

GUÍA DE ABORDAJE CONCEPTUAL 2011

SEMINARIO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Bibliografía obligatoria:

Kotler, P **Fundamentos de Marketing**, 8º edición, Pearson, México 2008

Objetivos:

Que el alumno pueda:

- Autoevaluar su propio proceso de aprendizaje
- Verificar el grado de internalización de los contenidos de la asignatura
- Reflexionar y resolver con pensamiento crítico las situaciones problemáticas planteadas.
- Relacionar los contenidos de la bibliografía con los contenidos desarrollados en clase y las lecturas complementarias

Trabajo individual

Tiempo de realización: será pautado por el docente oportunamente

- 1- ¿Qué es el marketing?
- 2- ¿Cuál es la diferencia entre necesidad, deseo y problema?
- 3- ¿Cómo se crea y captura valor para el consumidor?
- 4- ¿Cuáles son los cambios en el estrategia de marketing en la nueva era digital?
- 5- ¿Cuáles son los factores del macroambiente que deben considerarse en un diseño de estrategia de marketing mix?
- 6- Identificar las características de cada una de las fuerzas del macroambiente
- 7- ¿Cuál es la utilidad del análisis FODA?
- 8- ¿Cómo influye el microentorno de la empresa en la comprensión del mercado y los consumidores?
- 9- ¿Por qué es importante considerar el entorno demográfico?
- 10- ¿Cuáles son los mecanismos que utilizan las empresas para recolectar información para tomar decisiones de marketing?
- 11- ¿Cuál es la diferencia entre dato primario y secundario?
- 12- ¿Cuáles son los instrumentos que se utilizan para realizar investigaciones de mercado?
- 13- ¿Qué ventajas y desventajas ofrecen las investigaciones on-line?
- 14- ¿Cuál es la utilidad de la segmentación de mercados?
- 15- Mencionar las características de un segmento.
- 16- Identificar los factores y pasos de la segmentación
- 17- Comparar el mercado de consumo del industrial o de negocios
- 18- ¿Cuáles son los factores que influyen en la conducta del consumidor y en su proceso de decisión de compra?
- 19- ¿Qué aspectos se deben considerar en el diseño de la estrategia de marketing mix?
- 20- ¿Por qué la estrategia de marketing mix varía de acuerdo al CVP?
- 21- ¿Qué es un producto?
- 22- ¿Cómo se clasifica un producto?
- 23- Identificar los atributos de un producto y su importancia
- 23- ¿Cuáles son las estrategias de producto y sus características?

- 24- ¿Cuáles son los factores condicionantes de la estrategia de precio?
- 25- Identificar los métodos de fijación de precios
- 26- ¿Cuál es la relación existente entre la estrategia de precio y el producto?
- 27- Mencionar las estrategias de precio y sus características distintivas.
- 28- Identificar los condicionantes de la estrategia de distribución.
- 29- ¿Cuáles son las actividades que constituyen la distribución?
- 30- ¿Cómo se relacionan la estrategia de distribución y la estrategia de producto?
- 31- ¿Cuáles son las decisiones que se adoptan en relación al canal?
- 32- ¿Se utilizan diferentes estrategias de distribución de acuerdo al CVP? Cuáles? Justificar
- 33- Identificar las acciones de comunicación que integran el CIM
- 34- ¿Qué elementos se deben considerar para diseñar una estrategia CIM exitosa?
- 35- ¿Cómo planificar una estrategia CIM on-line?
- 36- Es conveniente integrar comunicaciones tradicionales y virtuales? Justificar
- 37- ¿Cuáles son los beneficios del marketing viral?
- 38- ¿Son efectivas las acciones de marketing directo virtual?
- 39- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las ferias y exposiciones on-line?
- 40- ¿Cómo planificar estrategias exitosas de E- Business?

GUÍA DE LECTURA: N° 2

Bibliografía obligatoria:

Saporosi, Gerardo, “**Clínica Empresaria: una metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un plan de negocios**”, 1ª edición, Buenos Aires, Macchi, 1997

Objetivos:

Que el alumno pueda:

- Autoevaluar su propio proceso de aprendizaje
- Verificar el grado de internalización de los contenidos de la asignatura
- Reflexionar y resolver con pensamiento crítico las situaciones problemáticas planteadas.
- Relacionar los contenidos de la bibliografía con los contenidos desarrollados en clase y las lecturas complementarias

Trabajo individual

1- DEFINICION DEL NEGOCIO

- A- Misión del negocio: qué vendemos? a quién se lo vendemos? con qué ventaja competitiva?
- B- ¿Cuáles son las diferentes estrategias competitivas que se pueden adoptar?
- C- ¿Cómo ingresar al mercado? ¿Cuáles son los factores a considerar?
- D- ¿Cómo queremos que nos perciba el mercado? ¿Cuál es la diferencia entre posicionamiento y posición competitiva?
- E- ¿Cuál es el mejor precio para nuestro producto? ¿Cuáles son los factores que condicionan la estrategia de precio?

2- MERCADO (Consumidor)

- A- ¿Cuál es el comportamiento típico del consumidor hacia el producto?
- B- ¿Cuál es el perfil del consumidor on-line? ¿En qué se diferencia del tradicional?
- C- ¿Cuál es el tamaño del mercado sobre la base de la estrategia competitiva estipulada y las variables de segmentación demográficas, psicográficas, geográfica y conductual determinadas para el posicionamiento?
- D- ¿Cuáles son los canales de comercialización más adecuados para el producto: tradicional, Internet o combinados?

3- COMPETENCIA

- A- ¿Cuáles son las posibles alianzas estratégicas que pueden llevarse a cabo con los distintos actores del escenario competitivo?
- B- ¿Cuáles son los riesgos que asumen las partes en los diferentes tipos de alianzas?
- C- ¿Como se pueden aprovechar los actuales competidores, viéndolos como oportunidades y no como amenazas, planteando las diferentes estrategias de defensa y ataque?
- D-¿Cómo funciona en el sector el efecto sustitución que genera competencia encubierta para nuestro producto?

4-MANAGEMENT Y OPERACIONES

- A- ¿Cuáles son las diferentes funciones, responsabilidades y descripción de tareas de cada uno de las personas en el negocio?
- B- ¿Hay diferencias entre organigramas de empresas tradicionales y las empresas on-line?
- C- ¿Cuáles son los procesos que deben ensamblarse para el lanzamiento y el desarrollo del negocio?
- D- ¿Qué aspectos se deben considerar para llevar a cabo el control de gestión, la presupuestación operativa, la inversión inicial y posterior, y el cronograma general de actividades?

GUÍA DE LECTURA: N° 3

Bibliografía obligatoria:

Laudon, K; Traver,C E-Commerce: negocios, tecnología y sociedad, 4 edición, Pearson, México 2009.

Objetivos:

Que el alumno pueda:

- Autoevaluar su propio proceso de aprendizaje
- Verificar el grado de internalización de los contenidos de la asignatura
- Reflexionar y resolver con pensamiento crítico las situaciones problemáticas planteadas.
- Relacionar los contenidos de la bibliografía con los contenidos desarrollados en clase y las lecturas complementarias

Trabajo individual

Tiempo de realización: será pautado por el docente oportunamente

- 1-¿Cuáles son las principales tendencias en el comercio electrónico?
- 2-¿En qué aspectos se diferencian el comercio electrónico del negocio en línea
- 3-¿Cuáles son las características de la tecnología del comercio electrónico?
- 4- ¿Cuáles son los principales tipos de comercio electrónico? Indicar sus características
- 5- ¿Cuáles son los elementos claves de un modelo de negocios que trata de usar e impulsar las cualidades únicas de Internet?
- 6- ¿Cuántos modelos de ingresos se pueden implementar en comercio electrónico? Identificarlos.
- 7-¿Cuáles son las cuatro estrategias de negocios genéricas para lograr un negocio rentable?
- 8- ¿Cuál es el proceso a seguir para crear un sitio web de comercio electrónico?
- 9- ¿Considerando que el propósito de un sitio web es entregar contenido a los clientes y completar transacciones, cuáles son los factores para optimizar el rendimiento del sitio web?
- 10- ¿Cuáles son las políticas que deben desarrollar los negocios de comercio electrónico antes de lanzar un sitio? ¿Por qué deben desarrollarse?

- 11-¿Cuáles son las características distintivas del perfil del consumidor en internet?
- 12- Indicar la utilidad de los modelos de comportamiento del consumidor en línea
- 13- Cuáles son los pasos del proceso de decisión del consumidor en línea?
- 14- ¿Cuáles son los atributos del producto básico, real y aumentado?
- 15- ¿Cómo influye una marca sólida en el desarrollo del comercio electrónico?
- 16- ¿Qué tipo de relación se genera entre el posicionamiento y la marca?
- 17- ¿Cuáles son los conceptos básicos de marketing necesarios para entender el marketing de internet?
- 18-¿Por qué motivo las empresas utilizan la estrategia de precios dinámicos?
- 19-¿Cuáles son las características del marketing uno a uno?
- 20-¿Las promociones on-line aumentan las ventas?
- 21- Cuáles son los objetivos de la publicidad en línea?
- 22-¿Es conveniente hacer publicidad en los motores de búsqueda? Justificar la respuesta.
- 23- Analizar comparativamente los tipos de marketing de motores de búsqueda
- 24 -Cuáles son los factores condicionantes de la estrategia de marketing directo on-line?
- 25- Mencionar y explicar las métricas que se utilizan en la estrategia de marketing on-line?
- 26- ¿Cuáles son los factores que el consumidor tiene en cuenta en la credibilidad de los sitios web?

GUÍA DE LECTURA: N° 3

Tecnología: Bibliografía obligatoria:

Paloma Diaz M, Montero Susana, Aedo Ignacio. Ingeniería de la web y patrones de diseño.-- Madrid: Pearson Educación, 2005

Objetivos:

Que el alumno pueda:

- Autoevaluar su propio proceso de aprendizaje
- Verificar el grado de internalización de los contenidos de la asignatura
- Reflexionar y resolver con pensamiento crítico las situaciones problemáticas planteadas.
- Relacionar los contenidos de la bibliografía con los contenidos desarrollados en clase y las lecturas complementarias

Trabajo individual

1- Responda las siguientes preguntas

- A- Enumere las fases del ciclo de vida en el desarrollo hipermedia.
- B- ¿Por qué es necesario realizar un análisis de las tareas?
- C- ¿Qué cosas pueden afectar el diseño de una interface WEB?
- D- ¿Qué entiende por Entorno de operación?
- E- ¿Cuáles son las tres restricciones en el diseño?
- F- ¿Cuáles son las cinco etapas en el estudio de factibilidad?
- G- Enumere los siete modelos en el desarrollo multimedia
- H- Explique el ciclo de vida de la ingeniería de la Usabilidad
- I- ¿Qué entiende por desarrollo centrado en el usuario?
- J- ¿Cuáles son los requisitos de modelado para sistemas hipermedia?
- K- ¿Cuáles son las perspectivas que conforman las especificaciones de productos hipermedia?
- L- ¿Qué abarca el diseño de navegación?
- M- ¿Qué abarca el modelado de la presentación?
- N- ¿Qué abarca el modelado de la estructura?
- O- ¿Qué contempla el modelado del comportamiento?
- P- ¿Qué abarca el modelado de acceso?
- Q- ¿Qué contempla el modelo de funciones?
- R- Diagrama un modelo de clases que represente el concepto de hiperdocumento en labirinto
- S- ¿Cuáles son las actividades para los distintos flujos de trabajo en el diseño basado en modelos?
- T- En seguridad: ¿Cuáles son las tres características primordiales de la información?

- U- ¿Cuáles son las medidas de seguridad de carácter técnico?
- V- Describa brevemente las políticas en el diseño de seguridad?
- W- ¿Qué es el RBAC?
- X- ¿Qué es PLML?
- Y- ¿Cuáles es la separación de diseño que plantea OOHDM?

GUÍA DE LECTURA: N° 4

Tecnología: Bibliografía obligatoria:

Tabor, Robert; Sánchez García, José Ignacio (Traductor). Servicios Web XML de Microsoft.NET.-- Madrid: Pearson Educación, c2002.

Objetivos:

Que el alumno pueda:

- Autoevaluar su propio proceso de aprendizaje
- Verificar el grado de internalización de los contenidos de la asignatura
- Reflexionar y resolver con pensamiento crítico las situaciones problemáticas planteadas.
- Relacionar los contenidos de la bibliografía con los contenidos desarrollados en clase y las lecturas complementarias

Trabajo individual

1- Responda las siguientes preguntas

- A- ¿Qué es un servicio WEB?
- B- ¿Cuál es el protocolo usado por los WSE?
- C- ¿Para qué se utiliza XML?
- D- ¿El WSE puede tener métodos privados?
- E- ¿Cuál es el metadato utilizado en ASP.NET para denotar un método de un WSE?
- F- ¿Cuál es la compatibilidad de los WSE de MS con otros lenguajes?

GUÍA DE LECTURA: N° 5

Tecnología: Bibliografía obligatoria:

Firtman, Maximiliano R. Ajax: Web 2.0 para profesionales.-- México, DF: Alfaomega, 2008.

Objetivos:

Que el alumno pueda:

- Autoevaluar su propio proceso de aprendizaje
- Verificar el grado de internalización de los contenidos de la asignatura
- Reflexionar y resolver con pensamiento crítico las situaciones problemáticas planteadas.
- Relacionar los contenidos de la bibliografía con los contenidos desarrollados en clase y las lecturas complementarias

Trabajo individual

1- Responda las siguientes preguntas

- A- ¿Cuál fue la evolución de WEB 1.0 a WEB 2.0?
- B- ¿Qué involucra un sitio WEB 2.0?
- C- ¿Qué relación existe entre las redes colectivas y la WEB 2.0?
- D- ¿Por qué la WEB 2.0 se conoce como la Beta permanente?
- E- ¿Qué relación existe entre la WEB 2.0 y experiencias ricas de los usuarios?
- F- ¿Cuándo nació la conexión cliente/servidor en la WEB?
- G- ¿Cuál es el Objeto que se utiliza en las rutinas de Javascript para conectarse a un servidor?
- H- ¿Cuál es la innovación de Microsoft NET?

GUÍA DE LECTURA: N° 6

Tecnología: Bibliografía obligatoria:

Repaso de los conceptos básicos de la Programación orientada a Objetos. Articulación con los contenidos de las materias de programación de segundo años.

Balena, Francesco. Programación avanzada con Microsoft Visual Basic.Net.-- México, DF: McGraw-Hill, c2003. XXV.

Objetivos:

Que el alumno pueda:

- Autoevaluar su propio proceso de aprendizaje
- Verificar el grado de internalización de los contenidos de la asignatura
- Reflexionar y resolver con pensamiento crítico las situaciones problemáticas planteadas.
- Relacionar los contenidos de la bibliografía con los contenidos desarrollados en clase y las lecturas complementarias

Trabajo individual

1- Responda las siguientes preguntas

- A- Detalle el código de programación en vb.net para una propiedad de solo lectura
- B- ¿Para forzar que los usuarios desarrollen una implementación personalizada de la clase virtual, debe declararse cómo?
- C- ¿Cuál es el ámbito por defecto de una clase?
- D- ¿Los constructores de la clase base son heredados por las clases derivadas?
- E- ¿Se puede declarar en una interface un método como overridable?. Justifique
- F- ¿Cuáles de los siguientes nombres son parte de la arquitectura de NET?
- G- Describa la utilidad de la CLS especificaciones de lenguaje
- H- Describa la secuencia de compilación de NET
- I- Describa cuales son las diferentes maneras de ejecutar una consulta en ADO.NET e identifique cual sería la optima. Dar ejemplos de cada una
- J- Las clases compiladas de NET nunca se registran, aun cuando son utilizadas por varias aplicaciones
- K- Dar un ejemplo de código configuración de seguridad en el web.config cuando deseamos evitar el uso de algunas páginas sin una autenticación previa, pero debemos dar permisos para que accedan a las imágenes.
- L- Describa la nueva jerarquía de tipos de datos de NET y cuáles son sus dos clasificaciones
- M- ¿Cómo se define una clase abstracta?

- N- ¿Cuál en la lista siguiente define un método que solo puede ser visto por la clase derivada?
- O- Los constructores son heredables por las clases derivadas
- P- Desde una aplicación NET no se pueden ejecutar DLL COM ya que son un modelo antiguo y no están contempladas
- Q- Las DLL NET se registran en COM+ cuando se deben usar por varias aplicaciones
- R- Las paginas ASP.NET siempre deben usar un archivo subyacente .vb o .cs, de lo contrario se usan pero vacíos. Pero siempre deben estar

GUIA DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICO

SEMINARIO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

UNIDAD 1

Negocios

- **Kotler, P;** Fundamentos de Marketing
 - Capítulos 1 y 2
- **Amor, D** La Revolución del E- Business
 - Capítulos 1 y 2
- **Laudon, K** E-Commerce
 - Capítulos 1 y 2

Tecnología

- **Paloma Diaz M, Montero Susana, Aedo Ignacio.** Ingeniería de la web y patrones de diseño.
 - Capitulo 1 al 12
 - Material de cátedra

UNIDAD 2

Negocios

- **Kotler, P;** Fundamentos de Marketing
 - Capítulo 3
- **Amor, D** La Revolución del E- Business
 - Capítulo 2
- **Laudon, K** E-Commerce
 - Capítulos 2 y 3
- **Saporosi, G;** Clínica Empresaria
 - Capítulo 2 y 3

Tecnología

- **Balena, Francesco.** Programación avanzada con Microsoft Visual Basic.Net.
 - Capitulo 1 al 9 y 24
 - Material de cátedra
- **Payne, Chris; Garza Marín, David (Traductor).** Aprendiendo ASP. NET en 21 lecciones avanzadas
 - Capítulos 1 al 7

UNIDAD 3

Negocios

- **Kotler, P;** Fundamentos de Marketing
 - Capítulo 4,5 y 6
- **Laudon, K** E-Commerce
 - Capítulo 6
- **Saporosi, G;** Clínica Empresaria
 - Capítulo 3 y 4

Tecnología

- **Payne, Chris; Garza Marín, David (Traductor).** Aprendiendo ASP. NET en 21 lecciones avanzadas
 - Capítulos 23

UNIDAD 4

Negocios

- **Saporosi, G;** Clínica Empresaria
 - Capítulo 5

Tecnología

- **Payne, Chris; Garza Marín, David (Traductor).** Aprendiendo ASP. NET en 21 lecciones avanzadas
 - Capítulos 16
- **Tabor, Robert; Sánchez García, José Ignacio (Traductor).** Servicios Web XML de Microsoft.NET.
 - Capítulo 1 al 12
- **Balena, Francesco.** Programación avanzada con Microsoft Visual Basic.Net.
 - Capítulo 26
- **Gutiérrez Gallardo, Juan Diego.** XML
 - Capítulo 1 al 7
- Material de cátedra

UNIDAD 5

Negocios

- **Saporosi, G;** Clínica Empresaria
 - Capítulo 6

Tecnología

- **Material de Cátedra**

UNIDAD 6

Negocios

- **Kotler, P;** Fundamentos de Marketing
 - Capítulo 7,8,9, 10,11,12 y 13
- **Amor, D** La Revolución del E- Business
 - Capítulo 5
- **Laudon, K** E-Commerce
 - Capítulo 6 ,7 y 9

Tecnología

- **Firtman, Maximiliano R..** Ajax : Web 2.0 para profesionales
 - Capítulo 2 al 3

GUÍA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

SEMINARIO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

GUÍA DE TRABAJO PRÁCTICO N° 1

“PLAN DE NEGOCIOS VIRTUAL”

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA: Bibliografía de la asignatura

- También puede consultar : www.vaneduc.edu.ar (biblioteca de la universidad)
www.marketingycomercio.com
www.emprendedoras.com
www.todoparaweb.com
www.100mejores.com
www.vivernet.com
www.winred.com

****Esta guía lo ayudará a completar cada una de las etapas de su trabajo “Plan de Negocios” (ver guía correspondiente)**

Introducción:

El plan de negocios es uno de los componentes de lo que se llama “proceso del negocio”:

PROCESO DEL NEGOCIO	1- LA IDEA
	2- EL PLAN DE NEGOCIOS
	3- BUSQUEDA DE CAPITAL

Por lo general, todo empieza con una idea que tiene una persona y que está referida a un determinado producto o servicio. Antes de pasar a la etapa del plan, que requerirá mucho tiempo de análisis y abundantes recursos (el plan de negocios es un activo, y así se considera en los contratos de capital de riesgo, valorizándolo con el precio de la hora-hombre de los que lo hicieron y el tiempo que emplearon), es necesario que el lanzador del negocio, el entrepreneur, que es quien generalmente tiene la idea, haga un análisis de situación.

Las etapas del plan de negocios a desarrollar son las siguientes:

<u>CICLOS</u>	<u>ETAPAS</u>
➤ CICLO DE MARKETING	1- Definición del negocio 2- Mercado
➤ CICLO DE MANAGEMENT	3- Competencia 4-Management y operaciones
➤ CICLO ECONÓMICO	5- Finanzas

El plan de negocios debe ser coherente con el escenario y tiene un doble objetivo:

- a) mostrar las posibilidades concretas del negocio con un horizonte determinado
- b) atraer a posibles inversores, capitalistas de riesgo y/o directores de una empresa al negocio

Cada una de las etapas planteadas, a su vez, describe el plan de negocios en los siguientes términos:

(cada una de las etapas serán entregadas en los informes de avance correspondientes en las fechas establecidas en las primeras semanas de la cursada)

1- DEFINICIÓN DEL NEGOCIO (información primaria)

- 1. Misión del negocio (qué vendemos, a quién se lo vendemos y con que ventaja competitiva)
- 2. Estrategia competitiva
- 3. Estrategia de ingreso
- 4. Posicionamiento (como queremos que nos perciba el mercado)
- 5. Pricing (cuál es el mejor precio para nuestro producto)

2- MERCADO (información de los consumidores)

- E- Cuál es el comportamiento típico del consumidor hacia el producto
- F- Cuál es el tamaño del mercado sobre la base de la estrategia competitiva estipulada y las variables de segmentaciones demográficas, psicográficas, etc. determinadas para el posicionamiento.
- G- Cuales son los canales de comercialización más adecuados para el producto (tradicional, internet, combinados)

3- COMPETENCIA (posibilidades de levantar barreras de ingreso)

- A- Cuáles son las posibles alianzas estratégicas que pueden llevarse a cabo con los distintos actores del escenario competitivo
- B- Como se pueden aprovechar los actuales competidores, viéndolos como oportunidades y no como amenazas, planteando las diferentes estrategias de defensa y ataque
- H- Cómo funciona en el sector el efecto sustitución que genera competencia encubierta para nuestro producto

4-MANAGEMENT Y OPERACIONES (el armado de la empresa para lograr ventajas competitivas)

- E- Cuáles son las diferentes funciones, responsabilidades y descripción de tareas de cada uno de las personas en el negocio
- F- Cuáles son los diferentes procesos que deben ensamblarse para el lanzamiento y el desarrollo del negocio
- G- Cómo van a llevarse a cabo el control de gestión, la presupuestación operativa, la inversión inicial y posterior, y el cronograma general de actividades

GUÍA DE TRABAJO PRÁCTICO N° 2

“ANÁLISIS DE CASOS”

- Harley-Davidson
- Eaton
- Won
- Motorola

BIBLIOGRAFÍA: Kotler, P **Fundamentos de Marketing**, 8º edición, Pearson, México 2008

Objetivos:

Que el alumno pueda:

- Analizar casos reales y relacionarlos con los conocimientos teóricos
- Relacionar los diferentes contenidos de cada unidad
- Responder las consignas

Trabajo individual

Tiempo de realización: el docente indicará las características particulares a considerar para su realización.

➤ Consignas generales

- 1- Leer atentamente el texto
- 2- Evaluar la evolución del negocio
- 3- ¿Cuáles serán las perspectivas futuras? Plantear posibles escenarios futuros
- 4- Describir la estrategia de marketing mix virtual de la empresa
- 5- ¿Qué cambios de estrategias o adaptaciones usted realizaría, si la empresa lo consultara?
- 6- Conclusiones del caso

GUÍA DE TRABAJO PRÁCTICO N° 3

“ EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES ”

BIBLIOGRAFÍA: Consultar los documentos electrónicos en

CESSI: www.cessi.org.ar

CACE: www.cace.org.ar

Fundación Exportar: www.exportar.org.ar

Cancillería: www.cancilleria.gov.ar

OMC www.wto.org.

Mercosur: www.mercosur.com

SECYT: www.secyt.gov.ar

Bibliografía: consultar bibliografía del programa de asignatura

1- Realizar el trabajo de campo: búsqueda de información, selección y análisis

Responder a las siguientes consignas

- 1) ¿A que se denominan “nuevas tecnologías de la información y comunicación”?
- 2) ¿Cómo se integran dichas tecnologías a la gestión empresarial?
- 3) ¿Cuál ha sido el impacto económico, político, social, tecnológico y ecológico de las “nuevas tecnologías”?
- 4) ¿En que situación se encuentra la Argentina frente al impacto de las TIC’s?
- 5) ¿Cuáles son las perspectivas y retos que deberá afrontar el empresariado nacional para desarrollar negocios de base tecnológica?
- 6) ¿Existen programas a nivel nacional que impulsen el desarrollo de empresas de base tecnológica? (características y requisitos)
- 7) ¿Cuál es el marco legal a tener en cuenta para desarrollar negocios on-line?
- 8) ¿Cómo han evolucionado los negocios on-line en Europa, China, Japón y EEUU?
Incluir datos estadísticos.
- 9) ¿Cuáles son las características de los consumidores on-line globales?
- 10) ¿Qué significa Green IT? ¿Está relacionado con la RSE? (responsabilidad social empresarial)

GUÍA DE TRABAJO PRÁCTICO N° 4

Repaso de Conceptos básico sobre Programación Orientada a Objetos

Ejercicio 1

Crear el diagrama de clases necesario para desarrollar un sistema de gestión de cuentas para un banco. El mismo posee servicios de cuenta corriente y cajas de ahorro. Las transacciones de las cajas de ahorro poseen un adicional de 10 pesos por cada transacción.

Ejercicio 2

Tomando el ejercicio anterior cambiar el ámbito del método acreditar a friend

¿Qué pasa en la clase CTACTE? ¿El método se puede utilizar?

Crear una clase CTACTE en el formulario: ¿el método se puede usar?

Ejercicio 3

Repetir el ejercicio anterior pero con Protected Friend. ¿Cuáles son sus conclusiones?

Ejercicio 4

Diseñe e implemente las clases para trabajar con triángulos isósceles. Para ello, defina las variables mínimas que requiera, proporcione métodos de consulta que informen que tipo de triangulo es, un método constructor e implemente otros métodos para calcular el perímetro y la superficie.

Diseñe e implemente un sistema para cuentas bancarias, sabiendo que el banco cobra 5\$ por cada transacción que se realiza entre cuentas corrientes, y bonifica con \$0.3 cuando realiza un depósito en la caja de ahorro.

Ejercicio 5

Una compañía de Servicios de transporte procesa los pagos de sus clientes. La consultora que asume la responsabilidad del trabajo nos pide implementar la solución y los objetos necesarios para poder dar de alta clientes, estados de cuentas corrientes y el control de morosos.

De los clientes se puede obtener su nombre, apellido, dirección, fecha de nacimiento y Empresa (Conjunto de datos descriptivos). Hay dos tipos de clientes individuales que a diferencia del cliente normal tiene DNI y las empresas que tienen CUIT. En el caso de las empresas se agregan algunos datos más como el contacto de la misma. Se aclara que solo se pueden utilizar estos dos tipos de Clientes individuales y empresas.

Los clientes de la compañía solicitan frecuentemente diferentes viajes a la compañía de todo tipo, mudanzas, traslados diarios (Remis), envío de paquetes (motos) y en algunas oportunidades viajes turísticos, en la ciudad, para invitados extranjeros de la empresa que están de visita. Cada viaje tiene una cantidad de hs. y el importe que se cobra depende de la distancia recorrida; salvo, en los viajes turísticos y Remises que pueden negociar un importe fijo.

Diseño el diagrama de clases para esta solución

GUÍA DE TRABAJO PRÁCTICO N° 5

Analizando MSF y UP

Ejercicio 1

1. ¿Cuántas fases tiene Cada metodología?
2. ¿Cuáles son los resultados obtenidos de cada Fase?
3. ¿Qué refleja el documento visión?
4. ¿Cuántos objetivos se alcanzan en la Fase 2?
5. ¿Qué entiende en la fase 3 por “**Selección del entorno de prueba piloto**”? ¿Existe algo similar en UP?
6. Explique que es el despliegue

GUÍA DE TRABAJO PRÁCTICO N° 6

Proceso de análisis de un Sistema de Información

Ejercicio 1

Dado un proceso de facturación, detalle el camino de éxito para un requerimiento de facturación y los caminos alternativos. Diseñe el diagrama de secuencia para el mismo caso. ¿Qué es un modelo de caso de uso? ¿Los casos de uso se describen en la captura de los requerimientos? justificar

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE BASE TECNOLÓGICA EN UN ENTORNO DISTRIBUIDO HABILITADO PARA LA WEB

Tabla de Contenido

La plantilla.	29
Contenido del encabezado de página	29
Contenido del Pie de página	29
Ficha de Seguimiento y Revisión	29
Cambios del autor	29
Revisiones	30
Descripción del Documento	30
A. Resumen Ejecutivo	30
B. Proyecto de base tecnológica en un entorno distribuido habilitado para la web.	30
Pautas para el desarrollo de un Plan de Negocio	30
Comentario General	30
Aspectos Claves	31
Estructura General	32
Plan de Negocios	33
1 Descripción General	33
1.1 Descripción básica del negocio	33
1.2 Situación actual del negocio	33
1.3 ¿Qué hace único a su negocio?	33
1.4 Describa los factores principales que usted considera harán exitoso su proyecto	33
1.5 Estrategia: Definir, Misión, Visión y Propósito Estratégico	34
1.6 Identificación de la oportunidad de negocio	34
1.7 Capacidades centrales	34
1.8 Propuesta de valor para el cliente	34
1.9 Valores nucleares de la organización	34
1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas	34
1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar	34
1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción	34
2 Análisis estratégico	35
2.1 Análisis de Contexto	35
2.1.1 Descripción del escenario local	35
2.1.2 Factores económicos	35
2.1.3 Factores políticos	35
2.1.4 Descripción del escenario: escenario–meta	35
2.1.5 Factores económicos	35
2.1.6 Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio	35
2.2 Análisis de lo Competencia	35
2.2.1 Principales competidores directos	35
2.2.2 Análisis de cadena de valor	35
2.2.3 Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)	35
2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio.	35
3 Análisis FODA	36
3.1 Cuadro FODA	36
3.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	36
3.3 Conclusión: Atractivo de la Industria, Fortalezas del Negocio.	36
4 Segmentación	36
4.1 Segmentación de consumidores y/o Negocios	36
4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores	36
4.3 ¿Quiénes son los potenciales usuarios/ compradores del negocio?	36
4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.	36
5 Plan de Acción	36
5.1 Programas generales de acción	36
5.2 Programas específicos de acción	36

6	Plan de Marketing	37
6.1	Objetivos	37
6.2	Resultados esperados en materia de cobertura y participación	37
6.3	Metas de Posicionamiento	37
6.4	Producto. Estrategia de Producto	37
6.4.1	Describe el producto/ servicio (qué es y qué no es)	37
6.4.2	¿Es un producto/ servicio durable, estacional?	37
6.4.3	¿Cuáles son las características de su producto/ servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra)	37
6.4.4	¿Existen estudios que respalden sus hipótesis.	37
6.5	Precio. Estrategia de Precio	38
6.5.1	Condicionantes del precio	38
6.5.2	Estrategia de precio	38
6.6	CIM Comunicaciones integradas de marketing	38
6.6.1	Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación	38
6.6.2	Diseño de Sitio web (7 "C" y pantallas descriptivas)	38
6.7	Distribución	38
6.7.1	Factores condicionantes de la distribución Principales canales	38
6.7.2	Estrategia de distribución	38
6.7.3	Canales (tipo y nivel)	38
6.7.4	Análisis de localización de puntos de venta propios	38
6.7.5	Opciones de asociación	38
6.7.6	Gestión del JIT just in time	38
7	Operaciones	39
7.1	Organización de la empresa	39
7.2	Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.	39
7.3	Composición del staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves.	39
7.4	Estructura prevista al lanzamiento y evolución	39
7.5	Filosofía y sistema de trabajo	39
7.6	Requerimientos en materia de RRHH: descripción de la plantilla en los distintos momentos previstos de evolución de la estructura.	40
8	PLAN FINANCIERO-ECONOMICO	40
8.1	Modelo de Ingresos:	40
8.2	Modelo de Egresos:	40
8.3	Modelo de Inversión:	40
8.4	Amortizaciones y Depreciaciones:	41
8.5	Impuestos: Impuesto a las ganancias:	41
8.6	Impuestos a los Ingresos Brutos:	41
8.7	Remuneraciones y cargas sociales:	41
8.8	Presupuesto Financiero:	41
8.9	Evaluación de la Inversión:	41
8.10	Escenarios de Riesgo:	42
8.11	Plan de Contingencia:	42
8.12	Plan de Salida:	42
9	FACTIBILIDADES	42
9.1	Técnica	42
9.2	Comercial	42
9.3	Administrativa	43
9.4	Legal	43
10	Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica	43
10.1	Descripción Reducida del negocio	43
10.2	Análisis de beneficios	43
10.3	Fundamentos de la solución Tecnológica	44
10.3.1	Propósito	44
10.3.2	Objetivos	44
10.3.3	Limitaciones de la solución	44

10.4	Análisis del uso	44
10.5	Perfil de los usuarios	44
10.6	Escenarios de uso	44
10.7	Estrategias para la selección de la plataforma tecnológica	44
10.8	Estrategia de seguridad	44
10.9	Descripción de Áreas funcionales	44
10.9.1	Requerimientos	44
	Requerimientos Funcionales	45
	Requerimientos No Funcionales	45
	Requerimientos del negocio	45
10.9.2	Alcance	45
10.9.3	Lista de características y funciones	45
10.9.4	Fuera del alcance	45
11	Análisis	45
11.1	Descripción y análisis de cada área funcional	45
11.1.1	Casos de Uso por áreas funcionales	45
11.1.2	Listado de casos de uso por área funcional	45
11.1.3	Diagrama de casos de uso por área funcional	45
11.1.4	Especificación del caso de uso	45
11.1.5	Diagrama de secuencia	47
11.1.6	Diagrama de Clases por área funcional	47
11.2	Diagrama de paquetes	47
11.3	Diagrama de componentes	47
11.4	Diagrama Entidad Relación	47
11.5	Diagrama de despliegue	48
11.6	Diagrama de Clases de toda la solución	48
C.	Anexos (Optativo)	48
1	Contenido	48
1.1	Normas de Calidad.	48
1.2	Anexos específicos del proyecto.	48
1.3	Bibliografía Consultada	48

Aspectos comunes a considerar

La plantilla.

Esta plantilla está basada en los modelos sugeridos por MSF le permitirá homogenizar la estructura de su proyecto siguiendo un estándar. Lea detenidamente los comentarios en cada uno de los puntos, esto le permitirá comprender el objetivo de cada ítem. Además encontrará referencias a los puntos del modelo anterior de carpeta para reordenarla. Al comenzar la escritura de la carpeta borrar los párrafos entre [...].

Notará que se sugieren diferentes niveles para las cabeceras. Es importante que respete estas sugerencias para estandarizar el formato de la carpeta

- Primer línea de la cabecera: **Fuente Arial Bold 14.**
- Segunda línea de la cabecera: **Fuente Arial Bold 13.**
- Tercer línea de la cabecera: **Fuente Arial Bold 11.**

El cuerpo del documento debe estar justificado y utilizar la **fuentes Arial 11.**

La carátula de la carpeta debe respetar los títulos expuestos en la hoja anterior junto con el logo de la universidad, nombre del proyecto, apellido y nombre junto con el legajo y la localización donde cursa, fecha y nombre de los profesores

Contenido del encabezado de página

Debe contener el logo de la Universidad, el nombre del proyecto más el nombre y apellido del autor ver anexo

Contenido del Pie de página

Número de página y número total de páginas ver anexo

Los **ANEXOS** en los que incorporaremos el conjunto de la información ampliatoria que se nos requiera o juzguemos necesaria para que el destinatario pueda adquirir una visión mucho más amplia sobre algunos puntos de interés. Es importante **NO MEZCLAR** el desarrollo de lo que es el Plan de Negocios en sí con información que naturalmente debería incluirse como anexo, ya que esto le resta consistencia al documento principal. Por ejemplo: si está desarrollando los aspectos societarios del proyecto y las características del convenio de accionistas que se propone, puede hacer una referencia genérica a las condiciones ofrecidas en el documento principal, pero el texto del convenio en sí, agréguelo como anexo (en el desarrollo de la guía formularemos mediante notas algunas consideraciones adicionales sobre este punto).

Ficha de Seguimiento y Revisión

Para Documentar el control de los avances y las entregas la carpeta deberá tener al principio una ficha de seguimiento y revisión como se muestra a continuación.

- Cambios del autor

Fecha	Autor	Versión	Referencia de los cambios

- **Revisiones**

Auditor	Versión aprobada	Responsabilidad/Rol	Fecha

- **Descripción del Documento**

Ítem	Detalle
Título del documento	
Autor	
Fecha de Creación	
Última Actualización	

A. Resumen Ejecutivo

En él que se deberá resumir en no más de tres páginas los aspectos claves del Plan de Negocios. Está será, en el mejor de los casos la única parte de su trabajo que leerán los destinatarios cuando reciban el mismo. Si es lo suficientemente atractiva y consistente, pueden “tentarse” como para leer el resto. Recuerde que el sentido del mismo es facilitar la comprensión a partir de un texto muy breve de las características generales y condiciones del negocio que se desea impulsar. Cosas que no deben faltar: Concepto de negocio, visión, enfoque estratégico, mercado, ventajas competitivas, recursos claves, fundamentos operacionales, modelo de ingresos, punto de equilibrio, rentabilidad, propuesta asociativa, requerimientos para el proyecto. El resumen ejecutivo se desarrollará en la asignatura Trabajo Final.

B. Proyecto de base tecnológica en un entorno distribuido habilitado para la web.

Pautas para el desarrollo de un Plan de Negocio

Comentario General

Denominamos “PLAN DE NEGOCIOS” al documento de base que describe el desarrollo de un emprendimiento, ya sea que trate de la puesta en marcha del mismo, como de la ampliación, integración, diversificación u otra opción de expansión sobre uno ya existente.

El Plan de Negocios, apunta a sintetizar el enfoque estratégico del emprendimiento a realizar, y aportar pautas sobre las condiciones comerciales, operativas y financieras en las que se desarrollará el mismo.

Es un documento que tiene utilidad tanto en el plano interno, como mecanismo para clarificar la visión y para el control estratégico del grupo emprendedor; como en el plano externo, para la presentación a inversores y entidades financieras.

La confección del Plan de Negocios es un ejercicio imprescindible para “tamizar” las ideas de nuevas oportunidades de negocios que surjan y adicionalmente permite estar mejor preparado para el aprovechamiento del *timing* de lanzamiento.

Aspectos Claves

Más allá de la técnica que se utilice, el formato específico o los contenidos que quieran incluirse en el documento, existen una serie de cuestiones críticas que deben quedar eficazmente resueltas en el desarrollo de la propuesta.

La experiencia nos indica que, por ejemplo, un Plan de Negocios que va a ser dirigido a un potencial socio o inversor externo, debe transmitir confianza y brindar seguridades respecto de los aspectos claves que forman las principales inquietudes de dicho *stakeholder*:

¿Tiene claro el emprendedor cual es el “concepto” real del negocio que esta creando? (cuestiones tales como la claridad con la que se exponga la visión y la misión del mismo, el valor que aportará para el cliente, la escalabilidad del proyecto, etc. Son aspectos claves en este sentido).

¿El emprendedor tiene la personalidad apropiada para conducir un negocio de esta naturaleza? (es claro que lo que se busca es un “empresario” y no un mero “técnico competente”, la capacidad para expresar la visión –cuanto más a largo plazo mejor- y el nivel de formulación de la estrategia son los aspectos relevantes en este terreno)

¿El emprendedor conoce realmente el negocio en su completa dimensión? (se pretende que se demuestre un exhaustivo conocimiento del mercado: otros productos, competidores, cadenas de valor del mismo, etc. Muchos emprendedores concentran su atención en las características técnicas del producto y fundamentan el potencial éxito del negocio a partir de las “bondades” con las que supuestamente cuenta el producto en este terreno evite incurrir en dichos aspectos pues no es **¡Esto no le interesa a nadie! Es lo más alejado que puede existir** a la descripción de un verdadero negocio)

¿El proyecto cuenta con el management apropiado? (la voluntad y la visión del emprendedor es crítica para la gestación de la empresa, pero una vez que la misma este en marcha hay que gerenciarla eficientemente para mantenerla viva y conseguir atravesar exitosamente el *start up*. El emprendedor debe demostrar que es capaz de reclutar los RRHH apropiados para tal desafío)

¿Cómo se va a generar la facturación de la empresa? (uno de los aspectos que con mayor claridad debe quedar expuesto en el desarrollo del documento es cual es el “modelo de ingresos” de la empresa. Que se va a vender y a quien, volúmenes, precios, descuentos, bonificaciones, como van a ingresar los fondos, etc.)

¿Cuánto dinero se va a ganar? (aparece obvio, pero la principal preocupación del inversor es el riesgo a asumir en función de la expectativa de rentabilidad que cuente. El documento debe ser totalmente analítico respecto del las condiciones económico-financieras en las que se desarrollará el emprendimiento, suministrando toda la información posible para que el inversor pueda evaluar con claridad sus costos de oportunidad).

¿Cómo se capitalizará la empresa? (puede que el *stakeholder* desee que su inversión sea proyectada a largo plazo y en este sentido es fundamental exponer con claridad la política que llevará a cabo la empresa para incrementar el valor económico de sus accionistas a lo largo del tiempo. En todos los casos, es decisivo para obtener el compromiso del potencial socio-inversor, exponer cuales son las estrategias de salida que se ofrecen).

A menudo nos toca evaluar y asistir a la evaluación por parte de grupos de inversores, planes de negocios que en su minuciosidad y calidad de confección transmiten un gran esmero por parte de los emprendedores, pero adolecen de una falencia esencial: son descripciones esencialmente operativas del funcionamiento de una hipotética empresa y carecen de un verdadero concepto estratégico que sustente el emprendimiento.

En otras palabras, es importante contar con un alto grado de detalle en materia técnica, financiera, legal, etc. Pero esto es en todos los casos el complemento, nunca la esencia. Cuando se le pide que “haga un plan de negocios” se le está pidiendo ante todo que actúe como empresario no simplemente como un técnico. No haga el trabajo de sus contadores, desarrolladores de sistemas, abogados, etc.: El Plan de Negocios es ante todo la presentación del N° 1 de la empresa.

Una reflexión final: Si el Plan de Negocios está dirigido al contexto interno de la organización recuerde que el mismo debe reunir las mismas condiciones que todo plan estratégico: convertirse en una guía para la toma de decisiones y un instrumento de comunicación acerca del pensamiento de la alta dirección de la empresa. Busque confeccionar un documento lo suficientemente expresivo, orientador y motivante. (si no lo es, todavía está a tiempo de romperlo y empezar de nue

Estructura General

Independientemente de las condiciones especiales que pudieran existir respecto de un negocio particular que merecieran un tratamiento diferencial, se sugiere que la preparación del Plan de Negocios se realice siguiendo la estructura que se propone en el presente apartado.

La estructura propuesta responde a parámetros internacionales generalmente aceptados y los memorandums de acuerdo (*due dilligence*) que habitualmente manejan los fondos de inversión y sus representantes. No obstante, debe tenerse en cuenta que este formato es en todos los casos facultativo y nunca prescriptivo. Cada Plan de Negocios debe tener su propia “personalidad” en términos de las características específicas del negocio de que se ocupe y los niveles de exigencia y requerimientos puestos por el destinatario.

En una práctica real, seguramente un mismo Plan de Negocios tendrá muchas versiones de acuerdo al público al que va dirigido: en algunos casos se pondrá énfasis en la parte estratégica y comercial, en otros en la parte técnica, en otros en la financiera, etc. En este sentido, le recomendamos que su “versión básica” sea lo más amplia y exhaustiva posible.

Respecto del formato, tenga en cuenta que deberá diferenciar claramente tres grandes partes:

En algunos proyectos en los que se requiere un gran desarrollo operacional o productivo (el montaje de una planta fabril, la instalación de equipos, la construcción, el diseño industrial o de sistemas) puede incorporarse como un cuerpo adicional de la

documentación una carpeta técnica en la que incluya planos, diagramas, procedimientos detallados, etc. También puede utilizarse en los casos que juzgue conveniente para alguna descripción detallada del proceso de desarrollo del producto.

NUNCA incorpore la carpeta técnica como parte del cuerpo principal del Plan de Negocios, la mayor parte de las personas que lo leerán no son expertos operacionales en la disciplina que comprende el proyecto (¡Y tampoco quieren serlo!), por lo que inevitablemente, este será el punto en el que dejarán de leer la propuesta.

En todo caso, presentarla como un cuerpo separado, permitirá un mejor desglose de la documentación para su derivación al experto que sí estará en condiciones de juzgarla (¡Y disfrutará de su pericia técnica!)

Plan de Negocios

Nota: Recuerde que el Plan de Negocios debe ante todo “contar una historia” y que como toda narrativa que “atrapa” al lector la misma debe manejar la información a través de niveles de detalle de aproximación sucesiva. Es decir, este primer capítulo, tiene también de alguna manera un carácter introductorio, como una novela en la que se utilizan las primeras páginas para presentar a los personajes. La descripción general del negocio debe concentrarse en los aspectos comerciales y estratégicos del mismo, con un grado mayor de detalle que en el resumen ejecutivo, pero sensiblemente menos al del capítulo siguiente y el que abarca los aspectos comerciales operativos.

Muchas veces, cuando se trata de una empresa ya en marcha o donde el grupo emprendedor cuenta con algún tipo de trayectoria destacable dentro del sector o en sectores afines, puede incluirse dentro de este capítulo un ítem adicional llamado “ANTECEDENTES” en los que se resuma dicha trayectoria (organizativa o individual). La idea del mismo es transmitirle al lector la idea de que se cuenta con un adecuado expertise en el terreno que ocupa al negocio.

Si se desea incorporar información sobre esta cuestión tal como folletería, artículos de prensa, carpetas institucionales, fotografías de establecimientos, CV de los fundadores, etc. Hágalo en el documento de Anexos.]

1 Descripción General

1.1 Descripción básica del negocio

[Idea de negocio y justificación, tipo de E-Business y modalidad de E-Commerce)]

1.2 Situación actual del negocio

1.3 ¿Qué hace único a su negocio?

[Remarque las potenciales ventajas competitivas.]

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

[Originalidad, precios competitivos, calidad del servicio, mayor experiencia en la actividad, características técnicas, etc.]

[Esta etapa consiste en definir correctamente la idea y dar una primera apreciación del grado de viabilidad de la misma. Se debe partir de una necesidad real o potencial del mercado y la búsqueda de información básica necesaria para la elaboración primaria de los indicadores que posibiliten un análisis de prefactibilidad de los diferentes aspectos en que consiste el proyecto de plan de negocio. No caiga en la tentación de que este sea todo su análisis. El sentido de esta parte del documento es demostrar que se conoce en profundidad las condiciones reales del emprendimiento y que más allá de las carencias (sobre las que se tiene muy claro que hacer respecto de ellas), se dominan los factores claves de éxito del negocio.]

1.5 Estrategia: Definir, Misión, Visión y Propósito Estratégico

1.6 Identificación de la oportunidad de negocio

1.7 Capacidades centrales

[De la empresa o del grupo emprendedor]

1.8 Propuesta de valor para el cliente

1.9 Valores nucleares de la organización

1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas

1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar

1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción

[Porter, estrategias genéricas y Kotler, estrategias considerando la competencia]

[En este capítulo deberá explicarse en la forma más exhaustiva posible la estrategia general del negocio en sus distintos planos. Más allá de la estructura propuesta para la presentación, deberán agregarse todos los ítems adicionales que correspondan de acuerdo a las características específicas y condiciones del negocio. Así, por ejemplo, si el negocio general va a desagregarse en un conjunto de unidades de negocios, se deberá incluir un apartado explicativo sobre la estrategia de portafolio y la evolución prevista para la misma en sus distintas etapas; si se trata de una empresa en marcha o de una nueva unidad de negocios en un portafolio ya existente, deberán desarrollarse las estrategias de crecimiento previstas a lo largo del ciclo del proyecto, con especial énfasis en las interrelaciones estratégicas a generar, etc. Es importante, en los casos que este previsto, ser lo más descriptivo posible en la política de alianzas y opciones de partnership que pretenden emplearse, demostrando como las mismas fortalecen el posicionamiento y/o consolidan el desarrollo previsto. No está mal citar conceptos teóricos o fuentes bibliográficas para apoyar la descripción de las estrategias propuestas, como tampoco incluir herramientas de análisis tales como matrices, cuadros, etc.; pero en todos los casos las mismas deben ser “adaptadas” y no “adoptadas” para su presentación y tampoco abuse de este recurso. Evite copiar y

pegar. A Nadie le interesa en esta instancia los libros que ha leído o sus capacidades para “cortar y pegar”]

2 Análisis estratégico

2.1 Análisis de Contexto

2.1.1 Descripción del escenario local

[Lugar de lanzamiento del proyecto]

2.1.2 Factores económicos

[Recesión, inflación, tipo de cambio, PBI, etc]

2.1.3 Factores políticos

[Institucionales, marco regulatorio, sistema jurídico]

2.1.4 Descripción del escenario: escenario–meta

[¿Cómo afectan los siguientes factores en el desarrollo del negocio?]

2.1.5 Factores económicos

[Recesión, política comercial: barreras arancelarias y para-arancelarias, inflación, tipo de cambio, etc.]

2.1.6 Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio

[También en materia de análisis del contexto, seguiremos el criterio de la información presentada a partir de “aproximaciones sucesivas” en su detalle, por lo que siempre realizaremos el análisis partiendo de los escenarios más macros y con el horizonte de planeamiento de más largo plazo que seamos capaces de delimitar. No subestime la importancia de este capítulo, sus “capacidades empresariales” se juzgaran fundamentalmente por la capacidad de “ver más allá de donde ven los otros”.]

2.2 Análisis de lo Competencia

2.2.1 Principales competidores directos

1. Análisis de cadena de valor

2. Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)

3. Fortalezas y debilidades del negocio.

[Este capítulo puede concluirse en un cuadro resumen de amenazas y oportunidades, con similar criterio al que utilizábamos anteriormente cuando nos referíamos a los factores internos (fortalezas y debilidades). Si lo prefiere, puede obviar ambos cuadros y preparar uno que resuma el conjunto del apartado e incluya el conjunto de variables identificadas (un clásico FODA) pero tenga claro las observaciones que formulábamos anteriormente sobre la necesidad de que su análisis sea mucho más rico que esto. En este apartado si le

parece oportuno, puede incluir también otras consideraciones sobre la etapa evolutiva del sector industrial y sus connotaciones para el desarrollo previsto del negocio.]

3 Análisis FODA

3.1 Cuadro FODA

3.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

3.3 Conclusión: Atractivo de la Industria, Fortalezas del Negocio.

4 Segmentación

4.1 Segmentación de consumidores y/o Negocios

4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores

[Factores socio-culturales: edad, factores demográficos, nivel socioeconómico, nivel educacional de los potenciales consumidores. Identificación de Negocios segmentado según: Ubicación geográfica, Tipo de cliente, Tamaño de Cliente y Uso del producto o servicio.]

4.3 ¿Quiénes son los potenciales usuarios/ compradores del negocio?

[Especifique las características del target de mercado al cual apunta.]

4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.

[Describa el perfil de visitantes de su Site (sexo, edad, nivel de ingreso, frecuencia de uso, razón del uso, placer)]

[Generalmente la información en la que se sustenta este tipo de análisis proviene de fuentes secundarias (si cuenta con investigaciones primarias más focalizadas, resérvelas para el capítulo específico que refiere a la política comercial). En este terreno lo recomendable es exponer las conclusiones, citar la fuente de origen y en los casos que sea necesario incluir algún documento específico (por ejemplo algún artículo periodístico) hágalo como anexo.]

5 Plan de Acción

[Formulación de la estrategia]

5.1 Programas generales de acción

5.2 Programas específicos de acción

[Incluir los cronogramas operativos de acciones a llevar a cabo a partir de la concreción de la inversión, si esto es lo que se requiere. Este cronograma de acciones

se extenderá hasta el momento en que se cumpla la aplicación plena de la inversión o hasta el momento de alcanzar el punto de equilibrio operativo (lo que ocurra más tarde). En algunos casos, se estila finalizar la redacción del documento con un apartado especial a modo de conclusión, en el que se sintetizan los requerimientos concretos para el inversor y se ratifica la oferta.]

6 Plan de Marketing

6.1 Objetivos

6.2 Resultados esperados en materia de cobertura y participación

6.3 Metas de Posicionamiento

[En estos ítems se expondrán tanto en forma cualitativa como cuantitativa los principales objetivos que se desean alcanzar como consecuencia de la implementación de la política comercial que se llevará adelante. En un mayor nivel de precisión, puede acompañarse un apartado especial con la enunciación de metas específicas para el primer periodo de operación del proyecto –año- o fracciones del mismo (trimestres, semestres, etc.). Si se ha desarrollado una INVESTIGACIÓN DE MERCADO trabajada a partir de fuentes primarias de información es el momento de incluirla como soporte y justificación de los objetivos enunciados. Exponga en forma sintética el alcance de la investigación y la forma en que se realizó, así como los resultados principales. Si desea incorporar un informe completo sobre la misma, hágalo como anexo.]

6.4 Producto. Estrategia de Producto

6.4.1 Describa el producto/ servicio (qué es y qué no es)

6.4.2 ¿Es un producto/ servicio durable, estacional?

6.4.3 ¿Cuáles son las características de su producto/ servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra)

6.4.4 ¿Existen estudios que respalden sus hipótesis.

[En este ítem deberá exponerse en forma exhaustiva la estrategia de producto/servicio de la empresa en su total dimensión (conceptual, técnica, simbólica), política de packaging, marcas, etc. En los casos de los productos/servicios nuevos, también puede incluirse un apartado especial que describa los planes para el lanzamiento así como simulaciones sobre su ciclo de vida previsto y la estrategia de la empresa a lo largo del mismo (este enfoque puede utilizarse también para líneas o marcas). En algunas ocasiones, es usual en este apartado aportar algunos conceptos generales sobre las políticas de investigación y desarrollo de nuevos productos/servicios]

6.5 Precio. Estrategia de Precio

6.5.1 Condicionantes del precio

6.5.2 Estrategia de precio

[En la descripción de la política de precios, no obviar detallar aquellas cuestiones vinculadas con políticas estandarizadas de descuentos, bonificaciones, créditos, etc. Que estén definidas. Complementariamente, puede incluirse en este ítem algún tipo de estudio comparativo respecto de los precios de los competidores existentes para las mismas categorías de productos que tendrá la empresa.]

6.6 CIM Comunicaciones integradas de marketing

6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación

[Objetivo de cada acción, justificación y costo estimado. *Ej.: Comunicación: publicidad, Objetivo: dar a conocer el producto al mercado, informar, persuadir, Tipo: de producto, Estilo: racional, con imagen del producto y descripción de atributos, Medio: gráfico, Revista Negocios y Tecnología, Características generales: completar de acuerdo a la naturaleza del producto y los objetivos del plan de comunicaciones]*

6.6.2 Diseño de Sitio web (7 "C" y pantallas descriptivas)

[Incluir la totalidad del diseño de las estrategias de impulsión de la empresa, considerando la estructura del mensaje, iniciativas, publicitarias, promocionales, merchandising, relaciones públicas, venta directa, etc. No obviar el plan de medios para el primer año. En algunos casos, de acuerdo al producto que nos ocupe, es conveniente formular políticas precisas respecto de la dirección de la fuerza de ventas que existiere. Considere en los casos que corresponda la referencia a aquellos servicios que estarán tercerizados en forma permanente (ej. Telemarketing, exposiciones, etc.)]

6.7 Distribución

6.7.1 Factores condicionantes de la distribución Principales canales

6.7.2 Estrategia de distribución

6.7.3 Canales (tipo y nivel)

6.7.4 Análisis de localización de puntos de venta propios

6.7.5 Opciones de asociación

6.7.6 Gestión del JIT just in time

[Integración del subsistema de almacenamiento, subsistema de producción y subsistema de distribución]

[Este capítulo en general tiene por finalidad que el lector alcance una comprensión integral sobre el desarrollo de la actividad productiva de la empresa y sus principales funciones operativas. Implica también de alguna manera la descripción de los aspectos técnicos del producto, pero esta descripción es de carácter genérico y NO debe confundirse con la habitualmente denominada “carpeta técnica del proyecto” de mucho mayor detalle y que como recomendáramos al comienzo de este apartado debe incorporarse como cuerpo documental independiente.]

7 Operaciones

[Una vez definida la estrategia se plantea la organización requerida para llevarla a cabo]

7.1 Organización de la empresa

7.2 Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.

7.3 Composición del staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves.

[Tanto en lo que respecta a los directores ejecutivos como al staff gerencial es importante identificar a cada persona y destacar las principales características de su perfil empresario / profesional (antecedentes, principales logros, hitos de su carrera, formación, etc.). En el cuerpo principal del documento solamente deberá incluir un resumen muy sintético de estas cuestiones, si resulta conveniente –en términos de la relevancia de cada persona- pueden incluirse los CV completos como Anexo. Si al momento de confeccionar el Plan de Negocios, hay alguna función crítica que no esté cubierta, describa cual es el perfil del ejecutivo que se busca para la cobertura de la misma (No confundir: el perfil de la persona en cuanto a competencias, habilidades requeridas, formación, etc. NO las cosas que va a hacer –funciones-). También pueden incorporarse en estos ítems –cuando favorezca el prestigio del proyecto- las referencias a staff externos permanentes que la empresa tenga contratados (ej. Estudios de abogados, auditores, consultoras, agencias de publicidad, etc.)]

7.4 Estructura prevista al lanzamiento y evolución

[Lo usual en este terreno es incluir organigramas que representen la estructura formal prevista en distintas etapas de crecimiento de la empresa. Puede acompañarse con una descripción somera de las principales funciones críticas. NO caiga en la tentación de incluir la presentación de una suerte de “Manual de Funciones” –por lo mismo que decíamos en apartados anteriores esto distrae la atención del lector y lo aparta del “hilo conductor” del proyecto. Si no puede vencer la tentación de demostrar su capacidad para desarrollar burocracia, hágalo como Anexo.]

7.5 Filosofía y sistema de trabajo

[La idea de este ítem es que queden claros cuales son los valores culturales que impulsará la dirección de la empresa y en términos prácticos, que filosofía de trabajo implementará para procurar el arraigo de los mismos.]

7.6 Requerimientos en materia de RRHH: descripción de la plantilla en los distintos momentos previstos de evolución de la estructura.

8 PLAN FINANCIERO-ECONOMICO

Se determinará el **flujo de caja** o **presupuesto financiero** del proyecto para el horizonte temporal establecido, para lo cual se desarrollaran los **presupuestos de Ingresos, Egresos e Inversión**. A partir de esta información se realizarán los análisis financieros necesarios para conocer la rentabilidad del proyecto, que debería recoger, al menos, el **Valor Actual Neto**, la **Tasa Interna de Retorno** y el **Periodo de Recupero de la Inversión**.

El plan financiero se completa con el **análisis de los riesgos**, que consiste en establecer un escenario optimista y otros dos pesimistas sobre las previsiones iniciales desarrolladas en el estudio financiero, y con la determinación de la rentabilidad del proyecto. De ser necesario se planteara un **plan de contingencia** y otro de **salida**.

8.1 Modelo de Ingresos:

Se proyectarán las unidades o cantidades de servicios, a ser vendidas y las estrategias de precio a adoptar. Es necesario realizar una “apertura teórica” de dichas ventas para estimar los períodos de cobranzas considerando sus plazos de atraso habituales que la empresa soporta. Ésta apertura permite determinar los montos netos a cobrar. Se debe descartar la utilización de plazos promedios porque carece de validez para realizar estimaciones financieras adecuadas. Cuando se habla de apertura teórica de las ventas es determinar del total de las ventas, cuánto corresponde a pago contado, cuánto a 30 días y cuanto a X días.

8.2 Modelo de Egresos:

Se encuentran divididos en costos de producción, costos de comercialización y ventas, y costos de administración. A su vez serán divididos en costos fijo y variable. Si el proyecto contemplara la contratación de una deuda bancaria, es necesario incluir un apartado de egresos por concepto de costos financieros.

8.3 Modelo de Inversión:

Se encuentra dividido en **Activos fijos** (Terreno, Edificios Hardware, Software, Redes, Vehículos, Herramientas, Maquinaria, Muebles y Útiles, Otros), **Activos diferidos** (Gastos de Instalación, Estudios Administrativos, Capacitación Personal, Constitución Legal, Otros) y **Capital de trabajo**.

8.4 Amortizaciones y Depreciaciones:

Para los efectos contables los activos fijos están sujetos a depreciación y los activos diferidos a la amortización, la cual afectará el resultado del Plan Financiero por su efecto sobre el cálculo de los impuestos. Se recomienda utilizar el método de la línea recta.

8.5 Impuestos: Impuesto a las ganancias:

Su presupuestación se basará en la efectiva erogación de fondos para dicho concepto, ya sea por el saldo determinado de la DDJJ o por los anticipos en período presupuestario.

8.6 Impuestos a los Ingresos Brutos:

Se calculara sobre las ventas netas y su porcentaje dependerá del tipo de actividad del negocio.

8.7 Remuneraciones y cargas sociales:

Este es otro de los módulos de información sobre los que se realiza la proyección financiera. La información deberá presentarse de acuerdo al **presupuesto** de ventas y producción, ya que ambos deciden la magnitud de las comisiones por ventas y una parte de la remuneración de los operarios. Esto incluye la necesidad de tener en cuenta la posible incorporación de personal; que la información muestre en forma separada las remuneraciones ajenas a los niveles de ventas y producción de aquellas que guardan directa relación.

8.8 Presupuesto Financiero:

Tomando en cuenta todo lo antes planteado, proyectar el flujo de caja, el cual presenta de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo del proyecto, en un período de tiempo determinado, y la situación de efectivo al final del mismo período. Se deberá calcular la **Tasa de Corte** del proyecto teniendo en cuenta las características del mismo.

8.9 Evaluación de la Inversión:

Ratios financieros: Se deben generar las siguientes medidas de rendimiento financiero: Punto de Equilibrio, Periodo de Repago de la Inversión, VAN y TIR.

8.10 Escenarios de Riesgo:

Plantear 3 (tres) escenarios teniendo en cuenta los potenciales riesgos que enfrenta el proyecto. Se evaluará a partir de los resultados obtenidos, la fortaleza del proyecto.

8.11 Plan de Contingencia:

Planteo de un plan para reestructurar financieramente un escenario adverso.

8.12 Plan de Salida:

Determinación de un plan de salida para una contingencia insalvable del proyecto.

9 FACTIBILIDADES

9.1 Técnica

En él se revisan aspectos relativos al hardware, software y telecomunicaciones y aquellos referidos a la cantidad y capacitación del personal.

En caso de ser insuficiente el parque tecnológico y requiera de su ampliación, la misma debe estar detallada en este punto y deberá ser considerada en el momento de realizar el estudio de viabilidad económica ya que pasa a formar parte de la inversión necesaria para que el sistema pueda funcionar adecuadamente. Dentro de este estudio se incluye el nivel de capacitación del personal que utilizará el sistema.

Características del estudio de viabilidad técnica

Análisis del parque instalado (de acuerdo a los datos recogidos en el relevamiento detallado)

Determinación de necesidad de actualización, mejora o ampliación del Parque instalado con el detalle de que se debe incorporar.

Grado de necesidad de capacitación de los usuarios.

Requerimientos de instalaciones (redes, telecomunicaciones, adecuaciones de los ámbitos de trabajo, etc.) considerados necesarios para la implementación del sistema.

9.2 Comercial

Con el propósito de evaluar la factibilidad comercial de su emprendimiento debe tener especialmente en cuenta la determinación y dimensionamiento del mercado del producto/ servicio. Pues esto a su vez define los ingresos por ventas o tamaño del proyecto. Lo que por su parte determina el monto de inversiones necesarias.

Es también importante analizar la oferta de la competencia, tanto la actual como lograr inferir la proyección futura de la misma.

Se debe también diseñar una estrategia de comercialización acorde con las características del mercado de destino, evaluando la/s posible/s competencia/s, preferencias, hábitos, estructura del mercado, consumo, etc. Definir la estrategia de penetración del mismo, fijar los objetivos y diseñar el marketing mix.

9.3 Administrativa

Todos conocemos algún ejemplo de un negocio que fracasó simplemente por su mala administración, por lo que es importante estudiar y analizar los distintos aspectos que redundarán en una eficiente gestión administrativa.

9.4 Legal

En esta etapa donde se estudian todos los aspectos legales del negocio: legislación vigente, normas tributarias, regulaciones, acuerdos contractuales, propiedad intelectual del negocio, marcas, entre otros.

Se debe también en esta etapa definir la mejor forma de organizar el negocio, siendo muy importante la organización a seleccionar desde el punto de vista de la responsabilidad legal del o de los inversionistas, la responsabilidad y tratamiento tributario de los mismos, etc.

Nota: Este capítulo debe ser sumamente sintético y hacer referencia a las fuentes normativas especiales (si existieren) que regulan la actividad así como el régimen tributario a que está sujeta. Si considera necesario agregar copia de alguna norma especial que considere que debe conocer en detalle el inversor, hágalo como anexo. Cuando se refiera a la forma societaria a adoptar, plantee con claridad la evolución prevista de la misma a lo largo del tiempo de acuerdo a las estrategias de capitalización previstas, no deje de tener en cuenta en este sentido subsidiarias, vinculadas, controladas, etc. Si se encuentran dentro de una evolución probable del negocio.

10 Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica

10.1 Descripción Reducida del negocio

[Describir cual será la situación de la empresa al culminar el desarrollo de la solución. Se pueden definir las ventajas competitivas de la solución tecnológica frente a la competencia u otros desarrollos similares en el mercado. Esto es posible si realizó un minucioso análisis de la situación real sobre la temática en la cual está trabajando.]

10.2 Análisis de beneficios

[Describir el sentido que verá el beneficiario de la solución, Relaciona las metas del cliente con los objetivos que se pretenden alcanzar. Este rendimiento podría expresarse numéricamente para lo cual se puede hacer referencia a los aspectos del negocio.]

10.3 Fundamentos de la solución Tecnológica

10.3.1 Propósito

[El propósito final a donde apunto el producto]

10.3.2 Objetivos

[Los aspectos esperados a largo plazo]

10.3.3 Limitaciones de la solución

[Limitaciones no funcionales del producto]

10.4 Análisis del uso

[Descripción: Define cuales son las características especiales y como el usuario interactúa con la solución. Este punto presenta una manera de referencias algunas características especiales sobre la plataforma donde se desarrollará la solución y las limitaciones técnicas que se deberán tener en cuenta].

10.5 Perfil de los usuarios

[Descripción: Los usuarios se describen en grupos, generalmente en función de las áreas funcionales que ocupan o por el lugar donde trabajan. Esto grupos pueden ser laborales o por afinidad. Esto permite identificar fácilmente que hace para reconocer los diferentes roles que identificará el sistema].

10.6 Escenarios de uso

[Describir la secuencia de actividades que cada rol realizará, puede usar un lenguaje natural que enumere las actividades junto a una pequeña descripción. Esto permite conocer los servicios que el sistema dará a cada usuario dando la posibilidad de brindar una idea precisa del alcance del sistema].

10.7 Estrategias para la selección de la plataforma tecnológica

[Describir en modo general las especificaciones tecnológicas para ser usadas en el desarrollo de la solución].

10.8 Estrategia de seguridad

[Describir las políticas de seguridad en tres niveles 1) nivel de red, 2) nivel de aplicación, 3) nivel de base de datos. Aquí también se pueden describir las políticas de backup, rotación de cintas y planes de contingencia].

10.9 Descripción de Áreas funcionales

10.9.1 Requerimientos

[Describir los eventos que cumple la solución. Estos requerimientos deberían contener todos los servicios expresados en los escenarios, estableciendo las reglas o parámetros que se deben aplicar].

- **Requerimientos Funcionales**
[Representa los servicios que la solución dará a cada rol o a cada usuario, por ejemplo comprar un producto]
- **Requerimientos No Funcionales**
[Representa las funciones necesarias del sistema para poder cumplir con las demandas de los usuarios. Por ejemplo encriptar la clave]
- **Requerimientos del negocio**
[Representa las necesidades que el negocio exige cumplir, están vinculadas con las necesidades del cliente y representan por ejemplo los medios para acceder a los datos]

10.9.2 Alcance

10.9.3 Lista de características y funciones

[Descripción: Identifica y define los componentes necesarios para satisfacer los requerimientos del cliente]

10.9.4 Fuera del alcance

11 Análisis

[Se sugiere presentar los CU agrupados por áreas funcionales]

11.1 Descripción y análisis de cada área funcional

Se agrupan los casos de uso por áreas funcionales para simplificar el alcance del análisis, de ser necesario se relacionará con casos de uso de otras áreas funcionales.

11.1.1 Casos de Uso por áreas funcionales

11.1.2 Listado de casos de uso por área funcional

[Se listarán los casos de uso representándolos numéricamente con el formato CU-CCC-XXX, siendo CCC el número del componente y XXX el número del caso de uso. Además se acompañará en el índice el nombre del caso de uso y la página donde se encuentra]

Listado

CU-001-001 Gestionar la rotación de cintas.....]

11.1.3 Diagrama de casos de uso por área funcional

[Aquí se agrega el diagrama de todos los casos de uso de este grupo y como se relacionan entre sí, determinando cuales son include, cuales son extend y cuales son generalizaciones]

11.1.4 Especificación del caso de uso

[Aquí se detallarán todos los casos de uso siguiente el formato de ficha especificado junto a las interfaces que interactúan con dichos casos de uso. Se sugiere la siguiente descripción de especificación].

11.1.4.1 Identificación del Caso de Uso-Nombre del Caso de Uso

[La identificación del CU. El ID debe tener el formato CU-CCC-XXX. El nombre debe ser claro y sin ambigüedades. Todas las caratulas estarán acompañadas con un cuadro de revisión que se muestra a continuación.

Cuadro de Revisión			
Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.1.4.2 Identificación del caso de uso

[El ID del caso de Uso]

11.1.4.3 Nombre del Caso de Uso

[El nombre del caso de uso]

11.1.4.4 Descripción del Caso de Uso

[Una breve descripción de no más de 10 renglones, debe reflejar la visión del usuario. Esto se relaciona a la historia de usuario que se realiza en los relevamientos previos. Puede incluir objetivos y metas]

11.1.4.5 Pre Condición

[Describir las condiciones que deben cumplirse para poder iniciar el caso de uso]

11.1.4.6 Post Condición

[Describir las condiciones que deben cumplirse para poder finalizar el caso de uso]

11.1.4.7 Actores primarios

[Listar los actores principales del CU]

11.1.4.8 Actores Secundarios

[Listar los actores que no participan directamente en el CU, pero que en algún momento son necesarios o se solicita su participación]

11.1.4.9 Disparador

[El evento que da comienzo al proceso]

11.1.4.10 Escenario principal de Éxito

[También llamado camino feliz, se enumeran las acciones de los actores y las respuestas del sistema a lo largo del proceso. Debe evitar sumar a la respuesta del sistema los hechos que este realiza para responder, salvo en aquellos casos donde mejora el entendimiento.

Usuario: Ingresa el apellido

Sistema: Informa que el apellido ya existe]

11.1.4.11 Caminos Alternativos

[Son las reacciones del proceso cuando algún evento del escenario principal de Éxito no sigue los lineamientos esperado. Esto ocurre cuando el usuario selecciona un dato diferente al esperado o cuando se produce un error. En todos los casos, Este evento dispara un nuevo Escenario que describe como el usuario y el sistema interactúa para resolver este cambio]

Para el paso 2: El usuario selecciona el tipo de IVA responsable no inscripto en vez de consumidor final.

1. El sistema solicita el número de CUIT

2. El usuario ingresa el número de CUIT

Etc...]

11.1.4.12 Referencias

[Se detallan aquí las colaboraciones con otros casos de uso]

11.1.4.13 Requisitos especiales

[Contempla todas aquellas observaciones o especificaciones que se desea aclarar y que están expresadas en los puntos anteriores]

11.1.4.14 Diseño de la Interfaz

[Se describen los datos que se mostrarán en el formulario, puede ser redactado o grafico para evaluar los puntos de usabilidad que se tomaran en cuenta]

11.1.5 Diagrama de secuencia

[Diagrama de secuencia del Caso de Uso]

11.1.6 Diagrama de Clases por área funcional

[Incluir el diagrama de Clases del grupo. Se puede agregar alguna referencia a clases de otros componentes si esto mejorar el entendimiento del modelo]

11.2 Diagrama de paquetes

[Muestra cómo se divide un sistema en agrupaciones lógicas mostrando las dependencias entre dichas agrupaciones]

11.3 Diagrama de componentes

[Se diagramarán todos los componentes que participan en la solución, esto permite observar fácilmente el alcance del desarrollo en un solo gráfico. Aquí se puede incluir componentes de terceros que pudieran utilizarse. Permite modelar los aspectos físicos del sistema]

11.4 Diagrama Entidad Relación

[Diagrama de entidad relación de la solución tecnológica. Incluir también el diccionario de datos del DER]

11.5 Diagrama de despliegue

[De ser necesario incluir el diagrama de despliegue de la solución]

11.6 Diagrama de Clases de toda la solución

[Para una evaluación completa incluir el diagrama de clases de toda la solución]

C. Anexos (Optativo)

1 Contenido

1.1 Normas de Calidad.

1.2 Anexos específicos del proyecto.

[El muy común que al documento principal del Plan de Negocios se agreguen numerosos anexos de documentación complementaria. En general, este recurso se utiliza cuando se quiere ampliar información sobre aspectos comerciales, técnicos, financieros, societarios de la empresa sin fatigar en demasía al destinatario del documento o dispersar su atención con información de corte esencialmente operativo que normalmente es objeto de análisis en otra instancia.]

1.3 Bibliografía Consultada

[Citar las fuentes primarias y secundarias utilizadas para la realización del plan de negocios. Libros, Revistas, Página WEB, etc. El modelo de cita puede obtener del catálogo Web de la Universidad <http://biblioteca.vaneduc.edu.ar/> o dirigirse a la persona encargada de realizar las referencias para realizar las consultas]