



# Trabajo Práctico Requerimientos para la Ingeniería - Guía de Trabajos

Requerimientos Para La Ingeniería (Universidad Nacional de La Matanza)

Universidad Nacional de La Matanza

Requerimientos para la Ingeniería (1108)

1<sup>er</sup>. Cuatrimestre, 2022

# **GUÍA DE TRABAJOS PRÁCTICOS**

Romero, Lucas

Blanco, Victoria

Aranda Robles, Jonathan

D'Agostino, Luca

Fecha de entrega: 23/06/2022

1)

	<b>Hospital</b>	<b>Universidad</b>	<b>Empresa</b>
<b>Objetivos</b>	Atención y asistencia a enfermos, y promover en la comunidad la salud y la prevención de enfermedades.	Formar ciudadanos aptos para el desarrollo de las comunidades mediante la educación e investigación.	Generar ganancias mediante el desarrollo, mejoras y ventas de todo lo referente a la estructura IT.
<b>Metas</b>	-Salvar una vida -Diagnosticar a un paciente -etc	-Dar clases -Brindar instancias para rendir materias -etc	-Diseño de software -Análisis de sistema -etc
<b>Recursos Humanos</b>	Médicos, enfermeros, mantenimiento, limpieza, seguridad	Profesores, mantenimientos, seguridad, limpieza.	Analistas, desarrolladores, Mantenimiento, etc
<b>Recursos Materiales</b>	Edificio, camillas, consultorios, computadoras, etc.	Aulas, sillas, pizarrones, mesas, computadoras, etc.	Computadoras, programas, etc
<b>Informaciones</b>	-Distintas especialidades medicas -Recursos necesario para cada actividad -Legajos de los trabajadores -etc	-Legajos de alumnos y trabajadores. -Programas y requisitos de las carreras -Condiciones de cursadas -etc.	-Competencia en la industria software -Estado del mercado software -Distintos lenguajes de programación -etc

2)

a) Organizaciones:

- Grupo de estudio para el parcial de Requerimientos para la Ingeniería.
- Una empresa que produce artículos de electrónica.
- Un club de barrio.
- Una agrupación contra la deforestación ambiental.
- Un partido político.
- Una empresa de desarrollo de software.

- El departamento de ingeniería de una Universidad.
- El Ministerio de Educación de la Nación.
- Un equipo de futbol.
- Una fábrica de sillas.

b) Si sólo pudiese pertenecer a cinco de estas organizaciones, renunciaría al partido político, al Ministerio de Educación de la Nación, al equipo de futbol, al club de barrio y a la fábrica de sillas, ya que son ejemplos de organizaciones que elegí para sumar variedad y no porque sean de mi propio interés.

c) Empresa que produce artículos de electrónica:

- Tipo: Organización formal.
- Análisis del sistema y subsistemas integrantes: La cumbre estratégica de la empresa estaría formada por el director ejecutivo, la junta de accionistas, los gerentes generales, etc. A su vez, la línea media incluiría a todos los diferentes jefes de área y a los gerentes, quienes dan órdenes al núcleo operativo, formado por todos los trabajadores en la producción de artículos de electrónica. Habría también analistas de control (de estudio de trabajo, de planeamiento y control, de personal) que forman parte de la tecnoestructura y el staff de apoyo estaría integrado por el departamento de seguridad, de maestranza, el buffet, etc.
- Análisis del entorno: El entorno de la empresa está dado por diversas competidoras a nivel nacional, generalmente marcas ya establecidas y con gran experiencia en la producción industrial.
- Inputs – Transformaciones – Outputs: Los inputs de la empresa serían los recursos humanos, financieros, los activos y la información necesaria para la producción, sumado a los propios materiales (como los metales u otros elementos) que posteriormente se transformarán en electrónica. Luego en la transformación se aplican los diferentes métodos de producción y recursos para dar lugar a los outputs, que serían los productos terminados listos para ser utilizados.
- Actividades principales y secundarias: La actividad principal de la empresa sería la producción de artículos electrónicos varios (como auriculares, teclados, mouses, etc.), mientras que su actividad secundaria podría estar comprendida por la capacitación de los empleados en talleres de formación, o por actividades benéficas para la sociedad que se alejan de los objetivos más primordiales de la empresa.

### Departamento de Ingeniería de una Universidad:

- Tipo: Organización formal.
- Análisis del sistema y subsistemas integrantes: El departamento estaría formado por aquellos profesores encargados de la responsabilidad general del departamento, como el director, los jefes de cátedra, etc. Además, la línea media estaría formada por los profesores de cada cátedra del departamento, quienes tienen autoridad sobre los alumnos, quienes serían el “núcleo operativo” de la organización. Por último, el departamento compartiría con los demás el staff de apoyo de la universidad, aquellos servicios que apoyan indirectamente a la misión de la institución.
- Análisis del entorno: El entorno estaría conformado por otros departamentos de la universidad, y a su vez por otras universidades.
- Inputs – Transformaciones – Outputs: El input en este caso sería la información y el conocimiento ya producido obtenido de diversas fuentes dentro y fuera de la universidad. La transformación se daría en la enseñanza a los alumnos de estos conocimientos mediante planes de estudio y organización de los contenidos, y el output serían los alumnos con estos conocimientos aplicados y listos para poner en uso.
- Actividades principales y secundarias: La actividad principal del departamento sería la enseñanza con el objetivo de que los alumnos obtengan conocimientos relacionados a la ingeniería. Las actividades secundarias podrían ser, por ejemplo, cuando el departamento aporta, apoya o participa en diversas causas de la universidad no relacionadas con su campo de estudio.

### Empresa de desarrollo de software:

- Tipo: Organización formal.
- Análisis del sistema y subsistemas integrantes: La empresa poseería una cumbre estratégica, formada por el director ejecutivo, la junta de accionistas, los gerentes generales, etc. A su vez, la línea media incluiría a todos los líderes de los diferentes equipos de desarrollo y a los gerentes, mientras que el núcleo operativo abarcaría a todos los trabajadores relacionados directamente con la creación de software (desarrolladores, administradores, etc.). Habría también analistas de control que forman parte de la tecnoestructura y el staff de apoyo estaría integrado por el departamento de seguridad, de maestranza, el buffet, entre otros.
- Análisis del entorno: El entorno de la empresa estaría formado por empresas de desarrollo de software de reciente creación, ya que se trata de un mercado creciente, además de muy globalizado, por lo que podría

darse que una empresa de origen nacional tenga como competidora directa otra empresa de cualquier parte del mundo.

- Inputs – Transformaciones – Outputs: El input de la empresa serían las diversas herramientas de desarrollo, como las computadoras, los lenguajes de programación con sus diferentes librerías, las bases de datos, etc., además del conocimiento de sus empleados. La transformación se daría convirtiendo todos los conocimientos, información y herramientas en software mediante el desarrollo y la programación, generando así el output de la empresa (su producto final).

- Actividades principales y secundarias: La actividad principal de la empresa sería la producción de software que cumpla con los estándares de la industria y esté listo para usarse. Una actividad secundaria, por ejemplo, puede ser la de brindar cursos de programación o bootcamps para preparar a más gente e insertarla en una industria con mucha demanda de personal.

### 3)

#### 1- Departamento de Ingeniería e Inv. Tecnológicas:

- Actividad: De servicios.
- Magnitud: Grande.
- Origen del capital: Estatal.
- Nacionalidad del capital: Nacional.
- Naturaleza jurídica: Sociedades – Civiles (sin fines de lucro).

2- El Departamento posee una estructura organizativa propia de las organizaciones formales, ya que se trata de un sistema con tareas, responsabilidades y obligaciones bien definidas, que permiten al logro de los objetivos de la organización. Aplicando los conceptos de sistemas, el Departamento podría considerarse un suprasistema de la Universidad, que a su vez tiene a varios sistemas dentro que pueden ser las distintas áreas que lo componen, como por ejemplo investigación y desarrollo, profesores, directivos, alumnos, etc. Además, está conformado por diversos subsistemas, tales como el de objetivos y valores, el de cultura o el psicosocial.

3- El Departamento de Ingeniería se relaciona con los demás departamentos y con los niveles superiores de la universidad constantemente, intercambiando información, recursos materiales y humanos. Un ejemplo sería cuando el Departamento recibe recursos de la Dirección General o cuando el Departamento le entrega a esta misma informes detallados de su actividad o de su rendimiento.

#### 4)

##### 1. 3 procesos de negocio:

- Proceso de análisis de la petición del cliente, en el cual se evalúan los requisitos y funcionales del software a petición del cliente
- Proceso de producción del software, en donde se diseña y desarrolla la aplicación.
- Proceso de instalación, en donde se entrega e instala la aplicación en el servidor indicado.

##### 2. Roles de los integrantes:

- Análisis del software
- Desarrollo del software
- Gestión de Marketing
- Instalación y mantenimiento del software
- Prueba del software

##### 3. Valores de la organización:

Eficiencia, puntualidad, confianza, excelencia, responsabilidad, seguridad y creatividad.

#### 5)

Una organización que migró sus procesos de negocios a la Nube es Coca-Cola quien hoy utiliza la nube híbrida de IBM y Red Hat para su estructura.

##### Ventajas:

Reducir gastos operativos, aumentar la resiliencia de la IT y usar la analítica e Inteligencia Artificial en sus operaciones diarias, brindar mejor comprensión del negocio y mejor servicio a sus clientes, optimizar su infraestructura de IT, mejor alcance en más de los 90 países que os que tiene negocios.

##### Desventajas:

En muchos de los países en desarrollo no hay mucho marco legal que regule este tipo de trabajo, dificultad para la seguridad de la información, dificultad en el liderazgo y en la comunicación de todas sus direcciones, dificultad para motivar a sus trabajadores.

#### 6)

Aspectos principales en los cuales estas organizaciones deben focalizarse para el efectivo cumplimiento de sus objetivos:

-Implementación de nuevas tecnologías: el riesgo es que no todos sus trabajadores tengan los conocimientos suficientes para manejarlas.

-Comunicación interna: la dificultad que se presenta es que al no compartir el espacio físico, la falta de comunicación puede ser muy habitual.

-Cooperación entre trabajadores: lo que dificulta este aspecto es la falta de relaciones intrapersonales que se dan al ser una organización virtual.

-Confianza y responsabilidad: los empleados requieren tener habilidades de confiabilidad propias que no requieran el seguimiento o cumplimiento de horarios

-Coordinación interna: en este aspecto el riesgo también es la falta de comunicación, la cual puede entorpecer la coordinación y efectiva de la organización.

## 7)

Contexto feriado largo

a) ¿Cómo es el contexto de vinculación próximo, intermedio y general?

- Clasificación de entornos:

1. Contexto de vinculación próxima:

Constituido por las organizaciones que interactúan o influyen en forma directa o inmediata con el desenvolvimiento de las organizaciones

Ejemplos: Proveedores, clientes, competidores, organismos del estado que controlan, etc.

- Proveedores: petroleras Repsol-YPF, Shell y Esso (60% del gasoil argentino).

- Clientes: Pasajeros de los servicios entre las 22 y las 6 y entre los viernes (29/03/2002) y el martes (02/04/2002).

- Competidores: Ferrocarriles, colegas del interior y empresas de transporte de cargas

- Organismos del estado: Jefatura de gabinete y el ministerio de la producción, Secretaria de Energía, Comisión Nacional reguladora del transporte.

2. Contexto de vinculación Intermedio:

Aquel en el que se desenvuelven todas las organizaciones del mismo tipo en cuestión (uniones empresariales)

Ejemplo: si se trata de una empresa turística, sería el conjunto de empresas turísticas.

Para nuestro caso sería:



La federación Argentina de transportadores por automotor de pasajeros (FATAP), más específicamente, las empresas de transporte del área metropolitana.

También alertaron que están a punto de paralizar sus servicios las empresas de camiones nucleadas en la Fadeeac (Federación del autotransporte de cargas).

### 3. Contexto de vinculación general:

Dada por el sistema social, político y cultural en el que se mueve la organización.

#### - Ambiente social:

Por el fin de semana largo, se registró la venta de casi todos los boletos de servicios de larga distancia por la gran afluencia de pasajeros.

#### - Ambiente político:

El titular de la entidad (FATAP), Héctor Tilve, denunció que a las empresas no les quedó otra salida que suspender, porque advirtió que las entregas no eran normales.

El secretario de transporte, Guillermo López del Punta, aseguró que espera encontrar “una salida a la intransigente posición que mantienen las petroleras”.

La CNRT intimó a las empresas de colectivos a que desistan de la medida de fuerza y dijo que iniciara acciones legales para sancionar los incumplimientos de los servicios mínimos.

#### - Ambiente cultural:

Feriado largo por el día de la memoria y la semana santa.

Minivacaciones y movilizaciones por ese motivo.

B) ¿Cómo son esos contextos en cuanto al nivel de incertidumbre y de las perspectivas de desarrollo del negocio actuales?

La incertidumbre respecto de lo que ocurre en el ambiente, al asignarle grados, podemos clasificar al entorno como TURBULENTO (aquel en el que los cambios son vertiginosos y poco predecibles)

Si tenemos en cuenta las posibilidades de desarrollo y crecimiento que el contexto o entorno brinda a la organización, lo podemos clasificar en un entorno DESFAVORABLE (que brinda pocas posibilidades de desarrollo a la organización).

C) ¿A qué conclusiones puede arribar desde el punto de vista de la información y la comunicación?

IDEM anterior.

8)

b) Según el artículo “El acceso indebido a un sistema informático en la Ley 26.388” de RESEARCH, lo que motivo la sanción de esta ley fueron acciones realizadas por distintos usuarios que no se estaba claro si eran o no delitos que podían estar encuadrados en el Código Penal.

En el artículo también se menciona un caso conocido que ocurrió en la Universidad Nacional de Río Cuarto, donde se denunció que algunas personas desconocidas habían intentado ingresar al servidor de esta institución (el cual no estaba disponible al público en general), luego de investigar el caso se llegó al autor de las acciones, pero el hecho no encuadraba en algún delito del Código Penal de ese tiempo y por este motivo se desestimó la denuncia. Otro caso fue el del hacking al sitio web de la Corte Suprema pero como nuevamente se llegó a que la conducta del acusado no encuadraba en ninguna de las figuras penales.

c) El acceso indebido a un sistema informático consiste en la obtención a una red, servidor, sistema, dato o archivo informático sin contar con autorización o pasando los límites autorizados que se tiene y el autor del delito debe saber lo que está haciendo claramente. Determina también que la apertura indebida de una comunicación electrónica o quien se apodere, suprima o desvíe de su destino esta comunicación electrónica se considerara que está cometiendo un delito.

Las consecuencias penales previstas según el artículo 153 bis es de prisión de 15 días a 6 meses, si el acceso ilegítimo lo fuese en perjuicio de un sistema o dato informático de un organismo público estatal, de un proveedor de servicios públicos o de servicios financieros, se aumenta la prisión de 1 mes a 1 año y será de 1 mes a 2 años si se viola, modifica o se da a otros, información de un banco de dato. La pena será de 15 días a 1 año al acceder, abrir o desviar un e-mail del que no es destinatario y si pasa esa comunicación a otro o lo publica la pena pasa a ser de 1 mes a un año.

d) En el artículo “El acceso indebido a un sistema informático en la Ley 26.388” de RESEARCH, algunas medidas de seguridad informática que conviene adoptar para evitar o minimizar los riesgos son:

- Diseñar una política de seguridad de la información.
- Implementar medidas de seguridad de acceso a los sistemas informáticos, tales como claves o firewalls.
- Auditar los sistemas informáticos a fin de detectar posibles vulnerabilidades.
- Establecer niveles de acceso y seguridad.
- Adecuar el reglamento de uso de herramientas informáticas.

- Capacitar a los encargados de sistemas y personal de la institución.

En el artículo “Bajo la norma” de Information TECHNOLOGY, Paredes quien está a cargo del departamento de Derecho Informático del estudio Mille recomienda, que, para no verse involucrado en acciones penales, las empresas deben establecer un régimen interno de uso de los recursos relacionados con internet en general y del correo electrónico corporativo, esto debe ser claramente establecido y comunicado al personal.

## 9)

- a) Obtener la satisfacción de los consumidores en los productos que vayamos fabricando, para así en unos años convertirnos en líderes en la industria.
- b) CORRECTO.
- c) Mejorar el proceso de fabricación de nuestro producto, buscando diariamente errores y cuestiones a corregir, para que en el plazo de un año obtengamos una nota de satisfacción del consumidor de por lo menos 90% en la encuesta anual de satisfacción del consumidor de este año, y conservar por lo menos el 85% de nuestros clientes actuales como compradores reincidentes del próximo año.
- d) Lograr incrementar los gastos de promoción en un 14%, para así en el mediano-largo plazo lograr incrementar la participación del mercado del 30% al 40%.

## 10)

- 1) La Lechera S.A es una empresa que durante años mantuvo el 15% del mercado de la leche, pero actualmente esa cifra bajó al 10%. Debido a esto, los socios de la empresa realizan una reunión para poder llegar a un acuerdo sobre como volver a ese 15% e incluso superarlo. Los mismos comienzan un proceso de planeamiento, necesario para lograr conseguir cualquier objetivo.  
Además, este objetivo es a mediano-largo plazo, y para cumplirlo la empresa se pone metas, como por ejemplo cuando el gerente General dice “Señores, de aquí a un año, debemos tener el 5% del mercado de leche en polvo”. Recordemos que la sumatoria de las metas hacen al objetivo. Adicionalmente, no viene mal mencionar que el objetivo que se pone La Lechera es totalmente coherente y factible de lograrse, ya que nunca se alejaron de lo que ellos saben hacer, que es la leche, produciendo de esta manera leche en polvo.
- 2) El objetivo general de La Lechera es diversificarse para no desaparecer del mercado, consiguiendo alcanzar nuevamente el 15% del mercado. Esto lo hace a partir de la puesta en producción de leche en polvo, logrando conseguir al cabo de 18 meses el 9% de mercado de la leche en polvo y el 14,5% del mercado de la leche natural.

3) Las metas que se propone La Lechera son:

- a) De aquí a un año tener el 5% del mercado de la leche en polvo.
- b) De aquí a dos años tener el 10% del mercado de la leche en polvo.

**11)**

a) Elegir una organización de la que se tenga conocimiento acerca de su funcionamiento interno.

- WALMART

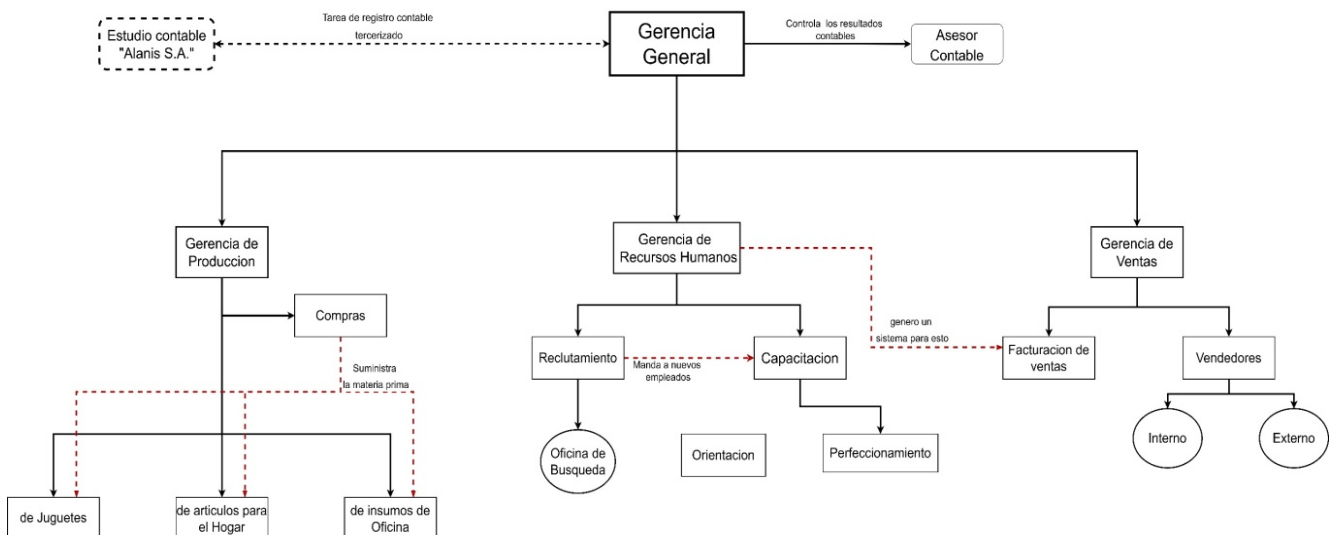
b) Listar 30 tareas que se lleven adelante en ella.

1. Análisis de la solicitud y petición del cliente.
2. Desarrollar una lista de compra y venta de los productos más demandados.
3. Evaluar la capacidad de almacenamiento.
4. Clasificación de productos perecederos e imperecederos.
5. Procesar las solicitudes de los alimentos e insumos necesarios.
6. Mantener los inventarios al nivel más bajo para no obstruir la producción.
7. Buscar proveedores y evaluarlos.
8. Seleccionar proveedores (calidad, ética, precios competitivos, ubicación geográfica, certificación, etc.).
9. Proceso de manipulación de alimentos por parte del personal capacitado.
10. Almacenamiento de productos alimenticios.
11. Proceso de conservación para prolongar la vida del alimento.
12. Proceso de empaquetado para la comercialización.
13. Distribución y redistribución de productos alimenticios.
14. Transporte de productos alimenticios.
15. Suministro y servicios de productos alimenticios.
16. Venta de productos varios.
17. Control de personal.
18. Control de contratos con proveedores.
19. Control de las fluctuaciones de precios para los productos.

20. Certificaciones de calidad.
21. Mantenimiento, reparación y operaciones.
22. Control de ganancias.
23. Control de pérdidas financieras.
24. Retroalimentación con los comentarios de los clientes por medio de encuestas.
25. Desarrollo de tiendas virtuales.
26. Administración de datos sobre clientes regulares.
27. Revisión de stock.
28. Devoluciones.
29. Reclamos, quejas y dudas del cliente.
30. Organización de eventos y campañas para aumentar sus ventas.

12)

Organigrama de  
"Todo Uso SRL"



13)

Procesos de Conversión:

1. Convertir las uvas en vino.
- Luego de recoger las uvas se las separan bien de las ramas y hojas, se las pasa por una máquina que rompe su piel y extrae gran parte del

mosto, para finalmente mantener las uvas macerando para que se produzca la fermentación.

2. Convertir la cebada o trigo en cerveza.

- Los granos se sumergen en agua para que germinen y después se secan, se muelen y se mezclan con agua para extraer el azúcar y el mosto, se pone a hervir esto último y luego se lo pone a fermentar, para después dejar reposar en frío en los tanques de maduración.

3. Convertir con todos los ingredientes necesarios pan.

- Se mezclan todos los ingredientes que son harina, agua, levadura, sal, aceite; se amasa hasta que tenga la forma esperada y después se mete al horno para que se cocine.

Procesos de Fabricación:

1. Moldear oro o plata para que tome forma de anillo o aritos.

2. Dar forma a la arcilla para que sea un jarrón, taza, vaso o plato.

3. Convertir la lana en alguna vestimenta como buzo, chaleco o campera.

Procesos de Ensamble:

1. El proceso de embotellado de las bebidas como ejemplo el vino o la cerveza luego de terminar de convertir la materia prima en vino o cerveza se colocan en botellas.

2. Colocar las galletitas ya terminadas en una caja o bolsas de empaques.

3. Colocar los saquitos de mate cocido o de alguna infusión finalmente en los paquetes o packs.

**14)**

1) Empresa: "SunnyGo". Esta empresa comercializa accesorios destinados a mascotas (principalmente a perros y gatos), el sector de mercado que abarca es muy amplio ya que se trate de llegar a todas aquellas personas que tienen mascotas. Algunos de los productos: correas, collares, chapa identificadora, ropa y calzado, porta bolsitas, productos para transportar a la mascota, juguetes varios.

La empresa decide mejorar las características de algún producto.

2)

a) Tormenta de ideas: esta técnica de creatividad es muy utilizada dentro de las empresas que fomenta la creación de ideas sobre un tema o problema determinado.

De lo imposible a lo posible: lo que este método fomenta es la generación de ideas sobre algún tema mediante a visualización de la

situación desde distintos ángulos, esto provoca que aparezcan nuevas alternativas para la solución.

Observar y analizar a los consumidores: esto se realiza observando las quejas o sugerencias de algunos usuarios que consumen nuestros productos realizan.

b) Ideas propuestas:

1- Botitas para perros impermeables. Esta idea surgió en una tormenta de ideas.

2-

i) Que las correas que tienen incorporadas bolsitas o el porta bolsitas se pueda guardar más cantidad

ii) Que las correas que tienen incorporadas bolsitas o el porta bolsitas tenga una luz que parpadea cuando están quedando pocas o no hay más.

Estas ideas salieron luego de analizar las quejas que realizaron consumidores sobre estas correas, mayormente para collares para animales más grandes.

3- Crear una nueva línea de ropa para los cerdos mascotas. Esta idea surgió por el alto crecimiento que se está teniendo este sector.

3) Las tres ideas anteriormente mencionadas parece que nos conviene seguir en la etapa de desarrollo:

- La idea 1 sigue en camino.

- La idea 2-i podría considerarse la más sólida ya que está dirigido a personas que ya lo consumen y estaríamos solucionando un problema dado por los propios consumidores.

- La idea 2-ii podría generar un poco más de dificultad o gasto (haciendo al producto más costoso) que la otra ya que tendríamos que integrar más tecnología en el producto y los consumidores lo podrían solucionar fijándose si hay o no bolsitas, pero al no existir otro en el mercado no habría competencia.

- La idea 3 podría ser algo arriesgada ya que sería un nuevo sector al que venderles que anteriormente no teníamos.

4) Concepto del producto

Idea 1: “botitas que no dejan pasar el agua ideal para días lluviosos, para que al volver de alguno paseo no ensucie todo el piso”

Idea 2:

i) “mayor cantidad en el porta bolsitas”

ii): “porta bolsitas para olvidadizos, te avisa cuando te están quedando pocas bolsas”

Idea 3: “ropa para cerdos mascotas”

- Pruebas de concepto:

Las ideas 1 y 2-i fueron más aceptadas por los consumidores tras presentarles el concepto de las ideas y realizarles una serie de preguntas, en cambio la idea 2-ii y 3 no fueron tan bien recibidas. Por esto descartamos la idea 3, y la idea 2-ii se evaluará luego del lanzamiento al mercado de la idea 2-i.

- Fiabilidad:

La probabilidad de que los nuevos productos funcionen creemos que es alta ya que es para un sector que ya vendemos y la idea 2-i se realiza ante las quejas de los consumidores.

5) Estrategia de Marketing (dividida en 3 etapas):

- Apuntamos al mercado de mascotas, la zona de venta será C.A.B.A y el gran Buenos Aires. También pensamos lanzar el producto a principios del mes de Julio. Tenemos el objetivo de en 6 meses recuperar la inversión, y los 6 meses posteriores obtener el doble de lo invertido.

- Como precio estimamos aproximadamente \$2.500 para las botitas impermeables (se venden de a 4), \$2.000 la correa con bolsitas. Para los primeros 2 meses vamos a tener un presupuesto para marketing de \$30.000 contemplando publicidad en la calle, pero la mayor parte en redes sociales. Luego, en la salida del producto hasta los primeros 3 meses de ventas, el presupuesto disminuirá a \$10.000. Pasados estos meses iremos evaluando cómo se está vendiendo y si hay que aumentar o disminuir el mismo. Y, además, contemplamos la existencia de beneficios y promociones.

- Nosotros estimamos que las ventas en los 3 primeros meses van a tener su pico. Luego de esos meses se van a estabilizar y se mantendrá constante por un periodo de dos años. A largo plazo vamos a tener costos de producción, más presupuesto para marketing, pago de empleados, gasto de servicios.

6)

Aunque es un mercado muy amplio y establecido, sigue teniendo una demanda constante. En estos productos ya existe una competencia, pero al ser una empresa ya establecida y grande, nuestra marca brinda confianza y calidad, además de clientes recurrentes. Debido a esto es que las percepciones de ventas son buenas.

Para las botitas impermeables el costo de la tela impermeable Silver es \$550 por Metro<sup>2</sup> (que rinden aproximadamente 50 botitas), el elástico cuesta \$2.000 por 50Mtrs, más el costo de mano de obra.

Para la correa con bolsitas el costo de la tela bordada es de \$2.000 por 50Mtrs, el costo del mosquetón es de \$20 por unidad y el costo del recipiente plástico con forma de huella es de \$200 por unidad.



## 7) Viabilidad:

Es viable ya que podemos afrontar los gastos requeridos para garantizar el desarrollo de un producto de manera eficaz, incluyendo los conocimientos y habilidad para realizarlo.

### Características físicas y diseño de prototipo:

- 1- Botitas talla S (patas de 4 cm), talla M (patas 5cm), talla L (patas 6 cm) y talla XL (patas de 7cm), hechas con tela impermeable Silver en color negro, gris, azul o rosa.
- 2- Correa bordada de 5 Metros de largo, en color negro, rojo, amarillo, azul, rosa, verde, violeta, con mosquetón uno de los extremos y en el otro recipiente con forma huella para con un máximo de 15 bolsitas.

Insumos: tela impermeable, tela bordada, hilo, mosquetones chicos, plástico, elástico.

8) Realizamos una prueba de mercado estándar de una duración de 12 semanas. Insertamos los productos en 6 de nuestras tiendas en CABA, donde se realizan encuestas online de opción múltiple a los consumidores, y cada 4 semanas se analizarán los ingresos en los puntos de venta.

Apuntamos a un mercado orientado a la gente con mascotas, pero debido al diseño moderno de los productos nos centramos en personas desde 25 años hasta 45 años. La zona de venta será C.A.B.A y el gran Buenos Aires.

9) El calendario que nos proponemos para la introducción del producto al mercado consta con un mínimo de tres meses. Al finalizar cada mes, vamos a llevar a cabo un análisis para comprobar si el producto sigue la posición de mercado que esperamos. Las primeras 2 semanas van a corresponder a la realización de las estrategias de marketing, donde esperamos que el producto tenga un impacto positivo. Luego empezaría la venta y distribución de nuestro producto.

Los productos tendrán promociones de lanzamientos que consisten en, dos botitas de repuesto para el primer producto y 30 bolsitas de regalo en la correa.

La principal estrategia que vamos a utilizar son las redes sociales, para ello tendremos una serie de gastos, como por ejemplo el community manager, director de imagen y promociones pagas en las redes y empapelados en la ciudad.

## 15)

### ETAPA DE PLANIFICACIÓN: Diseño de páginas web.

En primer lugar, el desarrollo de este servicio iniciaría con el **desarrollo de la estrategia de negocios**: se definen las tácticas y métodos que se van a utilizar para que el servicio penetre en el mercado del diseño y creación de páginas web (en este caso, un mercado existente y con grandes competidores como

Wix.com) y pueda cumplir con los objetivos propuestos. Se establece el público o segmento al cual se dirigirá el producto, y cuáles serán sus estrategias de marketing.

Luego seguiría la **estrategia de desarrollo del servicio**: si hay que empezar desde el principio o si se posee un servicio que se puede mejorar o reinventar. En el primer caso, habrá que prestar atención a los servicios exitosos que precedieron al nuestro y las causas de sus éxitos y errores. También habría que entender qué es lo que los consumidores esperan hoy en día de sus páginas web; rendimiento, diseño, herramientas, etc.

En la **generación y tamizado de ideas** se visualizan diversas posibilidades en cuanto a cómo va a funcionar nuestro servicio: ideas acerca de cómo se va a encarar la atención al cliente, la publicidad, el cobro por el servicio, como va a ser la comunicación con los clientes durante el proceso de creación de la página web, etcétera. Las ideas se van descartando a medida que aparecen otras que puedan adecuarse mejor a los objetivos de la empresa.

Luego de la etapa de generación de ideas se pasa al **desarrollo y evaluación del concepto** (test de concepto), una vez elegido un rumbo el cual el servicio debe seguir, se debe expandir el concepto y realizar diversas evaluaciones para verificar que es posible de realizar.

En la última fase de la planificación, se hace un **análisis del negocio**: en este caso en particular, se analizaría la rentabilidad del servicio (por ejemplo, si el precio a cobrar por el desarrollo de páginas web es correcto) y la viabilidad del mismo (si se puede sostener en el tiempo).

#### ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN:

En la primera parte de la etapa de implementación, se hace un **test del servicio** para verificar que el mismo funcione de acuerdo a lo previamente planificado: en este caso, que al final del proceso se haya creado una página web diseñada a medida del cliente.

Luego seguiría una **evaluación del mercado** en el cual nuestro servicio se va a desarrollar: en este caso se trata de un mercado con grandes y establecidos competidores que pueden brindar servicios muy similares al nuestro de forma totalmente remota y a un costo muy bajo, por lo que el nuevo servicio va a necesitar de alguna característica que logre llamar la atención de los clientes y atraerlos hacia él si quiere entrar al mercado.

En la etapa siguiente, la **comercialización del lanzamiento**, se deberá tener cuidado al describir el servicio ya que no puede ser probado como los productos y se tendrá que evitar caer en errores de comunicación que hagan que nuestro servicio no sea bien publicitado y por ende bien recibido por parte de los potenciales clientes, quienes podrían no comprender de lo que se trata el producto.

La última fase del desarrollo del nuevo servicio es la **evaluación del post-**

## 16. ETAPAS DEL DESARROLLO DE SOFTWARE

Relacione los siguientes conceptos con las distintas etapas de desarrollo de software:

Estructura de datos	Diseño del Sistema	Diseño del Sistema	Interfaces con otros sistemas
Control de calidad	En todo el proceso	Codificación	Programación
Entrevista	Análisis y Especificación de Requisitos	Codificación	Lectura de documentación
Organigrama	Diseño del Sistema	Codificación	Carga de archivos
Cursograma	Diseño del Sistema	Diseño del sistema	Diseño de archivos
Planeamiento de proyecto	Análisis y Especificación de Requisitos	Diseño del Sistema	Ayudas
Auditoría de sistemas	Pruebas	Instalación	Capacitación

**lanzamiento**, donde una vez lanzado al mercado se analiza que tan exitoso está siendo el producto, si se están cumpliendo las metas y si la dirección que está tomando el mismo es la correcta. En el caso del diseño de páginas web, se podría analizar en esta etapa la conformidad de los clientes, la rentabilidad del negocio y los resultados de la campaña de publicidad.

16)

17)

## GESTIÓN DE REQUERIMIENTOS

1. Leer el texto “Un primer abordaje a la gestión de requerimientos” de Ricardo Williams, citado en el apunte bibliográfico.
2. Definir o explicar qué se entiende por “Elicitación”.

Elicitación: Proceso por el cual se trabaja estrechamente con los usuarios a fin de conocer la problemática en detalle.

La esencia de esta etapa consiste en extraer el conocimiento relevante del problema, descubriendo las necesidades y propiedades de un sistema de información a partir de la comunicación con los usuarios y todos los beneficiarios del sistema.

En otras palabras, es todo sobre aprender y entender las necesidades de los usuarios y los interesados del proyecto con el objetivo principal de comunicar estas necesidades a los desarrolladores del sistema.

Es la fase principal enfocada en recopilar y analizar los requerimientos y objetivos deseados para el sistema desde diferentes puntos de vista.

3. ¿Por qué se considera importante dicha etapa o instancia?

Porque es la guía sobre la que se desarrollan las demás etapas de la ingeniería de requisitos que, a su vez, es la base para realizar las demás fases del ciclo de vida del producto.

Es la piedra angular en el desarrollo de proyectos de software y tiene un impacto muy alto en el diseño y en las demás fases del ciclo de vida del producto.

Si se realiza apropiadamente, puede ayudar a reducir los cambios y las correcciones en los requisitos futuros.

Mejorar este aspecto repercute automáticamente en el resto del desarrollo, ya que, más del 53% de los proyectos de software fracasan por no realizar una adecuada gestión de esta etapa inicial.

El costo de arreglar/solucionar un error en la etapa de mantenimiento es aproximadamente 200 veces mayor que solucionarlo en la etapa de Elicitación.

**18)**

1)

¿De qué manera le gustaría que el software le proporcione la información que usted solicita saber?

¿Las ventas deben registrarse de forma automática o las debe registrar el vendedor manualmente?

¿El software debe ser multiplataforma o para algún sistema operativo en particular?

2)

La consultora podría ofrecerle un software que permita registrar las ventas de forma automática, y que su interfaz gráfica sea de fácil entendimiento para que cualquier empleado logre identificar de forma fácil y correcta el producto vendido. Podría ser multiplataforma, de esta manera podría ejecutarse en cualquier sistema operativo, ya sea móvil o de escritorio. Además, podría tener una sección que vaya acumulando el total vendido en un periodo determinado de tiempo.

En la fase de implementación, luego de haber realizado previamente el análisis de costos de tiempo y dinero, la consultora podría ofrecerle a la fábrica una

versión de prueba que permita que los empleados evalúen y opinen acerca del software, de esta manera se podría hacer lo más adaptable posible a sus necesidades.

3)

La consultora debería analizar el sector financiero para corroborar las transacciones de dinero que se realizan en cada compra al contado y con tarjeta de crédito. Esto para luego incluirlo en el software que registre las ventas realizadas a los diferentes locales y al público en general.

También, se debería analizar el sector de ventas para llevar cuenta de las prendas que se van vendiendo, ya que las mismas deben aparecer en el software para que se tenga conocimiento de que prendas se vendieron y cuáles no.

4)

La técnica de educación que emplearía es la entrevista en un primer lugar, en donde la consultora podría realizar preguntas acerca de los requisitos funcionales y no funcionales que deberá tener el software. Y luego, en la fase de pruebas podría realizarse un cuestionario que logre recopilar información más específica acerca de los cambios que el cliente quisiera que se hagan.

5)

Lo que la consultora podría validar con el usuario es si la interfaz gráfica le resulta amigable y entendible, así como también si las ventas se registran de forma correcta como el usuario lo requiere.

**19)**

1. La propuesta que ofrecerá la consultoría será implementar en la organización una red de información que se encuentre al alcance de todos, donde cada miembro de la organización disponga de la información necesaria para llevar a cabo su tarea, y al mismo tiempo contribuya a aportar la información necesaria para otras actividades.

2. Se analizarán todos los sectores ya que es necesaria la participación de toda la organización, pero se centrarán en los sectores de venta y la planta febril ya que estos son los sectores que se encuentran más aislados, a diferencia de los sectores de contabilidad y tesorería que al estar dentro del sistema de información existente en la empresa ya se encuentran medianamente integrados.

3. Se realizarán entrevistas individuales con preguntas mixtas a determinados miembros de cada área, y debido al tiempo que conllevan las entrevistas se realizara un cuestionario masivo al resto de empleados de la organización.

4. Lo que validaría con el usuario es que después de la implementación del nuevo sistema y as mejoras que conlleva, aun cumpla y satisfaga las

necesidades y requerimientos que el usuario espera del producto y el servicio que se brinda.

## 20)

Conceptos relevantes:

- El ERP es como un tratamiento de conducto: es doloroso, es caro y a veces es preferible no hacerlo.
- Mucha gente prefiere la informalidad a la formalidad.
- Necesidad de adoptar mayor formalidad en el trabajo y la adhesión a más procesos de los que la gente está acostumbrada.
- Creer que la implementación de un software puede subcontratarse a terceros.
- Asegurarse que los datos de la compañía sean precisos.
- El equipo del proyecto debe responsabilizarse por entregar el mismo en sintonía con el negocio.
- Educar es cambiar el corazón y mente para aceptar la necesidad del nuevo sistema y procedimientos formales que implica.
- En muchos productos de software hay ocasiones donde el sistema “no hace lo correcto”.

## 21)

Social Media es una empresa de Marketing cuyos clientes son empresas del sector Retail y nos contrata para desarrollar una aplicación que permita a sus clientes realizar actividades de marketing bajo Facebook y Twitter.

Nosotros, la empresa de desarrollo de software, debemos realizar en primera instancia el relevamiento de requerimientos para entender con claridad las necesidades de los clientes.

En este caso, los clientes finales de nuestro servicio no serán aquellos que nos contratan, sino los clientes de estos mismos.

En este contexto, es acertado consultar tanto a la empresa contratista como a aquellos quienes van a utilizar el servicio.

Se plantean así, **3 reuniones** para el proceso de relevamiento de requerimientos:

### Reunión 1:

- Participantes: Director General y Gerente de proyecto de Social Media.

- Método de Inducción: Entrevista.
- Cuestiones a resolver: Se debe plantear el problema inicial y la necesidad de una aplicación que lo resuelva. Se debe preguntar acerca de las funcionalidades de la aplicación (que es capaz de hacer y que no), su modo de uso, ejecución, como se proporciona el servicio a los clientes, etc. La entrevista debería finalizar con una primera aproximación al comportamiento externo que debería tener la aplicación.
- Medidas que garanticen el éxito de la entrevista: En primer lugar, la entrevista se llevaría a cabo en las instalaciones de Social Media para garantizar la comodidad de ambos entrevistados. Además, se va a procurar lograr un clima cordial y sincero, con un lenguaje acorde a los entrevistados, preguntas claras y abierto a la escucha en todo momento. De esta forma, la entrevista comenzaría con preguntas un tanto generales acerca de la empresa y su reciente acuerdo con la nuestra para desarrollar la aplicación, para luego dar paso a una etapa de preguntas más específicas donde, en el mejor de los casos, se cubrirían todas las áreas necesarias para iniciar el desarrollo de la aplicación.

#### Reunión 2:

- Participantes: Representantes de los principales clientes de Social Media.
- Método de Inducción: Lluvia de ideas.
- Cuestiones a resolver: En esta etapa, se debe informar a los presentes del proyecto ideado por Social Media, y que nuestra empresa estará a cargo del desarrollo del mismo. Así, mediante un ambiente de estimulación, se daría lugar a un espacio de brainstorming donde todos puedan aportar ideas acerca del funcionamiento de la aplicación, lo que esperan que realice y cómo puede resolver sus necesidades. Mientras tanto, se documenta todo lo hablado para su posterior análisis y comparación con los resultados de la primera reunión.
- Medidas que garanticen el éxito: En esta oportunidad, se garantizaría un espacio apropiado donde todos puedan expresarse libremente y con respeto y puedan fluir las ideas sin ningún tipo de restricción por parte de los organizadores. No se permitiría comentar sobre estas ideas en el proceso de brainstorming, solo se podrán anotar y a partir de allí analizar (qué tienen en común, cuales son más factibles, etc.).

#### Reunión 3:

- Participantes: Director General y Gerente de proyecto de Social Media.
- Método de Inducción: Entrevista.

- Cuestiones a resolver: Esta nueva entrevista se realizará para mostrar los resultados de la reunión anterior y trabajar sobre ello. De esta manera, el director y el gerente de proyectos tendrán una idea más precisa de lo que realmente necesitan sus clientes y se podrán realizar correcciones sobre la concepción inicial que se tenía del proyecto antes de involucrar a los clientes finales. Por ejemplo, se pudo haber pensado en un principio que el programa elegía automáticamente los sitios donde desplegar la publicidad, pero un punto en común entre las opiniones de los clientes fue el poder tener la habilidad de manejar esos sitios manualmente. De esta forma, se trabaja para adecuar ambas partes a una única y final especificación completa del comportamiento del programa, para así avanzar en el proceso de construcción del mismo.

- Medidas que garanticen el éxito de la entrevista: Al igual que en la primera entrevista, esta se llevaría a cabo en las instalaciones de Social Media. Además de procurar un clima cordial y sincero, se harían preguntas generales y luego específicas esta vez con relación a los resultados que otorgó la reunión con los clientes de la empresa, para ver si surge algún cambio en las especificaciones previamente dadas que se ajuste mejor a las necesidades de los clientes.

## 22)

### 1)

El proceso de software más adecuado sería el desarrollo ágil. Esto debido a que utiliza retroalimentación en lugar de planificación como principal mecanismo de control. Además, el desarrollo ágil permite realizar un desarrollo basado en iteraciones que permita desarrollar el software paso a paso, y cada parte desarrollada es enviada al cliente, el cuál realizará una devolución. Esto resulta bastante cómodo de acuerdo al tipo de aplicación que se va a desarrollar, ya que permite desarrollar cada parte en un periodo de tiempo determinado, y al final de ese periodo de tiempo el cliente realiza una devolución.

Las diferentes etapas son:

- Determinación del alcance y la prioridad de los proyectos:

En esta etapa el equipo planifica y prioriza proyectos. Algunos equipos pueden trabajar en más de un proyecto al mismo tiempo, según la organización del departamento.

- Diagrama de requisitos para el sprint inicial:

Una vez realizada la etapa previa, se comenzará a trabajar con las partes interesadas para determinar los requisitos. Para esto, se utilizan diagramas de flujo de usuario o diagramas de UML de alto nivel para



demostrar cómo debería funcionar la nueva función y cómo debe incluirse en el sistema existente.

Luego, se selecciona miembros del equipo para trabajar en el proyecto y asigna los recursos. Se crea un [cronograma](#) para definir responsabilidades y mostrar de forma clara cuándo se debe completar cierto trabajo durante el sprint.

- Construcción/iteración:

Una vez que un equipo ha definido los requisitos para la iteración inicial en función de los comentarios y requisitos que planteo el cliente, comienza el trabajo de desarrollo. Los diseñadores y desarrolladores de UX comienzan a trabajar en su primera iteración del proyecto, con el objetivo de tener un producto que funcione para lanzarse al final de esta. El producto se someterá a varias rondas de revisión durante el proceso de desarrollo, por lo que la primera iteración va a incluir únicamente funcionalidad básica. Además, el equipo va a tener iteraciones adicionales para expandir todo el producto.

- Puesta en producción de la iteración:

En esta etapa, el producto ya está prácticamente listo para ponerse en funcionamiento. Se finaliza esta iteración de software con los siguientes pasos:

Prueba del sistema: El equipo de control de calidad (QA) debe probar las funcionalidades, detectar errores y registrar las cosas buenas y las cosas malas.

Luego, se corrige cualquier defecto detectado.

Finaliza el sistema y la documentación del usuario: Se documentan las funcionalidades para que los usuarios comprendan el funcionamiento del producto de software.

Finalmente, se envía la iteración a producción.

- Producción y soporte continuo para la versión del software:

Esta fase implica el soporte y mantenimiento continuo para la versión del software. Dicho de otra manera, el equipo debe mantener al sistema funcionando sin problemas, mediante actualización de versiones y corrección de errores, además de mostrarles a los usuarios cómo se utiliza el producto. La fase de producción finaliza cuando el soporte finaliza o cuando se realiza el retiro de la versión.

- Retiro:

Durante la fase de retiro, se elimina la versión del sistema del ambiente de producción, normalmente cuando se va a reemplazar una versión del sistema obsoleta contrario al modelo de negocio por una más reciente.

2)

El equipo de trabajo necesario para llevar a cabo el desarrollo por parte de la consultora es un equipo de desarrolladores BI, los mismos tienen una gran experiencia en la creación, desarrollo e implementación de sistemas, programas y software para BI. Los mismos además poseen una larga experiencia en ingeniería de software, y les resulta fácil trabajar en equipo con otros miembros de equipos técnicos.

Se estima que el proyecto podría llevar entre 6 y 8 meses de trabajo, dejando un mes disponible para la realización de pruebas. Además, el costo de dinero del proyecto podría ser de 1.500.000 pesos.

3)

Algunas de las posibles restricciones que podría tener el proyecto es que por ejemplo el consultor de BI no encuentre a los profesionales capacitados en el desarrollo de aplicaciones de este tipo, por lo tanto, tendría que contratar a personal sin experiencia en el área, lo que ocasionaría un retraso del proyecto.

**23)**

## INFORMACION – CENTURY

Preguntas:

1. ¿De qué manera afectó la nueva computadora al sistema de información en la compañía Century Inc.?

Se fomentó el desarrollo de un amplio sistema de información interna para la administración. El departamento de sistemas tuvo que crear archivos de información computarizados que estuvieran directamente a la disposición del presidente de la compañía.

La introducción de este llamado “sistema de información ejecutiva” había producido cambios sustanciales en el flujo de información, las relaciones de poder, y el clima en general dentro de la organización. Franklin tenía acceso inmediato a una gran cantidad de datos económicos, financieros, de mercadotecnia y de personal.

2. ¿Por qué Gordon Thompson y los otros ejecutivos estaban molestos con la situación?

Thompson y los otros gerentes se inquietaban siempre que Franklin tenía una sesión prolongada con la computadora.

Continuamente analizaba información de diversas maneras, cuestionando las ideas y suposiciones existentes, y probando nuevos conceptos. Podía manejar información de todas las divisiones y departamentos funcionales de la compañía.

Después de una sesión en la terminal, generalmente llamaba a sus subordinados para hacer preguntas muy específicas sobre operaciones, así como para sugerir nuevas posibilidades y proyectos.

Tenía acceso a tanta información que los gerentes pasaban mucho tiempo tratando de anticipar sus preguntas. La proliferación de preguntas les impedía realizar su trabajo habitual.

Era obvio que “el conocimiento es poder”, y Franklin estaba utilizando el nuevo sistema como un medio para extender su influencia por toda la organización.

3. ¿Tuvo implicaciones esta nueva tecnología para la forma en que Charles Franklin empleaba su tiempo y desempeñaba su papel?

Por supuesto, gracias a la nueva computadora, Charles Franklin, pudo inmiscuirse profundamente en el trabajo de los subordinados más importantes de la compañía e intimidarlos para que realicen con más esmero su trabajo.

4. ¿Cuáles fueron las implicaciones de la eliminación de las juntas de los lunes por la mañana?

Ahora solamente les llamaba en forma individual, conforme fuera necesario. Thompson y los otros gerentes sentían que eso les estaba creando muchos problemas.

5. ¿Qué tipo de información se buscaba o se amplificaba bajo el nuevo sistema?

La información que se buscaba y amplificaba era la del punto de vista de gerentes de nivel bajo para obtener explicaciones de problemas y asuntos diversos.

6. ¿Qué tipo de información se perdía o se le restaba importancia?

Las juntas les habían significado información sobre lo que ocurría en toda la compañía; habían sido también el medio para probar nuevas ideas y atender asuntos que no se reflejaban en los informes de la computadora.

Gordon estaba muy preocupado porque muchas áreas importantes, aunque menos tangibles, estaban siendo descuidadas, tales como la capacitación, las relaciones con los clientes y nuevos acontecimientos tecnológicos y ambientales

7. ¿Qué podría haber hecho Thompson sobre los problemas que veía surgir en la compañía?

- 1) Charlar sobre los beneficios y ventajas de las juntas, que se habían perdido con el nuevo sistema, en una reunión personal con el presidente Franklin e intentar llegar a un punto medio para favorecer a la compañía con el nuevo sistema, pero no perder los beneficios del anterior sistema.
- 2) Podría aprender sobre el nuevo sistema y promover que los demás ejecutivos también se metan en ese nuevo territorio para saber cómo responder al presidente cuando los someta a sus entrevistas individuales.

De esta manera, la sugerencia de cada uno de estos, con respecto a no perder las viejas costumbres, tendrían más credibilidad y no parecería solo una resistencia a adaptarse a un cambio más favorable.

- 3) Sugerir no una reunión semanal sino una mensual para analizar básicamente lo mismo, pero sin tanta pérdida de tiempo.  
Y en estas, responder con una iniciativa, para que el presidente vea que nadie se echa hacia atrás, aportando nuevas ideas y/o demostrando que anteriores procedimientos siguen siendo válidos para el nuevo sistema.

**24)**

Comunicación.

1) Liste 10 canales de comunicación empleados en el ámbito organizacional.

1. Intranet
2. Emails
3. Eventos
4. Chats
5. Blogs
6. RRSS corporativas
7. Revistas
8. Televisión

9. Buzón de sugerencias
10. Reuniones
11. Redes sociales
12. Video llamadas
13. Mensajería móvil
14. Foros en línea
15. Tablón de anuncios

2) Indique las posibles direcciones de la comunicación para cada uno de ellos y ejemplifique.

- 1) Intranet (puede aglutinar otros canales como revista, blogs, buzón de sugerencias, etc.)

De los más utilizados por las grandes compañías porque es un espacio cerrado exclusivamente para stakeholders de la organización.

Ofrece noticias de la empresa, da acceso a documentación importante, cuelga información relevante, informa sobre los eventos, etc.

- 2) Emails

Es de implantación sencilla y la mayoría de stakeholders están habituados a su utilización.

- 3) Eventos

Para fomentar las relaciones entre compañeros de trabajo y útil para potenciar el trabajo en equipo.

- 4) Redes sociales corporativas

Para fomentar la dinámica del grupo y hacer interacciones (ejemplo: workplace, Yammer)

- 5) Buzón de sugerencias

Interesante e imprescindible ya que ayudan a saber de los puntos débiles de nuestra comunicación y lo que hay que fortalecer o desarrollar.

- 6) Reuniones

Tienen la ventaja del contacto social.

- 7) Videollamadas

Generan más cercanía que en una llamada convencional y uno puede atender a más de 2 personas si se cuenta con el entrenamiento adecuado

- 8) Tablón de anuncios

Pueden ser digitales o físicos. Para alertar sobre que estar pendiente para recibir información nueva y relevante.

## 9) Chats

Softwares diseñados para tener una conversación en vivo

Ofrecen inmediatez y la sensación de una comunicación fluida y simétrica.

## 10) Foros en línea

Plataformas webs diseñadas para la interacción colectiva

Para que los usuarios administren sus dudas y encontrar respuestas entre otros usuarios y especialistas que no necesariamente respondan a la misma marca o empresa.

## 25)

Preguntas a abordar:

- ¿Son más fáciles las materias prácticas o las teóricas?
- ¿Hay carreras universitarias más difíciles que otras?
- ¿Conviene cursar virtual o presencial?
- ¿Es más conveniente que el profesor explique muy bien y sea exigente o que explique poco y exija poco?

1. Nos damos que el resto nos escucha cuando además de prestar atención y tomar en cuenta tus ideas y opiniones, completan o refutan con sus propias opiniones tu idea.
2. Una situación en la que escuchamos bien fue cuando uno de los miembros opino que era mejor la presencialidad por la dinámica con los profesores, cuando otro agrego el factor de la interacción con los compañeros, y otro aportó las facilidades que brindan las instalaciones pero que a la vez había materias que convenían virtual por diferentes motivos, los cuales el resto del grupo, incluyendo los que prefirieron presencial, consideraron como correcto.

Las cualidades de los diferentes hablantes fueron la forma en que lo expresaron, la cual fue muy clara y respetuosa, la confianza que generaron y que estaban abiertos a las diferentes respuestas.

3. Te das cuenta de que una persona te ignora cuando no te presta atención cuando expresas tus ideas, no te tiene en cuenta, no aporta nada o al momento en que le preguntes algo no sabe responder.
4. Un momento en el que ignoramos a alguien fue cuando unos de los miembros se puso a explicar porque creía que era mejor que el profesor explicara bien y fuera exigente, el problema fue que estaba siendo muy repetitivo, daba ejemplos muy largos y no se le terminaban entender sus puntos. Debido a esto el resto de los miembros no escucho a mayor parte de la explicación.

El principal problema con el hablante fue la sobrecarga de información, la reiteración y la poca claridad a la hora de expresarse.

**26)**

1. Si, Tuchman tiene un problema de comunicación que se da de forma vertical dentro de la organización ya que es entre el director de un área y sus empleados. Este problema responde a las barreras personales de la comunicación ya que surge de las emociones que provoca la forma de comunicarse de Tuchman. La forma en la que se comunican tiene varias fallas, no solo la forma en la Tuchman se dirige a sus subordinados sino también en la retroalimentación. Tuchman no sabe escuchar, y la forma en la que se comunica carece de empatía, lo que genera desconfianza y temor en los empleados.

2. Debido a que el trabajo de Tuchman como director se basa en mejorar la puntualidad, aumentar la productividad y mejorar el servicio a clientes, tiene que mejorar la comunicación ya que con las deficiencias que tiene ahora no podría cumplir esos objetivos. Algunas formas de mejorarla serian mejorando la empatía por parte del director, es decir, ponerse en los zapatos de los empleados, trabajar en la eficacia y en la retroalimentación de esa comunicación, es decir, aprender a escuchar a sus subordinados, y esta forma mejorando la confianza que tienen los empleados en su director.

**27)**

El estilo de liderazgo que utiliza Steve Jobs es el liderazgo permisivo, ya que como él menciona en su entrevista, en Apple:

- Se delega en sus subalternos la autoridad para tomar decisiones.
- Espera que los subalternos asuman la responsabilidad por su propia motivación, guía y control.
- Excepto por la estipulación de un número mínimo de reglas, este estilo de liderazgo proporciona muy poco contacto y apoyo para los seguidores.
- Evidentemente, el subalterno tiene que ser altamente calificado y capaz para que este enfoque tenga un resultado final satisfactorio.

**28)**

1- Ricardo posee un tipo de liderazgo más parecido al Autocrático-Autoritario ya que toda la responsabilidad y el poder recae totalmente en el él, elige los objetivos, diseñar las estrategias y fecha límite para cumplirlas. Decide quien inicia y dirige las acciones que se deben realizar los demás miembros de su equipo, quienes solo se limitan a acatar las órdenes impuestas sin dar su opinión sobre el asunto. Tiende a tener una comunicación unilateral donde es él quien impone su voluntad y comparte la información cuando cree conveniente con quien él quiere, sin dejar que la información fluya entre el equipo.

2- Javier posee un tipo de liderazgo más cercano al del Líder Permisivo, esto es así ya que al creer que su equipo está formado por personas calificadas,

responsables y que tienen la capacidad de mantenerse enfocados para obtener un satisfactorio resultado. Por esto es que él mayormente gestiona las tareas que realizara cada miembro del equipo, esto hace que la responsabilidad recaiga en cada uno y no solo en el líder. La toma de decisiones esta consensuada por todos y no impone solo su voluntad, escucha y acepta las opiniones de los demás. En este equipo hay mayor fluidez en la comunicación ya que el líder es alguien que tiene gran facilidad y habilidad para relacionarse con los demás.

	LÍDER AUTOCRÁTICO-AUTORITARIO	LÍDER PERMISIVO
VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los subordinados quedan exentos de responsabilidad.</li> <li>✓ Este todo controlado, hay un control total sobre el proceso.</li> <li>✓ Se toman rápidamente las decisiones (muy bueno en situaciones críticas)</li> <li>✓ Suele tener muy buenos resultados a poco tiempo, dado que esta todo supervisado por el líder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se crea un buen ambiente laboral, ya que sus posiciones son tomadas en cuenta.</li> <li>✓ La creatividad e innovación del equipo se ven en aumento al verse motivados por que pueden estar en la toma de decisiones.</li> <li>✓ Existe una comunicación más fluida en el equipo.</li> <li>✓ Puede llegar a haber una competición entre colaboradores que los potencie en ideas más innovadoras.</li> </ul>
DESVENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja motivación, ya que mayormente no conocen toda la información, los subordinados solo se enfocan en obtener buenos resultados sin saber el impacto que se tendrá en su totalidad.</li> <li>• Al carecer de libertad cuando se tienen que tomar decisiones, el equipo se puede no sentir muy involucrado en el trabajo hecho.</li> <li>• El equipo llega a tener baja autoestima al no sentirse valorados en las decisiones y la creatividad e innovación se ven limitadas por lo mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran parte de la responsabilidad recae en los colaboradores.</li> <li>• Al tomar en cuenta todas las opiniones, los conflictos o diferencias suelen tardar en resolverse.</li> <li>• Si cada colaborador no es responsable, puede llegar a no tener un buen resultado final el trabajo.</li> </ul>



	• Baja comunicación	
--	---------------------	--

29)

1. El conflicto a resolver dentro de la empresa es si renovar el contrato o mudar la fábrica luego de su próximo vencimiento. La negociación se llevará a cabo entre los miembros de la junta directiva, en una de las oficinas de la empresa.

3. Ambas partes van a encarar la negociación enfocados en las personas, y su filosofía va a ser ganar/ganar debido a que quieren evitar enfrentamientos y tensiones que afecten a la empresa a futuro.

4. Las situaciones que originaron la negociación fueron:

El vencimiento del contrato de alquiler, el aumento de precio en la renovación de dicho contrato, el estado de la fábrica, la cual necesita reparaciones, y la necesidad de más tamaño en la fábrica.

5. Contrapropuesta:

Quedarse en la fábrica en la que están, lo que implica no tener que mudar toda la producción de lugar, pero expandir dicha fábrica y hacer las remodelaciones necesarias.

6. Al final se terminó negociando el precio de alquiler por la renovación, por lo que se mantuvo el lugar de la fábrica, pero se acordó realizar las expansiones y remodelaciones necesarias.

#### Bibliografía:

- *Apunte de Cátedra – Requerimientos para la Ingeniería (Universidad Nacional de La Matanza). Edición 2022.*

- *“Teoría de las Organizaciones”. 2<sup>da</sup> edición. Autores: Mochón, Francisco; Mochón, María del Carmen; Mochón, Marta Sáez.*

- *“Economía. Elementos de Micro y Macroeconomía”. 3<sup>ra</sup> edición. Autores: Mochón, Francisco; Beker, Víctor Alberto.*

- *También se consultaron diversas páginas de economía y administración tales como: [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com), [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) y [www.gestionpyme.com](http://www.gestionpyme.com).*