d 16 Bocas 10/100mbps** | 150 |
| **Router Linksys E900 Cisco** | 420 |
| **Router WifiTplink Wr1043nd 300mbps** | 330 |
| **PatcheraPatch Panel Rj45 24 Puertos Bocas** | 276 |
| **Cable Utp Red Rollo 100m** | 450 |
| **Pantallaproyección 75"** | 750 |
| **Total inversion de equipos de red** | **$ 2376** |

### Oficina e Insumos

|  |  |
| --- | --- |
| **Oficina e Insumos (3 años)** |  |
| **Silla de oficina** | 2880 |
| **Escritorio / Isla x 4 pers.** | 1350 |
| **Mouse Microsoft Usb 500** | 1440 |
| **Total inversion de oficinas e insumos** | **$ 5670** |

### Licencias de software

|  |  |
| --- | --- |
| **Lic. de software (3 años)** |  |
| **Microsoft Windows 7** | 11050 |
| **Microsoft Office 2012** | 5400 |
| **Microsoft Visual Studio Professional with MSDN** | 27200 |
| **Microsoft SQL Server 2010** | 8520 |
| **Total inversion en Licencias de Software** | **$ 52170** |

### Modelo de Inversión anualizado

|  |  |
| --- | --- |
| **Inversiones** | **Año 0** |
| **Total inversión aplicación** | **$ 101240** |
| **Total inversión de equipos** | **$ 87360** |
| **Total inversión de equipos de red** | **$ 2376** |
| **Total inversión de oficinas e insumos** | **$ 5670** |
| **Total inversión en Licencias de Software** | **$ 52170** |
| **TOTAL INVERSION** | **$ 248816** |

## Presupuesto financiero

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **Total Ingresos** |  | 1547550.00 | 2574850.00 | 3405250.00 |
| **Total Egresos** |  | 1910172.14 | 2071368.25 | 2093872.63 |
| **UAII** |  | -362622.14 | 503481.75 | 1311377.38 |
| **IIBB** |  | 46426.50 | 77245.50 | 102157.50 |
| **Ganancias** |  | - | - | 129066.37 |
| **UDI** |  | **-409048.64** | **426236.25** | **1209219.88** |
| **Inversión** | **$ -248816** | **$ -409048.64** | **$ 426236.25** | **$ 1209219.88** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tasa de corte** | **35%** |
| **VAN** | **$128,546.20** |
| **TIR** | **53%** |

## Escenarios de riesgos

### Matriz de riesgo de los escenarios

A partir de lo antes enunciado se plantea un escenario de posible riesgo para evaluar el proyecto en cuanto al posible impacto, y, en caso de ser necesario, plantear un plan de contingencia. La siguiente matriz resume los escenarios.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Riesgo 1** | **Riesgo 2** |
| **Detalle** | Ingresos un 4% menor a los esperados. | Ingresos un 10% menor a los esperados. |
| **Causas** | Mala estimación | Cambios en el mercado |
| **Efectos** | Menores ingresos y disminución del margen de ganancia. | Reducción de los costos de recursos humanos incluyendo ajuste en la cantidad de personal |
| **Probabilidad** | Media | Baja |
| **Impacto** | Alto | Medio |

### Descripción del escenario 1

Se plantea un escenario en el cual los ingresos esperados sean un **4% menor** a los esperados.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Escenario Nro. 1 (Ingreso -4%)** | | | | | | | |
|  | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |  | **Tasa de corte** | **35%** |
| **Total Ingresos** |  | 1485648,00 | 2471856,00 | 3269040,00 |  | **VAN** | **$15.216,22** |
| **Total Egresos** |  | 1910172,14 | 2071368,25 | 2093872,63 |  | **TIR** | **37%** |
| **UAII** |  | -424524,14 | 400487,75 | 1175167,38 |  |  |  |
| **IIBB** |  | 44569,44 | 74155,68 | 98071,20 |  | **Bajas en los ingresos** | 96% |
| **Ganancias** |  | - | - | 94099,90 |  |
| **UDI** |  | **-469093,58** | **326332,07** | **1077096,18** |  |  |  |
| **Inversión** | **-248816** | **-469093,58** | **326332,07** | **1077096,18** |  |  |  |

Para este escenario se tuvo en cuenta una disminución de los ingresos en un 6%, los egresos se mantienen ya que el tipo de proyectos no tiene costos variables que afecten al modelo. Planteando este escenario se obtuvo un VAN positivo y una TIR aceptable. Por ende podemos decir que el proyecto sigue siendo viable desde el punto de vista económico.

### Descripción del escenario 2 (10% menos de ingresos)

Se plantea un escenario en el cual los ingresos esperados sean un **10% menor** a los esperados

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Escenario Nro. 2 (Ingreso -10%)** | | | | | | | |
|  | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |  | **Tasa de corte** | **35%** |
| **Total Ingresos** |  | 1392795,00 | 2317365,00 | 3064725,00 |  | **VAN** | **($154.778,76)** |
| **Total Egresos** |  | 1910172,14 | 2071368,25 | 2093872,63 |  | **TIR** | **13%** |
| **UAII** |  | -517377,14 | 245996,75 | 970852,38 |  |  |  |
| **IIBB** |  | 41783,85 | 69520,95 | 91941,75 |  | **Bajas en los ingresos** | 90% |
| **Ganancias** |  | - | - | 41650,21 |  |
| **UDI** |  | **-559160,99** | **176475,80** | **878910,63** |  |  |  |
| **Inversión** | **-248816** | **-559160,99** | **176475,80** | **878910,63** |  |  |  |

Para este escenario se tuvo en cuenta una disminución de los ingresos del 10%, los egresos se mantienen ya que el tipo de proyectos no tiene costos variables que afecten al modelo. Planteando este escenario se obtuvo un VAN negativo y una TIR por debajo de la tasa de corte. Bajo estas circunstancias podemos decir que el proyecto no es viable y se deberá ejecutar un plan de contingencia para revertir esta situación.

### Plan de contingencia

En base a los estudios de mercado realizado y los precios iniciales del servicio que presentará la compañía para ingresar al mercado se llegó a la conclusión de que en caso de un panorama desfavorable una buena opción para subsistir es disminuir los egresos en lo que respecta a Costos Variables y gastos de RRHH.

De esta manera quitando los premios otorgados en caso de buena producción y desempeño, reduciendo el personal en el primer año quitando el diseñador gráfico y disminuyendo un 20% los gastos de Recursos humanos generados por el Director General de la empresa se logra alcanzar un VAN favorable y una TIR más que aceptable.

A continuación se detallas las reducciones de gastos para cada uno de los casos y se vuelve a calcular el presupuesto financiero en base a estas modificaciones.

#### Costos Fijos

El valor de los costos fijos se mantiene sin cambios:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COSTOS FIJOS** | | | |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **Alquiler de inmueble** | 51.000,00 | 54.000,00 | 60.000,00 |
| **Electricidad** | 5.650,00 | 6.350,00 | 6.985,00 |
| **Gas** | 980,00 | 855,00 | 872,10 |
| **Agua** | 1.195,00 | 1.195,00 | 1.254,75 |
| **Telefono** | 2.566,11 | 2.822,72 | 3.161,43 |
| **Internet** | 11.440,00 | 18.942,00 | 21.783,31 |
| **Publicidad on-line** | 66.500,00 | 76.500,00 | 41.000,00 |
| **Publicidad off-line** | 22.000,00 | 24.000,00 | 25.000,00 |
| **Seguros de incendio** | 2.640,00 | 2.640,00 | 2.640,00 |
| **Seguro de robo** | 3.600,00 | 3.600,00 | 3.600,00 |
|  |  |  |  |
| **TOTAL COSTOS FIJOS:** | 167.571,11 | 190.904,72 | 166.296,59 |

#### Costos Variables

* Reducción de la totalidad de los premios

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **COSTOS VARIABLES** | | | |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **Promociones de ventas** | 120.000,00 | 90.000,00 | 60.000,00 |
| **Folleteria** | 9.250,00 | - | - |
| **Premios** | - | - | - |
|  |  |  |  |
| **TOTAL COSTOS VARIABLES:** | 129.250,00 | 90.000,00 | 60.000,00 |

#### Costos de RRHH

* Reducción de los gastos del director en un 20%
* Se contrata el diseñador gráfico a partir del 2do. Año

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **RECURSOS HUMANOS** | | | |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **Ger. General** | 281.603,09 | 281.603,09 | 281.603,09 |
| **Contador** | 234.669,24 | 234.669,24 | 234.669,24 |
| **Jefe de Desarrollo** | 195.557,70 | 195.557,70 | 195.557,70 |
| **Account Manager** | 195.557,70 | 195.557,70 | 195.557,70 |
| **Jefe de Infraestructura** | 195.557,70 | 195.557,70 | 195.557,70 |
| **Analista de Sist.** | 156.446,16 | 156.446,16 | 156.446,16 |
| **Diseñador Gráfico** | - | 156.446,16 | 156.446,16 |
| **Desarrollador 1** | 127.112,51 | 127.112,51 | 127.112,51 |
| **Desarrollador 2** | - | 127.112,51 | 127.112,51 |
| **Desarrollador 3** | - | - | 127.112,51 |
|  |  |  |  |
| **TOTAL COSTOS RRHH:** | 1.386.504,09 | 1.670.062,76 | 1.797.175,26 |

#### Egresos totales

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |
| **TOTAL EGRESOS:** | 1.683.325,21 | 1.950.967,48 | 2.023.471,85 |

#### Presupuesto Financiero

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Escenario Nro. 2 (Ingreso -10%) - PLAN DE CONTINGENCIA** | | | | | | | |
|  | **Año 0** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** |  | **Tasa de corte** | **35%** |
| **Total Ingresos** |  | 1392795,00 | 2317365,00 | 3064725,00 |  | **VAN** | **$39.822,82** |
| **Total Egresos** |  | 1683325,21 | 1950967,48 | 2023471,85 |  | **TIR** | **41%** |
| **UAII** |  | -290530,21 | 366397,52 | 1041253,15 |  |  |  |
| **IIBB** |  | 41783,85 | 69520,95 | 91941,75 |  | **Bajas en los ingresos** | 90% |
| **Ganancias** |  | - | - | 83790,48 |  |
| **UDI** |  | **-332314,06** | **296876,57** | **949311,40** |  |  |  |
| **Inversión** | **-248816** | **-332314,06** | **296876,57** | **949311,40** |  |  |  |

# Alcance de factibilidad

## Análisis de factibilidad Legal

Enelmomentodeplantearlaviabilidaddelproyectoenelaspectolegalsetoma- ronencuentralassiguientesleyes:

* **Aportes Patronales:** Por el rubro de la empresa, ésta está regulada por el Decreto Nº 814/2001, Artículo 2º, Inciso “a” (Locación y Servicios), el que indica que los aportes patronales son los siguientes.
* **Ley de la Propiedad intelectual, Ley 11.723:** este software está regulado también por las leyes de propiedad intelectual detalladas en la Ley 11.723, la cual incluye también en su alcance a las bases de datos y el software desarrollado.

Se puede leer el texto completo ingresando en:*http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm*

* **Ley de Protección de los Datos Personales, Ley 25.326**: la cual tiene como objetivo la protección de los datos personales asentados en archivos, registros, base de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos. Toda información obtenida de clientes o potenciales consumidores deber ser convenientemente guardada y resguardada para su mayor seguridad.
* **Ley Nº 25.036**: Propiedad Intelectual, modificación de los artículos 1°, 4°, 9° y 57 e incorporación del artículo 55 bis a la Ley N° 11.723.
* **Licencias para software de Microsoft**, a través de los mismos, se considera que Danalyst deberá contemplar que todo software instalado con su correspondiente hardware deberá ser original, bajo pena de ser castigado por copia ilegal del mismo.
* **Decreto Nº 165/94**: marco legal de protección para las diferentes expresiones de las obras de software y base de datos, así como sus diversos medios de reproducción.
* **Resolución Nº 2226 Registración de Nombres de Dominio en Internet**: que dispuso la transferencia a dicha Secretaria para la Tecnología, la Ciencia y la Innovación, del registro de nombres de dominio argentino. NIC-ARGENTINA es la sigla que, siguiendo las prácticas internacionales en la materia, identifica al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto en su carácter de administrador del Dominio Argentina de INTERNET.
* **NIC-ARGENTINA** efectúa el registro de los nombres de dominio solicitados de acuerdo con las reglas, procedimientos, instrucciones y glosario terminológico vigentes.
* **Ley Nº 24.766:** Ley de confidencialidad sobre información y productos que estén legítimamente bajo control de una persona y se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos comerciales honestos.
* Si se tiene en cuenta que la empresa en la actualidad cumple con toda la normativa expuesta, y que no existen impedimentos legales para el desarrollo del proyecto.

## Análisis de factibilidad Financiera

Se destaca la oportunidad de desarrollar un negocio que preste servicios a través de internet facilitando la toma de decisiones en la gerencia de pymes, y a las distintas empresas de la industria nacional.

El negocio está orientado a 2 tipos de clientes que pueden segmentarse en los siguientes mercados:

* El segmento de las pequeñas y medianas empresas.
* El segmento de los tipos de clientes, ubicándose los comercios, inmobiliarias, empresas de desarrollo de software, concesionarias y agencias de viajes por encima del resto.

La estacionalidad es proporcional al movimiento del mercado, generándose mayor actividad y adquisiciones en el segundo semestre, y siendo el último trimestre del año los meses con más volumen de ventas y requerimientos del servicio.

Los precios por lo general son bajos y competitivos con la industria, siendo conscientes del mercado en el que nos encontramos. No se poseen los altos precios de contratación y de servicios pensados para las grandes empresas, pero sí son suficientes para que el negocio no deje de ser rentable.

Del análisis del mercado meta, la competencia y el FODA realizado durante la planeación de este proyecto, deducimos que la empresa tiene la capacidad de llevar a cabo el negocio.

Danalystcuenta con los recursos humanos capacitados y profesionales necesarios como para asegurar un producto y servicio final de primera categoría que apuntará a un mercado específico y definido, por tal motivo y por lo demostrado a través del presupuesto financiero adjunto podemos afirmar que Danalystes viable comercialmente y financieramente.

## Análisis de factibilidad Técnica

Teniendo en cuenta que se está impulsando un nuevo micro emprendimiento, cabe destacar que al momento de iniciar las actividades no se cuenta con las herramientas para desarrollar la aplicación. A partir de esto se incluyó en el presupuesto financiero dentro del modelo de inversión los siguientes ítems que hacen referencia a las necesidades básicas para empezar con el desarrollo:

1. Compra de equipos
2. Compra de equipos de red
3. Costos de la aplicación
4. Alojamiento del Sistema
5. Costos de las licencias

Los costos de localización fueron considerados y representados como costos de alquiler del inmueble, el cual es apto en cuanto al tamaño y ubicación del mismo. Los tiempos de desarrollo y los plazos de ejecución están calendarizados y programados con anticipación.

Al tratarse de un desarrollo de software los impactos ambientales son mínimos. Igualmente la cultura del reciclado y preservación de los recursos naturales van a ser parte del día a día.

## Análisis de factibilidad Administrativa

Si bien se trata de una empresa con poco personal la administración es un punto fuerte dentro de la compañía. Para esto hay un área que se encarga de esto la cual está integrada por el personal Jefe de Recursos humanos. La definición del organigrama y de la distribución de las actividades es la ya planteada:

Parte de la misma consiste en definirpolíticasy estrategiasdegestiónderecursoshumanosdestinadosa dotaralaempresadepersonalidóneoparallevaradelantelosobjetivos,promover el desarrollo,el liderazgoyel compromisoenel marcode unacorrectay eficientearticulaciónentrelaorganizacióny laspersonas.

# Solución Tecnológica

# Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica

## Descripción reducida del negocio

La principal función del negocio es proveer a las pequeñas y medianas empresas un sistema del tipo DSS (DecisionSupportSystem), el cual será totalmente flexible y adaptable a cualquier rubro y tipo de compañía que ya posea un portal web o estén próximo a tenerlo.

Las pymes en Argentina solamente generan el 75 por ciento de los puestos de trabajo, y representan más del 40 por ciento de las ventas del país, aportando el 45 por ciento del PBI. Más del 90% de estas pymes no posee ningún sistema de información que les ayude y los guie en la toma de decisiones, y por ende, se encuentran con grandes dificultad a la hora de dar el salto y convertirse en una mediana empresa. No solo por el temor e incertidumbre que implica un cambio como este sino porque muchas veces no se observa claramente cuál es, donde está y en qué momento tomar determinadas acciones.

En el mercado existen algunas herramientas similares que se denominan “Analytics” desarrolladas por grandes empresas como Google o Adobe, pero los costos con fines comerciales son demasiados altos ya quegeneralemnte apuntan a grandes empresas que pueden afrontar sus costos de implementación y mantenimiento.

El negocio busca generar oportunidades para todos aquellos clientes que no tengan acceso a estas grandes plataformas, ofreciéndoles un sistema, seguro, confiable y altamente rentable para el futuro de su negocio.

## Análisis de beneficios

La principal funcionalidad del sistema es la generación de reportes, con un nivel de personalización avanzado. Obteniendo estos resultados a partir de datos de usuarios y comportamientos obtenidos en la web. Además de esto, la posibilidad de segmentar los datos e incrementar la granularidad en los reportes, harán de estos reportes una manera clara y sencilla de leer la información otorgando un beneficio de claridad y velocidad a cada cliente.

Este tipo de reportesaportarán datos muy valiosos y fáciles de leer a la hora de tomar las decisiones, tanto en la parte comercial, producción, marketing o en la implementación de nuevas tecnologías.

Algunos ejemplos de la información y de los beneficios que se pueden llegar a obtener podrían ser:

* **Productos más visitados por zona**: Nos brinda una idea de que productos ampliar el stock o invertir más en una zona determinada.
* **Sucursal más buscada en determinado trimestre:** Puede definirnos que sucursal es la más solicitada, y por ende, en donde conviene realizar campañas de marketing o adquirir una nueva sucursal para dividir la cantidad de clientes.
* **Sistema operativos**, **resoluciones de pantalla, tipo de dispositivos móviles:** Información que puede definir como explotar al máximo algunas actividades, o en qué tecnología invertir para el nuevo sitio web

## Fundamentos de la solución Tecnológica

### Propósito

El propósito de “DAnalyst” es ser uno de los factores principales dentro de las compañías a la hora de tomar decisiones del tipo estratégicas. Debido a que actualmente muchas de las pymes toman decisiones sin tener en cuenta muchos factores por falta de información.

### Objetivos

El principal objetivo de este sistema es ofrecer a los clientes la información necesaria y guiar a los dueños, directivos y encargados de esta pymes por el camino correcto con el objetivo de cumplir, facilitare incrementar los objetivos.

A largo plazo se espera una inserción total en el mercado, así como también la adaptación del producto y la aceptación del cliente. Esta estimación definió un plazo de 3 años más, una vez finalizado y puesto en funcionamiento el sistema.

### Limitaciones de la solución

Las limitaciones que se encontraron son:

* El benefició generado por el sistema está completamente relacionado con la utilización del mismo, y el análisis de la información recolectada por el cliente.
* La cantidad de usarios conectados en un principio va a estar límitada, esto se debe a la gran cantidad de consultas por segundo que puede llegar a tener el sistema.
* El cliente no puede dar de alta nuevos usuarios, todos estos tipos de requerimientos serán brindados por el administrador del sistema.

## Análisis del uso

Los clientes y usuarios que ingresan al sistema deben tener una conexión a internet para poder ingresar al servicio.

El sistema tendrá compatibilidad con todos los exploradores modernos con soporte de HTML5 y CSS3. Por ejemplo: Internet Explorer 9+, Firefox 12+, Chrome 18+.

La resolución de pantalla estará dada para una PC de escritorio y con disponibilidad de un módulo con las acciones más solicitadas para dispositivos móviles.

## Requerimientos

### Funcionales:

**WEBMASTER**

* Gestionar permisos: El administrador de sistema se encargará de crear, editar y eliminar los accesos de los usuarios que ingresen al sistema.
* Espacios: El webmaster será el encargado de crear, editar y eliminar los espacios de cada uno de nuestros clientes.

**CLIENTES / EMPRESAS**

* Generar reportes personalizados
* Generar gráficos personalizados
* Guardar reportes
* Exportar reportes
* Enviar reportes vía mail

### No funcionales:

* Seguridad y encriptación de datos.
* Registro de eventos en bitácora / log
* Seguridad de la base de datos

### Del negocio:

* Configuración de reporte
* Búsqueda de reportes
* Envío automático de reportes

## Alcance

**Autenticación de usuarios:** Proveer servicio para que solo ingresen personas con acceso al sistema.

**Generación y configuración de reportes:**

**Tipo de métricas**

* **Vistas de página**: Cantidad de refresco de la página.
* **Visitantes únicos:** Cantidad de visitantes que entraron en la página. Pueden ser diarios, semanales, mensuales o anuales.
* **Compras:** Cantidad de veces que se clickeo en comprar un producto.

**Perfil del visitante**

* **Dispositivos**: Modelos de los dispositivos desde los que se accedió al sitio.
* **Tipo de dispositivos**: Tipo de dispositivos desde los que se accedió al sitio.
* **Resolución de pantalla:** Resolución de pantalla de los distintos dispositivos.
* **Sistema operativo:** El sistema operativo desde donde se tuvo acceso al sitio.
* **Soporte Cookies**: Si el browser tiene habilitada las cookies.
* **Lenguaje**: Lenguaje por defecto desde los que se accedió al sitio.
* **Browser:** Navegadores desde los que se accedió al sitio.

**Segmentación en el tiempo**

* **Hora**
* **Día**
* **Mes**
* **Anual**

**Geo Segmentación**

* **Ciudad / Localidad**
* **Región**
* **País**

**Web Service:** Exponer un Web Service el cual será invocado por cada cliente para registrar su información.

**Almacenamiento en Base de datos:** El sistema se encargará de recolectar los datos de los usuarios, procesarlos y guardar la información.

**Módulo de exportación de reportes:** Brinda la posibilidad el usuarios de exportar los reportes generados en los formatos más genéricos ejemplo: xls, pdf, xps.

**Módulo de envío de reportes por mail:** Brinda la posibilidad al usuario de enviar por reporte el mail generado.

**Módulo de impresión:** Posibilidad de imprimir desde la plataforma los reportes consultados.

**Almacenamiento de reportes:** Opción mediante la cual se puede tener acceso rápidamente a los reportes consultados más frecuentemente por el usuario.

**Multi-idioma:** Posibilidad de elegir inglés o español según preferencias del usuario.

**Módulo para dispositivos móviles:** Módulo a través del cual se va a poder consultar cierta información en el acto y actualizada por medio de un dispositivo móvil.

## Fuera del alcance

* Extracción de información de los usuarios.
* Migración de información del usuario previa al sistema.
* Datos con antigüedad mayor a 3 años.

# Análisis

## Casos de uso por área funcional

**WEBMASTER**

* Gestionando usuario
* Registrando usuario
* Modificando usuario
* Eliminando usuario
* Gestionando espacios
* Creando espacios
* Otorgando permisos

**USUARIO WEB**

* Recolectando datos
* Recolectando datos de configuración
* Recolectando datos de navegación

**USUARIOS / CLIENTES / EMPRESAS**

* Registrando Usuario
* Generando reporte
* Gestionando Reportes
* Modificando Reporte
* Guardando Reporte
* Exportando reporte
* Eliminando Reporte

## Listado de casos de uso

* CU-001-001 Gestionando usuario
  + CU-001-002Modificando usuario
  + CU-001-003Eliminando usuario
* CU-002-001Gestionando espacios
  + CU-002-002 Creando espacios
  + CU-002-003 Otorgando permisos
* CU-003-001Gestionando cuentas
  + CU-003-002 Creando cuenta
  + CU-003-003 Modificando cuenta
* CU-004-001 Recolectando datos
* CU-005-001 Generando Reporte
* CU-006-001 Gestionando Reporte
  + CU-006-002 Modificando Reporte
  + CU-006-003 Guardando Reporte
  + CU-006-004 Exportando reporte
  + CU-006-008 Eliminando Reporte
* CU-007-001Accediendo al sistema
  + CU-007-002 Identificando usuario
* CU-008-001Modificando opciones
  + CU-008-002Cambiando idioma
* CU-009-001Registro de usuarios

## Diagrama de caso de uso por áreas funcionales



### WEBMASTER

#### CU-001Gestionando usuario



#### CU-002 Gestionando espacios

****

#### CU-003 Gestionando cuentas



### USUARIO WEB

#### CU-004 Recolectando datos



### USUARIOS / CLIENTES / EMPRESAS

#### CU-005 Generando Reporte



#### CU-006 Gestionando Reporte



### GENERALES

#### CU-007Accediendo al Sistema



#### CU-008 Modificando Opciones



#### CU-009Registrando Usuarios



## Especificación del Caso de Uso

### CU-001-001 Gestionando usuario

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Gestionando Usuario | |
| **Actores:**Web Master | |
| **Descripción:**Se realiza los ABM de los usuarios | |
| **Precondición:**Usuario ingresado al sistema con privilegios de administrador. Solo los usuarios con privilegios de administrador de sistemas pertenecientes al área de web masters de la empresa pueden realizar estas tareas. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona la opción usuarios del menú administrador. |  |
| 2 – El sistema muestra todos los registros de usuarios y opciones para su gestión. |  |
| 3 - El web master selecciona el registro a manipular.  A – Modificar los datos del usuario: extiende al caso de uso *Modificando Usuario.*  B – Eliminar usuario: extiende al caso de uso *Eliminando Usuario*.  C – Crear usuario: extiende al caso de uso *Registro deUsuario.* | 3.1 - El Cliente no existe en el sistema, extiende al caso de uso *Registro de Usuario.* |
| **Post Condiciones:** Tabla de Usuario de Base de datos actualizada. | |

#### CU-001-002Modificando usuario

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Modificando usuario | |
| **Actores:** Web Master | |
| **Descripción:**Se realiza la modificación de los datos de usuarios. | |
| **Precondición:**Usuario ingresado al sistema con privilegios de administrador. Solo los usuarios con privilegios de administrador de sistemas pertenecientes al área de web masters de la empresa pueden realizar estas tareas. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona ingresa los datos a modificar en los campos del formulario y selecciona la opción Modificar | 1.1 – Se produce una excepción y se informa al usuario la misma, extiende al caso de uso *Modificando Usuario.* |
| 2 – El sistema muestra un mensaje de finalización y los datos actualizados. |  |
| **Post Condiciones:** Bitácora actualizada | |

#### CU-001-003Eliminando usuario

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Eliminando Usuarios | |
| **Actores:**Web Master | |
| **Descripción:**Se realiza la modificación de los Usuarios. | |
| **Precondición:**Usuario ingresado al sistema con privilegios de administrador. Solo los usuarios con privilegios de administrador de sistemas pertenecientes al área de web masters de la empresa pueden realizar estas tareas. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona el usuario y elige la opción Eliminar | 1.1 – Se produce una excepción y se informa al usuario la misma, extiende al caso de uso *Eliminando Usuario.* |
| 2 – El sistema muestra un mensaje de finalización y los datos actualizados. |  |
| **Post Condiciones:** Bitácora actualizada | |

### CU-002-001Gestionando espacios

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Gestionando Espacios | |
| **Actores:**Web Master | |
| **Descripción:**Se realiza la creación de espacios de dominio para los usuarios. | |
| **Precondición:**Usuario ingresado al sistema con privilegios de administrador. Solo los usuarios con privilegios de administrador de sistemas pertenecientes al área de web masters de la empresa pueden realizar esta tarea. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona la opción espacios del menú administrador. |  |
| 2 – El sistema muestra todos los espacios de usuarios y opciones para su gestión. |  |
| 3 - El web master selecciona la opción para crear espacio.  A – Creando espacio: extiende al caso de uso *Creando Espacios.*  B – Otorgando permisos: extiende al caso de uso *Otorgando Permisos* |  |
| **Post Condiciones:** Bitácora actualizada | |

#### CU-002-002 Creando espacios

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Creando Espacios | |
| **Actores:**Web Master | |
| **Descripción:**Se realiza la creación de espacios de dominio para los usuarios. | |
| **Precondición:**Usuario ingresado al sistema con privilegios de administrador. Solo los usuarios con privilegios de administrador de sistemas pertenecientes al área de web masters de la empresa pueden realizar esta tarea. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona la opción crear espacio. |  |
| 2 – El sistema muestra el formulario a completar.   * Cuenta * Dominio * Nombre |  |
| 3 - El web master completa los campos y selecciona la opción “Crear”. | 3.1 – Se produce una excepción y se informa al usuario la misma, extiende al caso de uso Creando Espacio. |
| **Post Condiciones:** Bitácora actualizada | |

#### CU-002-003 Otorgando permisos

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Otorgando permisos | |
| **Actores:**Web Master | |
| **Descripción:**Se realiza la asignación de espacios a cuentas de clientes ya creadas. | |
| **Precondición:**Usuario ingresado al sistema con privilegios de administrador. Solo los usuarios con privilegios de administrador de sistemas pertenecientes al área de web masters de la empresa pueden realizar esta tarea. Tanto el espacio como la cuenta ya están creadas. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona la opción “Permisos” |  |
| 2 – El sistema muestra el formulario correspondiente:   * Cuenta * Dominio |  |
| 3 - El web master completa los campos y selecciona la opción “Otorgar”. | 3.1 – Se produce una excepción y se informa al usuario la misma, extiende al caso de uso Otorgando Permisos. |
| **Post Condiciones:** Bitácora actualizada | |

### CU-003-001 Gestionando Cuentas

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Gestionando Cuentas | |
| **Actores:**Web Master | |
| **Descripción:**Se realiza la creación de cuentas para los clientes. | |
| **Precondición:**Usuario ingresado al sistema con privilegios de administrador. Solo los usuarios con privilegios de administrador de sistemas pertenecientes al área de web masters de la empresa pueden realizar esta tarea. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona la opción espacios del menú administrador. |  |
| 3 - El web master selecciona la opción para.  A – Creando espacio: extiende al caso de uso *Creando Espacios.*  B – Modificar Espacio: extiende al caso de uso *Mpdificando Espacios.*  C – Eliminar Espacio: |  |
| **Post Condiciones:** Bitácora actualizada | |

#### CU-003-002Creando Cuenta

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Creando Cuenta | |
| **Actores:**Web Master | |
| **Descripción:**Se realiza la creación de espacios de dominio para los usuarios. | |
| **Precondición:**Usuario ingresado al sistema con privilegios de administrador. Solo los usuarios con privilegios de administrador de sistemas pertenecientes al área de web masters de la empresa pueden realizar esta tarea. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona la opción crear espacio. |  |
| 2 – El sistema muestra el formulario a completar.   * Nombre de Cuenta * Descripción * Rubro * Teléfono * Dirección * Estado |  |
| 3 - El web master completa los campos y selecciona la opción “Crear”. | 3.1 – Se produce una excepción y se informa al usuario la misma, extiende al caso de uso Creando Cuenta. |
| **Post Condiciones:** Bitácora actualizada | |

#### CU-003-003 Modificando Cuenta

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Otorgando permisos | |
| **Actores:**Web Master | |
| **Descripción:**Se realiza la edición de cuentas de clientes ya creadas. | |
| **Precondición:**Usuario ingresado al sistema con privilegios de administrador. Solo los usuarios con privilegios de administrador de sistemas pertenecientes al área de web masters de la empresa pueden realizar esta tarea. Tanto el espacio como la cuenta ya están creadas. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona la opción editar dentro de la sección Cuentas. |  |
| 2 – El sistema muestra el formulario correspondiente:   * Nombre de Cuenta * Descripción * Rubro * Teléfono * Dirección * Estado |  |
| 3 – El usuario presiona el botón editar. | 3.1 – Se produce una excepción y se informa al usuario la misma. |
| **Post Condiciones:** Bitácora actualizada | |

### CU-004-001 Recolectando datos

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Recolectando Datos | |
| **Actores:**Usuario Web | |
| **Descripción:**Se realiza la recolección de datos de los usuarios. | |
| **Precondición:**Usuario ingresa a la web del cliente, con browser compatible con JavaScript y Cookies activadas. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario entra al sitio web del cliente. |  |
| 2 – Se recolectan datos de navegación del usuario:   * Browser * Ciudad * Cookies * Dispositivo * Idioma * País * Referer * Región * Resolución * Sistema operativo * Página * Es visita única sí o no | 2.1 – El usuario no tiene un browser compatible.  2.2 – Los datos no van a registrarse. |
| 3- Se procesan los datos y se construye un mensaje legible para el sistema. |  |
| 4 – Se envían los datos recolectados al Web Service. | 4.1 – No se pueden enviar los datos recolectados.  4.2 – Los datos no van a registrarse. |
| 5 – El sistema recibe la información a través del Web Service y la procesa. |  |
| 6 – El sistema valida el dominio y emite una respueta. |  |
| **Post Condiciones:** | |

### CU-005-001 Generando Reporte

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Generando reporte | |
| **Actores:**Usuario | |
| **Descripción:**El usuario desea generar un reporte. | |
| **Precondición:**El cliente se encuentra logueado al sistema. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario ingre a la opción reportes del menú principal. |  |
| 2 – El usuario selecciona tipo de reporte:  Tipos de reportes:   * Visitantes únicos * Vistas de página * Geo Segmentación * Compras * Dispositivos * Resolución de pantalla * Idioma * Explorador * Sistema operativo |  |
| 3 – El usuario selecciona un espacio asociado. | 3.1 – No existen dominios asociados a su cuenta.  3.2 - Se informa el fallo correspondiente. |
| 4 – El usuario presiona el botón nuevo. |  |
| 5 – Se muestra el tipo de reporte seleccionado con un resultado que incluye la información del mes actual, su respectivo gráfico y las opciones de edición del mismo. | 5.1 – No hay datos disponibles.  5.2 – Se muestra un reporte vacío. |
| 6 – El usuario ingresa los campos deseados:   * Fecha de inicio * Fecha de cierre * Nombre del reporte * Tipo de Gráfico:   + Line   + Bar   + Stepline   + Pie   + Circular   + Area   + Radar   + 3D |  |
| 7 - El sistema muestra el reporte según la personalización elegida. | 7.1 – No hay datos disponibles en ese rango de fechas.  7.2 - Se informa el fallo correspondiente. |
| 8- El usuario guarda el reporte.   * Se extiende a CU-005-003 Guardando Reporte | 8.1 El usuario sale sin guardar el reporte.  8.2 – El nombre del reporte no fue ingresado.  8.3 – Se informa el fallo correspondiente. |
| **Post Condiciones:**El reporte generado es registrado en la bitácora. | |

### CU-006-001 Gestionando Reporte

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Modificandoreporte | |
| **Actores:**Usuario | |
| **Descripción:**Se modifica el reporte almacenado. | |
| **Precondición:**El cliente se encuentra logueado al sistema. Los reportes se encuentran generados. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario ingresa a la opción reportes. |  |
| 2 – El sistema muestra los reportes almacenados y las opciones de visualización y borrado. |  |
| 3 - El usuario selecciona la opción deseada:   * Ver reporte * *Extiende a CU-005-002 Modificando Reporte* * Borrar reporte * *Extiende a CU-005-005 Eliminando Reporte* |  |
| **Post Condiciones:** | |

#### CU-006-002 Modificando Reporte

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Modificandoreporte | |
| **Actores:**Usuario | |
| **Descripción:**Se modifica el reporte almacenado. | |
| **Precondición:**El cliente se encuentra logueado al sistema. El reporte se encuentra generado y almacenado en nuestro dashboard. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario ingresa los campos deseados:   * Fecha de inicio * Fecha de cierre * Nombre del reporte * Tipo de Gráfico:   + Line   + Bar   + Stepline   + Pie   + Circular   + Area   + Radar   + 3D |  |
| 2 - El sistema muestra el reporte según la personalización elegida. | 2.1 – No hay datos disponibles en ese rango de fechas.  2.2 - Se informa el fallo correspondiente. |
| 3 – El usuario presiona modificar. |  |
| 4- El usuario guarda el reporte.   * Se extiende a CU-005-003 Guardando Reporte |  |
| **Post Condiciones:** Los cambios realizados en la tabla, ordenamientos y filtros no son almacenados. | |

#### CU-006-003 Guardando Reporte

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Guardando reporte | |
| **Actores:**Usuario | |
| **Descripción:**Se almacenaun acceso rápido al reporte generado. | |
| **Precondición:**El cliente se encuentra logueado al sistema. El reporte se encuentra generado. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona guardar el reporte. |  |
| 2- El sistema almacena el reporte. |  |
| **Post Condiciones:** | |

#### CU-006-004Exportando reporte

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Exportando reporte | |
| **Actores:**Usuario | |
| **Descripción:**Se exporta el reporte generado en distintos formatos. | |
| **Precondición:**El cliente se encuentra logueado al sistema. El cliente se encuentra la interfaz de creación, edición o visualización de reportes. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona el formato deseado.   * + PDF   + Excel   + Word   + Texto   + HTML |  |
| 2 – El usuario selecciona las opciones de exportación:   * Exportar nombres de columnas Exportar encabezados en cada página * Exportar nombres de filas |  |
| 3 – El cliente presiona el botón exportar. |  |
| 4 – El sistema genera el archivo y pregunta al usuario donde desea almacenarlo. | 4.1 – El archivo no puede ser generado.  4.2 - Se informa el fallo correspondiente. |
| **Post Condiciones:** Para ser visualizado el archivo el usuario debe contar con el software correspondiente. | |

#### CU-006-005Eliminando Reporte

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Eliminando Reporte | |
| **Actores:**Usuario | |
| **Descripción:**Se elimina el reporte de nuestro dashboard. | |
| **Precondición:**El cliente se encuentra logueado al sistema. El reporte se encuentra generado y almacenado en nuestro dashboard. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario ingresa a la opción reportes del menú principal. |  |
| 2 – El sistema muestra los reportes almacenados y las opciones correspondientes. |  |
| 3 - El usuario selecciona eliminar el reporte. |  |
| 4 – El sistema elimina el acceso al reporte. |  |
| **Post Condiciones:** | |

### CU-007-001 Accediendo al sistema

#### CU-007-002 Identificando usuario

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Accediendo al Sistema | |
| **Actores:**Web Master, Usuario | |
| **Descripción:**Se realiza el ingreso al sistema con su correspondiente validación de usuario y contraseña. | |
| **Precondición:**Usuario registrado en el sistema. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario ingresa al sitio web de la plataforma |  |
| 2 – El sistema muestra un formulario con los campos para ingresar de usuario y contraseña. |  |
| 3 - El usuario ingresa su usuario y contraseña.  Se incluye caso de uso *Identificando Usuario.* | *.* |
| 4 – El almacena ingreso en bitácora y se permite acceso al usuario. | .4.1 –El usuario y/o contraseña no son válidos, se repite el paso 3. |
| **Post Condiciones:** El usuario visualiza el menú del sistema y puede empezar a utilizar el mismo. | |

### CU-008-001 Modificando opciones

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Modificando Opciones | |
| **Actores:** Web Master, Web Master | |
| **Descripción:**Se personalizan las opciones de visualización de la plataforma. | |
| **Precondición:**El usuario debe estar registrado y logueado para que puede ejecutar esta funcionalidad. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona la opción desde el footer de la página. |  |
| 2 – El sistema muestra todos las opciones para usuarios.   * Idioma |  |
| 3 - El usuario selecciona la opción deseada.  A - Idioma: extiende al caso de uso *Idioma.* |  |
| **Post Condiciones:** - | |

#### CU-008-002Cambiando idioma

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:** Cambiando Vistas | |
| **Actores:** Web Master, Web Master | |
| **Descripción:**Se personalizan las opciones de visualización de la plataforma. | |
| **Precondición:**El usuario debe estar registrado y logueado para que puede ejecutar esta funcionalidad. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El usuario selecciona la opción Idioma desde el menú de preferencias. |  |
| 2 – El sistema muestra todos los idiomas disponibles.   * *Español* * *Ingles* |  |
| 3 - El usuario selecciona la opción deseada. |  |
| 4- El sistema actualiza pantalla y los textos de la interfaz de usuario al idioma elegido. |  |
| **Post Condiciones:** - Se actualiza bitácora. | |

### CU-009-001Registro de usuarios

|  |  |
| --- | --- |
| **Caso de Uso:**Registro de usuarios | |
| **Actores:** Web Master, Usuario | |
| **Descripción:**Se realiza la creación de los usuarios. | |
| **Precondición:**Un usuario entra o es redireccionado a la opción Registro de usuarios. | |
| ***Flujo Principal*** | ***Flujo Alternativo*** |
| 1 – El sistema muestra el formulario de registro:   * Nombre de usuario * Mail * Password * Confirmación de la Password |  |
| 2 – El usuario presiona el botón registrar. |  |
| 3 – Si el registro es satisfactorio, le avisa al usuario que su cuenta debe ser activada y envía un mail a su cuenta de correo. | 3 – Algunos de los campos ingresados son incorrectos.  3.1 – Se informa al usuario el error correspondiente. |
| **Post Condiciones:** Bitácora actualizada | |

## Diagramas de procesos



## Diagramas de sistema

### CU-001-001 Gestionando usuario

#### CU-001-002Modificando usuario



#### CU-001-003Eliminando usuario



### CU-002-001Gestionando espacios

#### CU-002-002 Creando espacios



#### CU-002-003 Otorgando permisos



### CU-003-001 Gestionando Cuentas

#### CU-003-002 Creando Cuenta

#### CU-003-003 Modificando Cuenta

### CU-004-001 Recolectando datos



### CU-005-001 Generando Reporte



### CU-006-001 Gestionando Reporte

#### CU-006-002 Modificando Reporte



#### CU-005-003 Guardando Reporte



#### CU-006-004Exportando reporte



#### CU-006-005Eliminando Reporte

****

### CU-007-001 Accediendo al sistema

#### CU-007-002 Identificando usuario



### CU-008-001 Modificando opciones

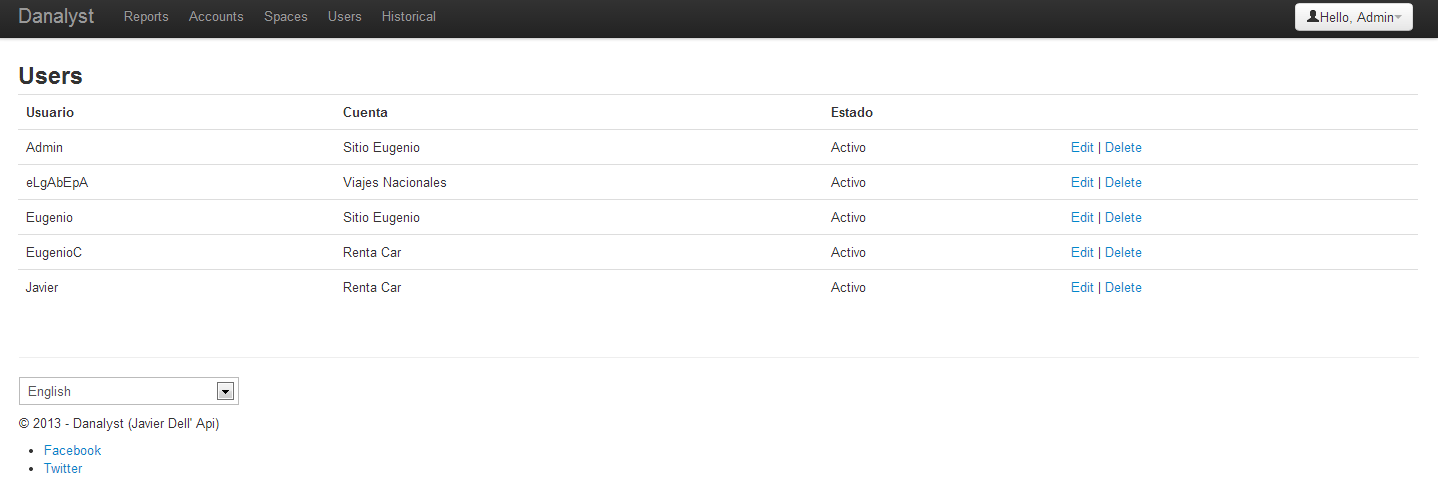


### CU-009-001 Registrando usuarios

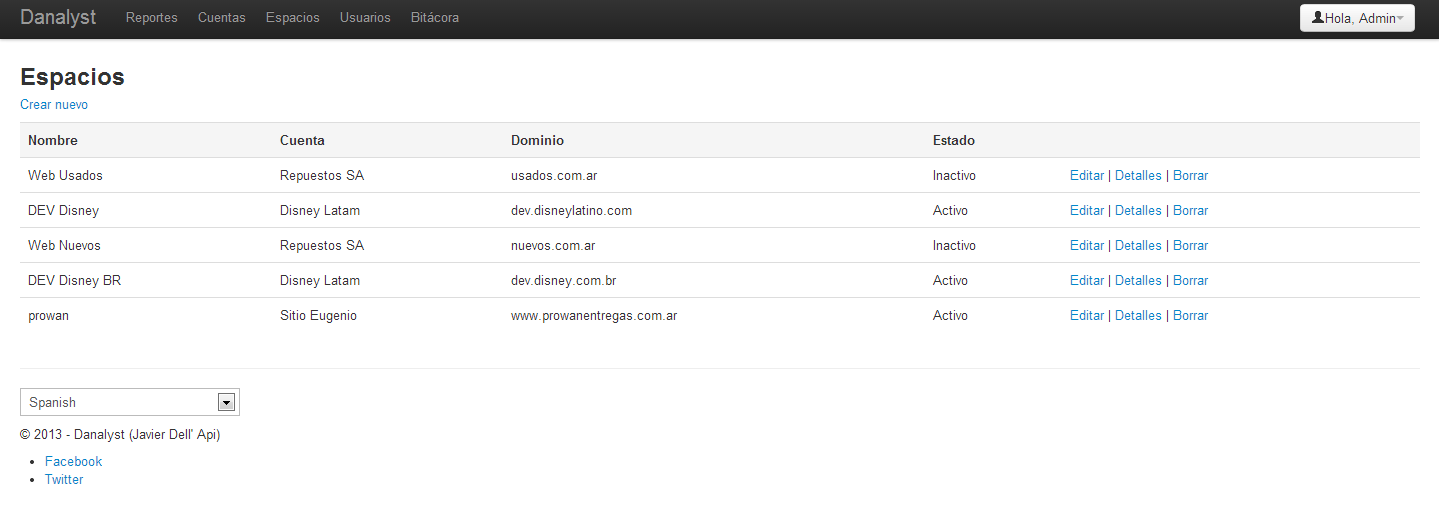


## Interfaces

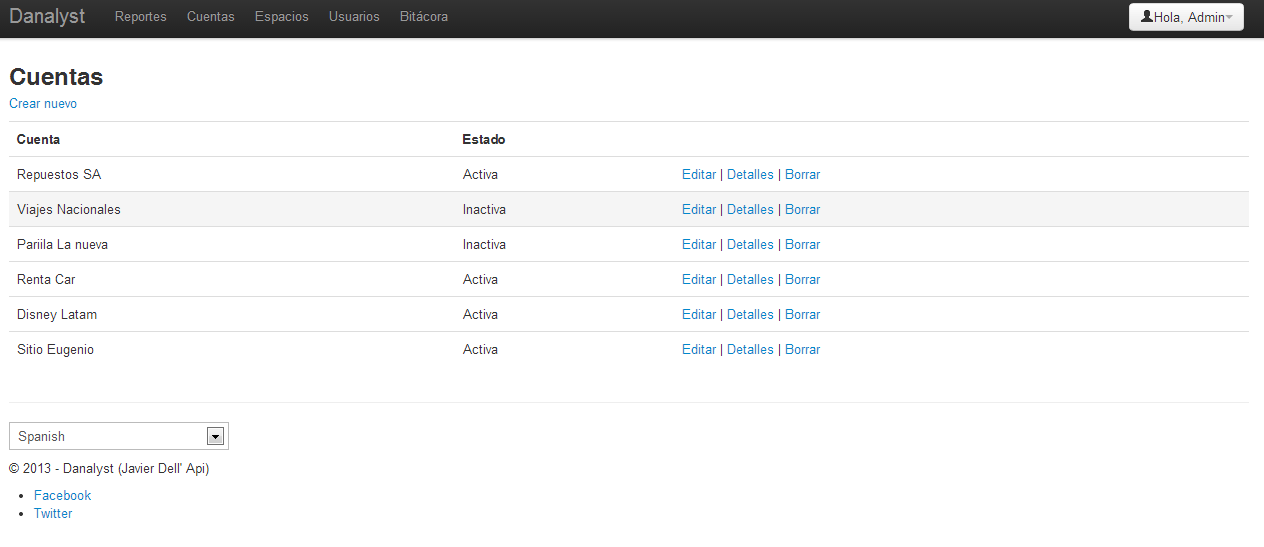
### Gestionando Usuario



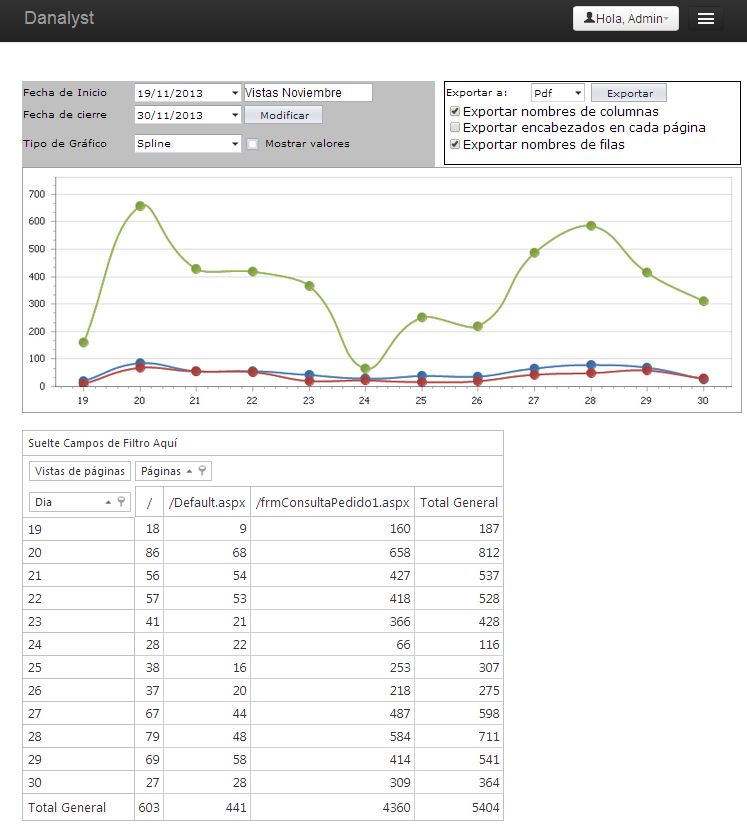
### Gestionando Espacios



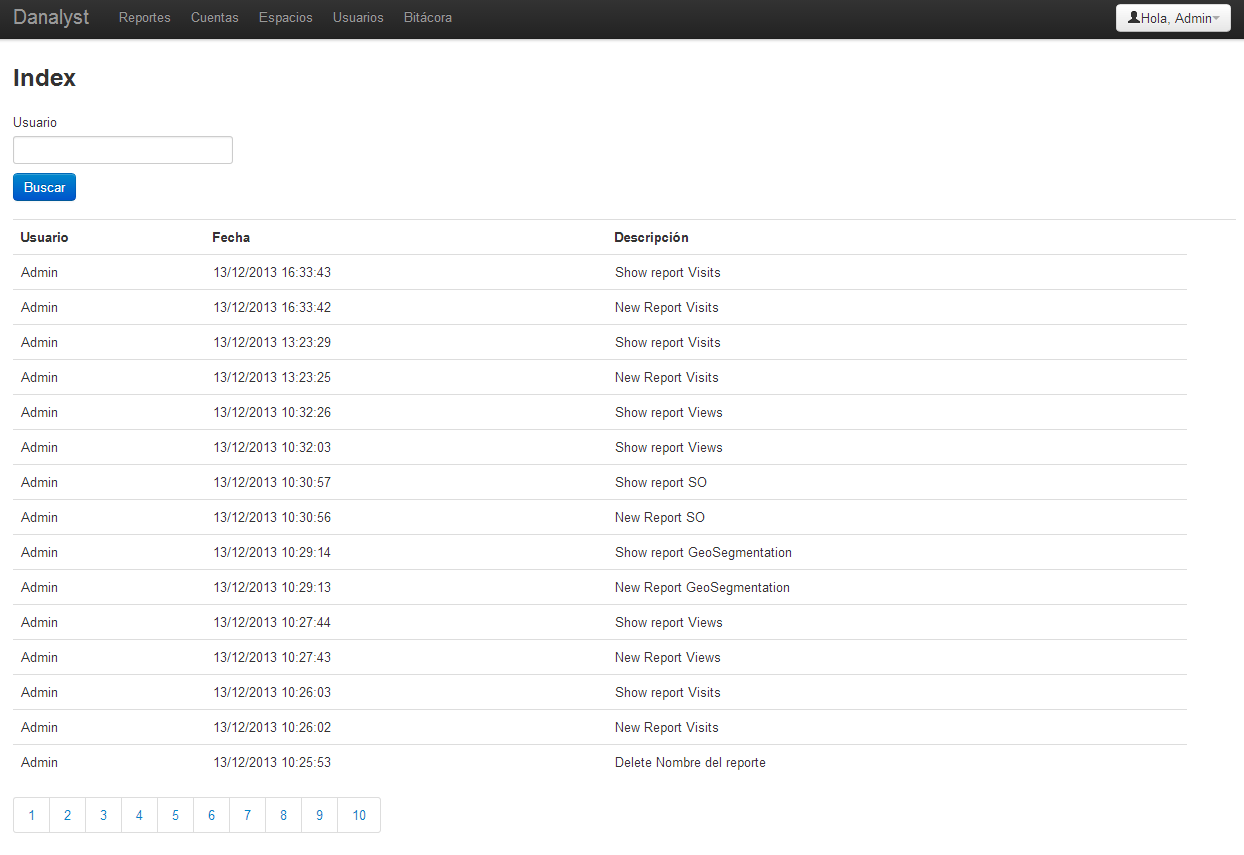
### Gestionando Cuentas



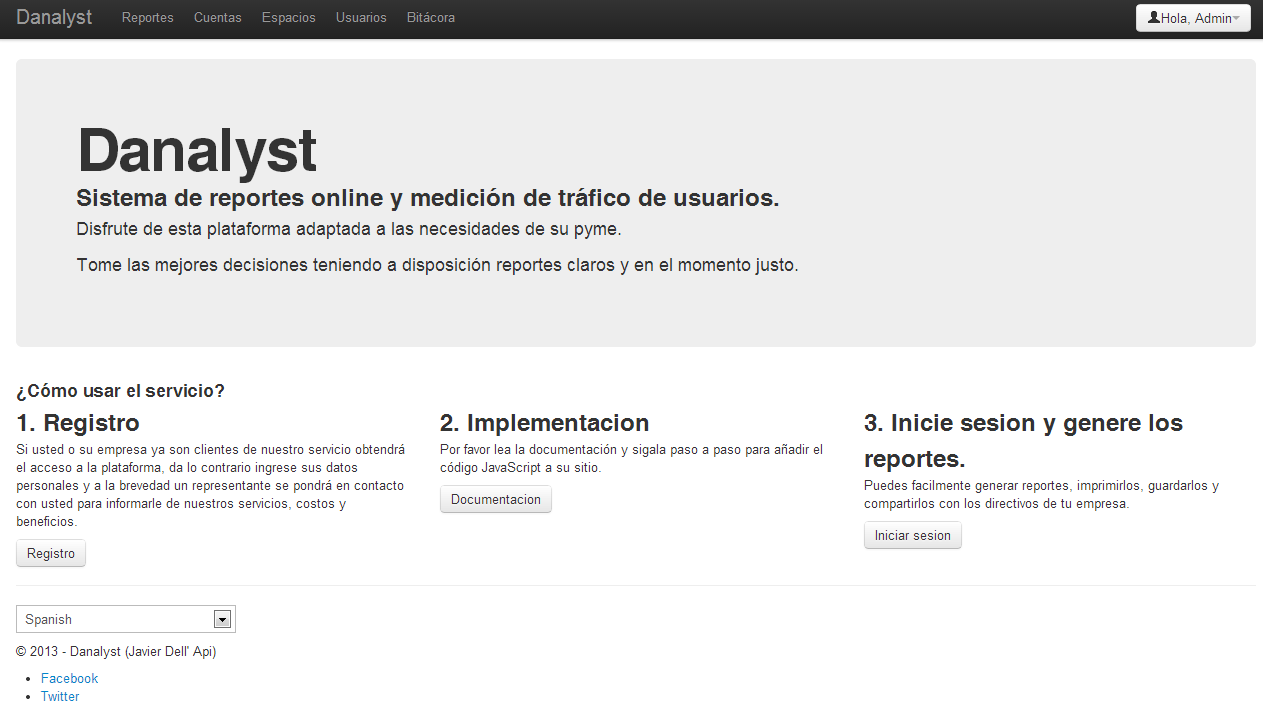
### Personalizar reporte



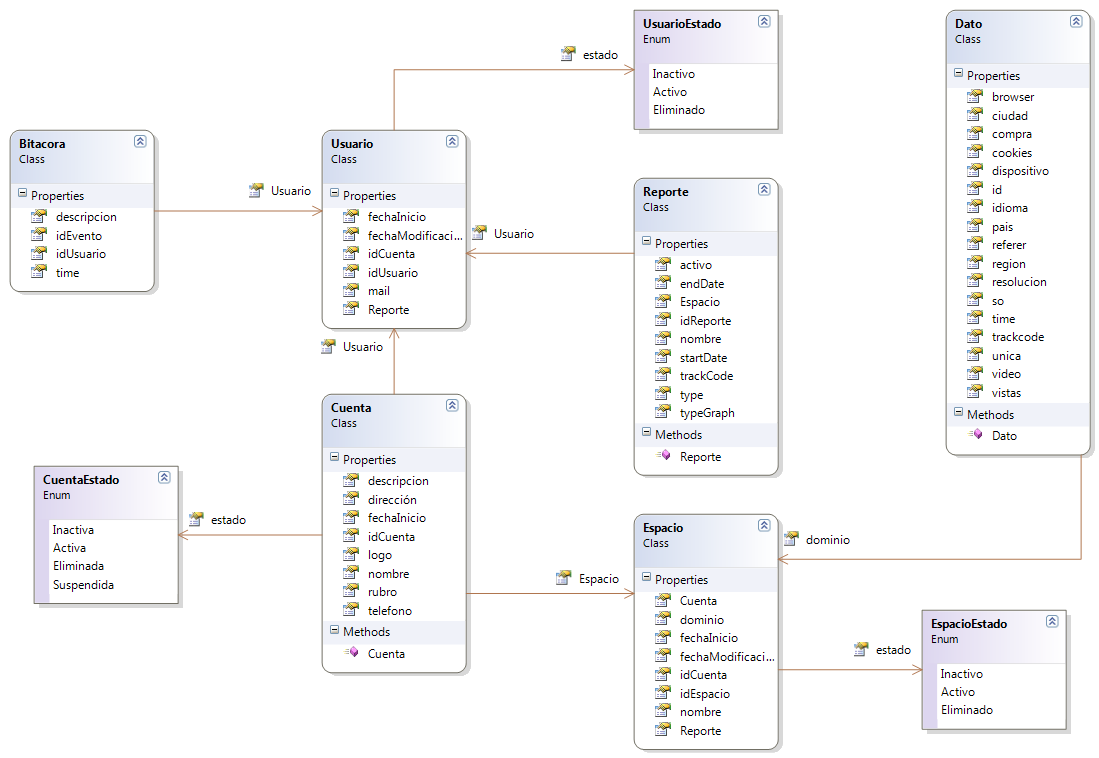
### Bitacora



### Home



## Diagrama de clases



## Diagrama Entidad – Relación



## Diccionario de datos

|  |  |
| --- | --- |
| Almacenamientos | |
| **ESPACIO** | @IdEspacio + dominio + activo |
| **CUENTA** | @ID\_Cuenta + NombreEmpresa + Descripcion + Rubro + FechaInicio + Logo + Activo |
| **BITACORA** | @IdEvento + IdUsuario + Descripcion + Time |
| **ESPACIO** | @IdDato + Dominio + Time + TrackCode + Referer + Resolucion + Browser + Dispositivo + Duracion + Video + Cookies + Idioma + Pais + Ciudad + SO |
| **REPORTE** | @IdReporte + StartDate + EndDate + Type + TrackCode + TypeGraph |
| **USUARIO** | @ IdUsuario + Usuario + Contraseña + Activo |

@IdEspacio: {numérico} 5

@ID\_Cuenta: {numérico} 4

@IdEvento: {numérico} 6

@IdDato: {numérico} 6

@IdReporte: {numérico} 5

@ IdUsuario: {numérico} 5

|  |  |
| --- | --- |
| **activo**: [0 | 1]  **Browser**: {carácter legal} 100  **Ciudad**: {carácter legal} 50  **Contraseña**: {carácter legal} 50  **Cookies**: [0 | 1]  **Descripcion**: {carácter legal} 1000  **Dispositivo**: {carácter legal} 100  **Dominio**: {carácter legal} 50  **Duracion**: {numérico}  **EndDate**: Numérico + Numérico + ‘/’ + Numérico + Numérico + ‘/’ + Numérico + Numérico  **FechaInicio**: Numérico + Numérico + ‘/’ + Numérico + Numérico + ‘/’ + Numérico + Numérico  **Idioma**: {carácter legal} 20  **Logo**: {carácter legal} 200  **NombreEmpresa**: {carácter legal} 50  **Pais**: {carácter legal} 50  **Referer**: {carácter legal} 200  **Resolucion**: {carácter legal} 10  **Rubro**: {carácter legal} 50  **SO**: {carácter legal} 100 | **StartDate**: Numérico + Numérico + ‘:’ + Numérico + Numérico + ‘/’ + Numérico + Numérico  **Time**: Numérico + Numérico + ‘/’ + Numérico + Numérico + ‘/’ + Numérico + Numérico  **TrackCode**: {carácter legal} 50  **Type**: {carácter legal} 50  **TypeGraph**:{carácter legal} 50  **Usuario**: {carácter legal} 20  **Video**: {carácter legal} 50 |

**Numérico: [ 0 : 9 ]**

**Carácter legal: [A : Z | a : z | 0 : 9 | . | ; | , | ? | ¿ | ¡ | : |… ]**

## Diagramas de secuencia

### CU-001-001 Gestionando usuario

#### CU-001-002Modificando usuario



#### CU-001-003Eliminando usuario



### CU-002-001Gestionando espacios

#### CU-002-002 Creando espacios

#### CU-002-003 Otorgando permisos

### CU-003-001 Gestionando Cuentas

#### CU-003-002 Creando Cuenta

#### CU-003-003 Modificando Cuenta

### CU-004-001 Recolectando datos



### CU-005-001 Generando Reporte



### CU-006-001 Gestionando Reporte

#### CU-006-002 Modificando Reporte



#### CU-006-003 Guardando Reporte



#### CU-006-004Exportando reporte



#### CU-006-005Eliminando Reporte

****

### CU-007-001 Accediendo al sistema

#### CU-007-002 Identificando usuario



### CU-008-001 Modificando opciones



### CU-009-001Registrando usuarios



## Diagramas de componentes

