**UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA**

**Facultad de Tecnología Informática**

****

**Seminario de Aplicación Profesional**

**AYJ Estabilizadores & Transformadores**

**Alumno: García, Javier Esteban**

**Profesor: Jorge Scali**

**2015**

**Índice.**

[1. Descripción General 7](#_Toc435180258)

[1.1. Descripción Básica del Negocio 7](#_Toc435180259)

[1.2. Situación actual del negocio 8](#_Toc435180260)

[1.3. ¿Qué hace único a su negocio? 8](#_Toc435180261)

[1.4. Describa los factores principales que usted considera harán exitoso su proyecto 9](#_Toc435180262)

[1.5. Estrategia: Definir, Misión, Visión y Propósito Estratégico 10](#_Toc435180263)

[1.5.1. Marco Temporal 10](#_Toc435180264)

[1.5.2. Alcances 10](#_Toc435180265)

[1.5.3. Competencias Únicas 12](#_Toc435180266)

[1.5.4. Desafíos/Objetivos 12](#_Toc435180267)

[1.5.5. Misión. 13](#_Toc435180268)

[1.5.6. Visión. 13](#_Toc435180269)

[1.6. Identificación de la oportunidad de negocio 13](#_Toc435180270)

[1.7. Cuadro Competencias y Desafíos 13](#_Toc435180271)

[2. Análisis Estratégico 14](#_Toc435180272)

[2.1. Análisis de Contexto 14](#_Toc435180273)

[2.1.1. Descripción del escenario local 14](#_Toc435180274)

[2.1.1.1. Crisis energética 14](#_Toc435180275)

[2.1.2. Factores económicos 15](#_Toc435180276)

[2.1.2.1. Inflación 15](#_Toc435180277)

[2.1.2.2. Tipo de Cambio 16](#_Toc435180278)

[2.1.2.3. PBI 17](#_Toc435180279)

[2.1.2.4. Análisis Comparativo 17](#_Toc435180280)

[2.1.3. Factores políticos 18](#_Toc435180281)

[2.1.3.1. Instituciones 18](#_Toc435180282)

[2.1.3.2. Marco Regulatorio 18](#_Toc435180283)

[2.1.3.3. Sistema Jurídico 19](#_Toc435180284)

[2.1.3.4. Año Electoral 20](#_Toc435180285)

[2.1.3.5. Análisis Comparativo 20](#_Toc435180286)

[2.1.4. Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio 20](#_Toc435180287)

[2.1.4.1. Oportunidades 20](#_Toc435180288)

[2.1.4.2. Amenazas 20](#_Toc435180289)

[2.2. Análisis de Competencia 21](#_Toc435180290)

[2.2.1. Principales competidores directos. 21](#_Toc435180291)

[2.2.1.1. CT Electrónica 21](#_Toc435180292)

[2.2.1.2. ALAMTEC 22](#_Toc435180293)

[2.2.2. Análisis de cadena de valor 23](#_Toc435180294)

[2.2.2.1. CT Electrónica 23](#_Toc435180295)

[2.2.2.2. ALAMTEC 23](#_Toc435180296)

[2.2.2.3. AYJ Estabilizadores & Transformadores 23](#_Toc435180297)

[2.2.3. Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE) 24](#_Toc435180298)

[2.2.3.1. CT Electrónica 24](#_Toc435180299)

[2.2.3.2. ALAMTEC 24](#_Toc435180300)

[2.2.3.3. AYJ Estabilizadores & Transformadores 24](#_Toc435180301)

[2.2.4. Comparación FCE 25](#_Toc435180302)

[2.2.5. Fortalezas y debilidades de negocio. 26](#_Toc435180303)

[2.2.5.1. Fortalezas 26](#_Toc435180304)

[2.2.5.2. Debilidades 26](#_Toc435180305)

[3. Análisis FODA 27](#_Toc435180306)

[3.1. Cuadro FODA 27](#_Toc435180307)

[4. Segmentación de Mercado 28](#_Toc435180308)

[4.1. Criterios de Segmentación. 28](#_Toc435180309)

[4.1.1. Rentabilidad 28](#_Toc435180310)

[4.1.2. Identificación y Mensurabilidad 28](#_Toc435180311)

[4.1.3. Capacidad de Respuesta 28](#_Toc435180312)

[4.1.4. Conclusión 28](#_Toc435180313)

[4.2. Variables de Segmentación 29](#_Toc435180314)

[4.2.1. Demográficas 29](#_Toc435180315)

[4.2.1.1. Población x Sexo 29](#_Toc435180316)

[4.2.1.2. Población x Edad 30](#_Toc435180317)

[4.2.1.3. Población x Nivel de Educación 30](#_Toc435180318)

[4.2.2. Geográfica 31](#_Toc435180319)

[4.2.3. Psicográfica 31](#_Toc435180320)

[4.2.3.1. Estilo de Vida 31](#_Toc435180321)

[4.2.4. Tasa de Uso 31](#_Toc435180322)

[4.3. Mercado Meta 32](#_Toc435180323)

[5. Estrategia del Negocio 34](#_Toc435180324)

[5.1. Matriz FN/AI 34](#_Toc435180325)

[5.2. Programas generales de acción 34](#_Toc435180326)

[5.2.1. Plan General de Administración 34](#_Toc435180327)

[5.2.2. Plan General de Tecnología 35](#_Toc435180328)

[5.2.3. Plan General de Producción 35](#_Toc435180329)

[5.2.4. Plan general de Marketing 35](#_Toc435180330)

[5.3. Programas específicos de acción 37](#_Toc435180331)

[5.3.1. Administración 37](#_Toc435180332)

[5.3.2. Tecnológica 38](#_Toc435180333)

[5.3.3. Producción 40](#_Toc435180334)

[5.3.3.2. Optimización de proceso de fabricación. 40](#_Toc435180335)

[5.3.4. Marketing 41](#_Toc435180336)

[5.3.4.1. Precio 41](#_Toc435180337)

[5.3.4.2. Producto 41](#_Toc435180338)

[5.3.4.3. Publicidad 42](#_Toc435180339)

[5.4. Gantt – Programas específicos de acción. 42](#_Toc435180340)

[6. Estrategia del Marketing 43](#_Toc435180341)

[6.1. Estrategia Producto 43](#_Toc435180342)

[6.1.1. Tipo Producto 43](#_Toc435180343)

[6.1.2. Características 43](#_Toc435180344)

[6.1.3. Líneas de Producto 44](#_Toc435180345)

[6.1.4. Ciclo de Vida 44](#_Toc435180346)

[6.1.5. Marca 45](#_Toc435180347)

[6.1.6. Package 45](#_Toc435180348)

[6.2. Estrategia de Precios 46](#_Toc435180349)

[6.2.1. Análisis de Costos 46](#_Toc435180350)

[6.2.2. Competidores 46](#_Toc435180351)

[6.2.3. Estrategia 46](#_Toc435180352)

[6.3. Estrategia de Promoción 47](#_Toc435180353)

[6.3.1. Estrategia Publicidad 47](#_Toc435180354)

[6.3.1.1. Online 47](#_Toc435180355)

[6.3.2. Promoción de Ventas 47](#_Toc435180356)

[6.3.3. Estrategia de Ventas Personales 48](#_Toc435180357)

[6.3.4. RRPP 48](#_Toc435180358)

[6.3.5. Relación con AIDA 48](#_Toc435180359)

[6.4. Estrategia de Distribución 49](#_Toc435180360)

[6.4.1. Canales 49](#_Toc435180361)

[6.4.2. Logística 49](#_Toc435180362)

[7. Organización Requerida 50](#_Toc435180363)

[7.1. Estructura Organizacional 50](#_Toc435180364)

[7.1.1. Descripción 50](#_Toc435180365)

[7.1.2. Organigrama 51](#_Toc435180366)

[7.1.3. Jerarquías 51](#_Toc435180367)

[7.1.4. Comunicación 51](#_Toc435180368)

[7.1.5. Toma de Decisiones 51](#_Toc435180369)

[7.2. Cultura Organizacional 52](#_Toc435180370)

[7.2.1. Valores 52](#_Toc435180371)

[7.2.1.1. Autenticidad: 52](#_Toc435180372)

[7.2.1.2. Humildad: 52](#_Toc435180373)

[7.2.1.3. Empatía: 52](#_Toc435180374)

[7.2.1.4. Generosidad: 52](#_Toc435180375)

[7.2.1.5. Pasión: 52](#_Toc435180376)

[7.2.1.6. Compromiso: 52](#_Toc435180377)

[7.2.1.7. Compromiso con el Medio Ambiente 52](#_Toc435180378)

[7.3. Análisis de Puestos 53](#_Toc435180379)

[7.3.1. Administración 53](#_Toc435180380)

[7.3.2. Compras 53](#_Toc435180381)

[7.3.3. Producción 54](#_Toc435180382)

[7.3.4. Ventas 54](#_Toc435180383)

[7.3.5. RRHH 54](#_Toc435180384)

[7.3.6. Sistemas 55](#_Toc435180385)

[7.4. Análisis de Tareas Tercerizados 55](#_Toc435180386)

# Descripción General

## Descripción Básica del Negocio

Nuestra empresa se dedica a la fabricación y venta de transformadores y estabilizadores de energía eléctrica para el sector hogareño, su nicho de mercado es a usuarios particulares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.

Nuestros productos serán comercializados mediante internet y orientados al consumidor Final lo que daría que nuestro negocio sería un E-Commerce y la modalidad seria B2C ya que estamos orientados al usuario final.



## Situación actual del negocio

Este es un emprendimiento que se comenzó a realizar en el mes de Septiembre del 2014 y la idea surgió debido a las estimaciones de producirse problemas en el abastecimiento de energía en el verano del 2015/2016. Según los datos oficiales de la Dirección General de estadísticas y Censos de la Ciudad de Buenos el consumo en áreas residenciales va incrementándose cada año.



En base a los números que se detallaron anteriormente, nuestro segmento de usuarios son aquellos que estén en áreas residenciales debido a que tienen el 86% del consumo total según informes de Edenor y Edesur.

Al ser un emprendimiento, el mismo se está conformando y armando un plan de negocios para ser rentable.

## ¿Qué hace único a su negocio?

Si bien son muchas las empresas que venden este tipo de productos, el negocio posee ventajas sobre el resto de los competidores y las detallamos a continuación:

* Son productos de calidad, pensados para los hogares con problemas eléctricos.
* Productos realizados en Argentina con profesionales que estudian la carrera de ingeniería electrónica.
* Producto con garantía extendida.

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

* Profesionales capacitados para la fabricación de transformadores y estabilizadores, preferentemente estudiantes de la carrera de Ingeniería electrónica y/o recibidos de colegios secundarios con especialización en electrónica.
* Producto de calidad y Precio.
* Garantía Extendida realizada por personal propio.
* Marketing mediante redes sociales (Facebook y Twitter principalmente).
* Profesionales para la promoción y venta de nuestros productos.

## Estrategia: Definir, Misión, Visión y Propósito Estratégico

### Marco Temporal

El marco temporal para el análisis de nuestra estrategia y negocio será en el lapso de tres años.

### Alcances

* + - 1. Alcance de Productos.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | -- | - | E | + | ++ |
| Estabilizadores |  |  |  |  |  |
| * Estabilizador de tensión para PC 1000VA |  |  |  |  | **X** |
| * Estabilizador de tensión para PC 2500VA |  |  |  | **X** |  |
| * Estabilizador de tensión 3500VA |  |  |  |  | **X** |
| * Estabilizador de tensión 5000VA |  |  |  |  | **X** |
| * Estabilizador de tensión 10000VA |  |  |  | **X** |  |
| * Estabilizador de tensión 15000VA |  |  | **X** |  |  |
| Transformadores |  |  |  |  |  |
| * Transformador Auto 220/110 25VA |  |  |  |  | **X** |
| * Transformador Auto 220/110 150VA |  |  |  |  | **X** |
| * Transformador Auto 220/110 200VA |  |  |  | **X** |  |
| * Transformador Auto 220/110 300VA |  |  |  | **X** |  |
| * Transformador Auto 220/110 500VA |  |  |  | **X** |  |
| * Transformador Auto 220/110 1500VA |  |  |  | **X** |  |

* + - 1. Alcance de Mercado

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | -- | - | E | + | ++ |
| Hombres |  |  |  | **X** |  |
| Mujeres |  |  | **X** |  |  |
| Familia de ingresos Bajos |  |  |  | **X** |  |
| Familia de ingresos Medianos |  |  |  |  | **X** |
| Familia de ingresos Altos |  |  |  | **X** |  |
| Unidades Familiares de 3/4 personas |  |  |  |  | **X** |

* + - 1. Alcance Geográficos

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | -- | - | E | + | ++ |
| **CAPITAL FEDERAL** | Comuna 1 |  |  | **X** |  |  |
| Comuna 2 |  |  |  | **X** |  |
| Comuna 3 |  |  |  |  |  |
| Comuna 4 |  |  | **X** |  |  |
| Comuna 5 |  |  |  |  | **X** |
| Comuna 6 |  |  |  | **X** |  |
| Comuna 7 |  |  |  | **X** |  |
| Comuna 8 |  | **X** |  |  |  |
| Comuna 9 |  | **X** |  |  |  |
| Comuna 10 |  |  |  | **X** |  |
| Comuna 11 |  |  |  |  | **X** |
| Comuna 12 |  |  |  |  | **X** |
| Comuna 13 |  |  |  |  | **X** |
| Comuna 14 |  |  |  |  | **X** |
| Comuna 15 |  |  |  | **X** |  |
| **GRAN BUENOS AIRES** | Avellaneda |  |  |  |  | **X** |
| Almirante Brown |  |  | **X** |  |  |
| Berazategui |  |  | **X** |  |  |
| Berisso |  |  |  | **X** |  |
| Ensenada |  |  | **X** |  |  |
| Esteban Echeverría |  |  |  | **X** |  |
| Ezeiza |  |  | **X** |  |  |
| Florencio Varela |  |  | **X** |  |  |
| General San Martín |  |  | **X** |  |  |
| Hurlingham |  |  | **X** |  |  |
| Ituzaingó |  |  |  | **X** |  |
| José C. Paz |  | **X** |  |  |  |
| La Matanza |  |  | **X** |  |  |
| La Plata |  |  |  |  | **X** |
| Lanús |  |  |  | **X** |  |
| Lomas de Zamora |  |  |  | **X** |  |
| Malvinas Argentinas |  | **X** |  |  |  |
| Merlo |  |  | **X** |  |  |
| Moreno |  | **X** |  |  |  |
| Morón |  | **X** |  |  |  |
| Presidente Perón |  | **X** |  |  |  |
| Quilmes |  |  | **X** |  |  |
| San Fernando |  |  |  |  | **X** |
| San Isidro |  |  |  |  | **X** |
| San Miguel |  |  |  | **X** |  |
| San Vicente |  |  | **X** |  |  |
| Tres de Febrero |  |  | **X** |  |  |
| Tigre |  |  |  |  | **X** |
| Vicente López |  |  |  |  | **X** |
| Escobar |  |  |  |  | **X** |
| General Rodríguez |  |  |  | **X** |  |
| Marcos Paz |  |  |  | **X** |  |
| Pilar |  |  |  |  | **X** |

### Competencias Únicas

* Asesoramiento técnico pre y post venta por los mismos profesionales que fabrican los productos.
* Producto realizado 100% en argentina que permite que la garantía post venta se pueda cumplir.
* Profesionales capacitados para la fabricación, venta y reparación de estabilizadores y transformadores.
* Precios Competitivos.
* Aspectos estéticamente bien diseñados que ayudan a obtener la armonía del equipo.

### Desafíos/Objetivos

* Penetrar el mercado para la venta de estabilizadores y transformadores.
* Generar productos de calidad y valor
* Tener un porcentaje menor al 10% del uso de la garantía de los productos fabricados en el lapso del primer año.

### Misión.

Ofrecer a nuestros clientes de la Ciudad autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires una amplia gama de estabilizadores y transformadores para proteger los artefactos eléctricos del hogar, con características que cuidan tanto los aspectos estéticos como funcionales a precios competitivos. Contamos con el personal adecuado para la elaboración de nuestros productos y atención de nuestros clientes, procurando siempre que nuestras actividades permitan ofrecer a nuestros clientes la satisfacción y el valor agregado de obtener productos nacionales de primera calidad.

### Visión.

Ser un referente en fabricación de estabilizadores y transformadores obteniendo continuo crecimiento, expandiendo nuestro negocio a toda Argentina y que se distinga por proporcionar productos de calidad y servicios con valor agregado a sus clientes.

## Identificación de la oportunidad de negocio

Nuestra empresa fue creada debido a los problemas eléctricos que se están presentando por la baja de tensión y cortes de luz en CABA, esto se debe a la cantidad de usuarios que se conectan a la red y falta de inversión sobre la red eléctrica que causa la rotura de equipos hogareños (Heladeras y Televisores por ejemplo). De esta forma y gracias a los productos que comercializamos podemos minimizar el impacto de este tipo de problemas en la red eléctrica.

## Cuadro Competencias y Desafíos

|  |  |
| --- | --- |
| Competencias Únicas | Desafíos |
| * Asesoramiento técnico pre y post venta por los mismos profesionales que fabrican los productos. * Producto realizado 100% en argentina que permite que la garantía post venta se pueda cumplir. * Profesionales capacitados para la fabricación, venta y reparación de estabilizadores y transformadores. * Precios Competitivos. * Aspectos estéticamente bien diseñados que ayudan a obtener la armonía del equipo. | * Penetrar el mercado para la venta de estabilizadores y transformadores. * Generar productos de calidad y valor * Tener un porcentaje menor al 10% del uso de la garantía de los productos fabricados en el lapso del primer año. |

# Análisis Estratégico

## Análisis de Contexto

### Descripción del escenario local

La república Argentina posee un sistema de gobierno democrático que permite ciertas facilidades en la inserción de nuevas empresas de tecnología promoviendo actividades, congresos e incentivos en este periodo de gobierno. Igualmente posee barreras que no permiten la importación de materia prima.

Durante este año nuestro país posee varios procesos eleccionarios que marcaran el curso de la política económica y social por los próximos 4 años. El próximo domingo 22 de noviembre se definen dos modelos de país siendo uno más proteccionista continuando con las políticas de restricción y otro más liberal buscando la financiación externa para cumplir con los objetivos de país.

Argentina es un país con grandes posibilidades de crecimiento pero se ven afectadas por los indicadores y las políticas internas que producen el estancamiento de la economía y el consumo interno.

En las condiciones actuales, parece difícil que en el país puedan desarrollarse, más allá del nivel alcanzado, los segmentos más dinámicos a escala mundial, como el “hardware informático” y las comunicaciones. Las aplicaciones menos masivas, como la electro medicina, transmisores de FM/TV, la electrónica industrial, aeroespacial y la seguridad cuentan con mejores perspectivas.

En el segmento de consumo el crecimiento está muy ligado a la evolución del mercado interno y regional, aunque difícilmente pueda conseguirse un aumento del valor agregado local de esta rama. La electrónica automotriz representa una gran fuente de crecimiento futuro, aunque el ingreso de la industria local a los sistemas más sofisticados requeriría una política específica, dada la preponderancia en este mercado de firmas líderes vinculadas con las terminales.

En general, las posibilidades de crecimiento de la industria electrónica nacional se ven afectadas por la problemática típica de las pymes. Las dificultades se presentan fundamentalmente en cuatro temas: financiamiento a mediano y largo plazo, competencia de productos importados a menor precio, escasez de mano de obra calificada y acceso a nuevas tecnologías. Naturalmente, el problema de la escala es una barrera para superar.

La creación de instrumentos de promoción fiscal para actividades de desarrollo y fabricación en el país que se encuentren en el límite de rentabilidad, permitiría acrecentar el universo de equipos producidos localmente, para sustituir importaciones.

Los proyectos generados tendrían una perspectiva aceptable de éxito, dado el manejo comercial de esos bienes que ya poseen sus productores potenciales.

De igual forma que en otros lugares del mundo, en la Argentina existen empresas que comercializan el servicio de fabricación de los sistemas electrónicos desarrollados por sus clientes. Esta modalidad permite reducir costos y riesgos a las empresas desarrolladoras. Estas empresas, nucleadas en CADIEEL, denominadas en la jerga “armadoras”, realizan las tareas de montaje de componentes en los circuitos impresos, ensamblado final de los equipos y posterior testeo. En algunos casos, también proveen los componentes, aprovechando su mayor escala de demanda.

En relación con esta actividad, es interesante subrayar la iniciativa de algunas empresas de Córdoba para la creación de un centro de manufactura destinado a prestar el servicio a esas y a otras empresas. Con apoyo financiero del FONTAR, las 22 empresas participantes de este proyecto, en carácter de socios aportantes, crearon un centro equipado con una línea completa de fabricación flexible, totalmente robotizada, para el ensamble de plaquetas electrónicas de tecnología SMT (montaje superficial), una línea de soldadura e inspección óptica y de rayos X de circuitos integrados de tecnología BGA (Ball Grid Array) y un sistema informático de diseño y simulación avanzada de circuitos electrónicos (CAD).

Desde el punto de vista tecnológico, la microelectrónica constituye, en la actualidad, el núcleo de la industria, ya que es la actividad proveedora de los componentes que cumplen las funciones más complejas en los circuitos electrónicos. Además, lidera el cambio técnico que hace posible el lanzamiento constante de nuevos tipos de sistemas electrónicos y el mejoramiento de los existentes.

La difusión de la tecnología microelectrónica en la Argentina es un tema fundamental en el que se han logrado importantes avances en los últimos años. Los principales centros con capacidades en esta materia en el país impulsan, en forma conjunta, la creación de un centro de investigación y desarrollo en microelectrónica que permitirá acrecentar la capacidad de formación de recursos humanos en la especialidad y canalizar proyectos de desarrollo de las empresas locales. Es importante que este camino se recorra sin demoras ni retrocesos para lograr el aprovechamiento productivo de los conocimientos técnicos existentes en los centros del sistema público de ciencia y tecnología.

Las nuevas tecnologías en el área electrónica prometen la aparición de productos que modificarán sustancialmente algunas actividades humanas como el transporte, la salud, la generación y ahorro de energía, la comunicación, el entretenimiento, la alimentación y la seguridad. Los nuevos productos harán un uso intensivo de materiales no utilizados en forma tradicional por la electrónica. Es necesario, por lo tanto, alentar la innovación en estos y otros campos de aplicación posibles mediante el planteo, desde el sector público, de proyectos tendientes a resolver necesidades de la sociedad, cuya solución pueda alcanzarse en un plazo razonable y permita incrementar el acervo tecnológico del país.

La industria electrónica en Argentina se vio favorecida gracias a las políticas proteccionistas del gobierno generando una oportunidad de negocio ante la no posibilidad de importación debido a la restricción de ventas del USD.

### Crisis energética

Desde 2011 la Argentina dejó de ser exportador neto de energía y la producción tanto de petróleo como de gas natural declina desde 1998 y 2004, respectivamente.

En esencia, las señales asimétricas (impulso a la demanda, desincentivo a la oferta) generaron un importante desfasaje. En el caso de la oferta, las señales de precios y la incertidumbre desmotivaron la financiación de inversiones. Por el lado de la demanda, el congelamiento de tarifas a los servicios energéticos luego de la crisis del 2001 se tradujo en un fuerte incremento del consumo de energía.

A la actual caída en la producción de gas y petróleo se introdujeron dos nuevas variables: la caída en el precio internacional del petróleo y la modificación de la Ley de Hidrocarburos.

En primer lugar, la caída en el precio del barril de crudo (descenso observado desde junio de este año) obedece a distintos factores: el aumento de la oferta de petróleo y desaceleración de la demanda, tendencia que en principio parecería no ser una cuestión puramente coyuntural.

El segundo elemento que entra en juego es la reciente modificación de la Ley de Hidrocarburos, originalmente promulgada en 1967. En líneas generales, la nueva Ley extiende el período de concesión de explotación de yacimientos en particular para el caso de los no convencionales, se reducen las regalías que deben pagar las empresas y fomenta la inversión en los yacimientos vía la libre disponibilidad de las divisas de exportación, entre otras modificaciones.

En este contexto, estos nuevos elementos vuelven a poner sobre el tapete la problemática que atraviesa el sector energético argentino y la necesidad de una política energética integral.

Para la industria tecnológica, esta falta de inversión y posterior crisis energética genera una perspectiva favorable para la creación de productos de protección y generación de energía alternativa para solventar los problemas antes mencionados.

### Factores económicos

Tras la grave crisis que condujo a la quiebra en 2001-2002, la economía ha disfrutado de un crecimiento rápido, con un promedio de 8%, y luego ha conocido períodos de ralentización seguidos de repuntes. La economía del país entró en recesión a principios de 2014 (-1,7% según el FMI, cifras rebatidas por el gobierno), afectada por la baja del poder adquisitivo de los hogares y de las exportaciones industriales, en particular hacia Brasil, principal mercado de exportación. La actividad debiera contraerse de nuevo en 2015 (-1,4% según el FMI). La presidenta Kirchner, que cumple en 2015 su último año de gobierno, ha seguido implementando una política económica expansionista, que ha contribuido al rápido crecimiento del PIB pero que ha provocado también desequilibrios cada vez mayores, presiones inflacionistas y un deterioro de la administración de las finanzas públicas. El peso fue devaluado en 15% en enero de 2014, el déficit presupuestario se eleva a 5% del PIB, la inflación es estimada por ciertos analistas en más de 40%, la deuda pública sobrepasará 50% del PIB en 2016 y las reservas del país se han agotado. Desde julio de 2014, ante el fracaso de las negociaciones con los fondos especulativos, Argentina está en una situación de incumplimiento parcial de pagos.

Por razones obvias los problemas económicos del país se ven reflejados en la industria tecnológica donde la poca confianza hacia el gobierno y caída del PBI genera expectativas negativas en la inversión interna.

### Inflación

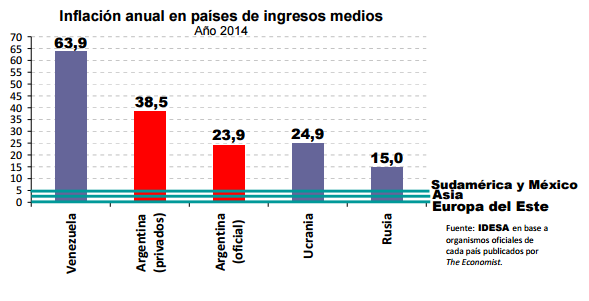
En la Argentina gran parte de la discusión en torno a la inflación está centrada en las distorsiones de las estadísticas oficiales. Mucha energía y tiempo se destinan a analizar el contraste entre la medición del INDEC (que estima la inflación anual en el año 2014 en el 23,9%) y las mediciones alternativas de los relevamientos privados (que señalan que el aumento de los precios al consumidor en el año 2014 habría sido del 38,5%).

Para ello resulta pertinente contrastar tasas de inflación entre países de ingresos medios comparables con Argentina. Según datos de los organismos de estadísticas oficiales de cada país, se observa que:

* En los países de América del Sur y México, la inflación promedio es de 5,0% anual.
* En los países de ingresos medios de Asia, el aumento promedio de los precios al consumidor es de 2,7% anual.
* En los países de Europa del Este la tasa de inflación promedio es de 0,1% anual.

Estos datos indican que, cualquiera sea la fuente que se tome como referencia (la privada o la oficial), la inflación en Argentina está entre las más altas del mundo.

Solo se ubica por debajo de Venezuela (63,9%) y en niveles similares a un país en guerra como Ucrania (24,9%).



La inflación es un factor que afecta a todas las industrias y la electrónica no es la excepción. Debido que los costos operativos aumentan, es necesario trasladar este aumento sobre los costos en el precio final.

### Tipo de Cambio

Debido a las crisis económicas que se vivieron en el país, la cultura del habitante Argentino es refugiar sus ahorros en moneda extranjera.

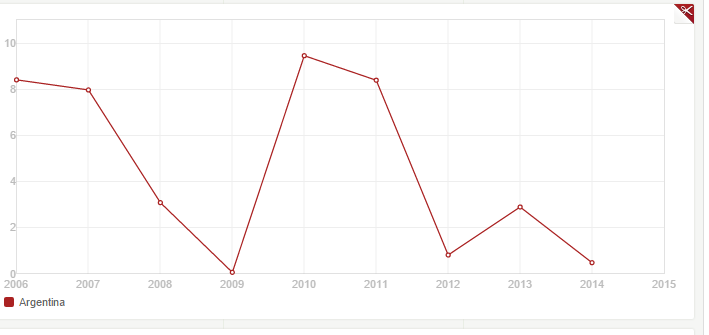
En el año 2011, el gobierno Argentino implemento un sistema de permisos para la compra de divisas. Los interesados deben ingresar su número de DNI o CUIT/CUIL y monto a comprar, el organismo de AFIP evalúa los antecedentes tributarios y en base a estos valida o rechaza la operación. La misma fue realizada para controlar las reservas del banco central para pagos de la deuda pública Argentina y controlar el mercado de compras de divisas extranjeras. Hoy en día el gobierno permitió la compra del USD ahorro (20% del sueldo neto por mes) y un monto limitado para viajes al exterior.

Esta acción genero la creación de distintos tipos de cambios dependiendo del método de compra y venta, así obteniendo una gran brecha entre el dólar oficial y el informal (también llamado Blue) que ronda la diferencia en un 40%.

Al tener un cambio favorable y ante la no posibilidad de comprar materiales del exterior genera que sea tentador producir elementos electrónicos en Argentina ya que no son necesarios productos extranjeros y podemos satisfacer el mercado interno.

### PBI

Según indicadores por el Banco Mundial el % de PBI de la Argentina está cayendo en comparación contra años anteriores pero mantiene un leve crecimiento del mismo.



### Análisis Comparativo



### Factores políticos

### Instituciones

En el ámbito general, las instituciones políticas que regulan la actividad de la nación son las de una democracia representativa. La Republica Argentina es una democracia con estructuras de Gobierno Nacional y estructura en los gobiernos provinciales y la ciudad autónoma de Buenos Aires. Los Poderes a través de los cuales se rige la democracia son tres: Poder Legislativo, Poder Ejecutivo y Poder Judicial.

El Poder Legislativo está compuesto por la Cámara de Senadores y la Cámara de Diputados, las cuales en conjunto están a cargo de los proyectos de leyes que regulan la nación. El poder Ejecutivo está a cargo de la gestión diaria de la nación y es el administrador del país. El poder judicial está a cargo de que las leyes que gobiernan el país se cumplan.

En lo particular de la industria electrónica, las instituciones que regulan la actividad de la fabricación de transformadores y estabilizadores a nivel de uso de hogar son las siguientes:

* Ministerio de Industria:
  + Secretaria de Industria
  + Secretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional
  + Secretaria de Planeamiento Estratégico Industrial
  + Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)

### Marco Regulatorio

Las leyes más significativas que afectan a la industria electrónica nacional hoy en día son:

**LEY Nº 25.551** - Régimen de Compras del Estado Nacional y Concesionarios de Servicios Públicos "Compre Trabajo Argentino". La misma fue promulgada en el 2001 y dicta que los bienes nacionales gozan de una ventaja comparativa en las selecciones licitarías cuando su precio sea igual o inferior al de los bienes ofrecidos que no sean de origen nacional, incrementado en un siete por ciento (7%) en el caso de las Pymes.

**Normativa Ley N° 25.300** - Ley de Fomento a la Micro, Pequeña, y Mediana Empresa.

El objeto de la ley es el fortalecimiento de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas que desarrollen actividades productivas. Dentro de la normativa se impulsa el acceso a financiamiento a través de un fondo nacional que otorga crédito a mediano y largo plazo, acceso a garantías de respaldo financiero, bonificación de tasas de interés de tal manera de facilitar acceso al crédito, entre otros.

**Decretos** - Los siguientes decretos, Decreto N° 748/00 Decreto N° 871/03  Decreto N° 159/05  Decreto Nº 2550/12, todos apuntan al mejoramiento de las condiciones establecidas dentro de la Ley 25.300 resaltada en el párrafo anterior.

**Ley de Promoción de Industrias Electro-Electrónicas** - El proyecto de ley está actualmente en tratamiento en la Comisión de Industria y Comercio del Senado. Alcanzara únicamente a nuevos emprendimientos y los puntos más favorables a tener en cuenta son:

* Computar como pago a cuenta de impuestos nacionales el 70% de los montos abonados en concepto de contribuciones patronales sobre el incremental de la nómina salarial de la empresa con destino a los sistemas y subsistemas de seguridad social.
* Desgravación del 60% en el monto total del impuesto a las ganancias y una tasa de reintegro del 10% para la exportación de los bienes industriales.

### Sistema Jurídico

El ejercicio de la ley en la República Argentina, se apoya principalmente en la Ley en sentido amplio, las leyes y los reglamentos, y en menor medida en la jurisprudencia, la costumbre y la doctrina, por ende la práctica es de Derecho Continental.

Corresponde a la Corte Suprema y a los tribunales inferiores de la nación, el conocimiento y decisión de todas las causas que versen sobre puntos regidos por la Constitución, por las leyes de la nación y por los tratados con las naciones extranjeras, ejerciendo la Corte Suprema su jurisdicción por apelación según las reglas y excepciones que prescriba el Congreso. El poder judicial de la nación es ejercido por la Corte Suprema de Justicia y por los demás tribunales inferiores que el Congreso establezca en el territorio nacional. El poder judicial nacional se encuentra conformado por la Corte Suprema de Justicia de la Nación, el Consejo de la Magistratura de la Nación, los Juzgados de Primera Instancia y las Cámaras de Apelaciones.

### Año Electoral

Este año hay elecciones presidenciales en el país y la sociedad argentina pone en discusión 2 grandes coordenadas: el estilo de liderazgo al que desea más dialoguista y consensuador, o menos confrontativo que el que caracterizó a los Kirchner y un modelo socioeconómico que equilibre el papel del Estado y el mercado. En ese marco se inscribe la tendencia de cambio que ya se describió.

En la industria que trabajamos ve como una oportunidad el cambio de gobierno para que genere inversiones de capitales externos que activen la economía interna.

### Análisis Comparativo



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

### Oportunidades

* Tipo de cambio que genera competitividad con los productos extranjeros.
* Leyes proteccionistas para la fabricación de productos en Argentina y bloqueo de importaciones de productos extranjeros en Argentina (DJAI).
* Cambio de gobierno que fomente la inversión extranjera que estimule el consumo interno.
* PBI en valores positivos.
* Crisis Energética que produce la compra de productos para la protección de artefactos eléctricos del hogar.

### Amenazas

* Inflación que produce el aumento de costo en la producción.
* Leyes que bajan impuestos en producción de electrónica en Tierra del Fuego.
* Industria dinámica de fácil acceso por competidores.

## Análisis de Competencia

### Principales competidores directos.

### CT Electrónica

CT Electrónica es una empresa con 30 años de trayectoria en la fabricación, distribución y reparación de transformadores y autotransformadores de baja, media y alta tensión, también de fuentes de Corriente Continua, especiales, modificaciones de equipos, cargadores de baterías, estabilizadores.

CT Electrónica permite brindar un servicio, ágil y completo que consideramos responde a todos los requerimientos de Asesoramiento, Información Técnica, Desarrollos Especiales con microprocesadores, Ingeniería Electrónica, Electromecánica e Instalaciones

Principales actividades de Desarrollo:

* Venta de Transformadores y Autotransformadores
* Venta de Estabilizadores
* Venta de Cargadores de Baterías
* Venta de Equipos Especiales

La fábrica se encuentra en la localidad de Ituzaingo y solo se dedica a la fabricación de transformadores.

### ALAMTEC

ALAMTEC SRL se encuentra en actividad ininterrumpida desde el día 2 de Mayo de 1956, iniciándose como Sociedad de Hecho y constituyéndose en Sociedad de Responsabilidad Limitada a partir del día 10 de Abril de 1959. Siendo de las primeras en el país con vocación de servicio a las industrias Eléctrica, Electromecánica y Electrónica.

Comienza en el rubro como proveedora integral de materias primas para la fabricación y/o reparación de motores y transformadores eléctricos. A medida que las industrias fueron evolucionando e incorporando nuevas tecnologías y por una comprobada necesidad del mercado, en 1963 se agrega a la actividad y al nombre, “LA CASA DEL TRANSFORMADOR” y, sin dejar de lado nada de lo hecho desde el principio, comienza con la fabricación y venta de este vasto renglón, con un sistema de asesoramiento y respaldo técnico de primer nivel, constituyéndose así en pionera y a través del tiempo, en líder indiscutida del ramo.

Desde el comienzo de la década del ’70 ya contando con su actual local propio de la calle Paraná 220 de esta Ciudad de Buenos Aires, hoy reconocido como punto de referencia para el gremio, se continuó respetando el impulso y gravitación de la evolución tecnológica en las industrias, con tal fin la empresa divisa la necesidad de ampliar el alcance y descentralizar los productos referidos a Instrumentos para Medición y sus accesorios incorporando en la década del ’80 el “ANEXO INSTRUMENTAL”.

Reconocida ya en el rubro electrónico, y siguiendo con el objetivo de servir al gremio más eficientemente, se crea en 1994 el “ANEXO HERRAMIENTAS” sito en Paraná 218, este nuevo emprendimiento cuenta con un surtido especial de herramientas de Alta Calidad, afirmando en la zona una posición geográfica privilegiada tanto para los consumidores particulares como para las instituciones sean estas industriales, comerciales e inclusive educativas.

En cuanto a la actual posición en el mercado. ALAMTEC LA CASA DEL TRANSFORMADOR S.R.L. es tomada como referencia por los organismos oficiales INDEC, CAMARAS DE COMERCIO, DIRECCION GENERAL IMPOSITIVA, GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, etc., ya sea para evaluaciones globales, como así también para la medición de las estadísticas, reconociéndose una vez más la importancia de la firma dentro de la actividad comercial.

**Como características salientes se destacan:**

* Significativo volumen de ventas
* flexibilidad ante cambios tecnológicos en el Mercado
* productos acordes a normas técnicas nacionales e internacionales
* cumplimiento en tiempo y forma de obligaciones Legales, Provisionales e Impositivas vigentes.

### Análisis de cadena de valor

### CT Electrónica



### ALAMTEC



### AYJ Estabilizadores & Transformadores



### Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)

### CT Electrónica

* Empresa asentada en el mercado.
* Fabricación propia de transformadores y autotransformadores.
* Empresa chica que se orienta al detalle de los clientes finales.

### ALAMTEC

* Empresa asentada en el mercado.
* Deposito propio para alojar los productos elaborados.
* Atención personalizada

### AYJ Estabilizadores & Transformadores

* Fabricación propia de estabilizadores y transformadores.
* Profesionales especializados para la fabricación de nuestros productos.
* Optimización de procesos para la fabricación.
* Garantía extendida a cargo de nuestra empresa.
* Sistema de control de stock propio que controla los niveles de stock mínimo y crítico de productos elaborados y materias primas.
* Sistema de producción propio que asigna las materias primas y el personal a cargo de la creación.

### Comparación FCE

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AYJ Estabilizadores y Transformadores** | **CT Electrónica** | **ALAMTEC** |
| * Fabricación propia de estabilizadores y transformadores. * Profesionales especializados para la fabricación de nuestros productos. * Optimización de procesos para la fabricación. * Garantía extendida a cargo de nuestra empresa. * Sistema de control de stock propio que controla los niveles de stock mínimo y crítico de productos elaborados y materias primas. * Sistema de producción propio que asigna las materias primas y el personal a cargo de la creación | * Empresa asentada en el mercado. * Fabricación propia de transformadores y autotransformadores. * Empresa chica que se orienta al detalle de los clientes finales. | * Empresa asentada en el mercado. * Deposito propio para alojar los productos elaborados. * Atención personalizada |

### Fortalezas y debilidades de negocio.

### Fortalezas

* Sistema informatizado de producción que genera la orden de trabajo para la fabricación de productos elaborados utilizando la materia prima que se encuentra en Stock siempre usando la materia prima.
* Sistema informatizado de control de stock, tanto de materia prima como productos elaborados. El mismo al detectar el faltante de stock, genera las órdenes de compra o de producción en el caso de corresponder.
* Empresa con profesionales para la creación de los productos elaborados y atención al público para dar un valor agregado.
* Empresa Dinámica en la toma de decisiones.

### Debilidades

* Empresa joven y poco conocida en el mercado en comparación con mi competencia directa.
* Costos elevados en el manejo de stock ya que nos encargamos del manejo de materias primas que sirven para la creación del producto elaborado.

# Análisis FODA

## Cuadro FODA

|  |  |
| --- | --- |
| Fortalezas | Oportunidades |
| * Sistema Informatizado de producción. * Sistema Informatizado de control de stock. * Profesionales para la fabricación. * Empresa dinámica | * Tipo de Cambio favorables para la fabricación interna de los productos. * Leyes Proteccionistas que no permiten la importación de los productos del extranjero. * PBI con valores positivos. * Crisis energética que genera problemas en los dispositivos eléctricos. |
| Debilidades | Amenazas |
| * Empresa joven. * Costos elevados en el uso de depósitos. * Penetración de Mercado Escasa. | * Inflación que aumente los costos operativos como sueldos del personal. * Impuestos nuevos que se produzcan en el cambio de gobierno. * Industria Dinámica debido a los cambios tecnológicos y apertura de nuevos potenciales clientes. |

# Segmentación de Mercado

## Criterios de Segmentación.

### Rentabilidad

Para que nuestro negocio sea conveniente nos enfocaremos en mercados rentables. Hoy en día en Ciudad de Buenos Aires y Capital Federal se encuentra concentrado aproximadamente el 50% de la población de Argentina y por ende donde se presentan los mayores consumos de energía y donde pueden presentarse los mayores problemas debido a la falta de inversión de generación y distribución de la misma.

Además se encuentran la mayor generación de empleos del país lo que hace rentable para la comercialización de nuestros productos.

### Identificación y Mensurabilidad

El total de habitantes del Gran Buenos Aires y CABA es cercano a 13 millones.

La gran mayoría de los habitantes presentan problemas con la energía eléctrica y la rotura de cualquier elemento electrónico. La inflación es un factor importante en la reparación o reposición de los elementos dañados por los cortes de energía y/o bajón de tensión ya que realizar esto afecta a la economía de la persona. Esto hace que sea un segmento de mercado interesante para la generación del negocio de venta de estabilizadores y transformadores.

### Capacidad de Respuesta

Esperamos que la capacidad de respuesta del mercado sea grande dado el crecimiento constante de la industria y consumo de energía. En este sentido, deberemos ajustarnos y reducir los segmentos de mercado a un tamaño que podamos satisfacer.

### Conclusión

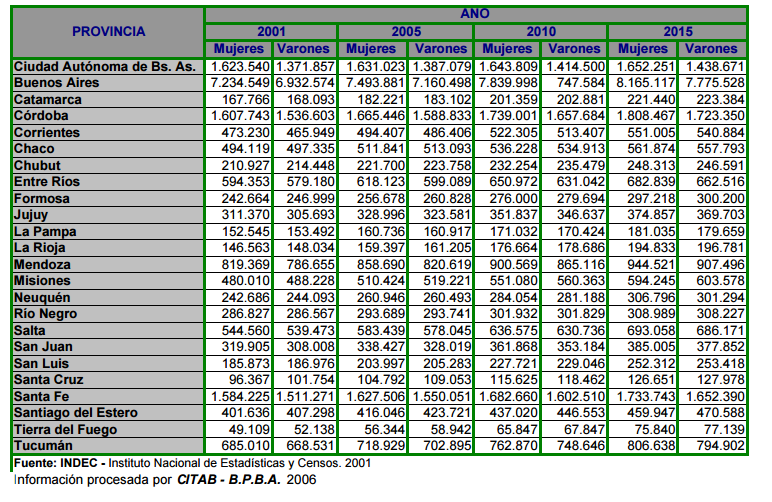
En base a lo expuesto anteriormente podemos identificar que el mercado es posible segmentarlo. Entendemos que los productos que comercializamos pueden tener un nicho de mercado exitoso y una aceptación en los usuarios.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Bueno** | **Neutro** | **Regular** |
| **Rentabilidad** | **X** |  |  |
| **Identificación y Mensurabilidad** | **X** |  |  |
| **Capacidad de Respuesta** | **X** |  |  |

## Variables de Segmentación

### Demográficas

### Población x Sexo



### Población x Edad



### Población x Nivel de Educación



### Geográfica

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires posee una extensión de territorial de 2903 km2 dividida:

* 202 km2 para CABA con una densidad poblacional de 13.743,26.
* 2681km2 en el Gran Buenos Aires con una densidad poblacional de 5603,88.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **KM2** | **Población** | **Densidad Poblacional** |
| **Gran Buenos Aires** | 2.681 | 15.024.000 | 5.603,88 |
| **CABA** | 202 | 2.776.138 | 13.743,26 |

### Psicográfica

### Estilo de Vida

Los ingresos promedios de la clase media y los planes de cuota ofrecidos por los bancos, gobierno y las tiendas de electrodomésticos han permitido que las familias de clase media tengan en sus casas Aires Acondicionados Frio/Calor, LCD/LED, Laptops, Tablet, Celulares, etc. Lo cual genera la necesidad de proteger los equipos.

Según fuentes oficiales (Telam) en diciembre del 2014, las ventas de electrodomésticos a precios corrientes totalizaron 3.999,6 millones de pesos, de los cuales 838,3 millones corresponden a Ciudad de Buenos Aires (21%), 1.437,9 millones a 24 partidos de la provincia de Buenos Aires (35,9%) y 1.723,4 millones al Resto del país (43,1%).

### Tasa de Uso

El producto tiene una tasa de uso alta, pero la compra producto se debe a problemas de baja tensión o alta tensión y la funcionalidad es proteger los equipos conectados a la red electrica, tanto para elevar como bajar la tensión y mantener los 220 Volts que son utilizados en la red eléctrica de Argentina.

## Mercado Meta

Mis clientes son de clase media que viven en casas y departamentos de la zona de Gran Buenos Aires y CABA con un rango etario entre 25 y 70 años.

Se toma como medida de salario de clase media un sueldo mayor a 10000 pesos.

En la ciudad de buenos aires y gran buenos aires, según el INDEC, hay 1.759.000 que poseen un sueldo igual o mayor a 10000 pesos, de los cuales 791550 corresponden a nuestro mercado meta.





* Valor del mercado meta (VMM)

Los productos que se ofrecen tienen un precio final promedio de 2600 pesos argentinos. Si tomamos el segmento de mercado de personas hombres mayores a 25 años y con un nivel de clase media da un total de 791.550 personas.

VMM = 791.550 x 2600 = 

## Cuadro Mercado Meta vs Participacion.

|  |  |
| --- | --- |
| **Mercado Meta Total:** | $ 2.058.030.000 |
| **Participación %** | 0,5% |
| **Participación** | $ 10.290.150 |

# Estrategia del Negocio

## Matriz FN/AI



## Programas generales de acción

La empresa opto por implementar los siguientes planes generales.

* Administración
* Tecnológica
* Producción
* Marketing

### Plan General de Administración

|  |  |
| --- | --- |
| **Administración** | |
| **Descripción** | Contratar al personal idóneo para poder realizar las operaciones de la empresa que incluyen ventas, cobranzas, producción y creación de los manuales de producción. |
| **Responsable** | Área de Administración. |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha de Finalización** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Obtener una tasa de rotación menor al 10% en el lapso de un año. Para ello calculamos la cantidad de empleados en un año y vemos cuantos cambios hubo en ese lapso.  Tener el proceso administrativo de pago a proveedores, cobranzas y contabilidad en pos de contar con liquidez financiera y administrativa para cumplir los objetivos de producción. |

### Plan General de Tecnología

|  |  |
| --- | --- |
| **Tecnología** | |
| **Descripción** | Evaluar y adquirir la mejor opción de infraestructura tecnológica, ya se hardware, software y elementos de telecomunicaciones. Además mantener la disponibilidad de las aplicaciones para que no se vea afectada la venta y/o producción. |
| **Responsable** | Área de Sistemas |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha de Finalización** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Obtener una disponibilidad de todas las aplicaciones de 95% mensual, para ello calcularemos el tiempo de disponibilidad de todas las aplicaciones en comparación del tiempo total del mes.  Además acompañar al negocio a cumplir con los objetivos planteados por el área de ventas y producción. |

### Plan General de Producción

|  |  |
| --- | --- |
| **Producción** | |
| **Descripción** | Generar un proceso de producción de alta calidad con el menor costo y mayor rapidez. |
| **Responsable** | Área de Producción |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha de Finalización** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Obtener la reducción del tiempo en producir un transformador y/o estabilizador en comparación de la media del mercado. Siempre apoyándose en las áreas de servicio como compras para la obtención de la materia prima. |

### Plan general de Marketing

|  |  |
| --- | --- |
| **Marketing** | |
| **Descripción** | Posicionar nuestros productos en el mercado actual con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. |
| **Responsable** | Área de Marketing |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha de Finalización** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Calcular el nivel de penetración de nuestro producto en el mercado y cuantos productos fueron vendidos en forma mensual, esto lo debemos comparar con los presupuestos de ventas realizados por la dirección general. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Administración** | **Tecnología** | **Producción** | **Marketing** |
| **Oportunidades** | Tipo de Cambio |  |  |  |  |
| Leyes Proteccionistas |  |  |  |  |
| Cambio de Gobierno |  |  |  |  |
| PBI |  |  |  |  |
| Crisis Energética |  |  |  |  |
| **Amenazas** | Inflación |  |  |  |  |
| Leyes minimizando impuestos en Tierra del Fuego |  |  |  |  |
| Industria Dinámica |  |  |  |  |
| **Fortalezas** | Sistema Informatizado de Producción |  |  |  |  |
| Sistema Informatizado de control de stock |  |  |  |  |
| Empresa con Profesionales |  |  |  |  |
| Empresa Dinámica |  |  |  |  |
| **Debilidades** | Empresa Joven poco Conocida |  |  |  |  |
| Costos elevados en el manejo de stock |  |  |  |  |
| **Desafíos/Objetivos** | Penetración de Mercado |  |  |  |  |
| Productos de Calidad |  |  |  |  |
| Tener un % menor al 10% del uso de garantía |  |  |  |  |

## Programas específicos de acción

La empresa va optar por implementar los siguientes planes específicos de acción.

* Administración
  + Gestión y Contratación de los recursos humanos.
  + Armado de los planes de producción.
* Tecnológica
  + Contratación de proveedores de telecomunicaciones.
  + Adquisición de Hardware
  + Adquisición de Software
* Producción
  + Control de Calidad
  + Optimización de proceso de fabricación.
* Marketing
  + Precio
  + Producto
  + Publicidad

### Administración

* + - 1. **Gestión y Contratación de los recursos humanos.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Gestión y Contratación de los recursos humanos** | |
| **Descripción** | Se encargará de seleccionar el personal para la compañía, para ello deberá realizar las gestiones de publicación del puesto, entrevistas, pre selección y luego gestión de ingreso a la empresa. |
| **Responsable** | área de RRHH |
| **Tareas** | Publicación del puesto en Linkedin o herramienta similar.  Realización de entrevistas  Pre selección del puesto de trabajo.  Envió a una empresa tercerizada para el análisis psicotécnico y psicológico.  Gestión de ingreso a la compañía donde se completa el legajo, firma del contrato |
| **Equipo de Trabajo** | Área de RRHH |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Obtener una tasa de rotación menor al 10% en el lapso de un año.  El índice de rotación de personal es una medida de gestión del capital humano, a través de la cual es posible identificar problemas de insatisfacción laboral entre los empleados o deficiencias en los procesos de selección y contratación, entre otros.  La rotación de personal se define como la proporción de personas que salen de una organización, descontando los que lo hacen de una forma inevitable (jubilaciones, fallecimientos), sobre el total del número de personas promedio de esa compañía en un determinado periodo de tiempo (habitualmente se consideran periodos anuales). |

* + - 1. **Armado de los planes de producción.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Armado de los planes de producción** | |
| **Descripción** | Se encargara de redactar el manual de producción para la fabricación de estabilizadores y transformadores. |
| **Responsable** | Área de Administración. |
| **Tareas** | Reunión con el jefe de Producción para la definición del proceso.  Redacción del documento preliminar.  Se enviara para aprobación al jefe de producción.  Una vez autorizado se publicara en el sistema de normas de la oficina. |
| **Equipo de Trabajo** | Área de Administración  Área de Producción. |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 22-enero-2016 |
| **Indicadores de Gestión** | Obtener que ante la lectura del manual no tenga inconvenientes en la producción de los productos de la compañía, este se calculara en función de la cantidad de preguntas de fabricación por el personal de producción. El valor obtenido deberá ser 5% mensual. |

### Tecnológica

* + - 1. **Contratación de proveedores de telecomunicaciones.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Contratación de proveedores de telecomunicaciones** | |
| **Descripción** | Se encargara de contratar los proveedores de telecomunicaciones donde se centrara en la telefonía y el internet. |
| **Responsable** | Área de Sistemas |
| **Tareas** | Búsqueda de proveedores y pedido de cotización.  Se analizaran las propuestas y tendrá peso la de menor precio.  Selección del proveedor y envió de OC.  Instalación del servicio en la oficina. |
| **Equipo de Trabajo** | Área de Sistemas  Área de Compras |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Se solicitara que el proveedor de telecomunicaciones tenga una disponibilidad de 99% sobre los vínculos que ofrece, esto lo compararemos en función del tiempo de servicio versus el total del mes. A continuación explicamos el indicador de gestión  Component Availability = (Agreed Time Service – Downtime/ Agreed Time Service) X 100  Primero: **El Agreed Time Service** (Tiempo acordado del servicio) se determina tomando en cuenta que el vínculo trabaja las 24/7 por mes, es decir: *24X30 = 720 hrs* y a esto le reducimos las 4 hrs del mantenimiento del vínculo que se considera, **720 – 4 = 716**  **Downtime:** Este también se determina tomando en cuenta el tiempo que tardaríamos en dar el mantenimiento al vínculo incluyendo algo muy importante, el **Rollback** que, de acuerdo a mi instructor debe de tomarse en cuenta. Entonces para este dato consideramos otras 4 hrs de rollback y sumamos con las otras 4 nos da **8 hrs**  Ya tenemos las variables, podemos hacer el cálculo:  CA = (AST – DT/ AST) X 100 = (716 – 8/716) \* 100 = 98.88%  Con esto podemos decir que el **componente mensualmente tiene una disponibilidad del 98.88%**. |

* + - 1. **Adquisición de Hardware.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Adquisición de Hardware** | |
| **Descripción** | Se encargará de adquirir las PCs y notebooks necesarias para la gestión operativa de la empresa. |
| **Responsable** | área de Sistemas |
| **Tareas** | Búsqueda de proveedores y pedido de cotización.  Se analizaran las propuestas y tendrá peso la de menor precio.  Selección del proveedor y envió de OC.  Recepcion e instalación de las PCs y notebooks |
| **Equipo de Trabajo** | Área de Sistemas  área de Compras |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 01-febrero-2016 |
| **Indicadores de Gestión** | Se buscará la eficiencia de compra y precio en función de las necesidades del negocio, siempre buscando que sea redituable. |

* + - 1. **Adquisición de Software.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Adquisición de Software** | |
| **Descripción** | Se encargará de adquirir el software necesario para la gestión operativa de la empresa. |
| **Responsable** | área de Sistemas |
| **Tareas** | Búsqueda de proveedores y pedido de cotización.  Se analizaran las propuestas y tendrá peso la de menor precio.  Selección del proveedor y envió de OC.  Recepcion de licencias. |
| **Equipo de Trabajo** | Área de Sistemas  área de Compras |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 01-febrero-2016 |
| **Indicadores de Gestión** | Se buscara la eficiencia de compra y precio en función de las necesidades del negocio, siempre buscando que sea redituable. |

### Producción

* + - 1. **Control de Calidad**

|  |  |
| --- | --- |
| **Control de Calidad** | |
| **Descripción** | Se encargara de armar el plan de acción para controlar la producción, en el que cuenta el testeo de los productos finalizados. |
| **Responsable** | área de Producción |
| **Tareas** | Creación del plan de acción  Testeo de los productos, para ello vera el consumo de los aparatos y realizara el testeo.  Finalizada la verificación se pegara un calco con la firma como prueba del testeo. |
| **Equipo de Trabajo** | área de Producción |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Que la cantidad de equipos defectuosos sea un total del 1% de lo producido en forma mensual. Para ello se tomaran registro de la cantidad de estabilizadores y transformadores fabricados vs la cantidad equipos defectuosos, en base a esto se calcula el % de productos defectuosos, este valor debe ser menor al 1%. |

### Optimización de proceso de fabricación.

|  |  |
| --- | --- |
| **Optimización de Proceso de Fabricación.** | |
| **Descripción** | Se encargara de optimizar el proceso de fabricación para minimizar el desperdicio de materiales y tiempo para aumentar la producción y eficacia. |
| **Responsable** | área de Producción |
| **Tareas** | Análisis y control del proceso de fabricación.  Gestión de herramientas y materiales detectando la falta de alguno en forma temprana para no afectar en la producción (gestión de stock).  Creación de productos faltantes en stock en base al Stock mínimo y crítico definido. |
| **Equipo de Trabajo** | área de Producción |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Se buscara reducir el proceso de fabricación en un 5% del proceso actual para optimizar la fabricación de estabilizadores y transformadores. Para ello se tomara el tiempo de fabricación de cada producto y se analizara la reducción del proceso. |

### Marketing

### Precio

|  |  |
| --- | --- |
| **Precio** | |
| **Descripción** | Gestión de mejor precio posible para la venta del producto, ofreciendo todos los medios de pagos posibles. |
| **Responsable** | área de Administración |
| **Tareas** | Análisis de costos y de producción para la definición del precio.  En base al análisis anterior se calculara el precio en función de precios de mercado, se buscara no sacrificar la ganancia del producto.  Buscar proveedor LAPOS para la contratación del servicio de gestión de tarjetas de crédito y débito. |
| **Equipo de Trabajo** | área de Administración |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Reducir los costos operativos en un 5% para obtener el mejor precio posible.  Buscar alternativas de pago para que los proveedores nos tomen como opción. |

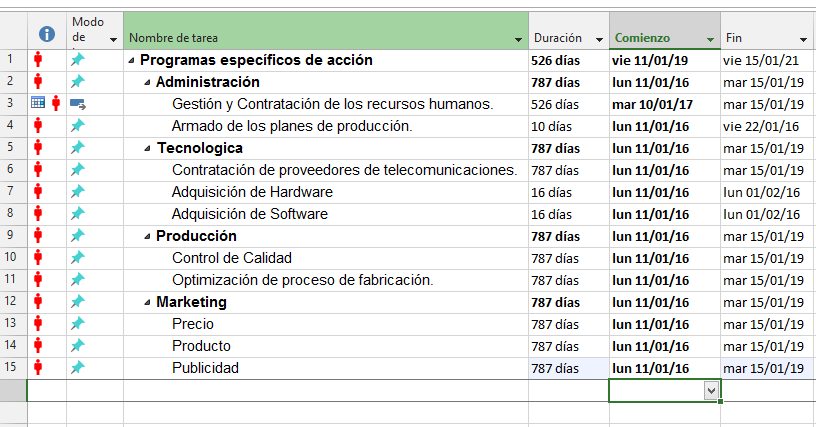
### Producto

|  |  |
| --- | --- |
| **Producto** | |
| **Descripción** | Armado del logo y nombre del producto, se buscará que el logo y la marca sea reconocida. |
| **Responsable** | área de Marketing |
| **Tareas** | Armado del logo.  Definición de los nombres de los productos. |
| **Equipo de Trabajo** | Empresa de Diseño externa. |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 25-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Logo que sea simple y que sea reconocido sin la necesidad de estar asociado a una marca. |

### Publicidad

|  |  |
| --- | --- |
| **Publicidad** | |
| **Descripción** | Se encargara de publicar los productos y promociones en redes sociales (Facebook, twitter) y en la página web de la empresa. |
| **Responsable** | área de Marketing |
| **Tareas** | Definición de las promociones y tiempo que durará la publicación.  Definición de los productos y tiempo que durará la publicación.  Se buscara las mejores prácticas de comunicaciones para que nuestro producto este siempre en una de las primeras opciones. |
| **Equipo de Trabajo** | área de Marketing |
| **Fecha de Inicio** | 11-enero-2016 |
| **Fecha Final** | 15-enero-2019 |
| **Indicadores de Gestión** | Lograr que nuestro producto sea reconocido en las redes sociales, buscando tener un incremento mensual del 10% sobre las redes sociales. |

## Gantt – Programas específicos de acción.



# Estrategia del Marketing

## Estrategia Producto

### Tipo Producto

Los productos que comercializamos son transformadores y estabilizadores, se caracterizan por ser un producto tangible y que da un servicio específico de estabilización o conversión de la energía eléctrica.

Es un producto de comparación ya que suele ser más caro que uno de consumo y se encuentra en un número menor de tiendas. Siempre busca conseguir un menor precio y que satisfaga el servicio de estabilización o transformación de energía.

### Características

El **transformador** es un dispositivo que convierte la energía eléctrica alterna de un cierto nivel de tensión, en energía alterna de otro nivel de tensión, basándose en el fenómeno de la [inducción electromagnética](https://es.wikipedia.org/wiki/Inducci%C3%B3n_electromagn%C3%A9tica). Está constituido por dos bobinas de material conductor, devanadas sobre un núcleo cerrado de material [ferromagnético](https://es.wikipedia.org/wiki/Ferromagnetismo), pero aisladas entre sí eléctricamente. La única conexión entre las bobinas la constituye el [flujo magnético](https://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_magn%C3%A9tico) común que se establece en el núcleo. El núcleo, generalmente, es fabricado bien sea de hierro o de láminas apiladas de [acero eléctrico](https://es.wikipedia.org/wiki/Acero_el%C3%A9ctrico), aleación apropiada para optimizar el flujo magnético. Las bobinas o devanados se denominan primario y secundario según correspondan a la entrada o salida del sistema en cuestión, respectivamente. También existen transformadores con más devanados; en este caso, puede existir un devanado "terciario", de menor tensión que el secundario.

Un **Estabilizador** de Tensión es fundamentalmente un equipo que recibe en la entrada una tensión que puede variar entre un valor mínimo y un valor máximo (denominado rango de tensión de entrada), dando a la salida un tensión estabilizada que puede tener un valor dentro de un rango de la tensión de salida (denominado precisión de la tensión de salida, ó error de la misma, valuado en un porcentaje).

Tanto los estabilizadores como los transformadores pueden ser de diferentes tamaños y peso que van desde 10cm x 10cm hasta equipos de 80cm x 80cm, la variación se debe al consumo que puede soportar el equipo adquirido.

A nivel físico son equipos que están recubiertos de una estructura metálica y compuesto de una combinación de elementos electrónicos (transistores, capacitores y placas) interconectados entre sí para generar la transformación o estabilización de energía en el caso del producto.

### Líneas de Producto

Los productos que comercializamos se detallan en 12 productos divididos en dos líneas bien diferenciadas en función del servicio que ofrecerá. Cada línea está compuesto por 6 productos unitarios y se diferencian por el consumo de energía que consumirá.

Cada línea tendrá el nombre de AYJ Transformadores y la otra AYJ Estabilizadores, los productos tendrán el nombre del consumo.

A continuación se detalla las dos líneas de productos y sus correspondientes productos unitarios.



### Ciclo de Vida

### Marca

Como estrategia de marca, se tomó la decisión de utilizar una marca para nuestro negocio llamado ***AYJ Estabilizadores y Transformadores*** y para diferenciar nuestras líneas de producto insertar una marca personalizada para cada línea, es decir que cada línea tendrá el nombre de nuestra empresa ***AYJ*** y la línea de productos que comercializamos, se detalla a continuación las dos marcas diferenciadas de nuestros productos:

* ***AYJ Estabilizadores***
* ***AYJ Transformadores***

El logo que se utilizará fue desarrollado por un servicio tercerizado de diseño, como estrategia de marca se insistió en que nuestro logo sea reconocido y a su vez transmita seguridad del uso de nuestros productos. Es por ello que pedimos que sea una Ave similar al Tero, que es un animal de origen argentino que se caracteriza por proteger su nido y a los que nos orientamos en el uso de nuestros productos. A continuación mostramos el logo que se decidió.



### Package

Debido a que nuestro producto es de venta al público u en forma online y el mismo deberá ser estéticamente correcto, en consecuencia el package se utilizará para transportar el equipamiento del lugar de fabricación/venta hasta el cliente final, el mismo será una caja de cartón (en función del tamaño) de color blanca que recubra al producto que se vendió.

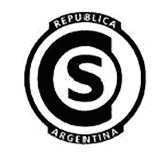
El sticker de la marca y modelo es autoadhesivo de tamaño uniforme correspondiente al 70% del lateral más grande del chasis del producto que se vende. Bajo esa premisa se instalarán en ambos laterales para que el producto sea reconocido.

Los sticker de garantía, como los de la marca serán autoadhesivos y se pegarán en el chasis con la fecha de fabricación, número de serie y código del personal que lo fabrico. Toda esta información, además, se entregará en un cuaderno con el detalle del producto, medidas de seguridad a tener en cuenta para la instalación y uso del producto. Este último documento con el número de serie del producto será necesario para el uso de la garantía.

Desde 1999 para que un producto eléctrico pueda comercializarse en nuestro país, debe certificar que cumple con las normas de seguridad eléctrica.

La Dirección Nacional de Comercio Interior es el organismo responsable de reconocer a los organismos de certificación y laboratorios de ensayo que pueden intervenir en el proceso de ensayo y certificación que se exige para los productos eléctricos de uso personal, domiciliario o industrial.

Para saber si un producto está certificado, desde 2005 deben exhibir el sello de Seguridad de Argentina para permitir a los consumidores una más fácil identificación de aquellos productos que cumplen con los requisitos de seguridad.



Existen dos clases de certificación: por tipo genérico de producto (junto al sello figura una “T”), o por lotes específicos de ese producto (junto al sello figura una “L”). En el primer caso, se realizan ensayos sobre unidades seleccionadas al azar de un tipo de producto, seguido de un control o vigilancia sobre muestras tomadas en comercios y en fábrica. En el segundo caso, se realizan ensayos en cada lote fabricado o importado, sobre muestras representativas del lote analizado.

Si el sello aparece como en la figura, se trata de una certificación por marca de conformidad. Implica que, además del ensayo por tipo, se evaluó el sistema de calidad de la fábrica, manteniendo luego un control que incluye la auditoria periódica del sistema de calidad de la empresa hasta los ensayos de verificación de muestras tomadas en comercios y en fábrica. Este sello va acompañado del logo del organismo de certificación que intervino.

## Estrategia de Precios

### Análisis de Costos

Al tener distintos productos para la venta se analizara el costo de cada producto en forma general y además nuestro precio estará compuestos por:

* ***Costos Fijos***, que corresponderían a los sueldos de empleados, costo del alquiler de la oficina de fabricación, costo del package y stickers, garantía, costo de componentes electrónico que corresponden al producto fabricado. Este costo está implícito en todos los productos y forma una parte importante del precio.
* ***Costo Variables:*** son todos aquellos costos que no están en el punto anterior y corresponden a la energía utilizada para la fabricación y costo de distribución.
* ***Ganancia:*** se tomará un 30% de la suma del costo fijo + costo variable.

### Competidores

Se adjunta el precio que tienen los competidores sobre los productos que comercializamos.



### Estrategia

Nuestra estrategia de precio será la estrategia de precio ***Neutra***, esta decisión se tomó ya que somos un emprendimiento y nos orientaremos en utilizar los precios de mercado, para ello tendremos en cuenta de optimizar el proceso de fabricación y el análisis del costo fijo y variable para ser competitivos. A continuación detallamos nuestro listado de precio.



## Estrategia de Promoción

### Estrategia Publicidad

### Online

La estrategia online se usara 3 métodos que detallamos a continuación:

* **Twitter**

Se creará una cuenta de twitter y tendrá el objetivo de promocionar nuestros productos y promociones tratando de que las consultas y gestión de garantías sean mediante mensajes privados, para ello se deberá primero seguir la cuenta en twitter y con eso comenzar a tener Followers de nuestra cuenta.

* **Facebook**

Se creará una página en Facebook donde se promocionaran nuestros productos y promociones. También fomentar el uso de nuestra página web para la compra online y atención personalizada. La idea de que nuestra marca se conozca es comenzar a invitar a que otras personas sigan nuestra página Facebook.

* **Web**

Se creará un sitio web donde nos centraremos en la promoción de compras online de nuestros productos. También nuestro sitio web mostrará cómo está constituida nuestra empresa y los productos que se comercializan.

Las primeras dos opciones tendrán costo 0 ya que utilizaremos herramientas que no son pagas y el mantenimiento de las cuentas estará a cargo del personal interno. En el caso del 3ro no es costo 0 ya que deberemos invertir en el hosting de nuestra página web para comenzar a fomentar, el desarrollo y mantenimiento de la página estará a cargo de personal interno.

### Promoción de Ventas

La promoción de ventas se hará utilizando los canales online, algunas de las promociones y/o descuentos se detallan a continuación:

* Recomendando que 20 personas nos sigan tanto en Facebook o twitter se hará un 10% de descuento en la compra de cualquiera de los productos.
* Adquiriendo 100 transformadores del mismo tipo en forma online se otorgará un 10% de descuento.
* Adquiriendo 2 estabilizadores de 10000VA se obtendrá un descuento de 20% en la compra del siguiente estabilizador del mismo tipo.

### Estrategia de Ventas Personales

Se conformará un equipo de ventas técnico orientado a recorrer los canales minoristas para ofrecer nuestros productos y servicios, tendrán la función de dar a conocer nuestros productos en los canales minoristas. Las características que deberán tener nuestra fuerza de venta:

* Sociable.
* Asertivo.
* Auto-confianza
* Honesto
* Discreto
* Entusiasmo e iniciativa.
* Disposición a trabajar duro
* Capacitado para la venta de nuestros productos.
* Se ajusta al cambio y necesidades del cliente
* Proactividad
* Apariencia personal
* Creativo
* Receptividad y empatía.
* Saber escuchar
* Saber hacer preguntas
* Actitud comercial

Es importante que nuestra fuerza de venta tenga vocación y preferentemente conocimientos técnicos del producto que se comercializara ya que se tratara con personas que no conocen y se buscara transmitir seguridad y confianza de los productos que se ofrecen.

### RRPP

Se buscaran realizar acciones sobre eventos de electrónica de universidades de electrónica para fomentar nuestros productos y buscar potenciales recursos para la compañía.

### Relación con AIDA

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **A** | **I** | **D** | **A** |
| **Publicidad** |  |  |  |  |
| **Promoción de Ventas** |  |  |  |  |
| **Estrategia de Ventas Personales** |  |  |  |  |
| **RRPP** |  |  |  |  |

## Estrategia de Distribución

### Canales

Se tendrá dos canales bien diferenciados, el primero es mediante minoristas y el segundo es mediante nuestra Web.

Para el canal de minorista la estrategia de distribución y venta es que nuestra fuerza de venta recorra los locales minoristas para la promoción de nuestros productos de cara a llegar al cliente.



### Logística

La logística de entrega de nuestra distribución se hará mediante flete tercerizado y se buscará el menor costo de entrega optimizando las rutas de entrega.

# Organización Requerida

## Estructura Organizacional

### Descripción

Nuestra empresa está conformada por 9 áreas bien diferenciadas:

* **Gerencia General:** es el máximo referente en la toma de decisiones de la empresa, así como la autorización de precios, descuentos, plan estratégico y contratación de nuevos empleados.
* **Marketing:** son los responsables de armar las acciones de promoción, material de diseño y/o cualquier acción que conlleve la publicación en los medios online u offline.
* **Contaduría:** son los responsables de las tareas contables de la empresa, entre ellas llevar los balances y de pagos de los impuestos ante los entes gubernamentales.
* **Administración:** son los responsables de llevar las tareas administrativas y rutinarias de la empresa, entre ellas la gestión de pago a proveedores, manejo de caja y facturación.
* **Compras:** son los responsables de cotización, selección de proveedores y compra de materias primas para la producción y materiales necesarios para cumplir las tareas.
* **Producción:** son los responsables de la producción de transformadores y estabilizadores de la compañía. Están encargados de procesar las órdenes de producción y manejo de stock.
* **Sistemas:** son los responsables del manejo de la infraestructura y software tecnológico de la empresa, entre sus funciones disponibilidad de las aplicaciones y desarrollo de las mismas.
* **Ventas:** son los responsables de ofrecer y comercializar estabilizadores y transformadores, mediante este departamento se buscara el ingreso de capitales para la producción.
* **RRHH:** son los responsables de selección, contratación y manejo de los recursos humanos de la empresa.

### Organigrama



### Jerarquías

AYJ tiene dos niveles jerárquicos:

* **Gerencial/Estratégica:** este nivel está ubicado en la Gerencia General y son los responsables de definir las políticas, estrategias y planes de acción de la compañía.
* **Operativo:** está ubicado en todo el resto de las áreas, son los responsables del funcionamiento y procesamiento de las tareas de la compañía.

### Comunicación

La comunicación en la empresa es formal sabiendo de quien viene el mensaje y transmitido a la organización.

Igualmente al ser un emprendimiento la comunicación entre los niveles es descentralizada y no siempre debe venir del nivel superior logrando tener mayor dinamismo en la comunicación horizontal y vertical.

### Toma de Decisiones

Al ser una compañía que está dando sus primeros pasos, la delegación es importante para que no tener un cuello de botella. Las decisiones que se delegan son:

* **Nivel de Descuento:** la Gerencia General se define el margen máximo en los descuentos para que la fuerza de venta pueda utilizarlo en pos de ingresar nuestros productos al mercado.
* **Negociación de Compra:** la Gerencia General delegará la negociación con los proveedores y forma de pago, como en el caso anterior se delimitara una condición de pago mínimo que deberá ser respetada.

## Cultura Organizacional

### Valores

### Autenticidad:

Trabajamos nuestro día a día sobre la verdad, la honestidad y la transparencia empresarial, ofreciendo un producto sólido y de calidad, basado en los pilares solidos de nuestro equipo.

### Humildad:

Sabemos que siempre se puede mejorar, luchamos para crecer, aprendiendo paso a paso para ofrecer el mejor servicio posible.

### Empatía:

Ofrecemos cercanía y total dedicación hacia las necesidades de las personas que requieren nuestro producto.

### Generosidad:

Realizamos nuestro trabajo de la mejor manera posible, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

### Pasión:

Trabajamos por lo que realmente sentimos, con ilusión y motivación perseverando por alcanzar objetivos y metas comunes.

### Compromiso:

Estamos comprometidos con nuestros clientes, para brindarles un producto de calidad.

### Compromiso con el Medio Ambiente

## Análisis de Puestos

### Administración



### Compras

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Área:** | Compras | |
| **Descripción del Puesto:** | Responsable de compra de materias primas y de oficina | |
| **Tareas:** | La gestión y compra de materiales. Realizar el seguimiento de los contratos y órdenes de compras. Contacto continuo con proveedores Cotizaciones y Negociaciones | |
| **Perfil:** | **Edad** | Mayor a 30 años |
| **Sexo** | Masculino |
| **Educación** | Secundario Completo |
| **Experiencia** | 5 años en posiciones similares |
| **Remuneración:** | $ 18.000 | |

### Producción

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Área:** | Producción | |
| **Descripción del Puesto:** | Responsable de fabricar transformadores y estabilizadores | |
| **Tareas:** | Fabricación de Transformadores y Estabilizadores Manejo de Stock de la empresa. | |
| **Perfil:** | **Edad** | Mayor 18 años |
| **Sexo** | Masculino |
| **Educación** | Secundario Completo Estudiante de Ingeniera electrónica |
| **Experiencia** | Conocimientos demostrables en electrónica |
| **Remuneración:** | $ 14.000 | |

### Ventas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Área:** | Ventas | |
| **Descripción del Puesto:** | Responsable de ventas de transformadores y estabilizadores | |
| **Tareas:** | Visita a los Clientes. Armado de Órdenes de Venta. Búsqueda de nuevos clientes. | |
| **Perfil:** | **Edad** | Mayor a 30 años |
| **Sexo** | Masculino |
| **Educación** | Secundario Completo |
| **Experiencia** | 5 años en posiciones similares |
| **Remuneración:** | $ 18.000 | |

### RRHH

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Área:** | RRHH | |
| **Descripción del Puesto:** | Responsable de selección y administración de los recursos humanos de la compañía | |
| **Tareas:** | Selección del Personal Manejo de la capacitación interna de la compañía. Gestión del pago a los recursos humanos. | |
| **Perfil:** | **Edad** | Mayor a 20 años |
| **Sexo** | Femenino |
| **Educación** | Secundario Completo Estudiante en Licenciatura de RRHH |
| **Experiencia** | 5 años en posiciones similares |
| **Remuneración:** | $ 14.000 |  |

### Sistemas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Área:** | Sistemas | |
| **Descripción del Puesto:** | Responsable de sistemas de la empresa. | |
| **Tareas:** | Manejo de proveedores de tecnología Responsable en la gestión de proveedores de IT. Administración de Soporte de PCs/Notebooks | |
| **Perfil:** | **Edad** | Mayor 18 años |
| **Sexo** | Masculino |
| **Educación** | Secundario Completo Estudiante de Ingenieria en Sistemas |
| **Experiencia** | conocimientos en .net conocimientos Windows Server |
| **Remuneración:** | $ 14.000 | |

## Análisis de Tareas Tercerizados