**Serious Game - Modelos de negocios**

5C

*Compañía*

**Descripción de la empresa**

La empresa se encuentra conformada por un integrante (Pablo Méndez) que se encuentra cursando el último año de la carrera de Ingeniería en informática en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires. Tiene 28 años y trabaja en el área de SCM de la Gerencia de Sistemas de un reconocido banco argentino.

El motivo de la creación de la compañía es la implementación de un sistema requerido para la aprobación de la materia 75.99 - Trabajo Profesional de Ingeniería en Informática de manera de obtener y completar; de esta forma, los créditos necesarios para concluir con la carrera y obtener el título de grado.

**Misión**

Ofrecer una solución integral en materia de Administración del Cambio y la Configuración de aplicaciones para que las empresas puedan mantener trazabilidad y realizar el seguimiento necesario sobre las modificaciones de sus sistemas según los cambios que demanda el mercado.

**Visión**

Ser reconocido como el sistema líder a nivel mundial en materia de Administración de cambios y Configuración de aplicaciones.

**Principios**

*Fijar y alcanzar objetivos desafiantes para todas nuestras actividades*: la fijación de objetivos ambiciosos es un requisito esencial para mejorar y expandir nuestro negocio. Aspiramos a la excelencia en todo lo que hacemos y evaluamos cuidadosamente los riesgos asociados con nuestras decisiones.

*Orientación a resultados*: tener pasión por el negocio colaborando con nuestros clientes, haciendo de convertir en nuestros, sus problemas y retos, contribuyendo al resultado de su negocio.

*Responsabilidad*: ser responsables frente a nuestras partes interesadas: clientes, inversores, sociedad y compañeros.

*Actitud abierta y honesta en nuestra práctica comercial*: con una actitud abierta y honesta en todo lo que hacemos, deseamos proteger la imagen adquirida a lo largo del tiempo. Comportarnos de manera responsable, para que sea la base de la fiabilidad de nuestros clientes y empleados.

*Vocación de Servicio*: orientar nuestras capacidades, esfuerzos e inteligencia al servicio de nuestros clientes para brindarles soluciones creativas.

*Trabajo en equipo*: trabajar en cooperación con otros de una manera coordinada, armónica y enfocada, aprovechando las fortalezas de cada uno y potencializándolas a favor del grupo mediante la sinergia. Esto nos permitirá alcanzar un alto rendimiento.

**Valores**

* Responsabilidad y profesionalismo.

* Integridad, honestidad.
* Creatividad e Innovación.

* Respeto por el ser humano.

* Evolución permanente, adaptabilidad.

* Simplicidad y utilidad.

* Superación de expectativas.

**Productos**

Serious Game

CONCEPTOS GENERALES

Los serious games o juegos serios son objetos y/o herramientas de aprendizaje que poseen en sí mismos y en su uso objetivos pedagógicos, didácticos, autónomos, autosuficientes y reutilizables, que posibilitan a los jugadores a obtener un conjunto de conocimientos y competencias predominantemente prácticos.

El ejercicio continuado de un juego desarrolla las habilidades de ejecución concretas que forman parte de los objetivos pedagógicos del mismo. A la vez, debido a su carácter lúdico e interactivo, las posibilidades de reutilización aumentan dado que se pueden aplicar a ilimitados contextos de aprendizaje, como por ejemplo: diferentes acciones formativas, distintas asignaturas académicas, programas de outdoor training de empresas, actividades de entretenimiento, etc.

En el desarrollo de los juegos, el error desempeña un papel fundamental. El jugador no pierde ni arriesga nada, pues se encuentra en una situación simulada; y por este motivo se siente menos presionado al reaccionar ante situaciones o ejercicios que suponen un riesgo económico o humano. Siempre puede equivocarse sin sufrir consecuencias personales ni ante terceros. Es más, uno de los principios fundamentales del juego mantiene que para aprender es necesario equivocarse. Por este motivo se pretende que el jugador, a través del método de ensayo-error, aprenda formas y técnicas de actuación eficientes.

DATOS TÉCNICOS

Completar cuando se seleccione el serious game.

**Instalaciones, equipo y personal**

La empresa está ubicada en la calle Paseo Colón 850 entre las Avenidas Estados Unidos e Independencia en el barrio porteño de San Telmo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de la República Argentina. Consta de una construcción de 46000 m2, con un total de 5 pisos y dos subsuelos. La misma cuenta con los siguientes equipos:

* Área de infraestructura y tecnología de redes.

* Sala central de servidores.

* Área de Seguridad Informática.

* Área de desarrollo y producción de software.

* Área de administración y RRHH.

* Área de control de calidad.

* Laboratorio de pruebas.

**Análisis FODA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Análisis FODA Serious game | | | |
| Fortalezas | Oportunidades | Debilidades | Amenazas |
| Es un mercado que se encuentra en auge y por lo tanto no hay muchas aplicaciones que cubran las necesidades de los usuarios. | Posibilidad de aprender técnicas de desarrollo avanzadas de juegos. | Tiene que ser complementada con otros métodos de aprendizaje. | Puede generar rechazo por parte de los usuarios acostumbrados a otra herramienta. |
| No hay muchos serious game que utilicen tecnología web. | Oportunidad de aprender técnicas de desarrollo de juegos con tecnología web. | Hay que capacitar a los usuarios en el uso de la app. | Poca difusión en el país de este tipo de juegos. |
| Está desarrollada con tecnología de punta y es de fácil escalamiento. | Pueden utilizarse herramientas gratuitas para el desarrollo. | Hay que competir con otros juegos del mercado. | Puede no llegar a integrarse adecuadamente con otros métodos de aprendizaje. |
| Es sencilla de aprender y utilizar. | De acuerdo a la tecnología utilizada, el juego puede ser fácilmente portado a dispositivos móviles. | No cuenta con certificados de calidad. | Con el tiempo debe adaptarse y mejorarse para hacerle frente a la competencia. |
| Genera un entorno didáctico de aprendizaje para el alumno. | Sistema totalmente customizable para el usuario final. | No puede ser customizado para las demandas del usuario final. | Posibles dificultades de performance al utilizar tecnología web. |

*Colaboradores*

Las siguientes personas/organizaciones pueden contribuir con el desarrollo del sistema:

* Rosita Wachenchauzer: Directora del trabajo profesional.
* Equipo de SCM: Equipo donde trabaja el aspirante y al cual se le pueden realizar consultas acerca de los temas involucrados con el negocio de scm.
* Facultad de Ingeniería de la UBA: Institución académica que promueve la realización del trabajo profesional

*Clientes*

Debido a que el producto desarrollado es un sistema Semi-Enlatado ya que respeta ciertos estándares y políticas, por cual el mercado objetivo (principales clientes) serán las grandes empresas multinacionales y nacionales instaladas en el país y en países estratégicos de Latinoamérica de habla hispana (Chile, Colombia, México y Perú) de capitales públicos y privada así como organismos estatales, aunque a su vez también es posible orientar el producto a empresas medianas del ámbito local que buscan estandarizar sus procesos de evaluación del personal.

*Competidores*

Los competidores contra los que se tendrá que disputar el liderazgo del mercado en cuanto a la administración de cambios y el control de aplicaciones son:

[Hotzone](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Hotzone&action=edit&redlink=1): es un simulador multijugador en red que utiliza la tecnología de los videojuegos para entrenar a los equipos de emergencia, bomberos y efectivos de protección civil para responder ante situaciones de peligro. El objetivo principal de la simulación es la comunicación, la observación, y toma de decisiones críticas.

[Food Force](https://es.wikipedia.org/wiki/Food_Force): juego educativo elaborado bajo la supervisión del Programa de Alimentación Mundial de las Naciones Unidas, en el que el objetivo es acabar con la situación de hambruna que ha generado un conflicto bélico en una zona determinada. Entre cada prueba se proyectan vídeos que dan a conocer la situación de estos países y la forma en que la [ONU](https://es.wikipedia.org/wiki/ONU) se enfrenta a ellos.

[Re-Mission](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Re-Mission&action=edit&redlink=1): es un videojuego completamente gratuito creado para HopeLab, una asociación de ayuda a enfermos con cáncer. Permite luchar contra la enfermedad al mostrar a un nanorobot “Roxxie” erradicando células cancerosas gracias a la quimioterapia. A través de este juego se informa de diferentes tipos de cáncer, y tiene también utilidad para liberar la rabia y sentimientos de rechazo hacia la enfermedad. Se trata de un juego de acción con un alto valor pedagógico y de concienciación sobre el cáncer.

[Merchants](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Navieros_%28Video_juego%29&action=edit&redlink=1): es un videojuego creado para la formación de habilidades de negociación y gestión de conflictos. Los jugadores inmersos en la Venecia del siglo XV se enfrentan a diferentes situaciones por medio de las cuales ponen en práctica los contenidos teóricos impartidos durante el juego. Navieros es un producto de [Gamelearn](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gamelearn&action=edit&redlink=1)

[Triskelion](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Triskelion_%28Video_juego%29&action=edit&redlink=1): es un videojuego creado para la formación en gestión del tiempo y productividad personal. Los jugadores se convierten en Robert Wise, personaje mediante el cual tendrán que seguir las pistas que revelan el secreto de la Orden de la sabiduría. Triskelion es un producto de [Gamelearn](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gamelearn&action=edit&redlink=1)

[GABALL](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=GABALL&action=edit&redlink=1): Gamed Based Language Leaning, es un juego para profesionales gerentes de PYMES para fomentar la internacionalización de éstas. El objetivo del proyecto GABALL va dirigido mejorar las competencias y habilidades de los gerentes de las PYMEs y Micro empresas para poner en marcha procesos de internacionalización de los mercados internos y externos (Brasil) a través de plataformas de comercio electrónico. GABALL también se dirige a los estudiantes de los últimos cursos de educación superior que potencialmente pueden llegar a ser empresarios y/o están promoviendo proyectos emprendedores. El objetivo último será mejorar sus competencias culturales y en lengua extranjera y así optimizar la utilización del marketing electrónico y las herramientas de comercio electrónico, el establecimiento de relaciones a través de medios electrónicos apoyados en las redes sociales y el fomento del espíritu emprendedor.[8](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_serio#cite_note-8)

[Save the PKU Planet](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Save_the_PKU_Planet&action=edit&redlink=1): Videojuego que enseña a los niños con fenilcetonuria cómo manejar de manera correcta su enfermedad, principalmente mediante el control de alimentos bajos en proteínas, la discriminación de los alimentos permitidos de los prohibidos y la motivación a la ingesta del complemento alimenticio sustitutivo rico en Aminoácidos y otros nutrientes pero exento de fenilalanina. Desarrollado por el Proyecto de Innovación Docente número 10-120 de la Universidad de Granada en colaboración con la Fundación Alicia y FX Animation. Disponible y adaptado para niños con fenilcetonuria de España, Dinamarca, Reino Unido y Estados Unidos. También está disponible con subtítulos en catalán.

[DonostiON](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=DonostiON&action=edit&redlink=1) es un videojuego casual desarrollado por [Ikasplay](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ikasplay&action=edit&redlink=1) centrado en el día grande de la tamborrada de [San Sebastián](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Sebasti%C3%A1n), que se celebra cada 20 de enero en la capital Guipuzcoana. Es un videojuego que promueve la cultura tamborrera que se desarrolla en esos días en la ciudad.

*Clima/Contexto*

// Poner pdf opssi

4P

*Producto*

El producto a comerciar consta de una aplicación web que permite realizar a través de su interfaz todas las operaciones anteriormente planteadas por un Serious Game.

## **Desarrollo**

La idea de usar juegos en la educación data de los días anteriores a la aparición de las [computadoras](https://es.wikipedia.org/wiki/Computadora), pero se considera que el primer juego serio fue *Army Battlezone*, un proyecto fallido liderado por Atari en 1980 que fue diseñado para usar el [videojuego](https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego) [arcade](https://es.wikipedia.org/wiki/Arcade) [Battlezone](https://es.wikipedia.org/wiki/Battlezone) como entrenamiento militar. En los últimos años, el gobierno y el ejército de Estados Unidos han buscado periódicamente [desarrolladores de videojuegos](https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollador_de_videojuegos) para crear simulaciones de bajo coste que fueran precisas y entretenidas por igual. La experiencia de los desarrolladores de videojuegos en la mecánica y el [diseño de juegos](https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_juegos) los convierte en los candidatos perfectos para desarrollar este tipo de simulaciones que cuestan millones de [dólares](https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B3lar_estadounidense) menos que las simulaciones tradicionales que, con frecuencia, requieren de un hardware especial o de completas instalaciones para su uso.

Fuera del ámbito gubernamental, existe un considerable interés en juegos sobre educación, formación profesional, asistencia médica, publicidad y políticas públicas. Por ejemplo, juegos de [sitios web](https://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web) como Newsgaming.com son, en palabras de Henry Jenkins, director del programa de estudios comparativos de medios de MIT, «juegos muy políticos creados fuera del sistema empresarial» que están «planteando asuntos a través de los medios pero usando las propiedades únicas de los juegos para atraer a la gente desde una nueva perspectiva». Estos juegos, ha dicho Henry Jenkins, constituyen un «trabajo de ficción radical». La [Universidad Estatal de Míchigan](https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Estatal_de_M%C3%ADchigan) ofrece un máster y un certificado de posgrado sobre diseño de juegos serios.[4](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_serio#cite_note-4) En Europa, la Universidad de Salford creó en 2005 un máster sobre juegos creativos.[5](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_serio#cite_note-5)

### **Ventajas**

Los desarrolladores de videojuegos están acostumbrados a desarrollar juegos de forma rápida y son duchos en crear juegos que simulan —en diversos grados— entidades funcionales como [radares](https://es.wikipedia.org/wiki/Radar) y [vehículos de combate](https://es.wikipedia.org/wiki/Veh%C3%ADculo_blindado_de_combate). Usando la infraestructura existente, los desarrolladores de videojuegos pueden crear juegos que simulen batallas, procedimientos y eventos por una fracción del costo de los contratistas tradicionales del gobierno.

El desarrollo y empleo de los simuladores tradicionales cuesta normalmente millones de dólares, además de que en general estos simuladores requieren de hardware especializado. El coste medio de los juegos serios es muy bajo. En vez de los grandes volúmenes de medios o [computadoras](https://es.wikipedia.org/wiki/Computadora) que necesitan los simuladores de alta calidad, los juegos serios no requieren más que un [DVD](https://es.wikipedia.org/wiki/DVD) o un [CD-ROM](https://es.wikipedia.org/wiki/CD-ROM), exactamente igual que los videojuegos tradicionales. Su distribución se limita a enviarlos por correo o permitir su acceso mediante un [sitio web](https://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web) dedicado.

Por último, al tiempo que los juegos serios están pensados para formar o educar a los usuarios, lo están también para entretener. Los desarrolladores de videojuegos tienen experiencia a la hora de crear juegos divertidos y atractivos ya que su sustento depende de ello. En el curso de los eventos y los procedimientos que se simulan, los desarrolladores automáticamente inyectan dosis de entretenimiento y jugabilidad a sus aplicaciones.

## **Clasificación y subgrupos de juegos serios**

Aunque la clasificación de los juegos serios es algo que todavía tiene que consolidarse, existen sin embargo una serie de términos cuyo uso razonablemente común permite su inclusión aquí.

* [**Advergaming**](https://es.wikipedia.org/wiki/Advergaming): del inglés *advertising* y *game*, es decir, publicidad y juego, es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.
* **Edutainment**: este es un término que resulta de la unión de *education* y *entertainment*, es decir, educación y entretenimiento o diversión. Se aplica a los programas que enseñan mediante el uso de recursos lúdicos.
* **Aprendizaje basado en juegos** (del inglés [*Educational game*](https://en.wikipedia.org/wiki/Educational_game)): estos juegos tienen como objetivo mejorar el aprendizaje. Están diseñados en general manteniendo un equilibrio entre, por un lado, la materia y, por otro, la jugabilidad y la capacidad del jugador para retener y aplicar dicha materia en el mundo real.[6](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_serio#cite_note-GBLdef-6) Este último de juegos se utilizan en el mundo empresarial para mejorar las capacidades de los empleados en temas, atención al público y negociaciones.
* **Edumarket Games**: cuando un juego serio combina varios aspectos (por ejemplo, los propios del *advergaming* y del *edutainment* u otros relacionados con la prensa y la persuasión), se dice que la aplicación es un juego de tipo *edumarket*, término que resulta de la unión de *education* (educación) y *marketing*. Un ejemplo es [*Food Force*](https://es.wikipedia.org/wiki/Food_Force), un juego con objetivos en el ámbito de las noticias, la persuasión y el *edutainment*.
* **News Games**: son juegos periodísticos (del inglés *news*, es decir, noticia) que informan sobre eventos recientes o expresan un comentario editorial.
* **Simuladores o** [**videojuegos de simulación**](https://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego_de_simulaci%C3%B3n): son juegos que se emplean para adquirir o ejercitar distintas habilidades o para enseñar comportamientos eficaces en el contexto de situaciones o condiciones simuladas. En la práctica, son muy usados los simuladores de conducción de vehículos (coches, trenes, aviones, etc., como por ejemplo [*FlightGear*](https://es.wikipedia.org/wiki/FlightGear)), los simuladores de gestión de compañías (por ejemplo, [*Transport Tycoon*](https://es.wikipedia.org/wiki/Transport_Tycoon)) y los simuladores sobre negocios en general, que ayudan a desarrollar el pensamiento estratégico y enseñan a los usuarios los principios de la micro y macroeconomía y de la administración de empresas (por ejemplo, [Virtonomics](https://es.wikipedia.org/wiki/Virtonomics)).
* **Juegos persuasivos**: del inglés *persuasive games*, son juegos que se usan como tecnología de la persuasión.
* **Juegos organizativos dinámicos**: del inglés *organizational-dynamic games*, son juegos que enseñan y reflejan la dinámica de las organizaciones a tres niveles: individual, de grupo y cultural.
* **Juegos para la salud**: del inglés *games for health*, son juegos diseñados como terapia psicológica, o juegos para el entrenamiento cognitivo o la rehabilitación física.
* **Juegos artísticos**: del inglés *art games*, son juegos usados para expresar ideas artísticas, o arte creado utilizando como medio los videojuegos.
* **Militainment**: este es un término que resulta de la unión de *military* y *entertainment*, es decir, militar y entretenimiento o diversión. Son juegos financiados por el ejército o que, de lo contrario, reproducen operaciones militares con un alto grado de exactitud.

Julian Alvarez y Olivier Rampnoux (del European Center for Children's Productos de la Universidad de Poitiers) han tratado de clasificar los juegos serios en 5 categorías principales: advergaming, edutainment, juegos de tipo edumarket, juegos de denuncia (que los autores denominan *diverted games*) y juegos de simulación.[7](https://es.wikipedia.org/wiki/Juego_serio#cite_note-Alvarez-7)

**Nombre de la aplicación**

**Formato de distribución**

Debido a que este producto se corresponde con un sistema de información enterprise de tipo enlatado, existen dos formas de distribuirlo, ya sea como SaaP (Software as a Producto) ó SaaS (Software as a Service). A continuación se brindan características, diferencias y similitudes de ambos modelos y que ayudarán a tomar la decisión de cómo distribuir el producto:

SaaP

*Características*

* Se requiere contar con un capital previo.
* Primero se diseña el producto.
* Luego se replica infinidad de veces.
* Más tarde se reparte a través de alguna cadena de distribución.
* Finalmente, el cliente paga por recibir una copia del producto.

*Ventajas*

* Me permite agregar “planned obsolescence” para mantener el mercado cautivo.
* Si logramos una posición monopólica en el mercado podremos reducir los costos de desarrollo.
* Más aún, podemos proteger nuestro monopolio mediante patentes de software que impiden o desalientan la competencia.

*Desventajas*

* Es difícil contemplar las necesidades de miles o millones de usuarios a la vez.
* La competencia nos puede arruinar el negocio brindando un producto similar a menor costo.
* Aun sin competencia, seguimos compitiendo con nosotros mismos.
* El soporte técnico del producto vendido genera pérdidas.
* Nos transformamos en los responsables legales del funcionamiento del producto.
* La piratería nos afecta seriamente.

SaaS

*Características*

* No se requiere contar con un capital previo.
* Se debe en contar una necesidad insatisfecha que tengan los clientes.
* No se requiere una cadena de distribución.
* El cliente paga por tener su necesidad debidamente atendida.
* Como se va a distribuir (producto enlatado) (servicio (saas) o licencias)

*Ventajas*

* El costo de diseñar el software se paga una vez y se cobra miles o millones de veces.
* Podemos elegir la licencia que nos venga en gana, o bien diseñar nuestra propia licencia.
* Se puede negociar con los vendedores de otros productos para que incorporen el nuestro a cambio de alguna prestación.
* La mayoría del software sigue siendo a medida.
* El mantenimiento y el soporte del software insume muchos recursos.

*Desventajas*

* El software como servicio implica cambio.
* Ojo, no nos vamos a hacer ricos de la noche a la mañana.
* No ganamos nada con mantener una posición monopólica en el mercado.
* Las patentes de software constituyen un inconveniente, especialmente si basamos nuestro servicio en software libre o de código abierto.
* De usar software libre, está claro que no es posible ganar dinero regalando software.

Modelo híbrido

* Podemos brindar el servicio de obtener de forma gratuita los productos que desarrollemos a lo largo de un cierto período.
* Goza y sufre de algunas de las ventajas y desventajas de ambos acercamiento.

En base a las características de ambos modelos y viendo que somos una empresa chica y del hecho del que brindar software como servicio en nuestro país y en el resto del mundo se está volviendo una práctica habitual y popular; para el caso de grandes empresas, este sistema prestará servicio podrá ser adquirido mediante el pago de un canon mensual y al cual podrán acceder a través de internet para completar los formularios y obtener los resultados de la evaluación.

Para el caso de multinacionales, será posible instalar el sistema en sus servidores internos de forma gratuita y vender licencias para su utilización.

Pantallas prototipo del sistema

Certificaciones

Es importante que el sistema posea al menos una certificación de calidad (ISO9001, ISO90003, CMM2, CMM3, CMM5 o ISO27000); ya que, las mismas son uno de los requisitos para entrar dentro del régimen de promoción de la Ley de Software.

*Precio*

Para poder realizar una estimación sobre cuál debe ser el canon a cobrar, se debe realizar un análisis sobre algunas variables del mercado que ayudarán a determinar el precio a cobrar por este servicio.

Inversión inicial

*Inversión inicial: Costo del desarrollo*

Una de las variables a tener en cuenta para determinar el costo del servicio es analizar el costo de desarrollo del sistema. Asumiendo que los gastos asociados al desarrollo de un sistema están mayormente asociados con los salarios y otros gastos asociados al personal (73% del costo total = 65% en RRHH directos + 8% en RRHH indirectos), sólo serán tenidos en cuenta estos para el caso del desarrollo.

La facturación mensual promedio por empleado en dólares para el año 2015 presenta los siguientes valores:

* Hasta 10 empleados: USD 3101
* De 11 a 30 empleados: USD 3988
* De 31 a 100 empleados: USD 4329
* De 101 a 300 empleados: USD 4122
* Más de 300 empleados: USD 4158

Como se trata de una empresa chica (6 empleados) tomaremos el salario más bajo para las estimaciones, dando una inversión inicial de USD 18.606 (http://www.cessi.org.ar/).

*Inversión inicial: Licencias de software*

Todo el software que se utilizará para el desarrollo es libre y gratuito por lo que se le podrán realizar las customizaciones necesarias para llevar el proyecto adelante y no se emitirán gastos por su utilización.

Egresos mensuales estimados

*Campañas de marketing* USD 500 x mes (*http://tarifario.org)*

*Servicio de hosting* USD 6.52 x mes (*http://oropensando.com/2014/02/12/porque-y-cuanto-hay-que-pagar-anualmente-por-una-pagina-web/)*

*Mantenimiento* USD 6202 (Suponiendo que el mantenimiento se puede hacer

con 2 empleados)

Por lo cual el egreso estimado mensual de dinero es EEM = USD 500 + 6.52 USD + USD 6202 = USD 6754.

Ingresos mensuales estimados

*Comisión partners*

*Cuota básica mensual*

*Proyección del cashflow de la organización*

*Promoción*

Para la promoción de los productos de software y servicios que la organización brinda, es importante planificar la participación en ferias tecnológicas y de Recursos Humanos a fin de promocionar y hacer conocido el sistema, además de que muchas de ellas son gratuitas o el canon a abonar por un stand es relativamente menos costoso que otros medios de difusión.

Las ferias preseleccionadas para dicha participación comprenden el territorio de américa latina; sin embargo, no se descarta la posibilidad de en un futuro participar en exposiciones fuera del territorio hispano parlante de américa como ser Estados Unidos y Europa.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Fecha | Lugar/País | Nombre | Web/Mail | Notas | Organizador |
| 29/09/2016 al 01/10/2016 | La Rural - Argentina | Expo Internet LA 2016 | expointernetla.com | Empresas de primer nivel, junto con pequeñas y medianas podrán ser parte de ExpoInternetLA 2016. Somos el lugar perfecto para realizar un gran lanzamiento de un nuevo producto o servicio, promocionar su marca o simplemente darle el lugar que se merece en el mundo de las empresas de Tecnología |  |
| 26/09/2016 al 28/09/2016 | México DF | DATA CENTER DYNAMICS México 2016 | www.dcdconverged.com | Expo centro de datos e informática Data Center Dynamics en Centro Banamex México DF |  |

**Tabla 1. Ferias y exposiciones de tecnología (http://portalferias.com)**

Por otro lado tenemos que la comunicación acerca de la empresa, su imagen, sus productos y demás, deberá ser canalizada a través de internet. Esto se debe a que es una fuente de información de poco costo con la que se puede gestionar información con facilidad y rapidez. Además de evitar la necesidad de utilizar medios publicitarios en el territorio fuera de Argentina como se vio en los datos de cliente ya que son bastante costosos.

La presencia en internet es una tendencia vital que toma mayor importancia, además de generar, una retroalimentación importante, oportuna y que puede ser fácil de medir y analizar con las herramientas correctas, además de generar una participación e identificación con los clientes.

Por el hecho anterior, se deberá tomar bastante importancia a la presencia que tendrá la empresa en las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. También se podrán utilizar otros recursos como el e-mailing, y los enlaces patrocinados, que brindan un poco más de sostenibilidad a la presencia en la web.

Otro recurso importante para un futuro será el uso de blogs con los que se podrá diversificar el valor que genere la empresa para sus clientes, además de brindarles la oportunidad de visualizar contenidos que aporten a su fidelización y participación.

De acuerdo al criterio y posibilidades que se deberá gestionar lo anterior teniendo en cuenta que la idea es que exista una experiencia llena de interactividad, valor, claridad y utilidad. También se deberá pensar en construir el diálogo con el cliente y una relación basada en sus necesidades y expectativas.

También se podrá poner al final, las redes sociales con las que cuenta la empresa para direccionar a las mismas al momento de hacer click.

En la misma página inicial podrá constar al final, las certificaciones obtenidas.

Por último se encuentra el recurso que más se deberá gestionar como es la página web de la empresa. Esto se debe a que la página tendrá que ser el motor de toda la presencia en internet, para vincularla con los demás recursos en línea ya mencionados. Deberá ser rediseñada, tomando en cuenta varios parámetros:

* Deberá estar escrita en español e inglés.
* Deberá tener letra grande y legible.
* Deberá contar con imágenes y videos de alta calidad.
* Todas las páginas del sitio deberán contar con el logotipo de la empresa y el producto.
* Al momento inicial de ingresar a la página web deberá aparecer una pantalla opcional, donde se proponga ingresar el mail de la persona que visualiza la página, para luego pedir los datos más relevantes como su nombre, edad, localidad etc. El objetivo de esto es que por un lado, se obtenga información de los clientes con los que se puede generar retroalimentación y otras propuestas a futuro para ganar fidelidad de la marca. Por otro lado serviría para mantener ese vínculo entre la empresa y cliente que ayuda a comunicar las novedades de la empresa así como a motivar a mantener el contacto con la página.
* En cuanto a la barra de menú, considero que de igual manera se deberá rediseñar. Deberá constar de lo siguiente:
  + Acerca de la empresa
  + Acerca de los productos
  + Eventos y participación con clientes
  + Partners
  + Contacto
  + Como adquirir nuestros productos

*Plaza (Mercado)*

Debido a que el principal producto para comercialización es el sistema SCM denominado como un sistema de información enterprise de tipo enlatado, SaaP (Software as a Producto) ó SaaS (Software as a Service). El área de ventas se enfocará en cubrir diversos segmentos de mercado nacionales e internacionales logrando abarcar a medianas y grandes empresas, entre las cuales se implementarán diferentes estrategias de venta.

* Ventas personalizadas a clientes

El área de ventas de la empresa estará encargada de segmentar las empresas candidatas (medianas y grandes empresas) en las cuales se pueda ofrecer el sistema. El sistema de venta permitirá localizar a dichas empresas dando a conocer el sistema, promocionando a través de una demostración del sistema al cliente meta.

* Exhibiciones de Administración de empresas

Siendo que el sistema se enfoca en el recurso más importante para cualquier organización. La empresa tendrá presencia en las exposiciones y exhibiciones más importantes a nivel empresarial, con la finalidad de dar a conocer a directores y/o empresarias el sistema así como todos los beneficios que traería para su empres u organización.

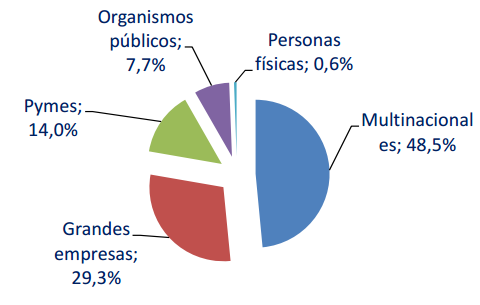
* Universidades de Argentina

Se cataloga por ser una empresa socialmente responsable, por esta razón la empresa pondrá a su disposición una versión estándar del sistema a las universidades de la nación que estén enfocadas a la gestión de empresas o ya bien de sus recursos humanos. La finalidad de la distribución dentro de este segmento de mercado es para permitirles a los futuros profesionistas una perspectiva más real de la situaciones que viven las empresas así como para analizar las diferentes tomas de decisiones que generan este tipo de procesos administrativos dentro de la empresa u organización.

* Sistema web

Se tendrá a disposición de sus clientes un sitio web donde permitirá la compra on line del sistema. En dicho sitio web nuestra cartera de clientes podrá ingresar a realizar la compra del sistema o ya bien podrá realizar registros formales de especificaciones de requerimientos, con la finalidad de que desarrolle una versión del sistema a su medida.

**Criterios de venta.**



**Imagen 6. Principales clientes por tipo y tamaño de acuerdo a**

**su participación en las ventas - promedio 2014-2015 (Fuente: OPSSI)**

En el gráfico anterior se observa claramente que las principales consumidoras de soluciones informáticas son empresas multinacionales. Ello puede explicarse tanto por el volumen de negocios de las multinacionales como por su constante necesidad de actualización tecnológica para mantenerse competitivas.

Por otro lado es importante tener en cuenta las pautas para exportar software hacia el exterior del país según la guía de exportación de software del gobierno de la ciudad de Buenos Aires

***Modalidades.***

*(Legislación de exportación compra/venta)*

Para poder exportar software desde la Argentina hay que tener en cuenta la unidad de negocios de la empresa, el proceso de negociación y el cierre de la operación del exportador con su cliente.

De acuerdo a los factores mencionados anteriormente, los resultados generados podrán situarse en tres modalidades de exportación: vía aérea, courier o como servicio.

En el primero de los casos, la exportación de software se realiza por medio de un soporte físico o digital (diskette, CD, DVD, entre otros), en el cual existe un despacho de exportación tradicional y la mercadería tendrá intervención de la Aduana Argentina y la Aduana del país de destino, concurriendo el pago de aranceles de exportación e importación correspondientes.

En el caso de la exportación de servicios, éstos no pasan por la Aduana ya que no tienen posición arancelaria en sí mismos, ni derecho de exportación y arancel de importación, como en el comercio de bienes.

Obviamente, no corresponde el flete ni el seguro a las cargas ya que por lo general las transacciones se realizan por vía electrónica o la prestación e implementación se realiza por medio de viajes personales.

No obstante, pueden existir ciertas barreras que pueden dificultar los intercambios comerciales relacionadas con reservas que los diferentes mercados introduzcan en su legislación tributaria, restricciones para la apertura de filiales, reconocimiento de títulos o limitaciones de migraciones, entre otras.

Tanto en el comercio de bienes como de servicios se realiza un control al movimiento de divisas, pero de todas formas hay que tener en cuenta que la misma naturaleza material e intangible del comercio de servicio, hace que muchas normativas estén en una zona gris.