
	Seminario de aplicación profesional
	Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN

2.2.6	Resumen	46
3	ANÁLISIS FODA	47
3.1	CUADRO FODA	47
3.2	ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.....	48
3.3	CONCLUSIÓN: ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA, FORTALEZAS DEL NEGOCIO.	48
4	SEGMENTACIÓN	50
4.1	CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	50
4.1.1	Rentabilidad.	50
4.1.2	Identificación y mensurabilidad.	50
4.1.3	Accesibilidad.....	50
4.1.4	Capacidad de respuesta.	51
4.1.5	Conclusión.	51
4.2	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	52
4.2.1	Segmentación geográfica (macro-segmentación)	52
4.2.2	Tipo de cliente (macro-segmentación).....	52
4.2.3	Tamaño del cliente (macro-segmentación).....	53
4.2.4	Uso del producto (macro-segmentación).....	53
4.2.5	Criterios de compra clave (micro-segmentación).....	54
4.2.6	Estrategias de compra (micro-segmentación)	54
4.2.7	Importancia de la compra (micro-segmentación).....	55
4.2.8	Características personales (micro-segmentación).....	55
4.3	DEFINICIÓN DEL MERCADO META	55
5	PLAN DE ACCIÓN	57
5.1	MATRIZ ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA/FORTALEZA DEL NEGOCIO	57
5.2	PROGRAMAS GENERALES DE ACCIÓN	58
5.2.1	Administración	58
5.2.2	Tecnológicos.....	58
5.2.3	Producción.....	58
5.2.4	Marketing.....	59
5.3	PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE ACCIÓN	62
5.3.1	Administración	63
5.3.2	Tecnología	65
5.3.3	Producción (Desarrollo del software).....	66
5.3.4	Marketing.....	69
5.4	GANTT	71
6	PLAN DE MARKETING	72
6.1	OBJETIVOS Y METAS	72
6.2	RESULTADOS ESPERADOS EN MATERIA DE COBERTURA/PARTICIPACIÓN	72
6.3	METAS DE POSICIONAMIENTO	72
6.4	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	73
6.4.1	Producto Básico	73
6.4.2	Producto Real	74
6.4.3	Producto Aumentado	74

	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

4 Segmentación

4.1 Criterios de Segmentación

Para establecer si nuestro mercado es segmentable y poder definir nuestro mercado meta, debemos analizar el mismo y determinar si cumple con los siguientes criterios que nos permitan segmentar el mismo:

4.1.1 Rentabilidad.

Según un informe de COPAL (Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios) la cantidad de empresas de la industria de alimentos y bebidas, asciende a un total de 14.528 (Datos 2014).

De esas un 3% son grandes empresas, y de esas, según los datos previos un 97% usa distribución tercerizada.

Eso nos brinda un total de 400 empresas posibles, que según creemos es más que suficiente para considerar rentable nuestro emprendimiento.

Fuente: COPAL <http://copal.org.ar/informes-tecnicos/estadisticas/>

4.1.2 Identificación y mensurabilidad.


Hay numerosas fuentes de información para identificar y medir la cantidad de clientes potenciales de nuestro emprendimiento.

Como se demostró en el punto anterior, es posible acotar las posibles compradoras de nuestros productos a alrededor de 400.

4.1.3 Accesibilidad.

Debido a que nuestro objetivo es acceder a los clientes de la república Argentina y teniendo en cuenta que nos concentraremos principalmente en el área de Capital Federal y Gran Buenos Aires, tenemos acceso a nuestros potenciales clientes a través de nuestra fuerza de ventas.

Asimismo la distribución de nuestros productos (software y manuales) se hace vía web, mediante descarga directa. Esto hace que no haya costos de envío y podamos llegar a cualquier parte del territorio Argentino.

 Universidad Abierta Interamericana	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci</i> <i>Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

Lo único que hay que tener muy en cuenta son las visitas de nuestros vendedores o técnicos, ya sea en el proceso de ventas, el seguimiento post venta o el proceso de instalación del producto. Teniendo en cuenta la cantidad de clientes y de nuestros recursos, no vemos inconveniente alguno en este punto.

4.1.4 Capacidad de respuesta.


Creemos que estos segmentos que estamos definiendo, responderán muy bien a nuestras mezclas de marketing, ya que las empresas grandes que tienen redes de distribución tienen características particulares, como falta de información en ciertos puntos de la cadena de distribución que favorecen mucho nuestro enfoque.

Asimismo estas empresas, necesitan de inversión fuerte en IT, debido a una necesidad constante de información actualizada, y de tomas de decisiones rápidas.

Nuestra empresa está enfocada en resolver dichas problemáticas y permitir a los clientes enfocarse en manejar su negocio.

4.1.5 Conclusión.

Hemos concluido que **nuestro mercado es Segmentable**, y debemos aplicar variables que beneficien nuestro emprendimiento y nos permitan enfocarnos a un sector que sea rentable y manejable para una organización nueva y pequeña como la nuestra.

	Seminario de aplicación profesional
	Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN

4.2 Variables de Segmentación

El objetivo de este análisis es identificar bases que produzcan segmentos sólidos, mensurables y accesibles que muestren patrones de respuesta diferentes a las mezclas de marketing. Se emplearon las variables de segmentación que detallamos a continuación:

4.2.1 Segmentación geográfica (macro-segmentación)

Nuestro negocio apunta a distribuir los productos en aquellos lugares donde se concentran las industrias basadas en el consumo de Alimentos, y productos para Kioscos.

La gran mayoría de nuestros clientes se concentra en **Capital Federal y Provincia de Buenos Aires**, y hacia ellos va dirigido el mayor esfuerzo, pero nuestro objetivo a largo plazo, es atender a **clientes de toda la República Argentina**.

Tomando los datos del Censo de Población de 2010, la mayor concentración de población argentina, se encuentra en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza (más de dos tercios del total).

Provincia	Densidad de población hab/km ²	Población total
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	14.450,8	2.890.151
Tucumán	84,3	1.448.188
Buenos Aires	50,8	15.825.084
Misiones	37,0	1.101.593
Santa Fe	24,0	3.194.537
Córdoba	20,0	3.308.870
Entre Ríos	15,7	1.235.994
Jujuy	12,7	673.307
Mendoza	11,7	1.738.829
Corrientes	11,3	692.595
Chaco	10,6	1.055.259
Salta	7,8	1.214.441
San Juan	7,6	681.055
Formosa	7,4	530.182
Santiago del Estero	6,4	874.006
Neuquén	5,9	551.266
San Luis	5,6	432.310
La Rioja	3,7	333.642
Catamarca	3,6	367.828
Río Negro	3,1	638.645
Chubut	2,3	509.108
La Pampa	2,2	318.951
Santa Cruz	1,1	273.964
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	0,1	127.205

Es lógico por lo tanto que nuestro foco se debe aplicar sobre esta zona en nuestra etapa inicial.

4.2.2 Tipo de cliente (macro-segmentación)

Este tipo de segmentación nos permite identificar a nuestros distintos tipos de cliente a fin de poder comprender las necesidades particulares de cada segmento.

Cuadro 3. Composición del panel según el sector de actividad principal de la empresa. Años 2011 - 2013

Actividad principal de la empresa	Cantidad de empresas					
	2011	%	2012	%	2013	%
Total	500	100	500	100	500	100
Minas y canteras	37	7,4	40	8,0	41	8,2
Industria Manufacturera	284	56,8	277	55,4	285	57,0
Alimentos, bebidas y tabaco	100	20,0	100	20,0	96	19,2
Combustibles, químicos y plásticos	78	15,6	79	15,8	84	16,8
Maquinarias, equipos y vehículos	47	9,4	46	9,2	49	9,8
Resto de industria	59	11,8	52	10,4	56	11,2
Electricidad, Gas y Agua, Gestión de residuos y Saneamiento público	41	8,2	46	9,2	36	7,2
Servicios de información y Comunicaciones	20	4,0	24	4,8	26	5,2
Resto de actividades (A)	118	23,6	113	22,6	112	22,4

(A) Incluye Construcción, Comercio, Transporte y Otros servicios

Fuente: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/enge_12_14.pdf

Si bien nuestro producto se puede usar para cualquier rubro, en tanto la empresa disponga de red de distribución, en esta etapa nos vamos a centrar **en empresas que se encuentran en el rubro de Alimentos, bebidas y tabaco.**

Este rubro es el que tiene la mayor cantidad de empresas dentro de la industria manufacturera según el INDEC, lo cual nos permite acceder a una gran porción del mercado.


Adicionalmente, la gran mayoría de nuestros actuales clientes se encuentran en este rubro, lo que nos da una ventaja en cuanto a la experiencia ganada con dichos clientes en el mercado de alimentos y productos para Kioscos.

4.2.3 Tamaño del cliente (macro-segmentación)

Esta segmentación divide al mercado de acuerdo con el tamaño de las empresas, la cantidad del producto que vende, y de su cobertura de distribución a nivel nacional.

Nuestro objetivo son las **grandes y medianas empresas** que dispongan de red de distribución a través de distribuidores externos, para los cuales nuestros productos brindarán un valor agregado.

4.2.4 Uso del producto (macro-segmentación)

	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

Si bien, estamos hablando de empresas, también tenemos que apuntar a los diferentes usuarios de nuestros productos.

Por un lado tenemos los **usuarios de nuestros clientes (empresas)**, que son o bien los gerentes, o los representantes comerciales de la misma, que están interesados en información del tipo gerencial y de gestión con la cual poder seguir el desarrollo de los distribuidores, su rendimiento y la forma en que sus productos son distribuidos a lo largo del país. Estos son nuestros clientes primarios, los que compran el producto, por lo que serán nuestro primer foco de atención al desarrollar la herramienta.

Por otro lado, tenemos a los **usuarios de los distribuidores** de nuestros clientes. Como un modo de beneficio, se le extiende el uso de la herramienta a los distribuidores de los clientes que así lo soliciten. El perfil de estos usuarios es bastante diferente, sobre todo en el interior del país, ya que los distribuidores allí no están tan tecnificados como los de zonas más cercanas a las grandes ciudades. Por esto nuestros productos también tienen que estar pensado para atraer a este tipo de usuarios y nuestro soporte debe incluir capacitación para éste tipo de usuarios. Si bien no son los que comprarán nuestros productos directamente, su satisfacción es de extrema importancia para nuestros clientes, los cuales si compran nuestros productos.

De nuestros productos tenemos uno, Enterprise tracking, que cubre los dos sectores, y el resto está focalizado solamente en los usuarios de las empresas clientes.

4.2.5 Criterios de compra clave (micro-segmentación)


En este punto se evalúa que cosas llaman la atención a los clientes de los productos, y que es lo que lo hace decidir por un producto u otro.

Teniendo en cuenta que nuestro emprendimiento es relativamente nuevo, no nos podemos apoyar en la marca o en prestigio, por lo cual tenemos que apuntar a clientes que valúen los criterios como **calidad de producto, entrega rápida y confiable, y servicio técnico**.

Lamentablemente no contamos con datos de las empresas para saber a ciencia cierta qué porcentaje de las mismas valúan estos puntos.

4.2.6 Estrategias de compra (micro-segmentación)

No disponemos de datos para evaluar esta variable de segmentación.

	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

4.2.7 Importancia de la compra (micro-segmentación)

No disponemos de datos para evaluar esta variable de segmentación.

4.2.8 Características personales (micro-segmentación)

No disponemos de datos para evaluar esta variable de segmentación.

4.3 Definición del mercado meta

Nuestros potenciales compradores son todas aquellas grandes y medianas empresas en la república Argentina que tengan una capacidad de mantener red de distribución.

Nuestro mercado meta es **Concentrado**, y la segmentación se realizó de la siguiente manera:

- **Segmentación geográfica:** Toda la república Argentina, focalizado en Capital Federal y Gran Buenos Aires.
- **Segmentación por tipo de cliente:** Empresas dedicadas a la venta de productos Alimenticios y para Kioscos.
- **Segmentación por tamaño de cliente.** Grandes y medianas empresas.

Estos criterios de segmentación nos permiten cuantificar el mercado meta con respecto al PBI argentino.

Teniendo en cuenta los datos del Banco mundial para el 2014, el PBI de Argentina ascendía a U\$S 540.000 M.

Según datos de la COPAL, el mercado de Alimentos, Bebidas y tabaco, corresponde a un 4,6% del PBI. Esto nos da un mercado de U\$S 24.840 M.

Según datos de Gartner, las empresas de manufactura de invierten un 1,3% de sus ingresos en tecnología informática. Aplicado a los números anteriores eso nos da un segmento con un posible gasto en sistemas de U\$S 322 M.

IT spending in 2014/2015


IT spending as a percentage of revenue, by industry



Source: IT Key Metrics Data 2014, Gartner Benchmark

Ahora bien este gasto es de todo el sector de alimentos, del cual nosotros queremos participar en una porción, que es la de grandes empresas. Estas según el Indec, nuclean el 75% de la producción del sector. Esto nos da un valor del mercado meta de **U\$S 240 M** de dólares de inversión en sistemas.

Esto lo hace un mercado muy atractivo para nuestra empresa, sobre todo debido a que el lanzamiento de nuestros productos se hará con precios altos y una baja capacidad de descuentos.

	Seminario de aplicación profesional
	Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN

5 Plan de Acción


5.1 Matriz Atractivo de la industria/Fortaleza del negocio

Con los resultados obtenidos en los puntos 2.1 y 2.3 de este trabajo, podemos confeccionar la matriz de Atractivo/Fortaleza, que nos dará un perfil competitivo

		Atractivo de la industria		
		Alto	Medio	Bajo
Fortaleza del negocio	Baja			
	Media		✓	
	Alta			

En la matriz nuestro emprendimiento se encuentra en un nivel medio en el atractivo de la industria y un nivel medio en fortaleza del negocio. Por esto, las estrategias estarán enfocadas en:

- Identificar los segmentos de crecimiento
- Especializarse
- Invertir en forma selectiva.

	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

5.2 Programas Generales de acción

5.2.1 Administración

Definición e implementación de estructura organizacional

Descripción:	Definición de cargos y responsabilidades, así como contratar los RRHH idóneos para las funciones definidas.		
Directivo Responsable:	Gerente Administrativo y Gerente de Sistemas		
Indicadores de gestión:	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de empleados 		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	31/03/2016

5.2.2 Tecnológicos


Montar la infraestructura para producción

Descripción:	Conseguir el hardware y software necesarios para implementar el aparato productivo de la empresa. Preparar y adecuar las instalaciones.		
Directivo Responsable:	Gerente de sistemas		
Indicadores de gestión:	<ul style="list-style-type: none"> Licencias de software Cantidad de maquinas Cableado estructurado 		
Fecha Inicio	01/02/2016	Fecha Fin	01/03/2016

5.2.3 Producción

Desarrollo de soluciones informáticas.

Descripción:	Desarrollar la cartera de productos y procesos de seguimiento e instalación de la solución
Directivo Responsable:	Gerente de Sistemas

	Seminario de aplicación profesional		
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>		

Indicadores de gestión:	<ul style="list-style-type: none"> Módulos completados. 		
Fecha Inicio	01/03/2016	Fecha Fin	01/09/2016


5.2.4 Marketing

Penetración del mercado

Descripción:	Desarrollar e implementar la estrategia para penetrar en el mercado, incluyendo la estrategia comunicacional para dar a conocer nuestros productos en el mercado y el proceso de ventas.		
Directivo Responsable:	Gerente de Ventas y Marketing		
Indicadores de gestión:	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de clientes contactados. Cantidad de licencias vendidas. 		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	31/12/2019

	Definición e implementación de estructura organizacional	Montar la infraestructura de producción.	Desarrollo de soluciones informáticas.	Penetración del mercado
Desafíos por cambios en alcance de producto				
Desarrollar un producto robusto de buena calidad, tanto en funcionalidad como en estética, en un periodo no mayor a 6 meses.	•	•	•	
Definir un plan de soporte post venta.	•			•
Desafíos por cambios en alcance del mercado.				
Desarrollar vínculos con la mayor cantidad posible de medianas y grandes empresas.	•			•
Desafíos por cambios en alcance de la Geografía				
Lograr captar la mayor cantidad de clientes posibles en Capital federal y Gran Buenos Aires, en la duración establecida del proyecto, 3 años	•			•
Investigación del interior del país para analizar la posible expansión de la cartera de clientes	•			•
Desafíos por cambios en competencias únicas				
Montar una infraestructura capaz de soportar el alto requerimiento de datos.	•	•		
Lograr el retorno de la inversión al finalizar el proyecto.	•			•
Contratar personal talentoso con un nivel senior en desarrollo de aplicaciones en Visual Studio 2013.	•			
Definir una estrategia de comunicación y comercialización eficaces.				•

	Definición e implementación de estructura organizacional	Montar la infraestructura de producción.	Desarrollo de soluciones informáticas.	Penetración del mercado
Fortalezas				
Producto Único en el mercado				●
Plan de publicidad agresivo para captar nuevos clientes.				●
Personal idóneo para realizar asesoramiento on site en el cliente.	●			
Producto Único en el mercado		●	●	
Debilidades				
Posibles competidores con años en el mercado.				●
Falta de integración con otros software estándar del mercado.			●	
Falta de posicionamiento en el exterior, da una ventaja en la imagen de competidores.	●			●
Falta de certificaciones (ISO)	●	●	●	
Oportunidades				
El impacto del cambio de la moneda resulta un factor favorable porque hace más difícil que competidores del exterior importen soluciones informáticas a nuestro país.	●			
El crecimiento económico y la inversión en la industria informática hacen que el mercado crezca, incrementando las oportunidades.				●
La ausencia de productos sustitutos, plantea un punto muy atractivo y favorable para nuestro negocio.				●
El mercado de grandes empresas terceriza sus operaciones logísticas, lo que nos hace el mercado muy favorable para nuestro producto.	●			●
Amenazas				
La alta cantidad de factorías de software en la industria del software.	●		●	
Baja en la cantidad de egresados de IT en el último año	●			
La inflación es un punto a cuidar dado que puede impactar costos.	●	●		

	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

5.3 Programas específicos de acción

Contratación de RRHH


Descripción:	Estacionar el servicio en las diferentes ciudades de la argentina. Mostrando los beneficios de utilizarlo como herramienta para el rubro de la salud		
Directivo Responsable:	Gerente Administrativo		
Indicadores de gestión:	Penetración en amplia zona geográficas		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	01/01/2016

Montar estructura contable

Descripción:	Estacionar el servicio en las diferentes ciudades de la argentina. Mostrando los beneficios de utilizarlo como herramienta para el rubro de la salud		
Directivo Responsable:	Gerente Administrativo		
Indicadores de gestión:	Penetración en amplia zona geográficas		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	01/01/2016

Generacion equipo de ventas


Descripción:	Estacionar el servicio en las diferentes ciudades de la argentina. Mostrando los beneficios de utilizarlo como herramienta para el rubro de la salud		
Directivo Responsable:	Gerente Administrativo		
Indicadores de gestión:	Penetración en amplia zona geográficas		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	01/01/2016

	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

5.3.1 Administración


Nombre	Definición y contratación de estructura administrativa		
Descripción	Contratación de los recursos necesarios para implementar las funciones administrativas de compras, contabilidad, pagos y cobranzas.		
Responsable	Gerente Administrativo		
Equipo trabajo			
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal de pagos/cobranzas • Contratar personal de compras • Investigar y contratar servicios de estudio contable 		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	01/01/2016
Indicadores de gestión	- Cantidad de empleados contratados Meta: Contratar los recursos en los primeros 2 meses.		

Nombre	Definición y contratación de estructura productiva		
Descripción	Contratación de los recursos necesarios para integrar el equipo de sistemas, programadores y analistas necesarios para el desarrollo de la solución.		
Responsable	Gerente de Sistemas		
Equipo trabajo			
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un analista de sistemas • Contratar 2 programadores web 		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	01/01/2016
Indicadores de gestión	- Cantidad de empleados contratados <u>Meta:</u> Contratar los recursos en los primeros 2 meses.		

 UAI Universidad Abierta Interamericana	Seminario de aplicación profesional		
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>		

Nombre	Definición y contratación de estructura de ventas		
Descripción	Contratación de los recursos necesarios para integrar el equipo de ventas.		
Responsable	Gerente de Sistemas		
Equipo trabajo			
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> Contratar 4 vendedores, con experiencia en venta de sistemas informáticos. 		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	01/01/2016
Indicadores de gestión	- Cantidad de empleados contratados <u>Meta:</u> Contratar los recursos en los primeros 2 meses.		


Nombre	Plan de Capacitación del personal		
Descripción	Diseñar un plan para capacitar al personal de sistemas en las tecnologías necesarias para asegurar la calidad del software.		
Responsable	Gerente de Sistemas		
Equipo trabajo			
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar las tecnologías en que el personal tiene poca experiencia. Trazar un plan de capacitación. 		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	01/01/2016
Indicadores de gestión	- Cantidad de empleados con necesidad de capacitación		

	Seminario de aplicación profesional
	Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN

5.3.2 Tecnología


Nombre	Compra del Hardware necesario para desarrollo		
Descripción	Compra del hardware necesario para el desarrollo de aplicaciones.		
Responsable	Gerente de Sistemas		
Equipo trabajo	Administrativo de compras		
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de 6 PC con especificaciones suficientes para desarrollo de aplicaciones. • Compra de Router y 2 switchs para la conectividad • Compra de cableado estructurado. • Compra del server de BD • Compra del server web 		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	01/01/2016
Indicadores de gestión	- Cantidad de PCs comprados - Cantidad de server comprados - Porcentaje de cableado estructurado completado <u>Meta:</u> Comprar las PC, los servidores y completar el cableado estructurado en la oficina en los primeros 2 meses.		

Nombre	Compra del software de desarrollo		
Descripción	Compra del software necesario para el desarrollo de aplicaciones.		
Responsable	Gerente de Sistemas		
Equipo trabajo	Administrativo de compras		
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de 3 licencias de Visual Studio 2013 • Compra de 1 licencia de SQL Server 2012 SP1 • Compra de 6 licencias de Office 		
Fecha Inicio	01/01/2016	Fecha Fin	01/01/2016
Indicadores de gestión	- Cantidad de licencias comprados <u>Meta:</u> Comprar las licencias necesarias para empezar a producir en los primeros 2 meses.		


 Universidad Abierta Interamericana	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci</i> <i>Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

5.3.3 Producción (Desarrollo del software)


Nombre	Desarrollo de la solución informática		
Descripción	Desarrollo páginas web y componentes de servicios necesarios para implementar nuestro producto.		
Responsable	Gerente de Sistemas		
Equipo trabajo	Analista, programadores		
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la solución web • Desarrollar la base de datos • Desarrollar los componentes de servidor • Escribir Manuales • Definir procedimientos para puesta en marcha en el cliente 		
Fecha Inicio	01/03/2016	Fecha Fin	30/09/2016
Indicadores de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de Módulos completados - Cantidad de Módulos productivos - Cantidad de casos de prueba rechazados. - Cantidad de manuales finalizados. - Cantidad de procedimientos documentados. <p><u>Metas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Salida a productivo del 100% de la aplicación en los primeros 9 meses. 		

	Seminario de aplicación profesional		
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>		

Nombre	Desarrollo de la base de datos		
Descripción	El desarrollo de un motor de BD eficiente, y con la mayor cantidad de criterios hará que el dato que busca el cliente sea encontrado con facilidad y acierto.		
Responsable	Gerente de Sistemas		
Equipo trabajo	Analista, programadores		
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar la base de datos 		
Fecha Inicio	01/03/2016	Fecha Fin	30/09/2016
Indicadores de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad consultas que retornan resultados (aciertos) - Tiempos de respuesta de las consultas <p><u>Metas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alcanzar un mínimo del 80% de aciertos el primer cuatrimestre de actividad - Alcanzar un mínimo del 85% de aciertos el segundo cuatrimestre de actividad - Alcanzar un mínimo del 90% de aciertos el tercer cuatrimestre de actividad - Llegar a un promedio de respuesta a las consultas de 1 segundo. 		


	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

Nombre	Implementar controles de calidad en el software		
Descripción	Definir procesos de controles de calidad para asegurar integridad, precisión, eficacia de los datos publicados. Permitirá ofrecerles a nuestros clientes confianza en nuestro producto.		
Responsable	Gerente de Sistemas		
Equipo trabajo	Analista, programadores		
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la solución web • Desarrollar la base de datos • Desarrollar los componentes de servidor • Escribir Manuales • Definir procedimientos para puesta en marcha en el cliente 		
Fecha Inicio	01/03/2016	Fecha Fin	30/09/2016
Indicadores de gestión	<p>- Cantidad de incidentes por datos mal publicados</p> <p>Metas:</p> <p>Cantidad de incidentes menores a 20 casos mensuales en el primer cuatrimestre.</p> <p>Cantidad de incidentes menores a 10 casos mensuales en el segundo cuatrimestre.</p> <p>Cantidad de incidentes menores a 3 casos mensuales a partir del tercer cuatrimestre.</p>		

	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

5.3.4 Marketing

Nombre	Establecer acciones para atraer, retener y fidelizar la mayor cantidad de clientes, así como dar a conocer nuestros productos en forma personalizada.		
Descripción	Promover una estrategia de Marketing con el fin de cautivar los clientes, utilizando técnicas de fidelización que permitan obtener una efectiva captación de los mismos.		
Responsable	Gerente de Ventas y Marketing		
Equipo trabajo	Fuerza de ventas		
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Concertar visitas de nuestra fuerza de ventas a los clientes • Encuesta de Satisfacción de productos actuales. • Demos de nuestros productos cuando estén disponibles 		
Fecha Inicio	01/03/2016	Fecha Fin	30/09/2016
Indicadores de gestión	<p>- Cantidad de visitas - Cantidad de demos solicitadas - Cantidad y calidad de satisfacción con productos actuales. - Necesidades no cubiertas por productos actuales.</p> <p>Metas: Visitar al menos el 50% de los clientes para el primer trimestre. Obtener al menos un 80% de demos en los clientes visitados. Obtener datos de satisfacción actuales en 80% de los clientes visitados</p>		

	Seminario de aplicación profesional
	<i>Profesores: Jorge Scali – Darío Cardacci Baubeta, Daniel – Centro TN</i>

Nombre	Campaña publicitaria impulsando el producto.		
Descripción	A través de una Publicidad en medio gráfico que impulse el mercado. Utilizando revistas de negocios, e internet.		
Responsable	Gerente de Ventas y Marketing		
Equipo trabajo	Fuerza de ventas, Agencia de publicidad (externa)		
Tareas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar publicidad para medios graficos. • Desarrollar publicidad para colocar en sitios web de cámaras y entidades de la industria. 		
Fecha Inicio	01/03/2016	Fecha Fin	30/09/2016
Indicadores de gestión	- Cantidad de ventas concretadas - Cantidad de consultas por los productos METAS: <ul style="list-style-type: none"> - Venta de 50 licencias en los primeros 3 meses - Al menos 50 consultas de potenciales clientes 		