



Trabajo Final de Ingeniería



Materia: Trabajo Final de Ingeniería

Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega

Alumno: Gustavo Noel Sied

Curso: 5° TN

Año: 2021

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Contenido

Resumen Ejecutivo de SiedCloud	8
1 Plan de Negocios.....	10
1.1 Descripción General	10
1.1.1 Descripción básica del negocio.....	11
1.1.2 Situación actual del negocio	12
1.1.3 ¿Qué hace único a su negocio?	12
1.1.4 Describa los factores principales que usted considera harán exitoso su Proyecto13	
1.1.5 Estrategia: Definir, Misión, Visión y Propósito Estratégico	13
1.1.6 Identificación de la oportunidad de negocio	14
1.1.7 Capacidades centrales	15
1.1.8 Propuesta de valor para el cliente.....	16
1.1.9 Valores nucleares de la organización	17
1.1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas.....	18
1.1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar	19
1.1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción	20
2 Análisis estratégico.....	21
2.1 Análisis de Contexto.	21
2.1.1 Descripción del escenario local.....	21
2.1.2 Factores económicos.....	22
2.1.3 Factores políticos.....	27
2.1.4 Descripción del escenario: escenario–meta.....	28
2.1.5 Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio. 31	
2.2 Análisis de lo Competencia.....	32
2.2.1 Principales competidores directos.	35
2.2.2 Análisis de cadena de valor.	36
2.2.3 Definición de factores críticos de éxito (FCE)	37
2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio	37

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

3	Análisis FODA.	38
3.1	Cuadro FODA.	39
3.2	Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	40
3.3	Conclusión: Atractivo de la Industria, Fortalezas del Negocio.	42
4	Segmentación.....	43
4.1	Segmentación de consumidores y/o Negocios.....	45
	Identificación de grupos diferenciados de consumidores.	46
4.2	¿Quiénes son los potenciales Usuarios/Compradores del negocio?.....	46
4.3	¿Quiénes son los potenciales usuarios / compradores del negocio?	52
4.4	Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.	52
5	Plan de Acción.....	55
5.1	Programas generales de acción.	55
5.2	Programas específicos de acción.	56
6	Plan de Marketing.....	59
6.1	Objetivos.....	59
6.2	Resultados esperados en materia de cobertura y participación	61
6.3	Metas de Posicionamiento	62
6.4	Producto. Estrategia de Producto	64
6.4.1	Describe el producto/ servicio (qué es y qué no es).....	64
6.4.2	¿Es un producto/ servicio durable, estacional?	66
6.4.3	¿Cuáles son las características de su producto/ servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra).....	66
6.4.4	¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?.....	66
6.5	Precio. Estrategia de Precio.....	67
6.5.1	Condicionantes del precio.....	67
6.5.2	Estrategia de precio.....	68
6.6	CIM Comunicaciones integradas de marketing	68
6.6.1	Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación.....	68
6.6.2	Diseño de Sitio web (7 "C" y pantallas descriptivas)	70
6.7	Distribución.....	77
6.7.1	Factores condicionantes de la distribución Principales canales	78

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

6.7.2	Estrategia de distribución.....	79
6.7.3	Canales (tipo y nivel)	79
6.7.4	Análisis de localización de puntos de venta propios	79
6.7.5	Opciones de asociación.....	79
6.7.6	Gestion del JIT just in time.....	80
7	Operaciones	81
7.1	Organización de la empresa	81
7.2	Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.....	81
7.3	Composición del staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves.	81
7.4	Estructura prevista al lanzamiento y evolución.....	82
7.5	Filosofía y sistema de trabajo	83
7.6	Requerimientos en materia de RRHH: descripción de la plantilla en los distintos momentos previstos de evolución de la estructura.	83
8	PLAN FINANCIERO-ECONOMICO	84
8.1	Modelo de ingresos	84
8.2	Modelo de egresos	85
8.2.1	Costos de producción	86
8.2.2	Costos de comercialización y ventas	89
8.2.3	Costos de administración.....	90
8.3	Modelo de inversión.....	93
8.3.1	Activos fijos o no corrientes	93
8.3.2	Activos diferidos	93
8.4	Amortizaciones y depreciaciones.....	94
8.4.1	Depreciación de activos fijos	94
8.5	Impuestos a las ganancias	95
8.6	Impuestos a los Ingresos Brutos.....	95
8.7	Remuneraciones y cargas sociales.....	96
8.8	Presupuesto financiero	96
8.9	Evaluación de la Inversión	98
8.10	Escenarios de Riesgos	98
8.11	Plan de contingencia.....	100

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.12 Plan de Salida	104
9 Plan Tecnológico	105
9.1 Requerimientos Funcionales.....	105
9.1.1 Gestionar Productos	105
9.2 Diagrama de caso de Uso	109
9.2.1 DCDU - Gestionar Productos.....	109
9.2.2 DCDU - Gestionar Ventas.....	110
9.3 Modelo de Dominio.....	111
9.4 Especificación de casos de uso	112
9.4.1 CDU - Gestionar Productos	112
9.4.2 CDU - Agregar Producto.....	113
9.4.3 CDU - Modificar Producto	114
9.4.4 CDU - Eliminar Producto.....	115
9.4.5 CDU - Gestionar Categorías de Productos	116
9.4.6 CDU - Agregar Categorías de Productos	117
9.4.7 CDU - Modificar Categorías de Productos	118
9.4.8 CDU - Eliminar Categorías de Productos.....	119
9.4.9 CDU - Gestionar Ventas	120
9.4.10 CDU - Agregar Venta.....	121
9.4.11 CDU - Modificar Venta	122
9.4.12 CDU - Eliminar Venta	123
9.4.13 CDU - Finalizar Venta.....	124
9.4.14 CDU - Agregar Producto Vendido	125
9.4.15 CDU - Eliminar Producto Vendido.....	126
9.4.16 CDU - Modificar Producto Vendido	127
9.5 Prototipos	128
9.5.1 Prototipos Producto	128
9.6 Diagramas de robustez	135
9.6.1 DR – Listar Productos.....	135
9.6.2 DR- Agregar Producto	136
9.6.3 DR – Modificar Producto.....	137

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.6.4	DR – Eliminar Producto	138
9.6.5	DR – Listar Categorías de Productos.....	139
9.6.6	DR – Agregar categoría de Producto	140
9.6.7	DR – Modificar categoría de Producto	141
9.6.8	DR – Eliminar categoría de Producto.....	142
9.6.9	DR - Generar Nueva Venta.....	143
9.6.10	DR - Agregar Producto Vendido	144
9.6.11	DR - Finalizar Venta	145
9.7	Diagramas de Secuencia.....	146
9.7.1	DSEC - Agregar Producto.....	146
9.7.2	DSEC - Modificar Producto.....	147
9.7.3	DSEC - Eliminar Producto	148
9.7.4	DSEC - Gestionar Categorías de Producto.....	149
9.7.5	DSEC - Agregar Categoría de Producto	150
9.7.6	DSEC - Modificar Categoría de Producto	151
9.7.7	DSEC - Eliminar Categoría de Producto	152
9.7.8	DSEC - Gestionar Ventas.....	153
9.7.9	DSEC - Agregar Venta	154
9.7.10	DSEC - Eliminar Venta	155
9.7.11	DSEC - Finalizar Venta.....	156
9.7.12	DSEC - Modificar Venta.....	157
9.7.13	DSEC - Agregar Producto Vendido.....	158
9.7.14	DSEC - Modificar Producto Vendido	159
9.7.15	DSEC - Eliminar Producto Vendido	160
9.8	Diagrama de Clases:	161
9.9	Diagrama de Componentes	162
9.10	Patrones de diseño.....	163
9.10.1	PD – Bridge	163
9.10.2	PD – Decorator.....	166
9.11	Repositorio de código fuente	168
9.12	Módulos Odoo	169

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.12.1	Odoo Products Module	169
9.12.2	Odoo Sales Module	170
9.13	Bibliografía.....	171

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Resumen Ejecutivo de SiedCloud

El proyecto SiedCloud consiste en la creación de un sitio web que ofrezca soluciones de software como servicio (SaaS) con el soporte lógico y datos almacenados por servidores administrados en la nube que permitan ser accedidos vía internet desde cualquier dispositivo en cualquier parte del mundo.

SiedCloud está diseñado para brindar una solución de software integral de servicios en la nube mediante un modelo de pago por uso, adicionalmente la plataforma ofrece la posibilidad de desplegar servicios de características básicas y limitadas de manera gratuita que muestran publicidad. Este modelo cuenta con la opción de hacer un salto en el servicio al modelo anterior mencionado conformando la principal fuente de ingresos. Persigue la visión de simplificar el acceso, uso y despliegue de los servicios web para que los clientes puedan centrarse en su negocio.

El enfoque estratégico está basado en la diferenciación derivada de la combinación de un liderazgo en costos y especialización buscando ofrecer precios más bajos que la competencia para atraer a la demanda y para ello se pondrá foco en conseguir costos bajos por medio de la consolidación, optimización de las plataformas y alianzas con proveedores mayoristas de servicios en la nube en países donde la tecnologías son más avanzadas por otra parte la especialización consistirá en ofrecer soluciones o servicios mejores que la competencia y más adecuados a las necesidades de los clientes

En términos generales la idea es conseguir ofrecer bienes o servicios muy demandados y de los que no exista una oferta saturada.

Aquí, la competitividad se consigue a través de una innovación y diferenciación en los servicios, y un esfuerzo por ajustarse a las necesidades del cliente.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Este negocio está enfocado en todas las personas u organizaciones que necesiten servicios administrados de tecnología en internet ya sea para sus sitios web, servicios de colaboración o marketing.

Para poder llevar adelante todo esto dispone de algunas ventajas competitivas:

- Suite de servicios gratuitos que atraen clientes y fidelizan.
- Precio y condiciones de pago por uso, solo se paga lo que se consume.
- Tecnología y flexibilidad para el pago, aceptar cualquier medio de pago.
- Facilidad para desplegar soluciones y servicios administrados de un solo lugar.
- Cobertura internacional.
- Innovación tecnológica constante.

Hablando en términos operacionales y dinámica de acceso a los servicios el usuario se registrará gratuitamente en la plataforma y completará todos sus datos personales, luego desde el panel de administración de servicios podrá desplegar diferentes servicios por ejemplo un blog, tienda o un servicio de correo electrónico para su empresa, una vez seleccionado la plataforma solicitará el modelo de servicio, gratuito o pago por uso.

Si optara por un servicio gratuito pasará directamente al sitio de configuración del servicio elegido, por ejemplo, en el caso de una tienda le solicitará nombre de este e información adicional de los productos etc.

Si en cambio optara por el modelo pago por uso la plataforma le solicitará registrar un medio de pago de donde se debitarán los consumos realizados por las aplicaciones que despliegue y luego de esto se le habilitará el sitio de configuración para dicho servicio.

Para ver mas información del proyecto puede acceder al siguiente enlace que contiene el video de presentación del proyecto:

<https://www.youtube.com/watch?v=88pD9Q95q6c>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

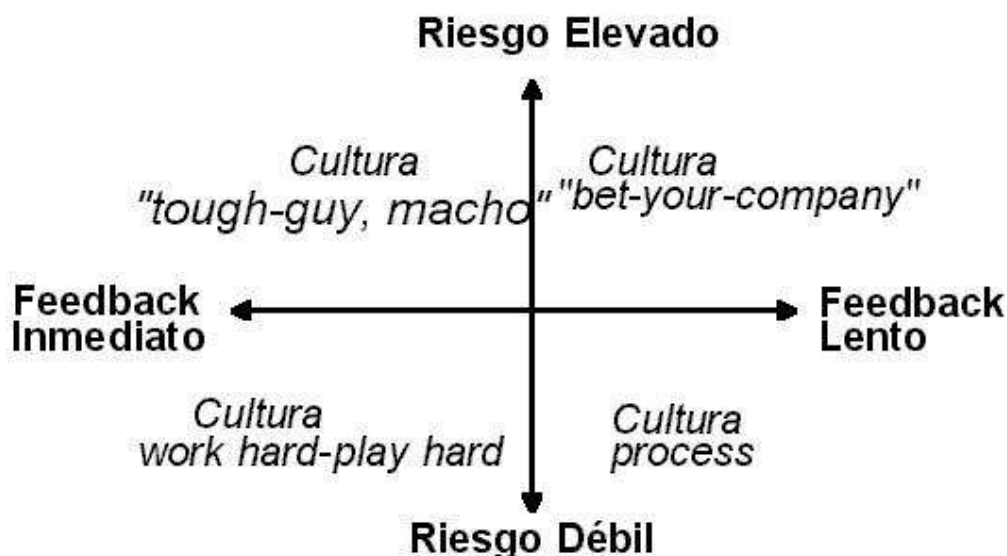
1 Plan de Negocios

1.1 Descripción General

“SiedCloud” es una empresa de servicios en la nube con su cuartel principal en la ciudad de Rosario, Fundada por el Ingeniero Gustavo Sied.

Considerando las dos dimensiones culturales que menciona Saporosi en su libro Clínica Empresaria, definidas por Deal y Kennedy en 1982 en Las Empresas como Sistemas Culturales: el peligro y el ritmo de la actividad empresarial, en la "Cultura Oso" se da un mundo de individualistas que aceptan regularmente altos riesgos y que obtienen retroalimentación rápida sobre si sus acciones han tenido o no éxito. En la "Cultura Castor", la diversión y la acción son las reglas usuales. Los empleados toman pocos riesgos y tienen rápida retroalimentación de su éxito. Esta cultura anima a que se mantengan actividades de riesgo relativamente bajos. En la "Cultura Canguro" existen decisiones de alto riesgo donde pasan años antes de que los empleados sepan los resultados de ellas y en la "Cultura Mono" nos encontramos en un mundo con poco o sin feedback, donde los empleados encuentran difícil medir lo que hacen, se concentran en lo que se ha hecho. La burocracia es un ejemplo de esta cultura.

SiedCloud se adapta a un tipo cultural de “castor”, debido a que se toman pocos riesgos y se apoyan en afrontar lo seguro para alcanzar el éxito. (Saporosi, 2008)



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

1.1.1 Descripción básica del negocio

El negocio es del tipo B2C en donde la relación se da entre SiedCloud y el cliente que adquiere servicios de la empresa y la misma se encarga de poner a disposición los mismos mediante una plataforma web.

SiedCloud tiene como visión simplificar el acceso, uso y despliegue de los servicios web para que los clientes puedan centrarse en su negocio por completo, pone a disposición la mejor tecnología disponible en internet y aceptando todos los medios de pago que van desde tarjetas de crédito hasta criptomonedas y lo más importante de todo es que solo se paga por lo que se utiliza.

Por lo tanto, pone a disposición servicios de calidad a precios accesibles para cualquier tipo de cliente.

Este tipo de modalidad tiene grandes fortalezas:

- Reducción de inversión y de los costos de mantenimiento para los clientes.
- Costes mucho más controlados y se incrementan por uso.
- Despliegue de software e infraestructura inmediato e incluso con autoscaling.
- Anti-piratería
- Profesionalización y excelencia en la ejecución.

Con respecto a las debilidades nucleamos costos moderados o fuertes para la inversión inicial, mantenimiento de la infraestructura y del versionado del software que maneja la plataforma.

Por otro lado, cabe destacar que la entrega se hace a través de internet y está expuesta a los fallos de seguridad, disponibilidad, rendimiento, etc.

Con respecto a la curva de aprendizaje general que necesita el usuario para comenzar a operar es bastante intuitivo, sencillo por lo tanto es lineal y rápida.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

1.1.2 Situación actual del negocio

El mercado global de software como servicio de nube pública (SaaS) superó los 157.000 millones de dólares estadounidenses en 2020, más del doble del tamaño del mercado en 2014. Junto con la plataforma como servicio (PaaS) y la infraestructura como servicio (IaaS), SaaS si es una de las tres categorías principales de computación en la nube.

Entre los proveedores más importantes tenemos a las grandes empresas de tecnología como Salesforce, Microsoft e IBM tienen las mayores participaciones en el mercado global de SaaS. Salesforce, un actor líder en la gestión de relaciones con los clientes (CRM), generó ventas netas totales de 13.280 millones de dólares estadounidenses en su año fiscal 2019, la mayoría de las cuales provino de su segmento de suscripción y soporte. Gracias al dominio de Office 365 en el segmento de software de colaboración, Microsoft sigue siendo una figura poderosa en el mercado que creció de cero a más de 20 mil millones de dólares durante el mismo período.

Los resultados, de la firma de analistas Synergy, mostraron que el SaaS había crecido un promedio de 39% por año, en contraste con el software de licencia perpetua en las instalaciones, que solo creció alrededor de 4% por año.

En general, SaaS sigue representando menos de la cuarta parte del total del mercado de software empresarial, que se valoró en 450 mil millones de dólares de los EE. UU. en el 2019.

1.1.3 ¿Qué hace único a su negocio?

Este negocio se basa en la diferenciación y en la especificación, entendemos que este mercado está liderado por las grandes empresas de tecnología, pero estas brindan servicios muy rígidos que no pueden ser muy personalizables a las necesidades de los clientes.

Por otra parte, para poder hacer uso de servicios más personalizados el usuario tiene que estar capacitado para poder operar esas tecnologías y desplegar software sobre ellas. SiedCloud resuelve este problema poniendo a disposición una herramienta para el despliegue de la solución que necesite en la infraestructura de SiedCloud o si lo prefiere en cualquiera de las nubes publicas ya sea Google, Amazon o Azure y en este caso SiedCloud se ocuparía de la administración del software y del despliegue de estos de manera centralizada.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

1.1.4 Describa los factores principales que usted considera harán exitoso su Proyecto

El proyecto va a ser exitoso gracias a la solidez, versatilidad de la plataforma posibilitando el acceso a los servicios en la nube ya sea en infraestructura propia de SiedCloud o en la de otros proveedores con mucha facilidad, sin necesidad de suscripciones y con la posibilidad de pagar por el uso con cualquier medio de pago inclusive criptomonedas que los proveedores principales de servicios Cloud no aceptan.

1.1.5 Estrategia: Definir, Misión, Visión y Propósito Estratégico

M. Porter define cinco fuerzas competitivas en un contexto empresarial:

- RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES DE UN SECTOR INDUSTRIAL
- PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES
- PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES
- PRESIÓN DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES
- PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

De esta manera, se puede diferenciar tres tipos de estrategias genéricas:

- **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN:** A través de la cual se busca asociar el producto o servicio a características distintivas que fomenten la lealtad del cliente.
- **ESTRATEGIA DE LIDERAZGO DE COSTOS:** Ofreciendo el producto a un precio menor que la competencia, mediante el control de tecnología que permita bajar costos.
- **ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:** En la cual buscan hacerse fuertes en una parte del mercado, definiendo un segmento en el cual ofrecer sus productos con características específicas. (Porter, 1985)

La estrategia representa la manera en que se busca mejorar la posición de la empresa frente a la competencia, quizá mediante bajos costos de producción o distribución, tal vez proporcionando un mayor valor al consumidor o logrando un dominio de las ventas y los servicios para determinado sector de la economía o de la sociedad.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Definición: Misión, Visión y Propósito Estratégico

Misión: Brindar servicios de calidad, que les garanticen seguridad, eficiencia y facilidad de acceso a la Nube, con el propósito de agregar valor a sus procesos de negocios.

Visión: Ser referentes como empresa integradora de soluciones Cloud, y despliegue de los servicios web en nuestro segmento de actuación.

Objetivos estratégicos:

- Ser referente del mercado nacional.
- Obtener una rentabilidad superior a la media del sector.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Garantizar la sostenibilidad a largo plazo

1.1.6 Identificación de la oportunidad de negocio

El mercado global de software como servicio se fue popularizando en los últimos años y está cambiando la forma en que se entregan soluciones de software, todo esto se volvió más popular aún en el contexto de pandemia que obligó a la cultura del consumo a comenzar a utilizar más servicios en la nube.

Se comenzaron a utilizar mucho más las tiendas online, los servicios digitales y las empresas buscan posicionar su imagen en internet ya sea por un tema de marketing o por necesidad de continuar ofreciendo sus servicios y productos.

Para una empresa pequeña o un simple vendedor suele ser muy costoso comenzar a operar de manera electrónica y desplegar todos los servicios necesarios que pueden ser un sitio web del producto más un mail con dominio personalizado y un e-commerce sin el conocimiento técnico amplio y una gran inversión queda fuera de este mercado.

Es aquí donde SiedCloud llega para barrar con esta barrera de entrada a la nube poniendo a disposición todas las herramientas necesarias para poder comenzar a operar de manera gratuita o mediante pago por uso en la nube a precios muy accesibles, ya que un nuevo sitio que no tiene tráfico y por ende no realiza ventas prácticamente pagaría muy poco guardando una relación lineal entre lo que recibe y paga.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

1.1.7 Capacidades centrales

“En el mediano y largo plazo, la competitividad empresarial se basa en aprender y construir a más bajo costo y rapidez las capacidades centrales (conocimientos y habilidades) que permiten a la empresa generar nuevos productos, servicios y otras ventajas competitivas dinámicas de difícil imitación y que sus competidores no pueden anticipar. La gestión adecuada de estas capacidades centrales y de las innovaciones tecnológicas correspondientes, integradas y compatibilizadas con otras innovaciones de tipo organizativo, estratégico, financiero, de infraestructura y otras lo que denominamos gestión tecnológica es “per se” la capacidad central crítica de la empresa para lograr, mantener e incrementar su competitividad y modernización.” (Machado, 2010)

Para poder materializar este proyecto en una empresa se debe de contar con el personal idóneo adecuado para comenzar siendo este parte esencial para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma.

Este personal debe estar correctamente capacitado en las diferentes tecnológicas que van a intervenir.

Como el CORE de este proyecto es una plataforma de automatización la mayor parte de las diferentes áreas van a estar automatizadas, como por ejemplo el sistema de cobros y pagos.

Para eso es necesario contar con personal para el desarrollo de software y soporte técnico para usuarios de la plataforma.

Para el inicio del proyecto solo bastaría con un desarrollador y un soporte técnico y los temas referidos a contabilidad y administración serían tercerizados en un estudio contable

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

1.1.8 Propuesta de valor para el cliente

Como ya se mencionó anteriormente SiedCloud llega para ofrecer una propuesta de valor indudable al cliente:

“Despliegue de presencia en internet con un clic”

Pagas solo por lo que utilizas, con el medio y en el lugar que quieras.

Para los clientes que sean negocios u organizaciones y que no tengan presencia en línea puede representarle una rápida solución a este tema, poniendo a disposición toda la infraestructura necesaria para poder operar en línea con una tienda, realizar ventas, utilizar un correo electrónico empresarial, etc.

En primer lugar, vamos los motivos para crear un negocio on-line:

- Acceso al negocio desde cualquier parte. Presencia local, nacional e internacional.
- Presentación de la empresa con material gráfico (imagen, sonido y vídeo) y contenido de calidad (texto).
- Disponibilidad las 24 horas.
- Rápida actualización de contenidos y productos.
- Potenciación del nombre y marca.
- Llegar a mercados especializados, dirección al público objetivo de forma más directa.
- Crear grupos de afinidad a su actividad, intercambiar experiencias y opiniones.
- Conseguir nuevos clientes.
- Promocionar y enviar folletos electrónicos (Newsletters) en minutos.
- Crear sin coste bases de datos personalizadas.
- Seguimiento personalizado, para crear confianza y credibilidad.
- Vender a nuevos mercados.
- Promocionar el negocio con anuncios gratis.
- Educar a los clientes dando información.
- Analizar los resultados de las campañas.

En segundo lugar, vamos a destacar las ventajas de tener presencia en Internet:

- Reducción de costes fijos.
- Ofrecer productos.
- Vender sin intermediarios.
- Destacar frente a la competencia.
- Presentar ofertas y precios atractivos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

- Analizar la competencia.
- Detectar nuevas áreas de negocio.
- Crear alianzas con empresas afines.
- Realizar encuestas para recolectar más información.
- Conocer las necesidades de los consumidores.
- Probar diferentes anuncios publicitarios, técnicas y estrategias.
- Dar soporte al cliente las 24 horas.
- Satisfacer las necesidades del cliente más rápidamente.

Ahora bien, para tener presencia en Internet, hace falta lograr que la gente llegue a él y es aquí donde SiedCloud entra en acción.

1.1.9 Valores nucleares de la organización

- Orientación al cliente
- Respeto al individuo
- Calidad del servicio
- Innovación
- Seriedad
- Compromiso
- Búsqueda de la mejora continua

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

1.1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas

Una estrategia de negocios es un conjunto de planes para lograr rendimientos superiores a largo plazo sobre el capital invertido en una empresa. Por lo tanto, una estrategia de negocios es un plan para obtener ganancias en un entorno competitivo a largo plazo (Laudon).

Según Laudon hay cuatro las estrategias genéricas para aplicar; diferenciación, costo, alcance y enfoque.

- **Diferenciación:** se refiere a todas las formas en que los productores pueden hacer que sus productos sean únicos y diferentes, para diferenciarlos de la competencia.
- **Costo:** implica descubrir un cierto conjunto único de procesos o recursos que otros no pueden obtener en el mercado, obteniendo de esta manera una ventaja en el costo sobre sus competidores. Así, es posible cobrar un precio más bajo y seguir obteniendo una ganancia atractiva.
- **Alcance:** una estrategia de alcance permite competir en todos los mercados alrededor del mundo, en vez de competir sólo en los mercados locales, regionales o nacionales.
- **Enfoque:** esta estrategia se centra en un segmento estrecho del mercado, o en un segmento de productos. Es una estrategia de personalización con el objetivo de convertirse en el principal proveedor en un mercado estrecho.

Como mencionamos anteriormente el mercado está dominado por los grandes unicornios, pero ninguno ofrece la posibilidad de ser multi-cloud y de brindar la personalización que brinda SiedCloud por ello este negocio se basa en una estrategia de **diferenciación** ya que la empresa busca brindar un servicio diferencial, que cree valor en el cliente.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

1.1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar

Se considera áreas claves en SiedCloud a aquellas en relación directa con las funciones básicas que se realizan en la organización, las cuales deben funcionar con eficiencia y eficacia a fin de lograr los objetivos propuestos.

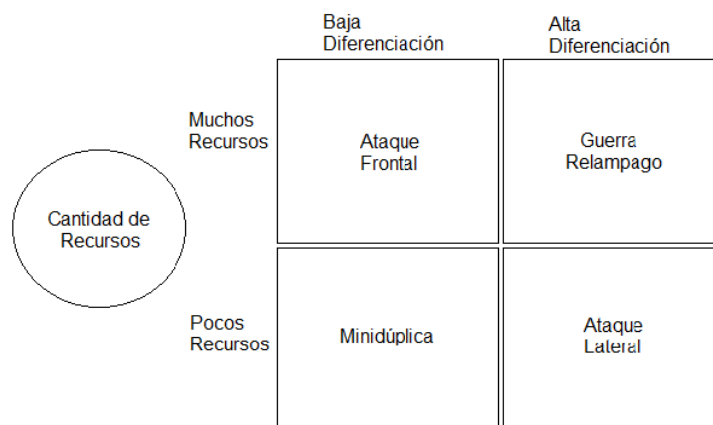
- **Producción:** Es el área de desarrollo de software donde se desarrolla la plataforma, sin esta no tendríamos servicio para ofrecer.
- **Investigación:** Esta área está vinculada directamente con el propósito de la organización, constantemente se debe incluir nuevas tecnologías para mantener la compatibilidad con la vanguardia tecnológica.
- **Marketing:** A pesar de que el diseño de la empresa cuenta con un servicio gratuito con el fin de impulsar la fidelización de clientes, se debe atraer a más cliente dando a conocer las virtudes de esta plataforma.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

1.1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción

El proyecto pretende ingresar ubicando una nueva coordenada producto-mercado en el sector.

Un modelo muy utilizado para evaluar el ingreso a negocios es el conocido como matriz de Yip. Dicho modelo considera dos dimensiones: la cuantía de recursos que se utilizan para el ingreso, y el grado de diferenciación, con respecto a la coordenada producto-mercado que se está atacando.



Actualmente todos los participantes en la industria que tienen un negocio de similares características, la diferenciación es escasa. El proyecto pretende lograr una alta diferenciación, por lo menos en un comienzo, utilizando pocos recursos, por lo tanto, la estrategia que se elige es la de Ataque Lateral.

De esta manera al plantear la nueva coordenada producto-mercado (venta on line) no se sentirán atacados inmediatamente.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

2 Análisis estratégico.

2.1 Análisis de Contexto.

2.1.1 Descripción del escenario local.

La pandemia por covid-19 ha impactado de forma considerable en la vida de todas las personas, especialmente en lo relacionado con el uso de la tecnología y la necesidad del internet en la vida “normal” de las personas. De acuerdo con el informe Digital 2021, desarrollado por We Are Social en apoyo con Hootsuite, más de 4660 millones de personas en todo el mundo se pueden considerar como “usuarios de internet”, lo que traducido en cifras porcentuales representa casi un 60 % de la población en todo el planeta representando un crecimiento del 7,3 % en relación con los datos obtenidos a comienzos de 2020.

Las medidas adoptadas por el gobierno argentino respecto a la pandemia modificaron la rutina de una parte de la población. Por esta razón, el tráfico de Internet se incrementó entre un 20 y un 25 por ciento según datos de la CABASE. El consumo de video y los videojuegos impulsaron este aumento.

La rutina ha cambiado, la educación, el trabajo y otras actividades, se ha llevado desde casa y se ha tenido que aprender a gestionar el tiempo libre de una forma diferente. Pero no solo se han cambiado las rutinas y hábitos de vida, sino que el comportamiento en Internet y las redes sociales también se ha visto afectado.

Estos son los principales impactos:

- El consumo de noticias en directo es lo que más se ha incrementado, en un 54%.
- Los usuarios se dedican un 42% más a ver películas y series.
- Leer las noticias en internet han aumentado un 40%. Por el contrario, leer las noticias en prensa ha disminuido un 35%.
- Mandar mensajes de texto, chatear y usar mensajería instantánea ha aumentado un 44%.
- El contenido en vídeo y el uso de las redes sociales se ha incrementado un 33% durante la crisis del coronavirus.
- Los usuarios dedican a leer por interés personal y a jugar videojuegos un 28% y un 22% más, respectivamente.
- El comprar por internet en los supermercados ha aumentado un 27% durante este período.
- El tiempo que se dedica a trabajar ha disminuido un 33%.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

- El consumo de electricidad por causa de los dispositivos móviles aumentó un 70%.
- El nivel de educación básica, media y superior de niños, jóvenes y adolescentes disminuyó un 30%.

En el análisis del contexto se puede visualizar que los servicios que se encuentran en la nube para satisfacer toda esta demanda están diseñados para ser utilizados con alto conocimiento técnico por lo cual las empresas que proveen este tipo de servicios adicionalmente brindan capacitaciones de cómo utilizar sus tecnologías, por lo cual hay un gran segmento que no puede acceder a los servicios en la nube sumado a esto los altos costos que estos servicios proponen son muy restrictivos, los principales proveedores de servicios en la nube son Google, Amazon y Microsoft y ninguno de ellos cuenta con servicios administrados.

2.1.2 Factores económicos.

La crisis generada por la pandemia presenta un triple shock económico en el nivel local: uno de oferta (debido a las medidas de aislamiento social), uno de demanda (derivado de los menores ingresos que genera la paralización de la actividad económica) y uno financiero (asociado a los problemas de liquidez que enfrentan las empresas, especialmente las pequeñas y medianas). A esto se le suma el impacto externo derivado de la crisis global, a partir del menor precio de los principales productos de exportación, la reducción del volumen de comercio de bienes y servicios, y las tensiones financieras internacionales.

- Pérdida de ingresos y dificultades en la compra de alimentos
- Desafíos económicos
- Oferta y demanda
- Impacto en Argentina
- Efectos en el mercado laboral
- Aumento en el índice de pobreza

Pérdida de ingresos y dificultades en la compra de alimentos

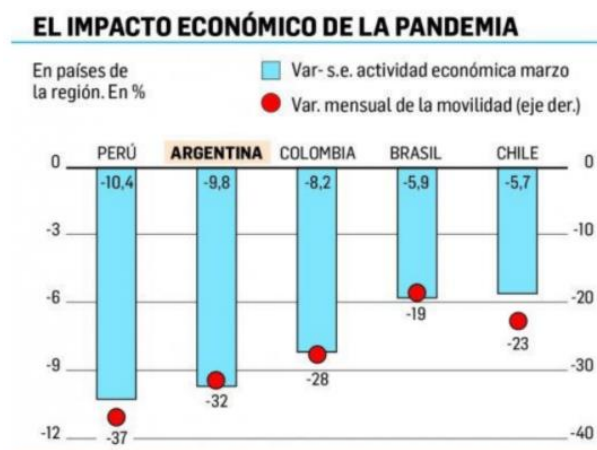
Desde que se tomaron las medidas de aislamiento preventivo, en el 59% de los hogares se afirmó que los ingresos laborales se han visto reducidos: son 3,6 millones de viviendas relevadas en las que habitan 15 millones de personas. Este porcentaje aumenta al 62% en la Provincia de Buenos Aires, al 70% entre los perceptores de la Asignación Universal por Hijo (AUH) y al 75% cuando son familias numerosas. La pérdida de empleos promedio en el país es del 7% y llega al 10% en provincias del Noroeste Argentino (NEA).

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Desafíos económicos

El Informe Macroeconómico de CREA indica que la crisis por la pandemia se da en Argentina en una situación económica frágil preexistente.

A nivel financiero, la Argentina no sufre tanto la salida de capitales ni la depreciación de la moneda como sucede con el resto de los países emergentes por el cepo impuesto. Pero, esto no implica que sea inmune a los efectos de las consecuencias financieras por el coronavirus. Si el resto del mundo devalúa, pero la Argentina no, se produce una pérdida de competitividad que incentiva a un mayor gasto en bienes y servicios extranjeros (importaciones, turismo, servicios en general), al tiempo que se perjudica a los exportadores.



En el país, la apreciación cambiaria no tiene demasiado margen ya que las exportaciones tienen que alcanzar para pagar los productos y servicios importados y para los pagos de deuda que decida hacer el gobierno. Pero también hay que tener en cuenta que el Estado va a tener que enfrentar «los efectos directos de la recesión que generará la pandemia», como todos los países del mundo.

Argentina tiene dificultades adicionales en relación a los países desarrollados, teniendo en cuenta que el 36% de los asalariados trabaja en la economía informal y es dependiente de la circulación de efectivo.

De igual forma, también existe el peligro del cierre de empresas producto del freno de la economía, con la destrucción de capital productivo que ello implica.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Oferta y demanda:

Lo que en principio se generó como una crisis de oferta, rápidamente se transformó en una crisis de demanda. Existe un potencial impacto de esta pandemia en el comportamiento de los consumidores, que podría llegar a representar un cambio de paradigma a nivel mundial.

Operación/Demanda	Demanda muy reducida	Demanda reducida	Demanda normal
No pueden operar			
Operan con limitaciones			
Operan normalmente			

El relevamiento indica que:

IMPACTO ALTO:

Aproximadamente un 25% de las organizaciones, tendrá un impacto muy significativo, vinculadas con actividades que requieren presencia física: la industria, construcción, transporte, turismo y entretenimiento.

IMPACTO MEDIO:

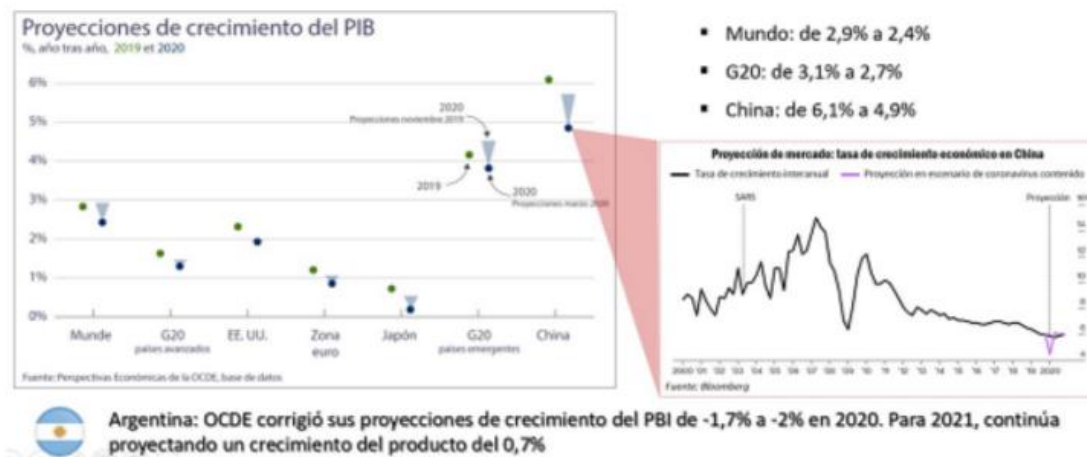
Un 50% de las organizaciones tendrá un impacto indirecto producido de la caída en la demanda de bienes y servicios de su sector. El impacto en este caso depende especialmente de las características específicas de cada organización, y de su nivel de relación con el resto.

IMPACTO BAJO:

Finalmente, el último 25% de las organizaciones tendrá un impacto menor, especialmente en las organizaciones vinculadas a las actividades definidas como esenciales (alimentos, agrobusiness, energía), y a las que no requieren presencia física (tech, e-commerce, servicios a distancia).

Otro factor importante a tener en cuenta es la temporalidad de las medidas. Si bien las empresas ya están en conocimiento del impacto del COVID-19 en sus operaciones, todavía persiste una gran incertidumbre que consiste en por cuánto tiempo más estarán afectados a esta nueva realidad, y cómo será la reacción posterior a la finalización del aislamiento.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	



Impacto en Argentina:

Del lado del comercio internacional, entre los países afectados por el brote COVID-19 China es un caso paradigmático para Argentina ya que es el destino de casi el 90% de nuestras exportaciones de poroto de soja (que aportaron cerca de US\$ 3.000 millones en el 2019), el 70% de las carnes bovinas (por más de US\$ 2.000 millones) y el 22% de la carne porcina (con un valor de US\$ 3,5 millones en el 2019). En Brasil, nuestro principal socio comercial y termómetro de lo que puede esperarse para la actividad económica local, la participación del gigante asiático en las exportaciones es incluso más alta, estimándose que se deterioren sus perspectivas de crecimiento para este 2020. Si a ello se le suma la caída de precios que vienen mostrando en el mercado externo los commodities agrícolas, principal complejo exportador argentino, se comprende que el impacto por esta vía puede ser notable.

Por otro lado, la caída del precio del petróleo impacta directamente sobre las proyecciones de crecimiento de la actividad de Vaca Muerta al restarle competitividad al shale oil ya que desincentiva la inversión en exploración y extracción, perjudicando la expectativa que el yacimiento se convierta prontamente en un rubro líder de las exportaciones argentinas.

Por otro lado, este impacto llega en un momento muy delicado para Argentina, en pleno proceso de renegociación de la deuda. Si bien la caída de tasas en el mundo puede de algún modo limitar el peso de la deuda, lo cierto es que bajo las circunstancias actuales los inversores tienden a preferir desprenderse de sus activos más riesgosos, entre los que lamentablemente se encuentran los bonos argentinos, para ir hacia otras colocaciones consideradas más seguras. Así, el riesgo latente es que los compradores de nuestros títulos a valores muy bajos sean fondos especulativos de alto riesgo (popularmente conocidos como fondos buitres), que tienden a apostar por cobrar la totalidad de la deuda.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

vía su judicialización. En este contexto, se cree que el país haría bien en resolver la negociación que asegure la sustentabilidad de su deuda pública en el lapso más corto posible, para afrontar un año volátil en las mejores condiciones posibles.

Efectos en el mercado laboral:

De acuerdo con las proyecciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) realizadas en base a distintos escenarios de caída del PIB, se perderían entre 750.500 y 852.500 empleos en Argentina en 2020. Ante una disminución

del PIB del 8,25% prevista por la OCDE, en su proyección económica para 2020, el impacto en el empleo resultaría en 750.500 personas ocupadas menos. Si llegase a producirse un segundo rebrote, se estima que el PIB argentino registraría un descenso del 10%, dando lugar a una disminución en el número de ocupados que podría superar las 750.500 personas.

Aumento en el índice de pobreza:

Durante el primer trimestre del año, con solo 10 días de cuarentena, el desempleo interanual subió tres décimas hasta el 10,4%, el PIB se derrumbó 5,4% y el consumo privado cayó 6,6%. Las cifras dan una idea de la debilidad estructural del país para resistir un cierre productivo que ya suma más de 100 días y seguirá prologándose.

En relación con la economía y la situación laboral en Argentina, Pedro Furtado de Oliveira, de la Organización Internacional del Trabajo, destacó que la pobreza puede aumentar del 35,6% al 40,2%, la indigencia subir del 7,7% a 10,8%, y la desigualdad pasar del 23% al 32,5%.

En lo referente a las consecuencias que la pandemia acarrea para niños, niñas y adolescentes, Luisa Brumana, representante de UNICEF, mencionó que en el segundo semestre de 2019 la pobreza afectaba al 53% de los niños y las niñas en el país, y podría escalar al 58,6% hacia fines de 2020. (Mendioroz, 2020)

Relacionados al proyecto:

Por tener sede en Argentina SiedCloud podría quedar muy vulnerable a la inflación y a una caída repentina de la moneda, los tipos de cambio y el mercado de divisas afectaría directamente para todos los servicios que estén hospedados sobre infraestructura de otros países. Por otra parte, los cobros internacionales también se verán afectados en el cambio, en las comisiones de empresas de cobros e impuestos locales.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

2.1.3 Factores políticos.

El presidente Alberto Fernández, que asumió en diciembre de 2019, fue electo presidente con la promesa de resucitar la economía argentina tras un largo período de recesiones económicas. En 2020, el gobierno logró un acuerdo con los acreedores para reestructurar 65 mil millones USD de la deuda exterior del país, lo que fue visto como el primer paso en la reconstrucción de la economía argentina y fue celebrado. Sin embargo, como el FMI no es una institución popular entre los argentinos, la negociación representó un riesgo político para Fernández. No obstante, el acuerdo le dará a los inversionistas una certeza legal y macroeconómica, lo que representa un gran paso para volver a un crecimiento con sentido, y es una parte fundamental de la estrategia del presidente para atraer nuevas inversiones, gestionando al mismo tiempo el problema de la deuda de Argentina y ocupándose de otros problemas como la inflación, la pobreza y el desempleo. Aunque la popularidad de Fernández decayó durante la pandemia de COVID-19, debido a las medidas que implicaron restricciones prolongadas de movilidad de las personas, así como por los efectos de la crisis económica —como el aumento de los índices de pobreza—, sus índices de aprobación siguen siendo elevados, en torno a 69%. (Markets, 2021)

Relacionado al proyecto existe una crítica por parte de los gobiernos sobre que sucede con los datos de los usuarios en los servicios en la nube y estos obligan a los proveedores de servicios a ponerlos a disposición de los usuarios si estos los requieren por vía formal, también existen reglamentaciones para determinado tipo de negocios donde se los obliga a tener los datos en el país, esto podría ser un problema para los servicios alojados en el exterior.

También hay una creciente presión política para obligar a las empresas que operan con el exterior a declarar ingresos y traer el dinero al país, esto podría obligar a SiedCloud a contratar costosa infraestructura en el país para poder brindar servicios en moneda local.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

2.1.4 Descripción del escenario: escenario–meta.

El escenario meta es la localidad de Rosario y la región (provincia de Santa Fe). A continuación, describiremos este escenario meta.

Rosario, es reconocida por sus centros universitarios, su oferta calificada de profesionales y el establecimiento de un ambiente propicio para la investigación, constituyéndose en referencia internacional en el desarrollo científico y la innovación tecnológica. La Universidad de Rosario es indudablemente una de las más importantes instituciones académicas del país, tanto por el grueso caudal de estudiantes que convoca, como por la calidad de su producción académica y de su investigación.

Conocimiento aplicado, desarrollo y producción de software, turismo y eventos son algunos de los nuevos espacios emergentes que están generando empleos calificados y que captan el entusiasmo de los jóvenes de la región.

2.1.4.1 Economía productiva

La ciudad de Rosario es el epicentro de una región metropolitana cuya economía se basa en el sector servicios y en la industria. Las actividades principales son la logística de ciudad portuaria, la actividad financiera y bursátil, los servicios, la importante presencia de PyMes y el incipiente desarrollo tecnológico en el área de las ciencias biológicas. La base de sustento de esa economía radica en el modelo de agronegocios y productos exportables derivados de esta actividad.

La región concentra el 70% de las agroexportaciones argentinas en el denominado “frente fluvial industrial”, lo cual -sumado a la presencia de la Bolsa de Comercio de Rosario en la operación del mercado físico de granos, el mercado a término y el mercado de valores- constituye una gran fortaleza para la región. Los sectores petroquímicos, siderúrgicos y metalúrgicos representan un complemento considerable, plenamente integrado en esa economía.

Las industrias limpias y el turismo crecen en la región. La zona invita a ser recorrida, ya que las costas presentan lugares pintorescos y permiten la navegación, la pesca y la recreación. Se vuelve necesario entonces promover un mayor desarrollo y difusión de los recursos existentes.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

2.1.4.2 Capacidad emprendedora y laboral

La región se posiciona como un importantísimo centro educativo, especialmente en el nivel superior. La diversidad y el nivel científico existente hacen que sus centros de estudios e investigaciones cuenten con un gran prestigio en el ámbito nacional e internacional. Como correlato de este escenario, se verifica una nutrida oferta de mano de obra calificada, disponiéndose de personal en todas las áreas.

La promoción de economías sociales territoriales, con el Estado como facilitador e impulsor del progreso integral de las comunidades (promoviendo grupos de producción y trabajo, fortaleciendo su ejercicio democrático), es una tarea novedosa que requiere de fomento y difusión. Las universidades nacionales y los institutos tecnológicos poseen un rol decisivo en esta tarea, brindando asistencia técnica y difundiendo información, liderazgo y responsabilidad.

2.1.4.3 Infraestructura, tecnología y servicios

La seguridad vial y la saturación de los corredores son gravísimas problemáticas que se tornan especialmente severas en la región. Santa Fe es la segunda en cuanto a los servicios y a la promoción empresarial, se requiere mejorar el nivel de acceso al crédito y otras herramientas de financiamiento. Los instrumentos existentes muestran un carácter crecientemente insuficiente, en virtud de la diversidad de escala y producción que presenta la región.

En términos de comunicaciones, cabe destacar que la ubicación estratégica del anillo de fibra óptica en torno a Rosario, y su distribución hacia la región y el país, consolida a la zona como un polo donde los principales operadores en comunicaciones, tecnología de la información (TI) y servicios vinculados desarrollan múltiples emprendimientos de alto valor vinculados a la nueva economía.

2.1.4.4 Redes de integración e institucionalidad empresarial

La gran capacidad de articulación y anclaje territorial de los emprendimientos que se generan en la región da cuenta de la gran fortaleza de los actores instalados. Las oportunidades tanto para la obtención de consensos como para el diseño conjunto de iniciativas se expresan en el nivel de institucionalidad que suelen alcanzar los proyectos. El Estado debe manifestarse activo y atento al equilibrio necesario, fomentando la creación de espacios formales de planificación y gestión. Debe sumar nuevas fuerzas sociales y generar las condiciones de posibilidad para un desarrollo equitativo de la región.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

2.1.4.5 Redes institucionales, participación y ciudadanía

Se reconoce en la región un rico y complejo tejido institucional en el cual el desarrollo científico, tecnológico y cultural ocupa un rol protagónico. Actores de fuste como las universidades públicas y privadas, y los centros de estudio e investigación, funcionan como usinas de información y conocimiento crítico que potencian y fortalecen a la escena regional. Existen experiencias participativas sumamente desarrolladas, particularmente en la ciudad de Rosario, las cuales dieron lugar a la planificación y construcción de redes.

Por otra parte, la presencia de una fuerte red institucional privada es una gran potencialidad. Es imprescindible la presencia de un Estado provincial que articule y coordine políticas desde una perspectiva de inclusión social, facilitando el tránsito de un modelo asistencial y burocratizado a uno descentralizado y participativo.

2.1.4.6 Redes de integración e institucionalidad empresarial

La gran capacidad de articulación y anclaje territorial de los emprendimientos que se generan en la región da cuenta de la gran fortaleza de los actores instalados. Las oportunidades tanto para la obtención de consensos como para el diseño conjunto de iniciativas se expresan en el nivel de institucionalidad que suelen alcanzar los proyectos.

2.1.4.7 Santa fe

La ubicación estratégica de la provincia, situada en el área territorial más dinámica de la República Argentina, le asigna un rol fundamental en su integración social, económica, cultural y política. Santa Fe representa un 3,54 % del territorio y un 8,15% de la población nacional.

La provincia aporta un 8,3% del Producto Bruto Geográfico Nacional, genera un 21% del valor total de los productos nacionales exportados, y brinda empleo directo al 12% de los argentinos. Siendo la cuarta economía del país en términos de producto, la fortaleza provincial radica en la diversificación de su producción, que constituye una síntesis de la articulación entre las principales explotaciones y la actividad industrial.

La centralidad que adquiere la producción de agroalimentos pone de manifiesto el liderazgo de Santa Fe en el contexto nacional, no sólo como proveedora de bienes primarios sino como plataforma de servicios integrados a los territorios contiguos y vinculados.

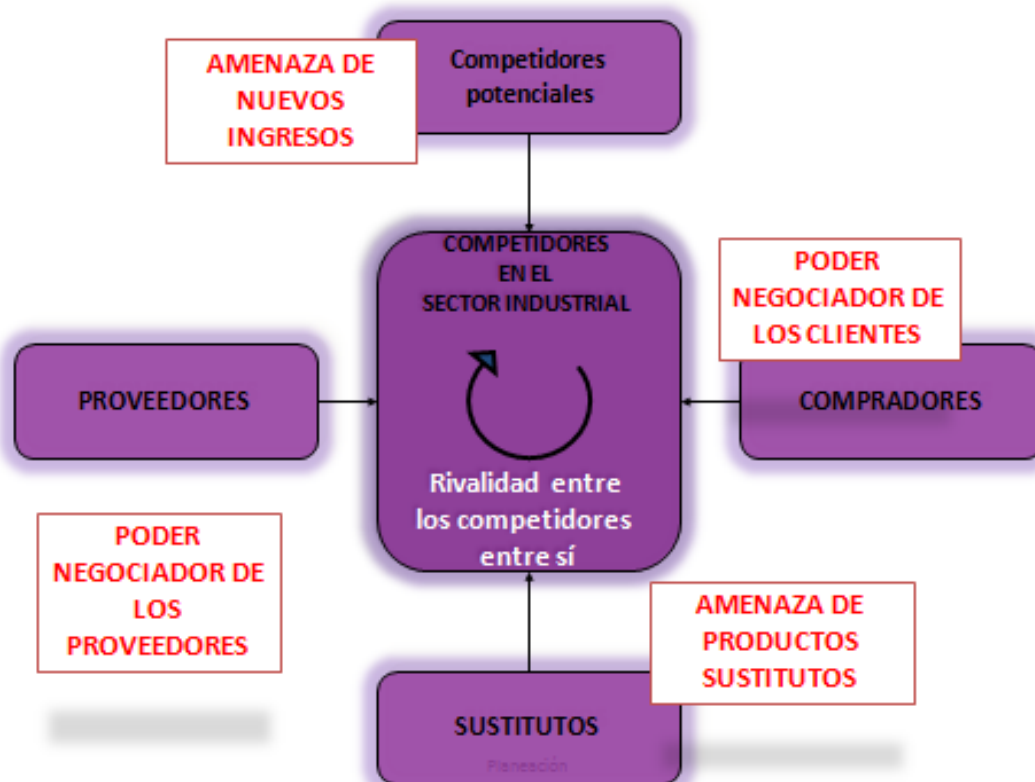
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

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

- **Oportunidades:** Si bien hay muchos proveedores de servicios en la nube, no hay de aquellos que brinden una solución integradora o "Starter Kit" para lazarse a internet con los negocios totalmente administrados.
- **Amenazas:** Los costos de los proveedores de infraestructura en la nube y del hardware.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

2.2 Análisis de lo Competencia.



Fuente: <http://aprendamarketing.blogspot.com.ar/2008/07/modelo-de-las-5-fuerzas-cruz-de-michael.html>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Amenaza de Nuevos Competidores (ALTA)

Debido a que Internet es de acceso público y el bajo costo de montar y mantener una solución aislada de manera sencilla, la entrada de nuevos competidores es muy alta ya que los clientes podrán optar por contratar servicios con diferentes proveedores para cada solución independientemente o simplemente montar los mismos en redes sociales gratuitas.

Poder Negociador de los Clientes (ALTA)

Analizando la concentración de compradores respecto a la concentración de compañías se mide esta fuerza como ALTA.

Amenaza de Productos Sustitutos (BAJA)

Aunque existe una variedad de productos sustitutos que pueden representar una amenaza, dichos productos no poseen el valor que posee el nuestro.

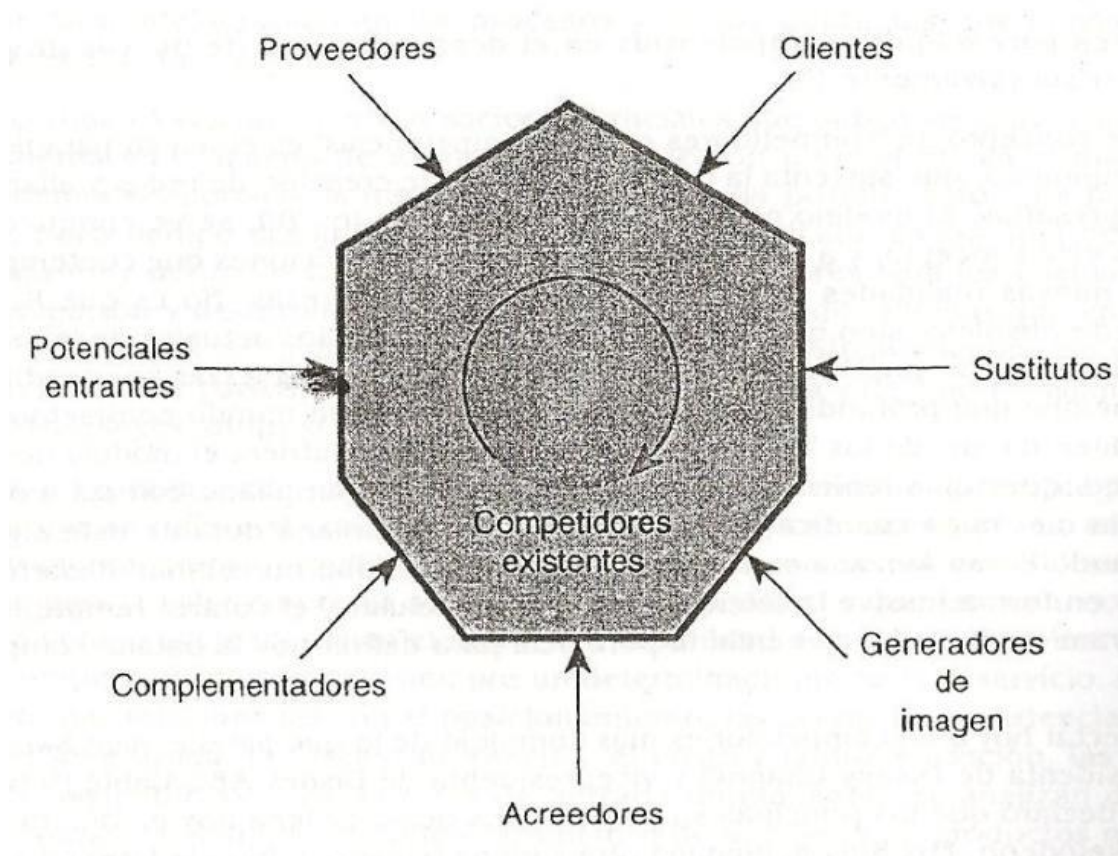
Poder Negociador de los Proveedores (BAJA)

Debido que nuestro producto depende principalmente de proveedores de internet y web hosting y de estos existen una gran variedad, el poder de negociación de estos es baja.

Rivalidad entre los competidores (ALTA)

Según Porter, los cuatro puntos anteriores son los que influyen en este último, y determinan el atractivo del mercado.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		



El paradigma de la red nos muestra una realidad más abarcadora, en la que a las fuerzas intervinientes en el mercado antes descritas se le agregan 3 nuevas:

Complementadores: Empresas relacionadas con el sector, que suministran productos y servicios complementarios de nuestro producto al mismo cliente.

Acreedores: Cualquiera con el pensamiento del "oso", que piensa que aquel que ingresa a su territorio es un usurpado, un deudor.

Generadores de imagen: Aquellas empresas o personas que de alguna manera pueden hacer crecer nuestra imagen.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

2.2.1 Principales competidores directos.

Aunque en las investigaciones no se logró encontrar productos y/o servicios competidores directos, pudimos identificar algunos proveedores que brindan algunas soluciones similares, entre ellos encontramos los siguientes:

El ejemplo más representativo de nuestro servicio seria: <https://sitiosimple.com/>

De la mano de Don Web sitio simple ofrece un concepto muy similar al de SiedCloud vendiendo una presencia Web (StarterKit de SiedCloud) con los siguientes servicios:

- Dominio GRATIS por un año
- Incluye Hosting
- Integración con WhatsApp
- Sin publicidad
- Seguimiento con estadísticas de Google Analytics
- SEO optimizado para buscadores
- Soporte en español 27x7x365
- Secciones ilimitadas
- Cuentas de correo ilimitadas
- Blog
- SSL
- Tienda online

<https://es.wix.com/>

Wix es el servicio más parecido ya que brinda servicios de páginas web, tiendas, blogs todo desde el sitio.

<https://www.tiendanube.com/>

Cubre unos de los aspectos de SiedCloud con los servicios de tienda.

<https://www.heroku.com/>

Servicio de alojamiento en la nube de proyectos de Código con automatización, uno de los nichos de SiedCloud

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
Proyecto: SiedCloud			

2.2.2 Análisis de cadena de valor.



Fuente: <http:// analisisdelagestiondelasempresasurísticas.over-blog.com/article-34206452.html>

Los puntos para destacar de la cadena de valor de SiedCloud son:

- **Logística de entrada:** permite la expansión inicialmente a nivel nacional y luego internacional.
- **Logística de salida:** El sitio brinda la automatización del procesamiento de venta de servicios, otorgando comodidad y accesibilidad tanto a la empresa como a los clientes.
- **Mercadotecnia y Venta:** A través de las estrategias de inserción, captación de clientes y retención que brinda Internet, se aumenta la publicidad y promoción de la empresa.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

2.2.3 Definición de factores críticos de éxito (FCE)

- Clara orientación al cliente.
- Precios competitivos.
- Practicidad y ahorro de tiempo al desplegar servicios de colaboración en línea o presencia web.
- Herramientas innovadoras.
- Trabajo en equipo y colaboración.

2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio

Fortalezas

- Solución desarrollada utilizando herramientas y soportes robustos, altamente valorados por la comunidad de IT, sin costos de licencias.
- Experiencia en el área de desarrollo de software e infraestructura IT.
- Características especiales del servicio que se oferta.
- Ahorro de tiempos, simple, integrador generando eficacia y eficiencia para el cliente
- Precios competitivos y pago por uso.
- Fácil adaptabilidad a los cambios de infraestructura.
- Personal altamente capacitado.
- Amplia gama de servicios.
- Comercialización de servicios innovadores.

Debilidades

- Falta de recursos económicos e infraestructura.
- Equipo de trabajo reducido.
- Poco capital para hacer frente a los grandes competidores y costos de hardware.
- Pocos recursos para invertir en marketing y publicidad.
- Tiempo disponible para el proyecto acotado.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

3 Análisis FODA.



El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia a futuro.

El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica que más le convenga, en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

3.1 Cuadro FODA.

Microentorno	Macroentorno
Fortalezas • Solución desarrollada utilizando herramientas y soportes robustos, altamente valorados por la comunidad de IT, sin costos de licencias. • Experiencia en el área de desarrollo de software e infraestructura IT. • Características especiales del servicio que se oferta. • Ahorro de tiempos, simple, integrador generando eficacia y eficiencia para el cliente • Precios competitivos y pago por uso. • Fácil adaptabilidad a los cambios de infraestructura. • Personal altamente capacitado. • Amplia gama de servicios. • Comercialización de servicios innovadores.	Oportunidades • Gran demanda de servicios en línea intensificados por la pandemia y por el uso masivo de los dispositivos móviles. • Altos precios de la competencia y servicios rígidos poco adaptables. • La innovación en el ámbito abre puertas a nuevas alianzas estratégicas con proveedores de servicios y potenciales clientes. • Crecimiento del interés de las empresas y profesionales por el uso de Internet como un nuevo canal para comercio. • Análisis y métricas de uso de los servicios.
Debilidades • Falta de recursos económicos e infraestructura. • Equipo de trabajo reducido. • Poco capital para hacer frente a los grandes competidores y costos de hardware. • Pocos recursos para invertir en marketing y publicidad. • Tiempo disponible para el proyecto acotado.	Amenazas • Competidores proveedores de servicios de internet fuertemente instalados en el mercado y dominantes de las tecnologías. • Las redes sociales que se está popularizando para el comercio en línea. • Incertidumbre con respecto a los proyectos o innovaciones que pueda presentar en el corto plazo la competencia.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

3.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas:

La ausencia de costos de licencia hace que haya un mayor margen de capital disponible para otras cuestiones, como el marketing; mientras que el fuerte apoyo de la comunidad de IT y particularmente de la comunidad de software libre a estas herramientas, facilitan una base sólida y accesible para llevar a cabo el proyecto.

El hecho de contar con personal idóneo en el área de Desarrollo de Software e Infraestructura IT hace que sepamos qué es lo que las empresas necesitan para poder trabajar en línea con una herramienta de colaboración completa y con una presencia en línea adicionalmente posibilita la expansión de las funcionalidades de la plataforma.

La experiencia y el desarrollo basado en estándares garantizan un producto que más allá de la eficacia, posibilita una futura ampliación o modificación sin necesidad de una reingeniería profunda de la solución más allá de cuál sea la empresa que tome las riendas de tal proyecto.

La solución integra todas las tecnologías necesarias para tener una presencia en internet sumamente completa ya sea para un profesional independiente o una empresa.

Esta plataforma facilita a los clientes, la adquisición de servicios y la disponibilización de toda la infraestructura necesaria para contar con una presencia en línea sin necesidad de moverse de la computadora y con solo algunos clics.

Por último, se ofrecen precios altamente atractivos con la posibilidad de solo pago por uso.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Oportunidades:

Actualmente hay una gran demanda de servicios en línea intensificados por la pandemia de COVID19 y cada vez más empresas se están volcando a los servicios en línea.

Los altos precios que manejan los principales competidores son una ventaja competitiva para nosotros, ya que nos proponemos ingresar al mercado con precios notablemente más bajos.

Las funciones de análisis de datos y uso nos permiten realizar estadísticas y poder determinar que se requiere ajustar o mejorar.

Es factible realizar Alianzas con otros proveedores para impulsar las tecnologías o los servicios.

Debilidades:

Nuestras principales debilidades se encuentran asociadas al tiempo requerido y tiempo disponible. Existe un margen de tiempo reducido para realizar la entrega e implementación del proyecto, mientras que no se dispone de tiempo completo para realizarlo.

Por último, contamos con escasos recursos económicos para invertir en infraestructura, marketing y publicidad.

Amenazas:

Las amenazas al proyecto están dadas en su mayor parte por los competidores que debido a la experiencia demostrable y disponibilidad de tiempo podrían afectar a la concreción de este. Esto puede verse afectado realizando ellos el aporte de algún producto solución de similares características a nuestros clientes, o bien a la competencia de nuestros potenciales clientes, siendo que es un panorama de total incertidumbre el conocer los proyectos en curso o a futuro de los competidores.

Las redes sociales suponen una amenaza para el proyecto ya que cada vez es más común que las empresas disponibilicen sus negocios en línea por medio de páginas o portales en las redes sociales.

Los servicios de los gigantes en la nube están tomando muchísima participación y las capacitaciones se están entregando de manera gratuita.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

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

Una vez realizada una exhaustiva investigación, acerca del e-commerce en tiempos de pandemia, apoyándonos en el análisis de los datos y evidencias recolectadas, podemos concluir que dado el confinamiento a comienzos de marzo del 2020, se han modificado por completo los hábitos de consumo, sin embargo, mientras que algunas empresas han encontrado en esta situación una oportunidad de negocio, muchas la han vivido con incertidumbre. El e-commerce va a cambiar para siempre el marco de actuación y venta de las empresas, lo que pone en peligro a muchos negocios tradicionales, pero abre la puerta a los proyectos nativos digitales.

El nuevo contexto crea oportunidades para la transformación digital de los comercios más pequeños. Cuanto más tiempo pasa un consumidor frente a los nuevos medios online, mayor es la probabilidad de que compre nuevas marcas emergentes.

El futuro en el retail tendrá una tendencia hacia el canal online y con menos contacto. Si bien es difícil determinar cómo será dicho futuro, es posible obtener conclusiones sobre los cambios en los hábitos de consumo para aprender, y en consecuencia, los comercios adaptarse.

La pandemia ha sido devastadora en muchos sentidos, ha provocado cierres de tiendas y pérdidas de puestos de trabajo. Sin embargo, a medida que el mundo comienza a resurgir luego de varios meses de confinamiento, resulta inevitable preguntarse cómo afectará esta situación a la sociedad y qué habrá cambiado.

Aunque se sigue manteniendo la incertidumbre y muchas incógnitas con relación a cómo será nuestro futuro, los cambios en los hábitos tanto a nivel social como a nivel consumo ya comienzan a encaminar lo que parecería ser la tendencia para los próximos tiempos: un consumo mucho más online y con mucho menos contacto.

A partir de estos datos y teniendo en cuenta que la baja inversión requerida, la implementación del proyecto es una excelente oportunidad para atacar toda esa demanda emergente poniendo a disposición todos los recursos necesarios para que las empresas puedan operar en línea.

Vamos a dividir los servicios en tres bloques, servicios gratuitos para propósitos generales, servicios brindados a usuarios profesionales y servicios a empresas.

Para los servicios generales y gratuitos se utilizarán infraestructura propia mientras para los servicios profesionales se alquilará infraestructura en el exterior para asegurar los más altos estándares de calidad y seguridad.

Con respecto a la administración de los servicios se hará con mano de obra local, y para ello se contratará personal idóneo o se capacitará para cumplir con los requerimientos y los desarrollos técnicos que se deban realizar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

4 Segmentación.

La segmentación del mercado es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos. Es necesaria para poder realizar una estrategia comercial diferenciada, y por tanto más efectiva, para cada uno de los grupos.

Un mercado se puede clasificar según el tipo de comprador, la clase de producto, el número de competidores, la intensidad y la forma de la oferta y la demanda. (Isabettini, 2009)

La empresa puede optar entre tres tipos de estrategias básicas:

- **Estrategia indiferenciada:** No se tiene en cuenta la posible existencia de distintos segmentos del mercado y la empresa se dirige a todos con la misma estrategia. Trata de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial.
- **Estrategia diferenciada:** Consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos de mercado objetivo, utilizando de modo diferente los instrumentos comerciales. Un ejemplo lo constituye la aplicación de precios distintos por zonas geográficas.
- **Estrategia concentrada:** Consiste en concentrar la oferta en uno o en pocos segmentos en los que se puede obtener alguna ventaja competitiva, por ejemplo, un servicio de atención domiciliaria para personas mayores.

Criterios de segmentación

Los criterios están constituidos por un conjunto de elementos que sirven para caracterizar diversos segmentos de mercado, es decir, son los factores que homogeneizarán a los grupos de consumidores estudiados. (Isabettini, 2009)

Este asunto debe ser estudiado con atención, pues no es lo mismo que la empresa desee dirigirse a consumidores finales (mercados de consumo) o a organizaciones, entidades u otras empresas (mercados industriales).

Veamos un esquema que nos acerca a la configuración de los diferentes criterios usados en segmentación de mercados de consumo:

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Configuración de diferentes criterios de segmentación de mercados de consumo

	Generales	Específicos
Objetivos	Demográficos	Estructura de consumo
	Socioeconómicos	Uso del producto
	Geográficos	Fidelidad a la marca
Subjetivos		Tipo de compra
		Situación de compra
		Lugar de compra
	Personalidad	Beneficio buscado
	Estilos de vida	Actitudes
		Percepciones
		Preferencias

Los criterios generales sirven para dividir cualquier población con independencia de sus hábitos de consumo. Los criterios específicos sí están relacionados directamente con el producto o con el proceso de compra.

Los criterios objetivos y subjetivos se diferencian fundamentalmente en la dificultad en su medición. Los objetivos son más fácilmente medibles que los subjetivos, puesto que éstos responden a elementos puramente cualitativos y, en muchos casos, de percepción personal. (Isabettini, 2009)

En la segmentación de mercados industriales los elementos que configuran los criterios se agrupan en:

- **Demográficos:** tipos de empresa, tamaño, localización, etc.
- **Operativos:** uso del producto, tecnología, etc.
- **Enfoques de compra:** organización comercial, estructura jerárquica, políticas y criterios de compra y relaciones con proveedores.
- **Factores de situación:** urgencia del cumplimiento de los pedidos, aplicación del producto, tamaño del pedido, etc.
- **Psicología del sujeto de la compra:** aversión al riesgo, meticulosidad, etc.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Utilidad de la segmentación

Una buena segmentación de mercados contribuye a la toma de decisiones correctas. En concreto, aporta los siguientes factores en beneficio de la empresa:

- La coloca en condiciones de detectar oportunidades de negocio existentes: la segmentación detecta necesidades en diferentes grupos, y por tanto se pueden construir los productos para satisfacer estas necesidades.
- Establece la prioridad en las acciones de comercialización: habrá grupos más interesantes que otros a la hora de ofrecerles los productos.
- Ayuda a localizar la competencia: al localizar a los potenciales compradores es más fácil detectar qué empresas pueden ser consideradas competidoras.
- Permite adecuar la oferta a la demanda realmente existente: este factor es posiblemente el más importante, puesto que tiene un impacto directo en el objetivo básico de la empresa, la satisfacción del comprador.

4.1 Segmentación de consumidores y/o Negocios.

Entre los potenciales consumidores tenemos todo tipo de usuarios que deseen tener una presencia en internet tales como organizaciones, empresas, instituciones públicas o privadas, profesionales independientes entre otros.

También ponemos a disposición herramientas de fidelización, reventa de servicios, afiliados y servicios gratuitos para captar todo tipo de clientes.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Identificación de grupos diferenciados de consumidores.

Como modelo clave para esta situación basamos la plataforma en B2C ya que tratamos a todos los tipos de usuarios como clientes independientemente si se tratan de un usuario, empresa o profesional por lo tanto tenemos los siguientes tipos de consumidores:

- **Directos:** Estos son quienes compran la solución para sí mismos, para otros (familia, amigos, alumnos, etc.), no tienen planes de hacer ningún negocio con la compra, ósea solo buscan adquirir una solución para una necesidad.
- **Indirectos:** En general suelen ser empresas y/o individuos profesionales, que buscan generar una ganancia ofreciendo los servicios de SiedCloud como parte de su propia cartera de soluciones.

4.2 ¿Quiénes son los potenciales Usuarios/Compradores del negocio?

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec) difundió los resultados de su estudio Accesos a Internet 2021 para el segundo trimestre, que muestra las tendencias de los usuarios argentinos con respecto al uso de la Web. (INDEC)

Según el informe en el segundo trimestre de 2021 se registraron, en promedio, 7.760.859 accesos a internet fijos. Esto significó un aumento de 4,2% respecto al segundo trimestre de 2020. Por otro lado, los accesos fijos residenciales crecieron 5,3% sumando un total de 7.330.258; y los accesos fijos de organizaciones totalizaron 430.601, con una caída de 10,8%.

En cuanto a los accesos a internet móviles, en el trimestre bajo análisis, se contabilizaron en promedio 32.751.894 accesos, lo que implicó una suba del 7,6% respecto al mismo trimestre del año anterior. Los accesos móviles residenciales tuvieron una variación positiva de 9,4% y alcanzaron los 29.252.820; y los correspondientes a organizaciones sumaron 3.499.074 y acumularon una baja de 4,8%.

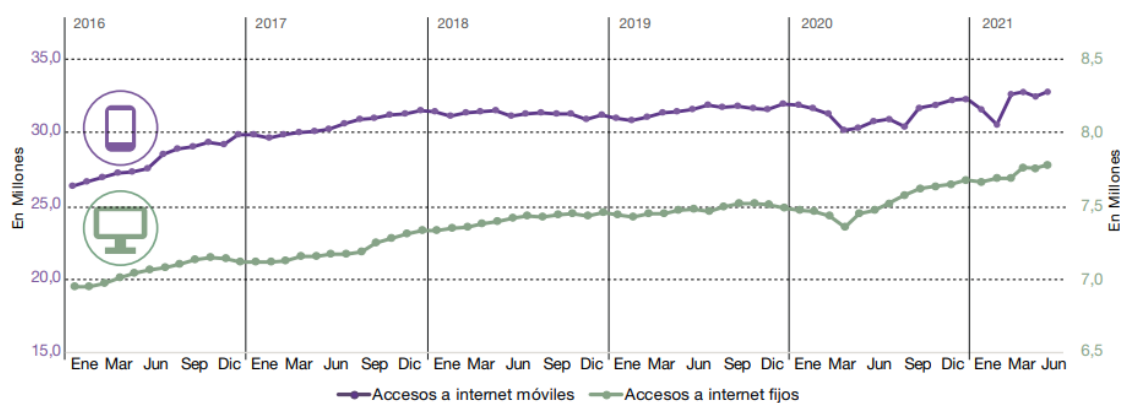
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

Cuadro 1. Accesos a internet por tipo de acceso y categoría. Segundo trimestre de 2021

Período	Total	Variación interanual	Residenciales	Variación interanual	Organizaciones	Variación interanual
		%		%		%
Accesos fijos						
Segundo trimestre de 2020*	7.444.949	///	6.962.299	///	482.650	///
Segundo trimestre de 2021*	7.760.859	4,2	7.330.258	5,3	430.601	-10,8
Accesos móviles						
Segundo trimestre de 2020*	30.425.729	///	26.750.377	///	3.675.352	///
Segundo trimestre de 2021*	32.751.894	7,6	29.252.820	9,4	3.499.074	-4,8

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios.

Gráfico 1. Accesos a internet fijos y móviles. Enero 2016-junio 2021



Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Accesos a internet fijos

En abril, mayo y junio de 2021 se registraron 7.757, 7.752 y 7.774 miles de accesos a internet fijos, respectivamente. Con relación al mismo mes del año anterior, se registró una suba de 5,2% (abril), 3,7% (mayo) y 3,8% (junio).

En el último mes del trimestre, junio de 2021, los accesos residenciales representaron 94,5% del total de accesos fijos y tuvieron un aumento de 4,7% respecto al mismo mes de 2020. Por su parte, los accesos fijos de organizaciones, que representaron 5,5% del total, se contrajeron 9,3% respecto a igual mes del año anterior.

Cuadro 2. Accesos a internet fijos por categoría. Primer trimestre 2020-segundo trimestre 2021

Periodo		Total	Variación interanual	Accesos fijos residenciales	Variación interanual	Accesos fijos de organizaciones	Variación interanual
			%		%		%
2020*	1° trimestre	7.475.515	0,3	6.971.568	0,8	503.947	-6,6
	Enero	7.494.764	0,5	6.986.877	1,0	507.887	-6,3
	Febrero	7.480.346	0,5	6.976.141	1,0	504.205	-6,4
	Marzo	7.451.435	-0,2	6.951.685	0,4	499.750	-7,2
	2° trimestre	7.444.949	-0,6	6.962.299	0,2	482.650	-10,0
	Abril	7.373.626	-1,3	6.881.887	-0,7	491.739	-8,4
	Mayo	7.471.756	-0,2	6.988.020	0,5	483.736	-9,9
	Junio	7.489.466	-0,1	7.016.990	0,8	472.476	-11,7
	3° trimestre	7.584.503	1,0	7.127.038	2,1	457.465	-13,9
	Julio	7.531.043	0,7	7.067.474	1,7	463.569	-13,0
	Agosto	7.587.159	0,9	7.128.595	2,0	458.564	-13,1
	Septiembre	7.635.307	1,3	7.185.044	2,6	450.263	-15,6
2021*	4° trimestre	7.665.381	1,8	7.223.835	3,1	441.546	-15,0
	Octubre	7.654.178	1,5	7.209.115	2,8	445.063	-16,0
	Noviembre	7.661.416	1,8	7.219.175	3,0	442.241	-14,6
	Diciembre	7.680.548	2,3	7.243.215	3,5	437.333	-14,4
	1° trimestre	7.682.186	2,8	7.249.107	4,0	433.079	-14,1
	Enero	7.668.042	2,3	7.232.451	3,5	435.591	-14,2
	Febrero	7.688.217	2,8	7.256.329	4,0	431.888	-14,3
	Marzo	7.690.299	3,2	7.258.541	4,4	431.758	-13,6
	2° trimestre	7.760.859	4,2	7.330.258	5,3	430.601	-10,8
	Abril	7.756.882	5,2	7.323.360	6,4	433.522	-11,8
	Mayo	7.751.915	3,7	7.322.347	4,8	429.568	-11,2
	Junio	7.773.780	3,8	7.345.068	4,7	428.712	-9,3

Nota: el total trimestral para cada categoría surge del promedio de los valores mensuales. Los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Accesos a internet móviles

En abril, mayo y junio de 2021 se registraron 32.843, 32.555 y 32.858 miles de accesos a internet móviles, respectivamente. Con relación al mismo mes del año anterior, se registraron subas de 8,9% (abril), 7,2% (mayo) y 6,8% (junio).

Entre junio de 2021, último mes del trimestre, y el mismo mes de 2020, los accesos móviles residenciales subieron 8,7% y representaron 89,6% del total, mientras que, para el mismo período, los accesos móviles de organizaciones disminuyeron 7,4% y representaron 10,4% del total.

Cuadro 3. Accesos a internet móviles por categoría. Primer trimestre 2020-segundo trimestre 2021

Período		Total	Variación interanual	Accesos móviles residenciales	Variación interanual	Accesos móviles de organizaciones	Variación interanual
			%		%		%
2020*	1° trimestre	31.681.009	2,1	27.869.578	1,1	3.811.431	10,5
	Enero	31.973.954	3,0	28.147.132	1,8	3.826.822	12,9
	Febrero	31.712.656	2,7	27.898.935	1,7	3.813.721	10,4
	Marzo	31.356.418	0,7	27.562.668	-0,3	3.793.750	8,2
	2° trimestre	30.425.729	-3,6	26.750.377	-3,6	3.675.352	-3,1
	Abril	30.150.725	-4,1	26.489.055	-4,4	3.661.670	-2,3
	Mayo	30.363.554	-3,7	26.683.180	-3,7	3.680.374	-3,6
	Junio	30.762.908	-2,9	27.078.897	-2,8	3.684.011	-3,5
	3° trimestre	30.923.669	-3,1	27.208.346	-2,9	3.715.323	-4,3
	Julio	30.798.609	-3,7	27.111.033	-3,6	3.687.576	-5,1
	Agosto	30.361.938	-4,6	26.641.811	-4,7	3.720.127	-3,9
	Septiembre	31.610.458	-0,9	27.872.193	-0,5	3.738.265	-3,8
	4° trimestre	32.187.188	1,1	28.542.536	2,1	3.644.652	-5,7
2021*	Octubre	31.882.918	0,5	28.308.408	1,7	3.574.510	-7,9
	Noviembre	32.291.381	1,9	28.591.878	2,7	3.699.503	-4,1
	Diciembre	32.387.266	1,1	28.727.322	1,9	3.659.944	-5,1
	1° trimestre	31.651.444	-0,1	27.982.021	0,4	3.669.423	-3,7
	Enero	31.642.697	-1,0	27.978.876	-0,6	3.663.821	-4,3
	Febrero	30.613.775	-3,5	26.943.389	-3,4	3.670.386	-3,8
	Marzo	32.697.860	4,3	29.023.797	5,3	3.674.063	-3,2
	2° trimestre	32.751.894	7,6	29.252.820	9,4	3.499.074	-4,8
	Abril	32.843.129	8,9	29.241.299	10,4	3.601.830	-1,6
	Mayo	32.554.896	7,2	29.072.167	9,0	3.482.729	-5,4
	Junio	32.857.655	6,8	29.444.993	8,7	3.412.662	-7,4

Nota: el total trimestral para cada categoría surge del promedio de los valores mensuales. Los totales por suma pueden no coincidir por redondeo en las cifras parciales.

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Accesos a internet por categoría y estrato

En junio de 2021, el 95,2% de los accesos residenciales, que incluyen accesos fijos y móviles, fueron provistos por empresas que cuentan con más de 1.000.000 de accesos, mientras que 3,8% correspondieron a empresas que proveen entre 30.000 y 1.000.000 de accesos. El restante 1,0% de los accesos residenciales se distribuyó entre empresas que proveen menos de 30.000 accesos.

Por su parte, en el caso de los accesos de organizaciones, el 94,9% fueron provistos por empresas que cuentan con más de 1.000.000 de accesos, mientras que el 3,6% correspondieron a empresas que proveen entre 30.000 y 1.000.000 de accesos. El restante 1,5% de los accesos de organizaciones se distribuyó entre empresas que proveen menos de 30.000.

Cuadro 4. Accesos a internet por categoría y estrato de los proveedores. Junio de 2021

Estrato	Residenciales	Participación porcentual	Organizaciones	Participación porcentual
		%		%
Total	36.790.061	100,00	3.841.374	100,0
Más de 1.000.000	35.016.946	95,2	3.645.283	94,9
Entre 30.000 y 1.000.000	1.399.896	3,8	138.210	3,6
Menos de 30.000	373.219	1,0	57.881	1,5

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios.

Distribución geográfica de los accesos a internet

En abril, mayo y junio de 2021, para el panel total de empresas relevadas en la encuesta, se registraron 40.600, 40.307 y 40.631 miles de accesos a internet, respectivamente. Se observaron subas de 8,2% en abril, 6,5% en mayo y un aumento de 6,2% en junio, respecto al mismo mes del año anterior.

Considerando junio, último mes del trimestre, las provincias que mostraron el mejor desempeño a nivel nacional en el panel que compone la encuesta fueron Jujuy (11,2%) y La Rioja (10,5%). Por otro lado, la única provincia que mostró una caída fue Río Negro (2,1%).

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Cuadro 5.1 Accesos a internet totales por provincia. Segundo trimestre de 2021

Jurisdicción	Abril 2021	Variación interanual	Mayo 2021	Variación interanual	Junio 2021	Variación interanual
		%		%		%
Total del país	40.600.011	8,2	40.306.811	6,5	40.631.435	6,2
CABA y provincia de Bs.As.	20.565.137	6,6	20.396.796	5,2	20.554.751	6,2
Catamarca	315.658	14,1	308.454	10,8	312.221	6,6
Chaco	856.415	6,7	852.475	6,3	864.447	5,4
Chubut	616.875	4,2	614.897	1,3	620.304	0,4
Córdoba	3.572.928	10,5	3.558.760	9,0	3.563.842	7,3
Corrientes	862.746	9,6	860.661	8,0	872.375	7,1
Entre Ríos	1.133.840	10,7	1.127.092	9,2	1.135.972	7,9
Formosa	404.572	8,7	399.877	8,0	407.423	5,7
Jujuy	559.094	12,1	559.594	11,9	568.223	11,2
La Pampa	304.576	6,8	301.937	4,0	303.682	3,2
La Rioja	350.807	14,4	350.588	14,2	354.362	10,5
Mendoza	1.509.353	12,1	1.496.996	8,3	1.504.756	6,8
Misiones	904.671	11,7	906.309	11,1	922.462	8,8
Neuquén	762.082	6,5	756.383	3,4	762.674	2,3
Río Negro	535.245	2,2	530.977	-0,7	536.293	-2,1
Salta	1.000.477	12,7	993.476	11,1	1.002.472	8,7
San Juan	573.351	10,6	568.117	5,7	572.897	3,0
San Luis	351.536	10,9	348.849	7,2	353.060	5,8
Santa Cruz	161.418	3,9	159.947	2,9	162.822	5,0
Santa Fe	3.138.744	8,9	3.117.379	7,5	3.134.545	5,6
Santiago del Estero	626.851	12,1	622.221	11,9	627.178	7,7
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	161.375	4,7	160.471	3,4	161.363	3,6
Tucumán	1.332.260	12,0	1.314.555	8,8	1.333.311	7,4

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas Económicas. Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Cabe destacar que en múltiples escenarios pueden no ser lo mismo Usuarios y Compradores, por ello se analizan por separado:

- Usuarios: Son quienes utilizan la solución, ósea hacen uso del dispositivo y/o la aplicación, por ejemplo, un comercio de ropa que adquiera los servicios de tienda en SiedCloud para montar un e-commerce totalmente administrado.
- Compradores: Son quienes adquieren la solución, pueden o no ser usuarios, como se detalla en el punto 4.2, pueden ser de varios tipos, por ejemplo, un Service de PC que quiera sumar un servicio para ofrecer en su tienda, aquí actuaría como un revendedor.

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

Los servicios ofrecidos están principalmente orientados a:

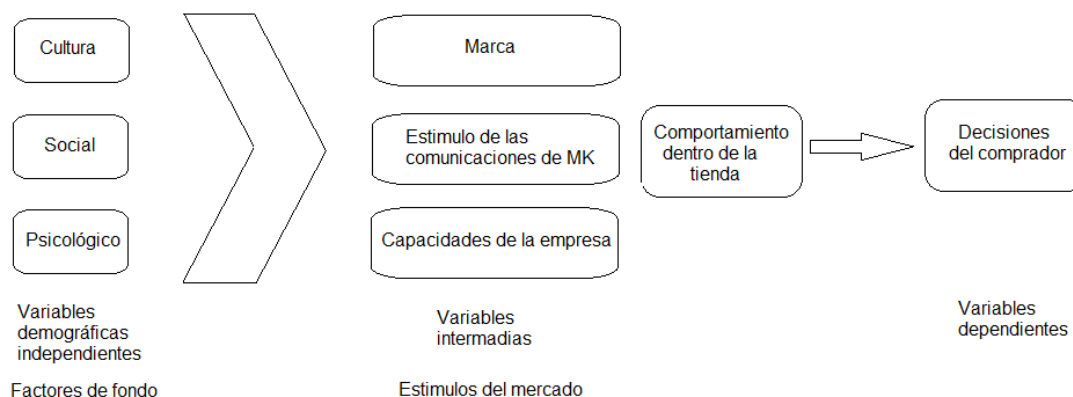
- Individuos / Profesionales independientes
- PyMes
- Grandes empresas
- Consultoras en tecnología

4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.

Según Laudon, los modelos de comportamiento del consumidor buscan predecir el amplio rango de decisiones que toman los consumidores, con base en los factores demográficos de fondo, y en un conjunto de variables intermedias más inmediatas, que moldean las decisiones finales del consumidor.

Los factores de fondo son culturales, sociales y psicológicos por naturaleza.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		



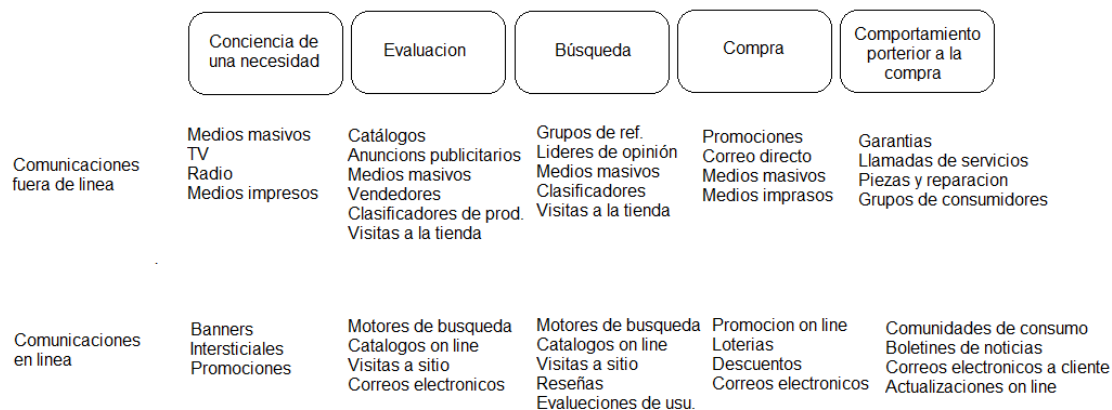
Inicialmente no se espera tráfico considerable hasta que se liberen los canales de marketing y se inicie la campaña que contiene los servicios gratuitos, popularizado este último se espera que la sinergia de los usuarios conlleve a que los usuarios que hacen uso de los servicios gratuitos adquieran los servicios de pago y se fidelicen como clientes a largo plazo.

Para ello se va a intentar captar la atención del público con estos servicios gratuitos y que se vaya popularizando, luego en la etapa siguiente se tratará de convencer a estos usuarios para efectúen una compra para hacer un upgrade en el servicio o en las características de este y luego para conservarlos siempre mostrarse a disposición para de este modo fortalecer el vínculo con el cliente en el tiempo.

Según Kotler y Armstrong, hay 5 etapas en el proceso de decisión del consumidor: conciencia de la necesidad, búsqueda de más información, evaluación de las alternativas, la decisión real de compra y el contacto con la empresa después de la compra.

A continuación, se muestra los tipos de comunicación de marketing fuera de línea y en línea apoyan este proceso y la pretensión de influir en el consumidor antes, durante y después de la decisión de compra.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

5 Plan de Acción.

5.1 Programas generales de acción.

Incluyen las tareas de producción, las del mercado y las de organización.

- **OBJETIVO:** Los objetivos se definen para el plan de desarrollo deben ser cuantificables y fáciles de medir, y alcanzables, no utópicos o fantasiosos.
- **CALENDARIO:** deben listarse todas las tareas que se lleven a cabo, incluyendo las pruebas y revisiones técnicas y de mercado. Hay muchas técnicas: Gráfico de Gantt, Pert, CPM.
- **COSTOS:** se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:
 - Mano de obra directa
 - Mano de obra indirecta.
 - Requerimientos de capital.
 - Gastos financieros.
- **RECURSOS HUMANOS:** los tres elementos fundamentales son: Conseguir el personal adecuado; integrar el personal en un equipo de trabajo, identificando las diferentes posiciones y tareas de cada persona con su trabajo; gerenciar al personal.
- **FACTORES DE ÉXITO:** debemos definir el éxito y el fracaso, antes de salir al mercado, se podrá mostrar un plan de negocios convincente. Si al final del periodo de desarrollo los resultados están del lado de la columna de éxito, el negocio tiene grandes posibilidades de ser un logro. (Saporosi, 2008)

PROCESOS DE ADAPTACION

Eficacia operacional

- Desarrollo del plan de comunicación interna.
- Jerarquizar al equipo de desarrollo de la solución.
- Mantener una constante renovación de tecnologías relacionadas a Internet y al desarrollo de nuestro producto.
- Estudiar el impacto de nuevas tecnologías en los procesos de la organización.
- Abordar los temas tecnológicos que surgen de la implementación de un sistema piloto (tiempos de respuesta, facilidad de uso, etc.).
- Desarrollo del plan tecnológico.
- Puesta en marcha del plan tecnológico.
- Adquisición de nuevo hardware para confeccionar el sitio primario.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Orientación al cliente

- Identificar a los clientes potenciales clave.
- Coordinar una demostración del producto con cada uno de ellos.
- Rastrear la retroalimentación del cliente para mejorar el servicio e incorporar nuevas funciones.
- Impulsar el servicio de continuando con la implementación de estrategias que impulsen las fortalezas.
- Puesta en marcha del plan de comunicación y sus correspondientes acciones de marketing en Internet.
- Creación de paquetes de servicios atractivos para estimular a un número mayor de clientes potenciales.

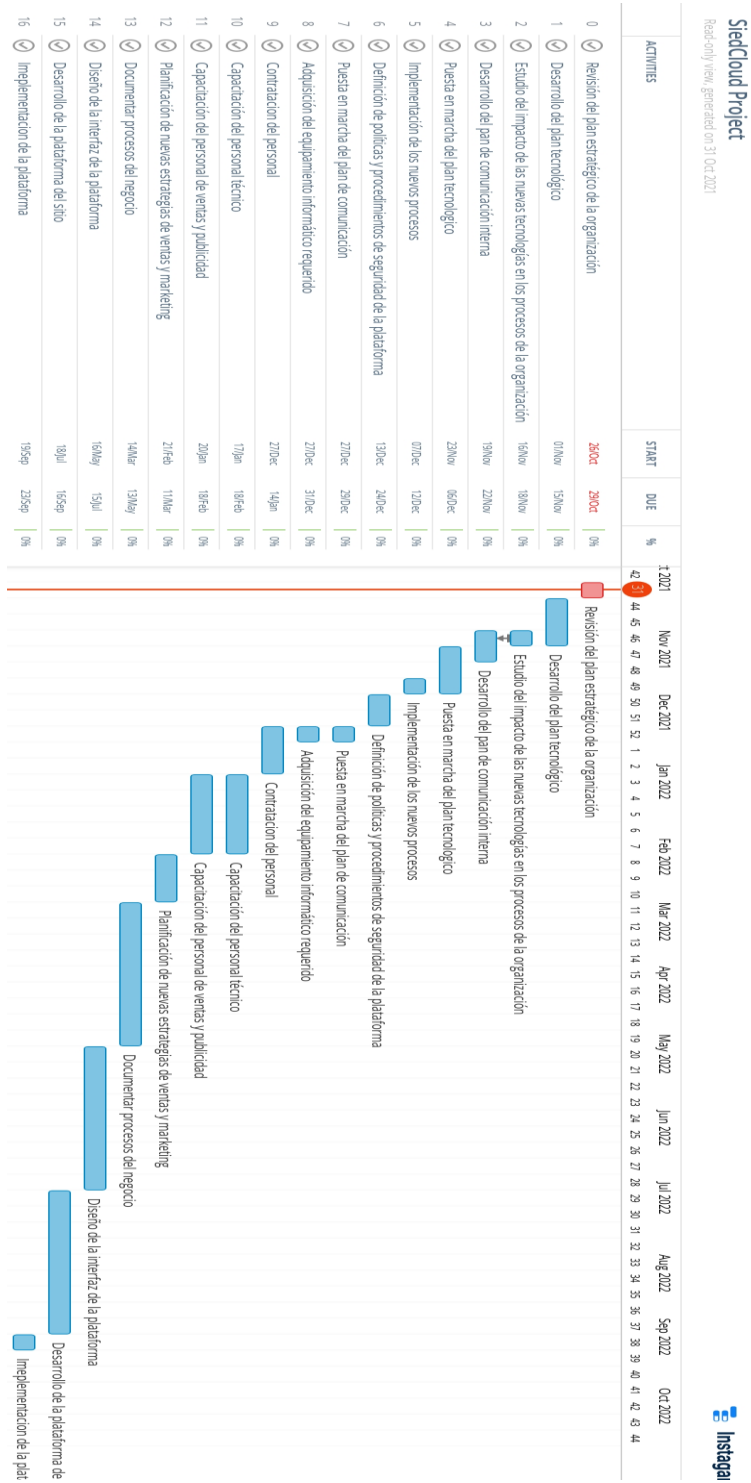
Innovación

- Establecer un plan de reinversión.
- Si los retornos son positivos se fijará un % de ellos para incorporar opciones y funciones al servicio.
- Analizar las tecnologías implementadas y evaluar si se puede reutilizar el servicio para incursionar en nuevos mercados.

5.2 Programas específicos de acción.

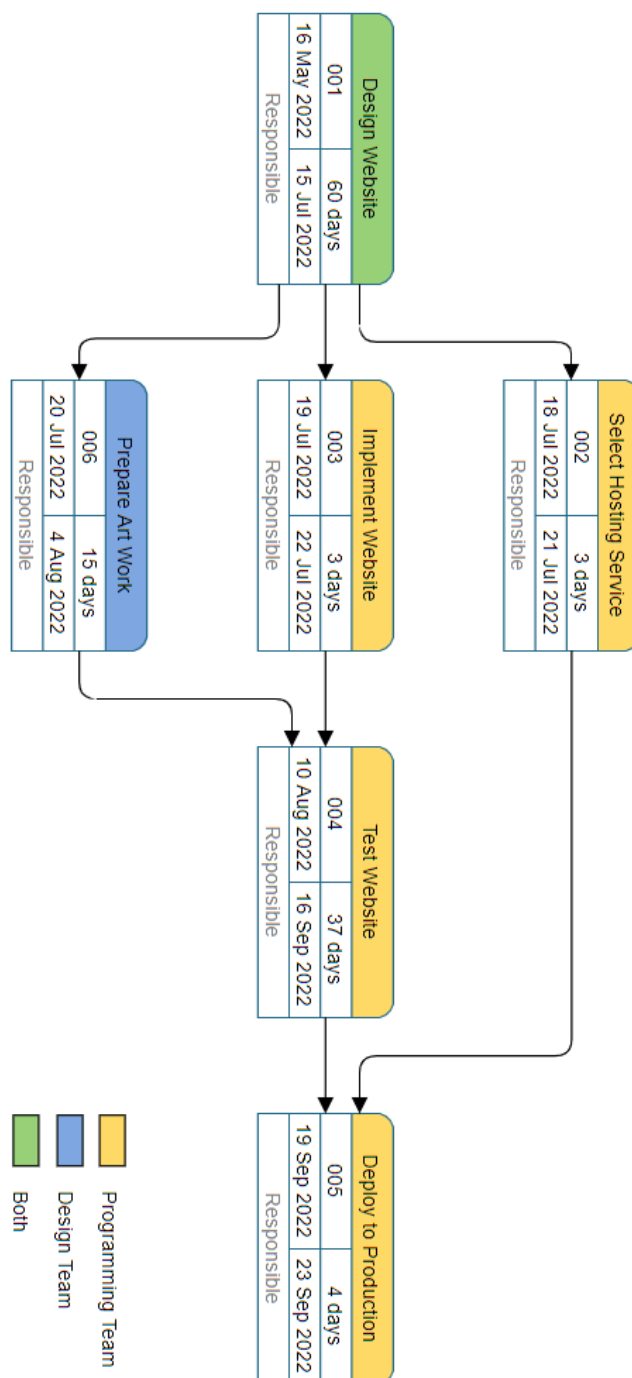
El mismo se informa por medio del Diagrama de Gantt siguiente, el mismo fue realizado con la herramienta en línea Instagantt.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

A continuación, se informa el plan de acción de la puesta en marcha de la plataforma mediante un diagrama Pert.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6 Plan de Marketing

6.1 Objetivos

Uno de los objetivos principales del desarrollo de un plan de marketing es poner a la empresa en un camino específico en marketing. Las metas de marketing normalmente se alinean con los objetivos más amplios de la empresa y el plan muestra cómo intentan lograr los objetivos. Por ejemplo, una nueva empresa que busca hacer crecer su negocio generalmente tendrá un plan de marketing que enfatiza estrategias para aumentar su base de clientes.

Hay dos caminos que puede tomar mientras hace un plan de marketing y realiza una investigación de mercado. Puede tomarlo interna o externamente. La investigación interna significa que está trabajando para mejorar la experiencia y los productos para los clientes existentes, mientras que la investigación externa es donde busca descubrir cómo ganar nuevos clientes.

Adquirir participación de marketing, aumentar la conciencia de los clientes y crear una imagen empresarial favorable son algunos de los objetivos que pueden relacionarse con la planificación de marketing. El plan de marketing también ayuda a diseñar el presupuesto y los recursos necesarios para lograr los objetivos establecidos en el plan de marketing. El plan de marketing muestra lo que la empresa pretende lograr dentro del presupuesto y también hacer posible que los ejecutivos de la empresa evalúen el retorno potencial de la inversión de dólares de marketing. Los diferentes aspectos del plan de marketing se relacionan con la responsabilidad.

El plan de marketing es una responsabilidad general de los líderes de la empresa y del personal de marketing para llevar a la empresa en una dirección específica. Una vez que se establecen las estrategias y se desarrollan las tareas, cada tarea se asigna a una persona o un equipo para su implementación. Los roles asignados permiten a las empresas realizar un seguimiento de sus hitos y comunicarse con los equipos durante el proceso de implementación. El plan de marketing funciona como un modelo para lograr los objetivos de la organización. Muestra las formas de lograr los objetivos. Tener un plan de marketing ayuda a los líderes de la empresa a desarrollar y vigilar las expectativas de sus áreas funcionales. Por ejemplo, si el objetivo del plan de marketing de una empresa es aumentar el crecimiento de las ventas, es posible que

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

los líderes de la empresa tengan que aumentar su personal de ventas en las tiendas para ayudar a generar más ventas.

El plan de marketing ofrece una oportunidad única para una discusión productiva entre los empleados y los líderes de una organización. Proporciona una buena comunicación dentro de la empresa. El plan de marketing también permite que el equipo de marketing examine sus decisiones pasadas y comprenda sus resultados para prepararse mejor para el futuro. También permite al equipo de marketing observar y estudiar el entorno en el que están operando.

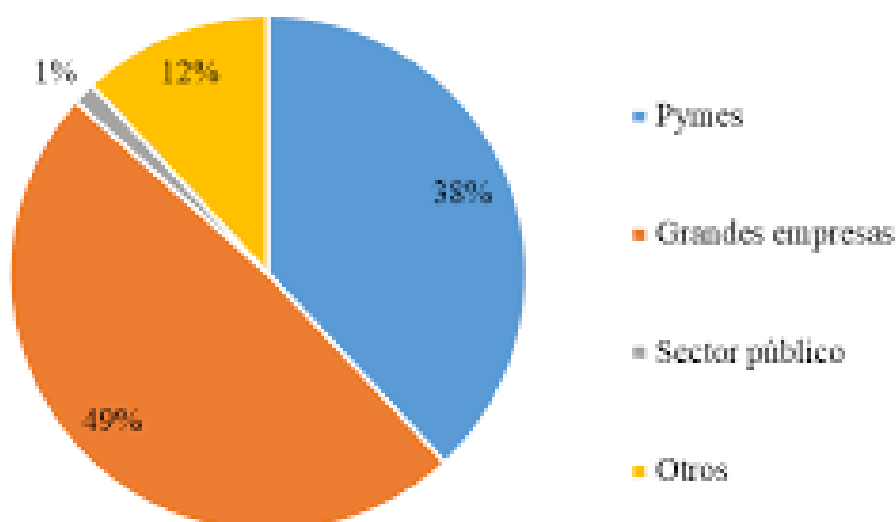
Mire el video de marketing sustentable en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=GB-3JcK0iWc>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6.2 Resultados esperados en materia de cobertura y participación

Por medio del plan de marketing se busca cubrir inicialmente la zona de Rosario, Santa Fe Argentina logrando una participación considerable entre los profesionales independientes y las PyMES.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6.3 Metas de Posicionamiento

Gráfico de la meta de posicionamiento del producto en el mercado:



Fuente: Mercadotecnia. F. Kotler. Cap 2.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Objetivos cuantitativos:

Cuando hablamos de objetivos cuantitativos, hacemos referencia a los que proponen logros mensurables para la organización, expresados en cifras concretas. Normalmente, estos objetivos se refieren a:

1. **Incremento en la participación de mercado:** Apuntamos a tomar la cuota de mercado comprendida por los profesionales independientes y particulares para el segundo semestre.
2. **Incremento de la rentabilidad:** Esperamos obtener una rentabilidad superior al 15% luego del primer semestre.
3. **Incremento del volumen de ventas:** Esperamos un incremento en el volumen de ventas del 5% mensual para el primer semestre y un 8% para el segundo.
4. **Nivel de satisfacción y fidelización de clientes:** El objetivo más importante es la satisfacción de los clientes y fidelizar los mismos por lo tanto se espera retener la máxima cantidad posible de los mismos como prioridad estratégica.

Objetivos cualitativos:

Los objetivos cualitativos fijan metas más genéricas y mucho menos “tangibles”, pero igual de importantes que las anteriores. Podemos destacar los siguientes:

1. **Notoriedad e imagen del producto:** La imagen del producto debe transmitir seriedad y confiabilidad.
2. **Servicio o marca:** La marca se debe posicionar como referente en la cuota de mercado, con la imagen propuesta.
3. **Posición relativa de mercado que queremos alcanzar:** Se espera alcanzar la máxima cuota de mercado local en nuestro ámbito de actuación.
4. **Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado:** Para poder continuar en el mercado la empresa debe demostrar que la rentabilidad y la cuota de mercado es superior al 18% y 11% respectivamente.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6.4 Producto. Estrategia de Producto

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico.

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

Philip Kotler, manifiesta que los planificadores de un producto/ servicio deben considerar tres niveles importantes. El primero y básico es denominado Producto central, que responde a la pregunta:

¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? El producto central consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema, lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio.

El segundo, es denominado Producto real, que es el que se encuentra alrededor del producto central.

Por último, el planificador de productos/servicios debe construir un Producto aumentado, alrededor de los productos central y real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor.

Producto Central:

Funcionalidad: Diferentes servicios web de presencia en internet, sitios, tiendas, correo electrónico y herramientas de colaboración.

Producto Real:

El producto central con el agregado del servicio de despliegue automático y rápido que añade valor al producto central.

Diseño: La solución tecnológica será orientada a Web 2.0.

Nivel de calidad: el servicio brinda facilidad de uso, facilitando la rapidez y simplificando el proceso de despliegue de soluciones.

Producto Aumentado:

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Servicios de apoyo al producto: es otro elemento de estrategia de producto. La oferta de una compañía incluye servicios de apoyo los cuales pueden construir una parte principal o secundaria de la oferta global. Se pueden utilizar diversas tecnologías: de voz, teléfono, correo electrónico, etc. para proporcionar soporte al usuario y responder inmediatamente a sus inquietudes asegurando su comodidad y generando confianza que derivará en fidelidad.

Responsabilidad social: es un factor de alta importancia en la actualidad, aplicable a todos los ámbitos, tanto en producción como en provisión de servicios. Los mercadólogos estipulan que hay que ser muy conscientes de la incidencia del producto en el entorno y si es posible lograr que el producto lo mejore y no lo dañe.

¿Qué es y qué no es?

Los productos de SiedCloud son servicios totalmente administrados para los clientes, el cliente adquiere una presencia web con determinada tecnología necesaria, delega la administración y la infraestructura técnica a la empresa.

Que son los servicios de SiedCloud:

Los productos de SiedCloud se entregan llave en mano, listos para usar, si se contrata un servicio de sitio web el mismo se entrega publicado en internet y listo para ser accesible por cualquier usuario de internet.

Si el cliente contrata servicios de email la empresa se encarga de adquirir el dominio realizar la configuración del servidor de correo y el alta de las Casillas de correo para de esta manera entregar al cliente un servicio listo para su uso.

otro ejemplo podría ser la adquisición de un software as a Service en donde el cliente solicita la instalación de un CRM entonces la empresa monta la aplicación en la nube y pone a disposición del cliente el acceso para el uso del software.

Que no son los servicios de SiedCloud:

SiedCloud no es un hosting en donde el cliente puede acceder al servidor web y realizar modificaciones el cliente no tiene administración sobre los equipos de la nube solamente puede acceder a los servicios contratados para realizar actualizaciones de datos ingreso de información y publicaciones. también puede acceder a cualquiera de las plataformas para hacer uso de estas que tenga contratadas.

La empresa no se encarga de hacer diseño web ni tampoco programación de aplicaciones.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6.4.2 ¿Es un producto/ servicio durable, estacional?

No se trata de un producto o servicio estacional sino es más bien un producto de software el cual va recibiendo actualizaciones en el tiempo por lo tanto el servicio se va mejorando constantemente.

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

Se espera que los clientes decidan adquirir los servicios de la empresa atento a que los mismos son puramente orientados al cliente con foco en facilitar el uso de las tecnologías y hacer que el cliente no se tenga que preocupar por tener conocimiento técnico para montar la infraestructura requerida para el uso de estos servicios complejos poniendo a disposición los mismos a un precio accesible y en un tiempo muy menor al que demandaría montar todo lo requerido para su funcionamiento.

6.4.4 ¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?

Durante el análisis de mercado realizado previamente la redacción de este documento se pudo contratar que los servicios similares al que la empresa ofrece no solamente constan de un precio elevado sino que además no cuentan con la posibilidad de que el usuario se abstraiga de la administración del sitio, se pudo identificar varios proveedores de servicios similares pero ninguno de ellos ofrece en una misma plataforma la integración de todas las presencias que una empresa o profesional necesita hoy en día en internet en un solo lugar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6.5 Precio. Estrategia de Precio

Precio se puede definir como la suma de los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios derivados de la posesión o uso de un producto o servicio.

(Laudon, 2008)

6.5.1 Condicionantes del precio

Factores Internos:

- **Costos:** el límite inferior para determinar el precio del producto a la venta estará dado por los costos fijos producción, de mantenimiento del sistema web y marketing.
- **Estrategia para la mezcla de marketing:** dado que nuestra empresa está en una etapa de crecimiento, y el producto está en la etapa de introducción de acuerdo con el ciclo de vida, se debe crear conciencia y prueba del producto.
- **Consideraciones organizacionales:** la gerencia utilizará la fijación de precios para penetrar en el mercado en la etapa de introducción. Esto se realizará para atraer a un gran número de clientes en poco tiempo.
- **Objetivos de la empresa:** en el primer año se tratará de dar a conocer el producto y de penetrar rápidamente en el mercado. Se emplearán precios medios. No se espera recuperar la inversión, pero si superar ampliamente los costos mensuales de mantenimiento. Entre el primer año y el tercero se pretende recuperar la inversión.
-

Factores externos

- **Naturaleza del mercado y competencia:** existe una clara competencia directa en el mercado, pero a nivel tradicional, no se presenta o es muy escasa la competencia en internet. La competencia no será un factor determinante a la hora de fijar los precios.
- **Demanda:** se mantiene equilibrada, posiblemente se logre una mayor demanda tras la implementación del nuevo sistema, que posiblemente haga fluctuar algún precio.
- **Marco legal:** no existen restricciones gubernamentales que fijen precios de venta en relación con el tipo de producto ofrecido.
- **Estabilidad económica nacional:** como ya se ha detallado en el análisis económico local, una situación agravada de recesión podría hacer fracasar nuestro proyecto. Dado que nuestro servicio no es de primera necesidad y en una situación como la mencionada serían eliminados o bien no tenidos en cuenta.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6.5.2 Estrategia de precio

La fijación de precios es un proceso dinámico, por lo general se producen cambios a medida que el producto atraviesa su ciclo de vida.

La estrategia que ha seleccionado la empresa es la fijación de precios para penetración, estableciendo un precio inicial medio (no bajo) que permita penetrar en el mercado y obtener una participación importante del mismo, sin incurrir en pérdidas.

Luego, en la etapa de crecimiento y madurez se apuntará a incrementar el ingreso por medio del ofrecimiento de planes de servicio de características superiores y con mayores beneficios.

6.6 CIM Comunicaciones integradas de marketing

Tomando como referencia al autor Shikhar Ghosh importante gerente, graduado de Harvard Business School y escritor, quien habla sobre la importancia de internet en los negocios actuales y cómo esta importante herramienta le agrega valor a una empresa; expresa además que Internet no es solo una herramienta, sino que es parte de la empresa como una unidad estratégica de negocios que le agrega valor percibido a los usuarios y a la empresa.

6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación

Para captar la decisión de posibles clientes que se encuentren en la red intentando adquirir servicios en la nube se utilizarán medios de marketing en línea y la oferta de servicios gratuitos con la posibilidad de pasar a ser clientes pagos con una mejora en sus servicios.

el objetivo del marketing online y de la fidelización de clientes por medio de servicios gratuitos es brindarle al cliente la posibilidad de acceder a servicios más básicos que en la mayoría de los sitios son pagos pero con ciertas limitaciones para que luego sí así lo necesitan pasar a los servicios de pago estos servicios gratuitos pueden o no incluir publicidad que se podría vender a otros anunciantes o tercerizar el servicio con otra empresa de publicidad que se encarga de manejar estos espacios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Por otra parte, se colocarán varios anuncios en buscadores ofreciendo servicios gratuitos y servicios de pago de calidad haciendo foco en las búsquedas que los usuarios de este tipo de servicios suelen buscar.

Planeamos lanzar campañas mediante correo electrónico ofreciendo a determinadas empresas servicios de imagen en línea y de software relacionados a la temática de la organización.

Es de vital importancia y de valor estratégico poder establecer vínculos con empresas proveedoras de servicios de internet para asimismo poder formar alianzas estratégicas que permitan impulsar aún más las capacidades de los servicios que la empresa ofrece.

Contemplamos no perder de vista todas las tendencias tecnológicas y su influencia para ello se diseñarán campañas específicas destinadas a público de interés por medio de las redes sociales más conocidas tales como Facebook Twitter LinkedIn entre otras.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

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

La interfaz del usuario (sitio Web) juntamente con la usabilidad, permiten cuidar la riqueza de la interacción, la satisfacción del cliente y la fidelización que brinda la experiencia de uso. Por tal motivo, la usabilidad y la interfaz se proponen como dos de los cuatro pilares del e-Marketing. (Kenneth C Laudon, 2009)

Para estructurar las opciones para diseñar el sitio de forma eficaz, se utilizará un modelo denominado “las 7C” que propone siete componentes del diseño como base para lograr una interfaz eficiente:

Contexto: El contexto del sitio Web captura su estética y percepción funcional. Algunos sitios eligieron enfocarse ante todo en gráficos, colores y características de diseño interesantes, en tanto otros se centran en metas utilitarias, como la facilidad de navegación. Para sitios donde se realice comercio electrónico se recomienda un contexto sobrio y de fácil navegación. Las dimensiones del contexto son la función y la estética. Dentro de la función están: la división de la sección, la estructura de vínculos, las herramientas de navegación, la velocidad de carga, la confiabilidad, la independencia de plataforma, acceso a los medios y el valor práctico. Y dentro la estética son: el esquema de colores y los temas visuales.

Contenido: Se define como toda la temática digital en el sitio (texto, video, audio y gráficos), así como la forma en que se presenta y sus dominios, incluyendo ofertas de producto, servicio e información. Mientras el contexto se centra en el “cómo” del diseño del sitio, el contenido se enfoca en el “qué”. Si los contenidos son de valor el visitante seguramente regresará. Las dimensiones para el contenido son: mezcla de ofertas, mezcla de atracción, mezcla de multimedia y tipo de contenido.

Comunidad: Se define como la interacción entre los usuarios del sitio. No se refiere solamente a las interacciones de usuario a usuario. La comunicación de usuario a usuario puede ocurrir entre dos usuarios o entre un usuario y muchos. Las formas o dimensiones son variadas, desde una ventana de conversación dentro del mismo sitio, un foro de discusión o envío de e-mails entre miembros.

Conversión: Es la capacidad del sitio para ajustarse al usuario o para que este lo ajuste a sus gustos y necesidades. Cuando la empresa inicia esta capacidad se llama adaptación. Cuando lo hace el usuario, se denomina personalización. Las dimensiones en la personalización son: registro de entrada, cookies, cuentas de correo personalizadas, configuración de contenido y disposición, almacenamiento y agentes.

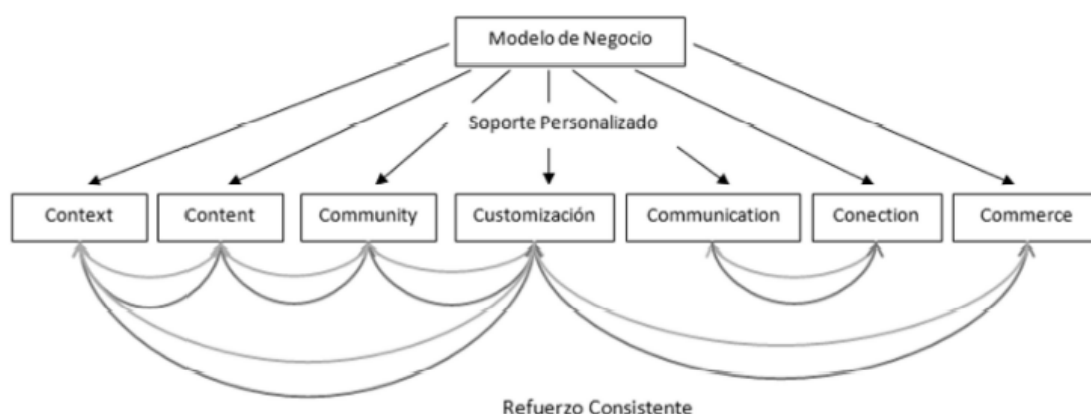
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

Comunicación: La comunicación es el diálogo entre el sitio y sus usuarios. Adopta tres formas: comunicación de sitio a usuario (notificación por correo electrónico), usuario a sitio (solicitud de servicio a clientes) o culminación bilateral (mensajes instantáneos). Las dimensiones son: transmisión, interactiva e híbrida.

Conexión: Se define como el alcance de los vínculos formales entre el sitio y otros sitios. Son los enlaces que apuntan desde y hacia él, ya sea por simple acuerdo de vinculación recíproca o por un acuerdo comercial. Esto también beneficia al sitio para conseguir mejores posiciones en los buscadores, sobre todo si se vincula con otros sitios de temas relacionados. Las dimensiones son: vínculos con los sitios, fondo del sitio principal, contenido subcontratado, porcentaje de contenido del sitio principal y trayectoria de conexión.

Comercio: Es la venta de bienes, productos o servicios en el sitio. Es la capacidad del sitio para permitir las transacciones comerciales. Las dimensiones son: registro, carrito de compras, seguridad, aprobación de tarjetas de crédito, compras con un clic, pedidos a través de afiliados, tecnología de configuración, registro de pedidos y opciones de entrega.

El éxito de un negocio depende no solo del bien que se implementen las 7 C's, también depende de que tan bien las C's interactúen para sostener la propuesta de valor y el modelo de negocio.



Fuente: Rayport, Jeffrey. *Introduction to e-commerce*. P 153

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Según Jakob Nielsen considerado el padre de la usabilidad en Internet los siguientes elementos se deben tener en cuenta a la hora de evaluar un sitio web de acuerdo con las directrices de usabilidad que este autor propone: [Nielsen, 2008]

Debemos comunicar de forma inmediata el objetivo del sitio a los clientes.

Los primeros momentos de estancia en un sitio son claves. La mayoría de las visitas no pasan de la página de acceso, por lo que es decisivo comunicar con mucha claridad cuál es el objetivo de la web.

Algunos consejos:

- Exponer en portada de forma clara la gama de productos que se ofertan en el sitio.
- Es recomendable acompañar los catálogos de productos en portada con alguna frase descriptiva.

B- El cliente debe estar informado constantemente acerca de su ubicación.

El usuario se encuentra ante decisiones que concluirán en una posible compra, por lo que es esencial crear una sensación de seguridad que permita al cliente olvidarse de la navegación y centrarse en la información ofrecida.

Existen diversas formas de lograr esa sensación de comodidad:

1. Logotipos de la empresa siempre presentes.
2. Títulos de página claros.
3. Usar algunas de los diversos tipos de “rastros de migas” (también llamados “breadcrumbs”) o paths. Este tipo de técnicas requieren de una correcta aplicación y funcionamiento.
4. El sitio debe adaptarse al mundo de los clientes: su lenguaje, sus conocimientos.

Cuando pensamos en los contenidos y la información que vamos a incluir en la web debemos hacernos tres preguntas:

- ¿Qué información quiere mi público objetivo?
- ¿Cuándo la quiere?
- ¿Cómo la quiere?

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Algunos consejos:

- Conocer los comportamientos, necesidades, requerimientos del público objetivo.
- Evitar aquellos iconos, palabras o contenidos que no sean fácilmente identificables por los usuarios finales de nuestra web.

El cliente / usuario debe sentir que posee el control sobre todo lo que pasa en el sitio.

En los sitios de comercio electrónico en los que los procesos de registro, alta y compra son esenciales, ofrecer al usuario la sensación de que “está al mando” es trascendental.

Esta norma implica una serie de aspectos que es conveniente tener en cuenta:

- Debe ser posible deshacer una acción siempre que esta sea funcional u operativa.
- En procesos de varios pasos, se debe permitir al usuario volver a pasos anteriores y modificarlos.
- No se deben iniciar de manera automática acciones que el usuario no ha ordenado explícitamente

Y algunos aspectos referidos al diseño:

- Debe ser posible controlar el tamaño de letra
- La visualización tiene que estar adaptada a diferentes resoluciones.
-

Existe además una circunstancia para tener en cuenta desde el punto de vista legal, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico recoge en su exposición de motivos algunos puntos que hacen referencia a los pasos en un proceso de contratación.

El sitio tiene que ser consistente internamente y respetar estándares externos

La estandarización es uno de los pilares básicos de la usabilidad, tal es así que existen múltiples normas ISO referidas a la usabilidad de productos de software. Sin embargo, en entornos online, los estándares se van introduciendo más por convencionalismos que por una norma establecida.

Lo que es cierto es que los clientes de este tipo de sitios están acostumbrados a una serie de estándares externos que no es aconsejable modificar ya que los ha ido

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

aprendiendo y adquiriendo tras cierto tiempo. Como, por ejemplo: “el carro de la compra”.

Sobre la consistencia interna, damos algunos consejos:

- Las pestañas o etiquetas de los vínculos deben tener los mismos nombres que los títulos de las páginas o secciones a las que se dirigen.
- Las mismas acciones (botones, links) deben llevar a los mismos sitios.
- Los mismos elementos deben ser iguales en todo el sitio.

El diseño debe ayudar a prevenir posibles errores.

El número de errores existentes en un sitio tiene una relación directa sobre la tasa de conversión visita/cliente. Hemos determinado tres “zonas calientes”, más sensibles al error:

- Los motores de búsqueda
- Los formularios de alta
- Las áreas transaccionales

Con respecto a los motores de búsqueda, el error más frecuente es no devolver los resultados esperados. Averigüe lo que sus clientes realmente buscan y adapte la herramienta a sus necesidades. Y asegúrese de que el motor acepta errores ortográficos y que se actualiza periódicamente.

En los formularios de alta, el porcentaje mayor de abandonos lo producen los mensajes inesperados de error o los mensajes mal contruidos. El usuario tiene derecho a equivocarse. Es tarea nuestra explicar qué información debería introducirse o cómo solventar el error. Y debemos marcar con claridad todos los campos que consideremos obligatorios.

Los clientes sólo usan el 5% de su tiempo de navegación para realizar transacciones, el 95% restante lo dedican a buscar productos, comparar y otra serie de tareas no transaccionales. De ahí la importancia de que esta fase del proceso de compra esté tan estructurada que no lleve al usuario a cometer errores que agoten el tiempo que está dispuesto a dedicarle a esta tarea en esfuerzos inútiles.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Se debe facilitar y optimizar el acceso a los usuarios.

Normalmente existen dos tipos básicos de usuarios: novatos y expertos, y las necesidades de unos y de otros pueden diferir. La tendencia es centrarse en el novato y complicar la navegación al experto. Nuestro consejo es que busquemos un equilibrio para que, sin dificultar la navegación novato, el usuario avanzado encuentre atajos que mejoren su experiencia de uso.

Sobre las áreas cerradas o de acceso restringido, es algo que depende únicamente de la estrategia empresarial de cada compañía. Pero recomendamos flexibilizar el acceso a los contenidos. Restringir el acceso a la información no es beneficioso, sobre todo si no existe un valor real para el cliente registrado.

Hay que evitar la información irrelevante y ceñirse a lo necesario.

Lo difícil en este apartado es conocer: ¿qué es lo necesario para el usuario? y ¿cuándo lo quiere? Los errores más frecuentes se encuentran en la ficha de producto.

Debemos ajustarnos al nivel de información demandado por el usuario:

- Ser transparente en los beneficios y en los costes del producto.
- Jerarquizar la información de mayor a menor importancia.
- Evitar el ruido visual generado por la acumulación de elementos.

Una buena idea es dosificar la información y no ofrecer todos los detalles de una vez.

La navegación debe ser recordada más que redescubierta.

El uso de estándares internos y externos facilita el reconocimiento de la navegación. El uso de patrones coherentes internamente ayuda a automatizar decisiones y evita repensar cada situación. Al mismo tiempo una lógica jerarquización, agrupación y presentación de contenidos ayudará, guiará y evitará la reiterada petición de información en la navegación del usuario.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

El usuario debe recibir ayuda cuando lo necesita.

En teoría, un sitio bien hecho no debería necesitar instrucciones de ayuda. En la práctica, son imprescindibles. Para que nuestras ayudas no se conviertan en otro obstáculo más, debemos tener en cuenta dos cosas:

- Que las ayudas sean concisas y directas.
- Y que estén contextualizadas. Es decir, que las ayudas estén situadas en el lugar en el que el usuario las va a necesitar: un texto de apoyo, un ejemplo, etc.

En todos los estudios con usuarios realizados, la ayuda telefónica se ha revelado como un elemento de seguridad necesario frente a la incertidumbre que produce el proceso de comprar online. Por lo tanto, debemos ofrecer al cliente la sensación de que estamos al otro lado para resolver cualquier duda que se le plantee.

No conviene perder de vista el principio fundamental: el usuario no desea realizar muchos esfuerzos. Cualquier obstáculo o barrera, por pequeña que sea, será suficiente para que el cliente abandone nuestra web para irse a la competencia. Facilitar la navegación y mejorar su experiencia de uso es la mejor manera de garantizar el éxito del negocio.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6.7 Distribución

La logística implica la distribución a los clientes de los productos o servicios adquiridos. Es reconocido por los especialistas como el Talón de Aquiles del e-Commerce.

A diferencia de otros países como EE. UU. y Francia, en la Argentina no existen vías de distribución optimizadas, estas vías provienen en dichos países de la venta por catálogo que en nuestro país no tuvo nunca mucha difusión.

Constituye una pieza clave en el e-Commerce, el retraso en la entrega de los productos está dentro de los motivos más mencionados en las encuestas sobre las desventajas de comprar en Internet. (Gaitán Juan José - Pruvost Andrés, 2010)

Al hablar de distribución debemos distinguir:

La distribución física

Necesaria para productos llamados de "átomos", como CDs, libros, juguetes, flores, productos electrónicos, etc.

Estos productos además requieren un empaque, preparación del envío y corren un riesgo en el traslado de roturas y robos.

La distribución digital

Apta para los productos llamados "de bits", tales como información, música, informes, elearning (capacitación vía Internet), software y todos aquellos productos que puedan distribuirse por la misma Internet.

Por una cuestión de tiempos de entrega, costos de distribución y seguridad, los productos de bits tienen más ventajas que la distribución de productos físicos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

El Outsourcing

De los sitios de Internet Argentinos el 80% opta por tercerizar la distribución de sus ventas. El proveedor más habitual son las empresas de correo, tales como Correo Argentino, OCA y Andreani por nombrar algunas.

Al momento de contratar la distribución se debe tener en cuenta.

- El costo del servicio
- El alcance de la red de distribución
- Los costos adicionales de empaque y seguro
- Los tiempos de entrega prometidos
- La política de la empresa ante los posibles problemas de entrega

La logística inversa

De la misma manera que se debe asegurar la entrega en tiempo y en forma de los productos, también se debe asegurar el camino inverso de esos productos. El cliente debe tener la seguridad que en caso de no quedar satisfecho con el producto dentro de los tres días pueda devolverlo y exista un canal para ese propósito.

(Gaitán Juan José - Pruvost Andrés, 2010)

6.7.1 Factores condicionantes de la distribución Principales canales

Toda esta información indica que se conoce el tema “distribución”, pero en el presente proyecto no se aplica debido a que SiedCloud no efectúa envío de productos físicos a sus clientes.

La empresa distribuye sus servicios por medio de internet.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6.7.2 Estrategia de distribución

Como se mencionaba en el punto anterior la empresa no realiza distribución en ningún medio que no sea digital.

6.7.3 Canales (tipo y nivel)

6.7.4 Análisis de localización de puntos de venta propios

La empresa cuenta con único punto de venta el sitio web registrado bajo la siguiente dirección web:

<https://siedcloud.com>

El mismo ya se encuentra registrado en ICANN

<https://www.icann.org/es>

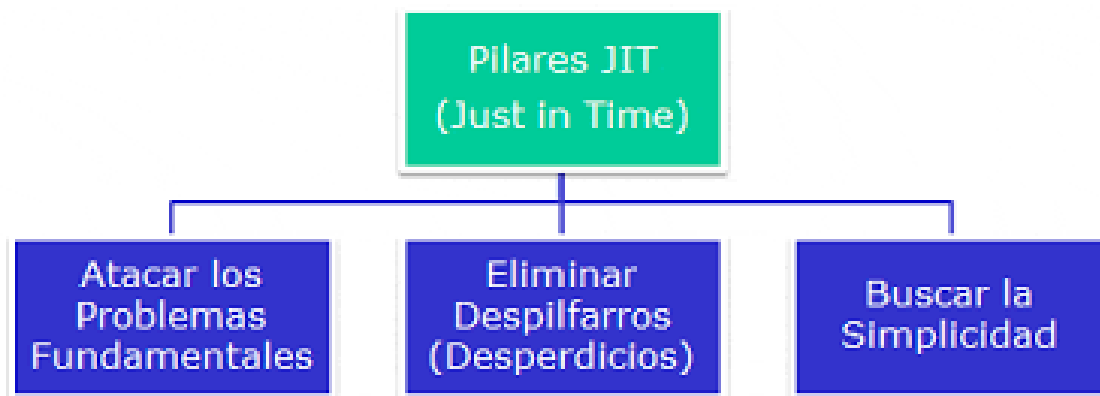
6.7.5 Opciones de asociación

Como parte del plan de marketing se aconseja proponer a las empresas proveedoras de servicios de internet y servicios de infraestructura en la nube que conforman la cadena de valor de SiedCloud que participen de la promoción de los servicios que la empresa ofrece como una solución complementaria.

También se recomienda sumar un plan de afiliados o referidos que reciban una comisión por los nuevos clientes que contraten servicios en la empresa.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

6.7.6 Gestion del JIT just in time



El JIT es un sistema de gestión de inventarios que se desarrolló en Japón en los años 1980 con el fabricante de automóviles, Toyota, como la estrella de este proceso productivo. No tardó mucho verlo extendido en Japón y, como en esos tiempos las grandes empresas tenían mucha competencia y muchos gastos y la necesidad de reducir estos, estas prácticas se extendieron rápidamente más lejos.

Como bajo JIT, el nivel de suministros que se mantienen para la fabricación está en sus niveles mínimos, es importante estar muy organizado para evitar fallos, suspensiones y retrasos por causa de falta de componentes o suministros para completar el paso productivo.

SiedCloud es una empresa totalmente web que distribuye sus servicios y aprovisiona de manera automática todos los servicios web.

La idea del proyecto es que la aplicación sea capaz de dar de alta los servicios de manera instantánea luego de que el usuario hace pago por el mismo.

Del mismo modo que sucede con los servicios de pago una vez que un usuario está interesado en adquirir un servicio de los gratuitos, se crea una cuenta en el sitio, configura algunos datos y la aplicación disponibiliza el servicio de manera automática.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

7 Operaciones

7.1 Organización de la empresa

La estructura es un pilar fundamental dentro de la empresa, debe estar alineada o complementada con la cultura y estrategia que la organización ha formado. La cultura está en la raíz de toda la organización, es un generador invisible de energía que posibilita el desarrollo de estrategias y sistemas de la empresa en general.

SiedCloud no cuenta con una estructura definida.

7.2 Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas

SiedCloud por tratarse de un proyecto no cuenta con un directorio, pero tiene como principal accionista a su fundador Sied Gustavo sin accionistas externos por el momento.

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

El staff gerencial está al momento este compuesto por el Ingeniero fundador, se lo destaca como ejecutivo claves de la empresa.

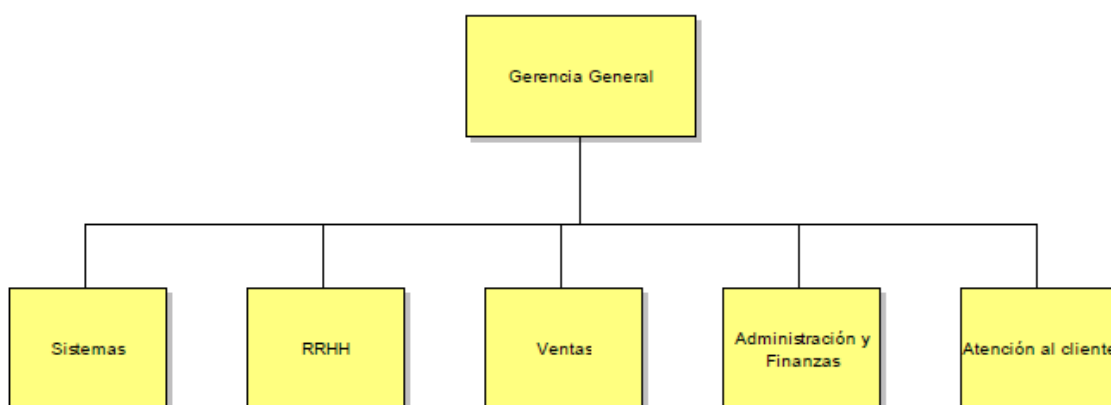
Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se puede detallar su perfil de la siguiente manera:

- Responsabilidad con colegas, empleados y clientes, con la comunidad y con el ambiente.
- Conocimiento de los principios de ingeniería apropiados a cada disciplina, basados en matemáticas, física e informática.
- Conocimiento general de la buena práctica de ingeniería en un campo particular, y de las propiedades, comportamiento, fabricación y uso de materiales, de componentes y de software.
- Uso de tecnologías relevantes en campos específicos de especialización.
- Uso de técnicas de información y estadística.
- Habilidad para desarrollar y usar un modelo teórico, con el cual se puede predecir el comportamiento de mundo físico.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

- Capacidad para llegar a un juicio técnico en forma independiente a través del análisis científico y la síntesis.
- Habilidad para trabajar en proyectos multidisciplinarios.
- Conocimiento de relaciones industriales y principios de administración teniendo en cuenta consideraciones técnicas, financieras y humanas.
- Habilidad de comunicación oral y escrita, incluyendo la habilidad de redactar reportes con claridad.
- Habilidad para aplicar los principios de diseño en el interés de la manufactura y el mantenimiento, calidad y costo económico de un producto.
- Una activa apreciación del progreso y cambio tecnológico y la necesidad continúa no sólo de la práctica establecida, sino del cultivo de actividades de innovación y creatividad en la práctica de ingeniería.
- Habilidad para evaluar el conflicto, y una variedad de factores (calidad, costo, seguridad, etcétera), ambos en el corto y mediano plazos, encontrando la mejor solución de ingeniería.
- Habilidad para proveer consideraciones ambientales.
- Capacidad de movilizar recursos humanos, y
- Dominio de otra lengua, además de la materna.

7.4 Estructura prevista al lanzamiento y evolución



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

7.5 Filosofía y sistema de trabajo

La empresa busca crear una marca referente en el mercado regional, diferenciada por la calidad de servicio y el enfoque al cliente.

Para ello se está trabajando en diseñar procesos profesionales con optimización constante y buscando estandarizar los procedimientos de trabajo.

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

La estructura propuesta para llevar adelante esta implementación tecnológica requiere la incorporación de al menos cuatro empleados con probada experiencia y título específico en tecnologías definidas:

En una primera etapa se deberá contar con:

- 1 Desarrollador
- 1 Analista de sistemas o Funcional
- 1 Empleado Administrativo
- 1 Gerente/Supervisor

En un futuro, deberemos contar con el siguiente personal:

- 1 Gerente de Sistemas
- 2 Desarrolladores
- 1 Analista de Sistemas
- 1 Empleado Administrativo
- 1 Empleado de Ventas
- 1 Empleado de atención al Cliente

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8 PLAN FINANCIERO-ECONOMICO

8.1 Modelo de ingresos

Como se indicó anteriormente la estrategia de la empresa es la fijación de precios para penetrar en el mercado.

Todos los servicios que se adquieran a través de la plataforma se desplegarán una vez realizado el pago correspondiente por el mismo. En el caso de los servicios gratuitos o de demostración podrían tener publicidad de algún auspiciante.

Para los servicios que se renueven, se emitirá la factura correspondiente con fecha de vencimiento y si la misma no es abonada se procede a deshabilitar el acceso al servicio.

A continuación, se puede observar la proyección de ingresos esperados por la empresa hasta el tercer año, distinguimos ingresos por venta de servicios y por publicidad.

Concepto	Semestre 1	Semestre 2	Año 2	Año 3
Servicios	\$ 30.000,00	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	\$ 180.000,00
Publicidad	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 40.000,00	\$ 60.000,00
Totales	\$ 50.000,00	\$ 70.000,00	\$ 120.000,00	\$ 240.000,00
Totales Acumulados	\$ 50.000,00	\$ 120.000,00	\$ 240.000,00	\$ 480.000,00

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.2 Modelo de egresos

El modelo de egresos está compuesto por los costos de producción, de comercialización y ventas y de administración, detallados en la siguiente tabla

Concepto	Semestre 1	Semestre 2	Año 2	Año 3
Producción	\$ 20.217,84	\$ 20.217,84	\$ 41.952,02	\$ 60.830,43
Ventas	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 2.300,00	\$ 2.800,00
Administración	\$ 267,18	\$ 267,18	\$ 57.669,47	\$ 83.558,24
Totales	\$ 21.385,02	\$ 21.385,02	\$ 101.921,49	\$ 147.188,67
Totales Acumulados	\$ 21.385,02	\$ 42.770,04	\$ 144.691,53	\$ 291.880,19

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.2.1 Costos de producción

El cálculo de los costos de producción se compone de los siguientes elementos:

- Mano de obra directa (desarrolladores y analistas)
- Impuestos (municipales y provinciales)
- Servicios (agua, luz, gas, teléfono e internet)

El cálculo del costo de la mano de obra se refleja en la siguiente tabla, para el costo de los sueldos se toma como referencia las encuestas de sueldos de OpenQube 2021:

<https://sueldos.openqube.io/encuesta-sueldos-2021.01/>

Empleados	Cantidad	Sueldo Neto	Aportes del empleado	Aportes Patronales	Total
Desarrollador SSR	1	\$ 1.200,00	\$ 245,78	\$ 506,45	\$ 1.952,23
Analista de sistemas JR	1	\$ 871,25	\$ 178,44	\$ 367,70	\$ 1.417,39
Total	2	\$ 2.071,25	\$ 424,22	\$ 874,15	\$ 3.369,62

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Calculo sueldo Desarrollador SSR	ARS
Sueldo Bruto:	\$ 144578.31
Aportes y deducciones	
Jubilación (11%):	\$ 15903.61
Obra social (3%):	\$ 4337.35
Ley 19032 - PAMI (3%):	\$ 4337.35
Impuesto a las Ganancias:	\$ 0
Sueldo Neto a pagar (con deducción de Imp. a las ganancias):	\$ 120.000
Contribuciones	
Jubilación (16%):	\$ 23132.53
Obra social (5%):	\$ 7228.92
Ley 19032 - PAMI (2%):	\$ 2891.57
Asignaciones Familiares (7.5%):	\$ 10843.37
Fondo Nacional de Empleo (1.5%):	\$ 2168.67
Seguro de Vida Obligatorio (0.03%):	\$ 43.37
ART (3 % porcentaje variable):	\$ 4337.35
Total, Contribuciones Patronales:	\$ 50645.78
COSTO TOTAL DEL EMPLEADO (para un sueldo neto de \$ 120000):	\$ 195224.09
Costo sobre sueldo neto (\$ 120000):	62.69%
Costo sobre sueldo bruto (\$ 144578.31):	35.03%

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Costo de un Analistas Jr.	ARS
Sueldo Bruto:	\$104969.88
Aportes y deducciones	
Jubilación (11%):	\$ 11546.69
Obra social (3%):	\$ 3149.1
Ley 19032 - PAMI (3%):	\$ 3149.1
Impuesto a las Ganancias:	\$ 0
Sueldo Neto a pagar (con deducción de Imp. a las ganancias):	\$ 87.125
Contribuciones	
Jubilación (16%):	\$ 16795.18
Obra social (5%):	\$ 5248.49
Ley 19032 - PAMI (2%):	\$ 2099.4
Asignaciones Familiares (7.5%):	\$ 7872.74
Fondo Nacional de Empleo (1.5%):	\$ 1574.55
Seguro de Vida Obligatorio (0.03%):	\$ 31.49
ART (3 % porcentaje variable):	\$ 3149.1
Total, Contribuciones Patronales:	\$ 36770.95
COSTO TOTAL DEL EMPLEADO (para un sueldo neto de \$ 87125):	\$ 141740.83
Costo sobre sueldo neto (\$ 87125):	62.69%
Costo sobre sueldo bruto (\$ 104969.88):	35.03%

Estos costos son mensuales para el primer año.

Para los años 2 y 3 se calcula un aumento del 45% en los costos anuales, con respecto al año anterior, debido a la inflación.

A continuación, se detallan los costos de producción.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

Concepto	Semestre 1	Semestre 2	Año 2	Año 3
Mano de obra	\$ 20.217,72	\$ 20.217,72	\$ 41.951,77	\$ 60.830,07
Impuestos	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 144,00	\$ 150,00
Servicios	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 20.000,00
Totales	\$ 20.889,72	\$ 21.089,72	\$ 43.695,77	\$ 80.980,07
Totales Acumulados	\$ 20.889,72	\$ 41.979,44	\$ 85.675,21	\$ 166.655,27

8.2.2 Costos de comercialización y ventas

Dado que la empresa no posee fuerza de ventas, se apuesta fuertemente a la inversión en publicidad para que los clientes accedan a la plataforma y adquieran los servicios.

Concepto	Semestre 1	Semestre 2	Año 2	Año 3
Publicidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.500,00	\$ 1.800,00
Investigación de mercado	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00
Totales	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 2.300,00	\$ 2.800,00
Totales Acumulados	\$ 900,00	\$ 1.800,00	\$ 4.100,00	\$ 6.900,00

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

8.2.3 Costos de administración

Contaremos con un único empleado administrativo y un gerente. A continuación, calculamos el costo del personal administrativo para el primer año. Para el segundo y tercer año se estima un incremento del 45% en los costos.

Empleados	Cant	Sueldo Neto	Aportes del empleado	Aportes Patronales	Costo Mensual
Gerente SSr	1	\$ 1.750,00	\$ 355,69	\$ 738,58	\$ 2.844,28
Administrativo Jr.	1	\$ 700,00	\$ 143,37	\$ 295,43	\$ 1.138,80
Total	2	\$ 2.450,00	\$ 499,06	\$ 1.034,01	\$ 3.983,08

Costo de un Gerente Semi Senior con un NETO de \$ 175000	ARS
Sueldo Bruto:	\$ 210569.91
Aportes y deducciones	
Jubilación (11%) - Se aplica tope Res. (ANSeS) 279/19:	\$ 22919.3
Obra social (3%):	\$ 6325.3
Ley 19032 - PAMI (3%):	\$ 6325.3
Impuesto a las Ganancias:	\$ 24989.35
Sueldo Neto a pagar (con deducción de Imp. a las ganancias):	\$ 150010.65
Contribuciones	
Jubilación (16%):	\$ 33734.94
Obra social (5%):	\$ 10542.17
Ley 19032 - PAMI (2%):	\$ 4216.87
Asignaciones Familiares (7.5%):	\$ 15813.25
Fondo Nacional de Empleo (1.5%):	\$ 3162.65
Seguro de Vida Obligatorio (0.03%):	\$ 63.25
ART (3 % porcentaje variable):	\$ 6325.3
Total Contribuciones Patronales:	\$ 73858.43
COSTO TOTAL DEL EMPLEADO (para un sueldo neto de \$ 175000):	\$ 284428.34
Costo sobre sueldo neto (\$ 175000):	62.53%
Costo sobre sueldo bruto (\$ 210569.91):	35.08%

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Costo de un Administrativo Jr. con un sueldo NETO de \$ 70000	ARS
Sueldo Bruto:	\$ 84337.35
Aportes y deducciones	
Jubilación (11%):	\$ 9277.11
Obra social (3%):	\$ 2530.12
Ley 19032 - PAMI (3%):	\$ 2530.12
Impuesto a las Ganancias:	\$ 0
Sueldo Neto a pagar (con deducción de Imp. a las ganancias):	\$ 70.000
Contribuciones	
Jubilación (16%):	\$ 13493.98
Obra social (5%):	\$ 4216.87
Ley 19032 - PAMI (2%):	\$ 1686.75
Asignaciones Familiares (7.5%):	\$ 6325.3
Fondo Nacional de Empleo (1.5%):	\$ 1265.06
Seguro de Vida Obligatorio (0.03%):	\$ 25.3
ART (3 % porcentaje variable):	\$ 2530.12
Total Contribuciones Patronales:	\$ 29543.37
COSTO TOTAL DEL EMPLEADO (para un sueldo neto de \$ 70000):	\$ 113880.72
Costo sobre sueldo neto (\$ 70000):	62.69%
Costo sobre sueldo bruto (\$ 84337.35):	35.03%

A continuación, se detallan los costos de administración.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Concepto	Semestre 1	Semestre 2	Año 2	Año 3
Mano de obra	\$ 23.898,48	\$ 23.898,48	\$ 49.589,35	\$ 71.904,55
Artículos de librería	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 250,00	\$ 300,00
Limpieza	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 2.610,00	\$ 3.784,50
Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.740,00	\$ 2.523,00
Contaduría	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 3.480,00	\$ 5.046,00
Totales	\$ 26.718,48	\$ 26.718,48	\$ 57.669,35	\$ 83.558,05
Totales Acumulados	\$ 26.718,48	\$ 53.436,96	\$ 111.106,31	\$ 194.664,36

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.3 Modelo de inversión

A continuación, se detalla el listado de activos según su tipo

8.3.1 Activos fijos o no corrientes

Los activos fijos que serán necesarios para la puesta en marcha del proyecto son

Concepto	Costo
Licencias de Software	\$ 500,00
Servidor Físico para Desarrollo y Testing	\$ 8.000,00
Notebooks	\$ 5.000,00
Impresora	\$ 1.500,00
Instalación de Red y Telefonía	\$ 800,00
Mobiliario	\$ 2.500,00
Total	\$ 18.300,00

8.3.2 Activos diferidos

Concepto	Costo
Gastos de Instalación	\$ 300,00
Capacitaciones del Personal	\$ 3.000,00
Constitución Legal	\$ 150,00
Total	\$ 3.450,00

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.4 Amortizaciones y depreciaciones

8.4.1 Depreciación de activos fijos

Utilizaremos el **sistema de Línea Recta** para depreciar los activos fijos, el cual asume que el desgaste es lineal a lo largo de la vida útil del bien:

$$\text{Depreciación} = \frac{(\text{valor libro} - \text{valor residual})}{\text{vida útil}}$$

Valor Libro = Costo Histórico – Depreciación Acumulada

Costo histórico: costo de adquisición del activo

Valor residual: cantidad del costo de un activo fijo que se recuperará al finalizar la vida útil de servicio

Concepto	Valor Libro	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación
Notebooks	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00	5	\$ 500,00
Impresora	\$ 1.500,00	\$ 800,00	5	\$ 140,00
Instalación de Red y Telefonía	\$ 800,00	\$ 150,00	10	\$ 65,00
Mobiliario	\$ 2.500,00	\$ 1.500,00	25	\$ 40,00

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.5 Impuestos a las ganancias

Para el cálculo de los impuestos a las ganancias se aplicará el porcentaje indicado dependiendo el monto de ganancias anual sobre el resultado del año, sin acumular al resultado del año anterior, y solo en el caso de que sea positivo.

Ley de Ganancias para Empresas 2021:

- Por ganancias de hasta 5.000.000 de pesos, las empresas pagarán una alícuota del 25%.
- Sobre ganancias de entre 5.000.000 y 50.000.000 de pesos, pagarán el 30%.
- Sobre ganancias superiores a 50.000.000 de pesos pagarán el 35%.

El criterio será escalonado y progresivo, ya que, si una empresa supera los 50 millones, pagará por los primeros 5 millones, el 25 por ciento, luego el 30 y por el resto de lo que supere los 50 millones, recién abonará el 35 por ciento.

Ganancia neta imponible acumulada		Pagarán \$	Más el %	Sobre el excedente de \$
Más de \$	A \$			
\$ 0	\$ 5.000.000	\$ 0	25%	\$ 0
\$ 5.000.000	\$ 50.000.000	\$ 1.250.000	30%	\$ 5.000.000
\$ 50.000.000	En adelante	\$ 14.750.000	35%	\$ 50.000.000

Ley 27.630:

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/245673/20210616>

8.6 Impuestos a los Ingresos Brutos

Cuando nos referimos a Ingresos Brutos (IIBB), hablamos de un impuesto provincial y obligatorio para todo aquél que esté desarrollando una actividad comercial (hay algunas actividades exentas que detallaremos luego). El impuesto se determina a través de un porcentaje de la facturación, independientemente de la ganancia. Ese porcentaje se denomina alícuota, y varía de acuerdo con la provincia.

Por lo general, son porcentajes que rondan el **3,5%**. Los contribuyentes deben, además de efectuar el pago, realizar de forma mensual la declaración jurada.

Se aplicará para el cálculo el 3,5% de las ventas del año.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.7 Remuneraciones y cargas sociales

Las remuneraciones y cargas sociales se calculan dentro del punto 8.2

8.8 Presupuesto financiero

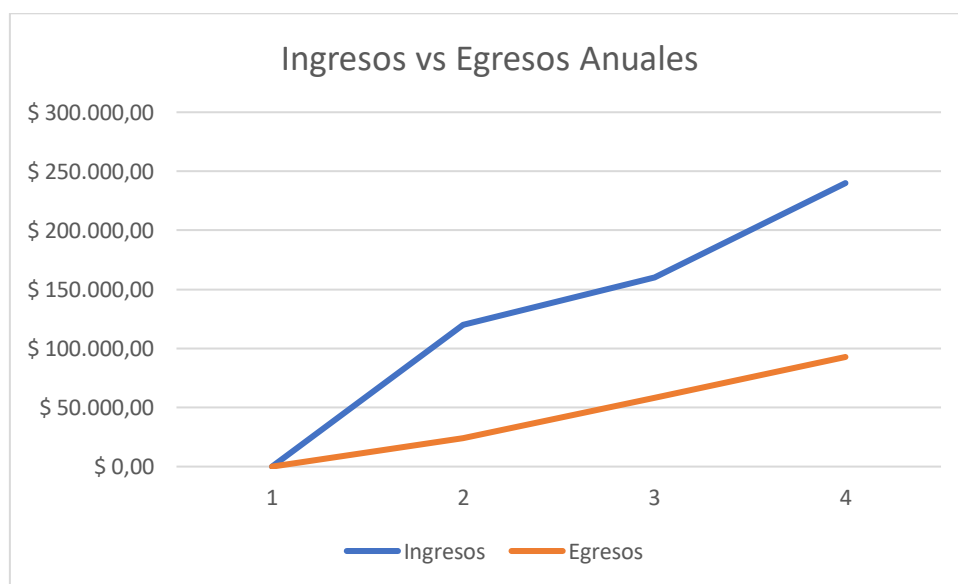
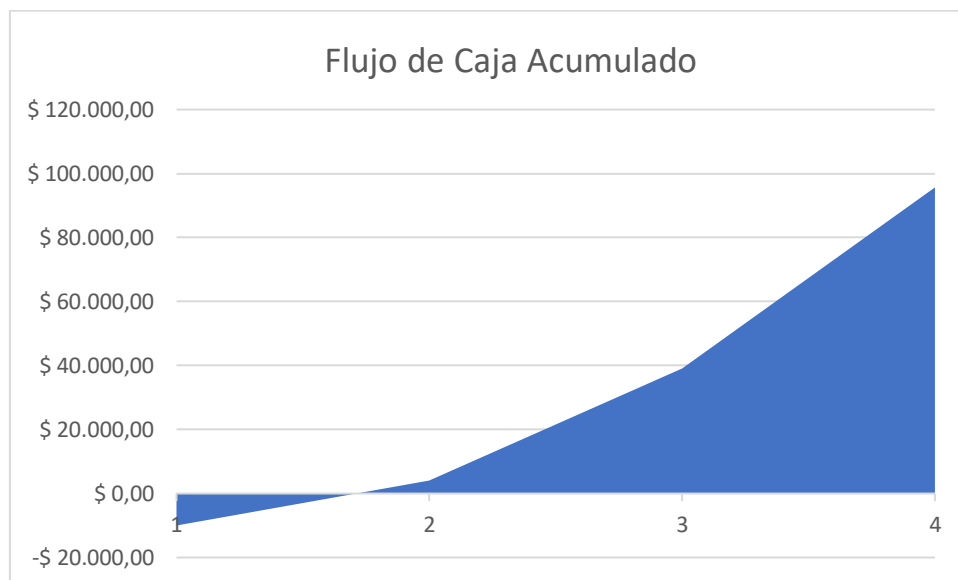
Tasa de Interés	
Tasa de Riesgo	3%
Riesgo	10%
Inflación	45%
Tasa Interés Anual	38,00%

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión Inicial	-\$ 10.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ingresos	\$ 0,00	\$ 120.000,00	\$ 160.000,00	\$ 240.000,00
Egresos	\$ 0,00	-\$ 95.672,87	-\$ 101.921,61	-\$ 147.188,83
Utilidad antes de impuestos	-\$ 10.000,00	\$ 24.327,13	\$ 58.078,39	\$ 92.811,17
Impuestos a los IIBB (3,5%)	\$ 0,00	-\$ 4.200,00	-\$ 5.600,00	-\$ 8.400,00
Impuesto a las ganancias	\$ 0,00	-\$ 6.081,78	-\$ 17.423,52	-\$ 27.843,35
Periodo	0	1	2	3
TOTALES ANUALES	-\$ 10.000,00	\$ 14.045,35	\$ 35.054,87	\$ 56.567,82
TOTALES ACUMULADOS	-\$ 10.000,00	\$ 4.045,35	\$ 39.100,22	\$ 95.668,04
FLUJOS DESCONTADOS	\$ 10.000,00	-\$ 2.931,41	-\$ 28.333,49	-\$ 69.324,67

Cobros	Pagos	Flujos	VAN	TIR
\$ 520.000,00	\$ 414.331,96	\$ 105.668,03	\$ 65.914,13	211.38 %

El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.9 Evaluación de la Inversión

El VAN obtenido a partir de una tasa de rendimiento exigida del 15%, asciende a \$65.914,13 ello implica que el proyecto es viable financieramente. La tasa máxima que puede exigírsele al proyecto (TIR) es del 211.38 %.

En cuanto al periodo de recupero, de acuerdo con el análisis financiero el mismo se verifica al primer año.

8.10 Escenarios de Riesgos

Pérdidas de rentabilidad:

El objetivo primordial que se busca con la implementación del proyecto es mejorar la rentabilidad de la empresa, y uno de los riesgos del comercio es el bajo índice de ventas ocasionado por diferentes motivos.

De esta manera podría presentarse que, al implementar el proyecto, las ventas no se acerquen a lo estimado en plan financiero-económico, lo que podría representar no solo bajos beneficios sino pérdidas para la empresa.

Jurídicos:

Riesgos de juicios contra la empresa o la suspensión de contratos con los proveedores implicarían pérdidas monetarias que podrían preverse y controlar con un adecuado plan de tratamiento de riesgos. Así también, alguna maniobra jurídica que por desconocimiento la empresa deba enfrentar, generando pérdidas monetarias y/o de prestigio.

Personal y Técnico:

Un riesgo inherente relativo a la implementación de la plataforma es la posibilidad de que el personal no cuente con la capacitación y aptitud suficientes como para operar el sistema generando errores y problemas en el manejo de la información o servicios para terceros.

La disponibilidad de la tecnología también implica un riesgo al depender de empresas que proveen servicios para el hospedaje y puesta online de la plataforma.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

La posibilidad de que se presenten inconvenientes con el proveedor y con el personal concluyen en riesgos que implican sumas importantes de dinero.

Usuarios malintencionados:

Uno de los principales riesgos de internet es la presencia de usuarios malintencionados. Dichos usuarios podrían intentar desde robar información sensible hasta tomar el control total del sitio.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.11 Plan de contingencia

Pérdidas de rentabilidad:

El fortalecimiento en este aspecto constituye la capacitación sobre manejo presupuestal y el mantenimiento del sistema con el fin de aprovechar al máximo las posibilidades de incrementar las ventas.

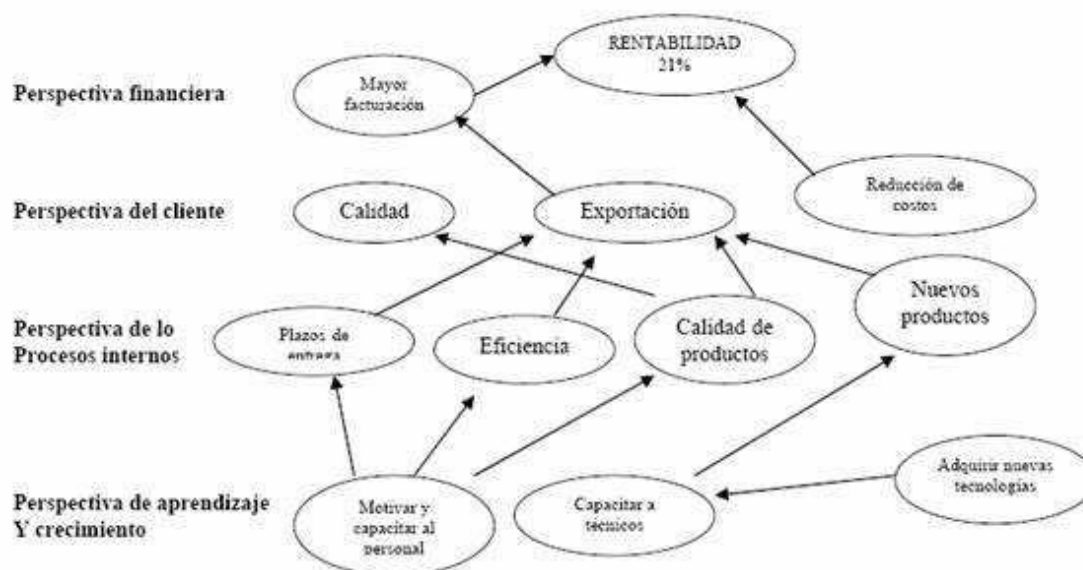
Conviene contar con una orientación de la inversión presupuestal en función del mapa de riesgo y la implementación de un Sistema de Indicadores que provea a la empresa la información suficiente para tomar decisiones eficientes en base a la realidad.

Indicadores que puede proveer el sistema web que facilitarían la toma de decisiones:

- Volumen de ventas,
- Cantidad total de pedidos,
- Cantidad de ventas concretadas,
- Cantidad de pedidos cancelados,
- Rentabilidad
- Cantidad de exportaciones
- Cantidad de ventas nacionales
- Cantidad de ventas locales
- Satisfacción del cliente
- Incorporación y retención de clientes

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

Determinación de los indicadores para cada perspectiva



Fuente:

http://www.degerencia.com/articulo/empresas_familiares_tablero_de_comando_para_pymes

Para aprendizaje y crecimiento pueden ser: horas de capacitación por mes, tipo de capacitación brindada, encuestas de satisfacción del personal, etc. En general son indicadores de inducción, es decir medición de acciones tendientes a conseguir resultados.

Para procesos internos: productos desarrollados por mes, productividad, costos, reclamos de clientes, pedidos atrasados, tiempo promedio de entrega, etc. Aquí se mezclan indicadores de inducción y de resultados concretos.

Para clientes: facturación, encuestas de satisfacción de clientes, imagen de empresa, ventas por cliente, etc. En este caso también se mezclan indicadores de inducción con los de resultados concretos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Y para financieros: rentabilidad, finanzas, deudas, etc. En este caso son generalmente indicadores de resultados.

Normalmente no hacen falta más de 3 o 4 indicadores para cada perspectiva, es decir que con 12 o 16 indicadores es posible chequear la marcha y gestión de la estrategia competitiva.

Temas jurídicos:

Un adecuado conocimiento del contexto legal es necesario para evitar errores por desconocimiento y abusos de parte de terceros sobre el sistema de comercio electrónico.

Por otro lado, se debe supervisar toda la información que los usuarios hospedan sobre los servidores de la empresa para poder asegurar que la misma no violan leyes de propiedad intelectual o contenido regulado.

El aspecto legal debe ser tratado muy cuidadosamente, pues la reducción del riesgo implica decisiones que afectan intereses económicos de clientes y empresa.

Personal:

Una manera de evitar los riesgos descriptos en el punto anterior en referencia al manejo de la plataforma por parte del personal es capacitar a los mismos para poder hacer frente a los inconvenientes que puedan presentarse tras la implementación del sistema, preparando manuales de usuario completos y acompañando a los empleados que comienzan a operar el sistema para evitar que se sientan inhibidos ante el manejo de información de terceros.

Brindarles apoyo como personas genera una actitud positiva que ayuda a superar el miedo que puedan sentir ante la operación de sistemas de misión crítica como la plataforma de la empresa y un pequeño error podría dejar sin servicio a muchos clientes y usuarios de los sitios de estos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

Usuarios Malintencionados:

Este tipo de riesgos se trabaja principalmente desde la prevención, a continuación, se detallan algunas de las medidas de seguridad que se tomarán:

Nivel de Red

Web hosting con características de seguridad como:

- Firewall
- Control de acceso por privilegios para accesos remotos a Bases de Datos
- Filtrado de IP's, permitiendo solamente las pertenecientes al territorio nacional
- Nivel de Aplicación
- Utilización de script seguros, y actualización de estos
- Control de acceso (usuario-password)
- Encriptación de password, utilizando alguna función hash de la familia SHA.
- Utilización de certificación SSL
- Prevención de SQL Injection
- Utilización de esquemas seguros para usuarios y password, validando longitud mínima de 6 caracteres para el password, y existencia de email ingresado al momento de registrarse a través de confirmación por correo electrónico.

Nivel Base de Datos

- Diseño eficiente de la base de datos
- Control de acceso
- Privilegios especiales solo para administrador
- Permisos por tipo de usuario
- Backups periódicos
- Accesos desde el sitio en bloques de transacciones

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

8.12 Plan de Salida

En el caso que los resultados no marchen acorde al presupuesto financiero presentado anteriormente y siempre con foco en mantener los puestos de trabajo, no discontinuar los servicios que aún mantiene contratos activos, **se intentaría vender la empresa o parte de esta a algún interesado.**

Entre las opciones de venta se consideran:

1. Transferir la empresa a un miembro de la familia.
2. Vender el negocio a uno o más empleados clave
3. Vender el negocio a uno o más copropietarios
4. Vender a empleados clave utilizando un plan de propiedad de acciones para empleados
5. Vender a un tercero externo

En caso de fuerza mayor por algún tema legal, de seguridad o financiero grave se decidirá por cerrar el sitio, al menos temporalmente y analizar lo ocurrido.

Si es daño es devastador se optará por cierre definitivo y se procederá a Liquidar la empresa.

Se procederá a una salida inmediata ya que no se cuenta con una salida alternativa disponible y no habrá negociaciones involucradas.

Se asumirá el riesgo de las ganancias mínimas y las consecuencias fiscales.

Este proceso finalizará con todos los valores de la empresa, cliente, relaciones e impactará en la reputación de la misma de manera irrecuperable, pero brindará a los propietarios dinero en efectivo y una salida rápida.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9 Plan Tecnológico

9.1 Requerimientos Funcionales

9.1.1 Gestionar Productos

Código de requerimiento	RF01 – Gestionar Productos
Descripción	El sistema deberá permitir administrar los productos presentados en el catálogo del Área de Usuarios, permitiendo la creación de nuevos productos, listado y búsqueda de estos y modificación de sus datos. Dichos productos deberán estar vinculados a un tipo de producto a través de diferentes categorías para cada tipo de producto. Por lo tanto, el sistema deberá también administrar tipos de productos, categorías para cada uno de estos y marcas. Para cada uno de estos/as se deberá poder créalos/as, listarlos/as y buscarlos/as y modificarlos/as. No se debe permitir desde el sistema la eliminación de ninguno/a de estos ítems, en cambio se debe permitir realizar la baja lógica (desactivación). Para todo esto, el Módulo de Administración deberá contar con la opción Productos en su menú principal, donde se data acceso a las siguientes opciones: <u>Nuevo Producto</u> Al elegir esta opción se deberá presentar en pantalla un formulario solicitando los siguientes datos: • Código • Nombre • Descripción • Tipo • Categoría • Precio Además, los botones Aceptar y Cancelar Al presionar “Cancelar” el sistema deberá volver a la página anterior sin realizar otra acción. Al presionar “Aceptar” el sistema deberá validar que se hayan ingresados todos los datos y que el Código y el Nombre sean únicos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

	Mientras no pase alguna de las validaciones el sistema deberá informar que es lo que está mal, una vez pasadas el sistema deberá insertar el nuevo registro en la base de datos. <u>Listar Productos</u> Esta opción permitirá listar y buscar determinados productos. Para esto se deberá presentar un formulario de filtrado con los siguientes campos: • Código • Nombre • Tipo • Categoría Una vez ingresados los datos de filtrado el sistema deberá mostrar un listado con todos los productos, que coincidan con el filtro elegido. Por cada producto se mostrarán su ID, Código, Nombre, Tipo, Categoría. El listado de productos deberá estar paginado de a 20 productos máximos y podrá ordenarse por cualquiera de las columnas. Además, deberá presentar por cada producto las opciones para ver el Detalle y Editar sus datos. Al presionar Detalle deberá presentar la información cargada en la base de datos, de todos los campos del Producto seleccionado. Al presionar Editar deberá presentar un formulario similar al de Nuevo Producto, con los datos del producto cargados en el. No se permite la Eliminación física de productos, para que un producto no sea mostrado en los catálogos del sitio, deberá ser desactivado o se deberá desactivar la categoría a la que pertenece o el tipo de producto al que pertenece la categoría. <u>Tipos de Producto</u> Esta opción deberá presentar un submenú con las siguientes opciones:
--	---

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

	Nuevo Tipo Producto: Al acceder a esta opción el sistema deberá presentar el formulario para crear un nuevo tipo de producto, solicitando se ingrese el nombre de este. Al momento que el usuario presione Aceptar, el sistema deberá validar la presencia de datos en el nombre y además que el mismo no exista actualmente en la base de datos Listar Tipos Producto: Al acceder a esta opción el sistema deberá presentar un listado con los tipos de productos existentes, mostrando las columnas ID, NOMBRE y ACTIVO, deberá estar paginado de a 20 ítems máximo y poder ser ordenado por cualquiera de sus columnas. Por cada tipo de producto se deberá presentar la opción Editar, con la cual se ingresará al formulario para editar los datos del mismo Además se debe presentar un formulario de filtrado con el campo Nombre Categorías: Esta opción deberá presentar un submenú con las siguientes opciones: Nueva Categoría Al acceder a esta opción el sistema deberá presentas el formulario para crear una nueva categoría, solicitando se seleccione un tipo de producto y se ingrese el nombre. Al momento que el usuario presione Aceptar, el sistema deberá validar que se hayan ingresado los datos y además que el nombre no exista para el tipo de producto seleccionado Listar Categorías Al acceder a esta opción el sistema deberá presentar un listado con las categorías existentes, mostrando las columnas ID, NOMBRE, TIPO PRODUCTO y ACTIVA, deberá estar paginado de a 20 ítems máximo y poder ser ordenado por cualquiera de sus columnas. Por cada categoría se deberá presentar la opción Editar, con la cual se ingresará al formulario para editar los datos del de la misma Además, se debe presentar un formulario de filtrado con el campo Nombre y Tipo Producto.
Fuente	Entrevista inicial con la empresa
Prioridad	Importante

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

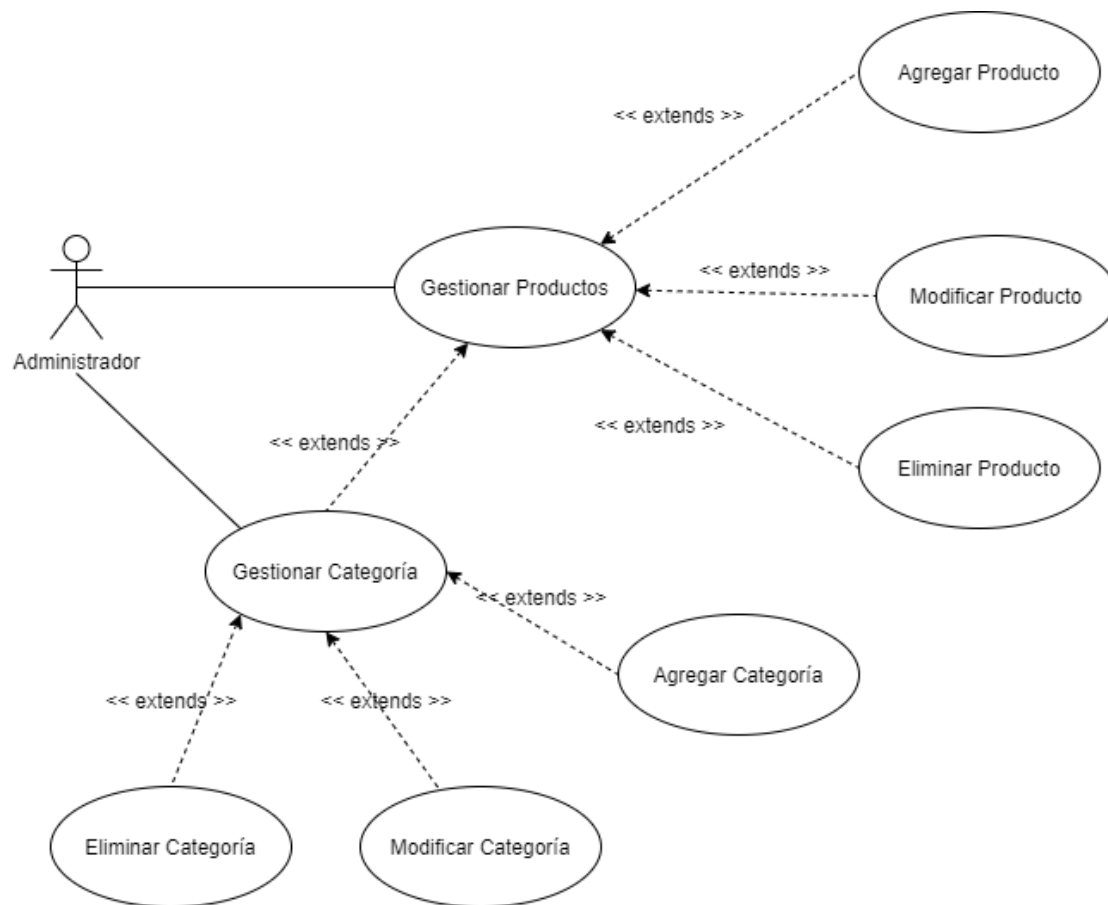
Casos de Uso	• CDU01 – Gestionar Productos • CDU01-01 – Agregar Producto • CDU01-02– Modificar Producto • CDU01-03 – Eliminar Producto • CDU02 – Gestionar Categorías • CDU02-01 – Agregar Categoría • CDU02-02 – Modificar categoría • CDU02-03 – Eliminar Categoría
--------------	---

Código de requerimiento	RF02 – Gestionar Ventas
Descripción	El sistema debe incluir un módulo de ventas que permita hacer las mismas a los clientes y actualizar su cuenta corriente y mostrarlos en el módulo de Clientes. Para ello el módulo tiene que permitir crear ventas y agregar productos de diferentes categorías, se debe poder especificar el precio de venta final e independiente al precio de lista del módulo de productos. Este módulo debe contar con una opción de finalizar venta que cierre la misma bloqueando el ingreso de nuevos productos y actualizando tanto el stock en el inventario de productos como de actualizar la cuenta corriente de los clientes.
Fuente	Entrevista inicial con la empresa
Prioridad	Importante
Casos de Uso	• CDU03 - Gestionar Ventas • CDU03-01 - Agregar Venta • CDU03-02 - Modificar Venta • CDU03-03 - Eliminar Venta • CDU03-04 - Finalizar Venta • CDU03-05 - Agregar Producto Vendido • CDU03-06 - Eliminar Producto Vendido • CDU03-07 - Modificar Producto Vendido

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
Proyecto: SiedCloud			

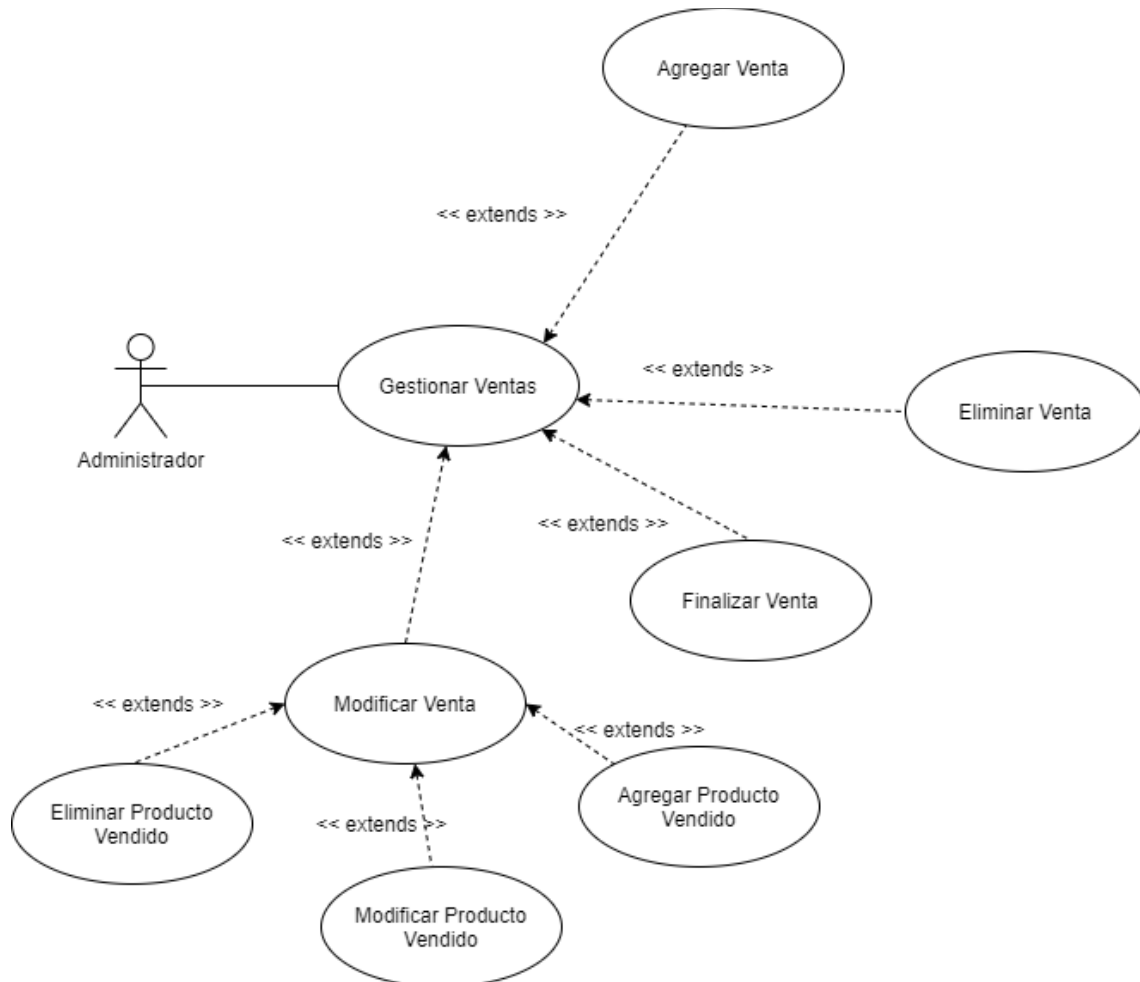
9.2 Diagrama de caso de Uso

9.2.1 DCDU - Gestionar Productos



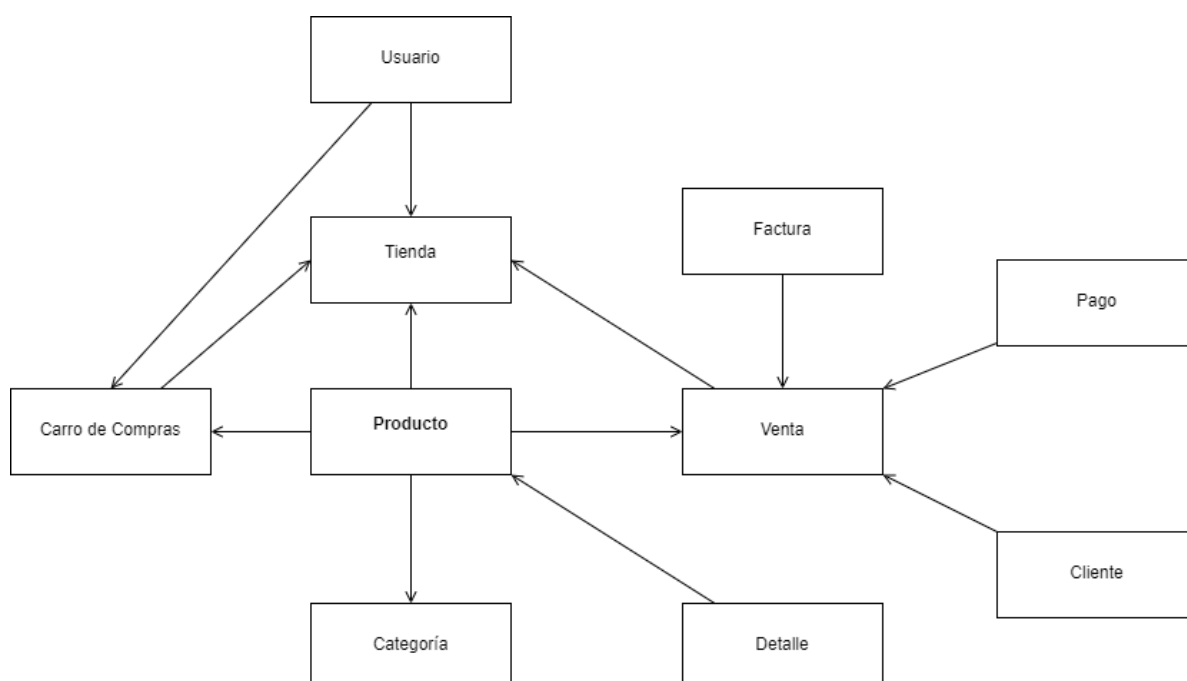
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.2.2 DCDU - Gestionar Ventas



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.3 Modelo de Dominio



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.4 Especificación de casos de uso

9.4.1 CDU - Gestionar Productos

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU-01	
Nombre	Gestionar Productos	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá agregar, modificar, eliminar, consultar productos, estos servirán para registrar productos al inventario, por tanto, se deberá especificar el nombre de producto, una descripción, Una categoría para el producto, un precio de base para el mismo y su stock inicial para dar de alta en el inventario.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Productos".	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
	Agregar, paso 5.a	
	Modificar, paso 5.b	
	Eliminar, paso 5.c	
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Productos", y muestra la grilla de Productos con las opciones de Agregar, modificar y eliminar según privilegios tenga habilitado el perfil del usuario.	
2	El sistema presenta la grilla con el campo de filtrado general y el usuario puede ingresar valor por el cual desea filtrar.	
3	El actor ingresa valor de filtrado y presiona botón Enter.	
4	El sistema realiza la búsqueda, y carga la grilla con todos los registros que responden a los valores de filtrado, mostrando las siguientes columnas: ID de producto, nombre, descripción, categoría, precio base, stock y stock defectuoso, además incluye a su derecha las opciones habilitadas.	
5	Opcionalmente: a - El actor hace clic en el botón "Agregar Producto". b - El actor selecciona un Producto y hace clic en el botón "Modificar". c - El actor selecciona un Producto y hace clic en el botón "Eliminar".	
6	El sistema refresca la grilla con la información actualizada.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.4.2 CDU - Agregar Producto

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU-01-01	
Nombre	Agregar Productos	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá agregar un Producto teniendo en cuenta para estas operaciones: nombre, descripción, categoría de producto, precio base y stock.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Productos".	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Productos", y muestra la grilla de Productos y el botón de agregar Producto en el caso de que el usuario tenga el permiso para agregar Productos.	
2	El usuario presiona en el botón Agregar Producto el sistema muestra el formulario de ingreso de Producto.	
3	El actor completa los siguientes campos en el formulario: nombre, descripción, categoría de producto, precio base y stock. Y presiona el botón Guardar.	
4	El sistema procesa el alta del Producto y retorna a la grilla de Productos actualizada.	
6	El sistema actualiza la grilla con la información actualizada.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.4.3 CDU - Modificar Producto

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU-01-02	
Nombre	Modificar Producto	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá actualizar los datos un Producto.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Productos" y la acción de Modificar Producto.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Productos", y muestra la grilla de Productos y el botón de Modificar Producto en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Productos.	
2	El actor presiona en el botón Modificar Producto y el sistema muestra una nueva pagina con el formulario que contiene los datos del Producto disponible para modificar.	
3	El actor actualiza los campos necesarios y presiona el botón actualizar.	
4	El sistema guarda los cambios y retorna a la grilla de Productos con los registros actualizados.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.4.4 CDU - Eliminar Producto

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU-01-03	
Nombre	Eliminar Producto	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá eliminar un Producto teniendo en cuenta que el sistema procesa la baja, pero no elimina el mismo de la base de datos.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Productos" y la acción de Eliminar Producto.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Productos", y muestra la grilla de Productos y el botón de Eliminar Producto en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Productos.	
2	El actor presiona en el botón Eliminar Producto y el sistema muestra un mensaje de advertencia informando que la información se va a eliminar y no se puede recuperar.	
3	El actor confirma la operación y el sistema procesa la baja.	
4	El sistema retorna a la grilla de Productos con los registros actualizados.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.4.5 CDU - Gestionar Categorías de Productos

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU-02	
Nombre	Gestionar Categorías de Productos	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá agregar, modificar, eliminar, consultar Categorías de Productos, estos servirán para registrar Categorías de Productos al inventario, por tanto, se deberá especificar el nombre de categoría luego se utilizará la misma para realizar el ingreso de stock al inventario.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Categorías de Productos".	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
	Agregar, paso 5.a	
	Modificar, paso 5.b	
	Eliminar, paso 5.c	
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Categorías de Productos", y muestra la grilla de Categorías de Productos con las opciones de Agregar, modificar y eliminar según privilegios tenga habilitado el perfil del usuario.	
2	El sistema presenta la grilla con el campo de filtrado general y el usuario puede ingresar valor por el cual desea filtrar.	
3	El actor ingresa valor de filtrado y presiona botón Enter.	
4	El sistema realiza la búsqueda, y carga la grilla con todos los registros que responden a los valores de filtrado, mostrando las siguientes columnas: ID de categoría, nombre de la misma y además incluye a su derecha las opciones habilitadas.	
5	Opcionalmente: a - El actor hace clic en el botón "Agregar Categoría". b - El actor selecciona una categoría y hace clic en el botón "Modificar". c - El actor selecciona una categoría y hace clic en el botón "Eliminar".	
6	El sistema refresca la grilla con la información actualizada.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.4.6 CDU - Agregar Categorías de Productos

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU-02-01	
Nombre	Agregar Categorías de Productos	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá agregar una nueva categoría de producto teniendo en cuenta para estas operaciones: el nombre de la categoría a ingresar.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Categorías de Productos".	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Categorías de Productos", y muestra la grilla de Categorías de Productos y el botón de agregar Categoría en el caso de que el usuario tenga el permiso para agregar Categorías de Productos.	
2	El usuario presiona en el botón Agregar categoría y el sistema muestra el formulario de ingreso de la misma.	
3	El actor completa los siguientes campos en el formulario: Nombre. Y presiona el botón Guardar.	
4	El sistema procesa el alta de la categoría y retorna a la grilla de Categorías de Productos actualizada.	
6	El sistema actualiza la grilla con la información actualizada.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.4.7 CDU - Modificar Categorías de Productos

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU-02-02	
Nombre	Modificar Categorías de Productos	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá actualizar los datos un Producto.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Categorías de Productos" y la acción de Modificar Categoría.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Categorías de Productos", y muestra la grilla de Categorías de Productos y el botón de Modificar en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Categorías de Productos.	
2	El actor selecciona una categoría, presiona en el botón Modificar y el sistema muestra una nueva página con el formulario que contiene los datos de la categoría disponible para modificar.	
3	El actor actualiza los campos necesarios y presiona el botón actualizar.	
4	El sistema guarda los cambios y retorna a la grilla de Categorías de Productos con los registros actualizados.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.4.8 CDU - Eliminar Categorías de Productos

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU-02-03	
Nombre	Eliminar Categorías de Productos	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá eliminar una categoría teniendo en cuenta que el sistema procesa la baja, pero no elimina el mismo de la base de datos.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Categorías de Productos" y la acción de Eliminar.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Categorías de Productos", y muestra la grilla de Categorías de Productos y el botón de Eliminar en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Categorías de Productos.	
2	El actor selecciona la categoría, presiona en el botón Eliminar Producto y el sistema muestra un mensaje de advertencia informando que la información se va a eliminar y no se puede recuperar.	
3	El actor confirma la operación y el sistema procesa la baja.	
4	El sistema retorna a la grilla de Categorías de Productos con los registros actualizados.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.4.9 CDU - Gestionar Ventas

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU03	
Nombre	Gestionar Ventas	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá agregar, modificar, eliminar, consultar y finalizar Ventas, estos servirán para registrar la salida de stock de productos del inventario y actualizar la cuenta corriente de los clientes.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Ventas".	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
	Agregar, paso 5.a	
	Modificar, paso 5.b	
	Eliminar, paso 5.c	
	Finalizar, paso 5.d	
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Ventas", y muestra la grilla de Ventas con las opciones de Agregar, modificar, eliminar y finalizar según privilegios tenga habilitado el perfil del usuario.	
2	El sistema presenta la grilla con el campo de filtrado general y el usuario puede ingresar valor por el cual desea filtrar.	
3	El actor ingresa valor de filtrado y presiona botón Enter.	
4	El sistema realiza la búsqueda, y carga la grilla con todos los registros que responden a los valores de filtrado, mostrando las siguientes columnas: Fecha, Cliente, Usuario, Cantidad De Productos, Stock Total, monto de la venta y estado pudiendo incluir la fecha de finalización del Venta además incluye a su derecha las opciones habilitadas.	
5	Opcionalmente: a - El actor hace clic en el botón "Agregar Proveedor". b - El actor selecciona un Proveedor y hace clic en el botón "Modificar". c - El actor selecciona un Proveedor y hace clic en el botón "Eliminar". c - El actor selecciona un Proveedor y hace clic en el botón "Finalizar".	
6	El sistema actualiza la grilla con la información actualizada.	

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.4.10 CDU - Agregar Venta

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU03-01	
Nombre	Agregar Venta	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá agregar un Venta teniendo en cuenta para estas operaciones: El cliente y los productos involucrados en la venta.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Ventas".	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Ventas", y muestra la grilla de Ventas y el botón de Agregar Venta en el caso de que el usuario tenga el permiso para agregar los mismos.	
2	El usuario presiona en el botón Agregar Venta el sistema muestra el formulario de ingreso de Venta.	
3	El actor selecciona el cliente y luego presiona el botón continuar.	
4	El sistema procesa la creación del Venta y retorna a la grilla que contiene información de la misma habilitando las opciones de agregar productos vendidos.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.4.11 CDU - Modificar Venta

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU03-02	
Nombre	Modificar Venta	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá actualizar los datos un Venta.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Proveedores" y la acción de Modificar Venta, además el Venta no puede estar finalizado.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Ventas", y muestra la grilla de Ventas y el botón de Modificar Venta en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Ventas.	
2	El actor presiona en el botón Modificar Venta y el sistema muestra una nueva página con el formulario que contiene los datos del Venta disponible para modificar.	
3	El actor actualiza los campos necesarios y presiona el botón actualizar.	
4	El sistema guarda los cambios y retorna a la grilla de Venta con los registros actualizados.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.4.12 CDU - Eliminar Venta

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU03-03	
Nombre	Eliminar Venta	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá eliminar un Venta teniendo en cuenta que el sistema procesa la baja, pero no elimina el mismo de la base de datos.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Ventas" y la acción de Eliminar Venta.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Ventas", y muestra la grilla de Ventas y el botón de Eliminar Venta en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Ventas.	
2	El actor presiona en el botón Eliminar Venta y el sistema muestra un mensaje de advertencia informando que la información se va a eliminar.	
3	El actor confirma la operación y el sistema procesa la baja.	
4	El sistema retorna a la grilla de Ventas con los registros actualizados.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.4.13 CDU - Finalizar Venta

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU03-04	
Nombre	Finalizar Venta	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor podrá Finalizar un Venta teniendo en cuenta que el sistema procesa el cierre del Venta y ejecutando una actualización de stock en el inventario de productos y una actualización en la cuenta corriente de los clientes.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Ventas" y la acción de Finalizar Venta, además debe estar creado el Venta, asignada a un cliente y con al menos un producto con stock agregado al mismo.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Ventas", y muestra la grilla de Ventas y el botón de Modificar Venta en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Ventas.	
2	El actor presiona en el botón Modificar Venta y el sistema muestra la información del Venta con la opción Finalizar Venta.	
3	El actor selecciona la opción Finalizar Venta.	
4	El sistema realiza verificaciones internas, ejecuta el cierre de este y la actualización de stock con la salida de los productos cargados en el Venta u la actualización de la cuenta corriente del cliente.	
5	El sistema actualiza la información del Venta y cambia el estado del Venta a Finalizado bloqueando cualquier modificación futura.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.4.14 CDU - Agregar Producto Vendido

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU03-05	
Nombre	Agregar Producto Vendido	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor por medio de esta pantalla podrá agregar Productos Vendidos en una Venta para luego una vez cerrado el mismo poder ejecutar la actualización de stock.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Ventas" y la acción de Agregar Producto a Venta, además debe estar creado el Venta y asignado a un Cliente.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Ventas", y muestra la grilla de Ventas y el botón de Modificar Venta en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Ventas.	
2	El actor presiona en el botón Modificar Venta y el sistema muestra la información del Venta con la opción de Agregar Producto Vendido.	
3	El actor selecciona la opción Agregar Producto Venta.	
4	El actor selecciona un Producto e ingresa el stock de este y luego presiona el botón Guardar.	
5	El sistema retorna a la vista del Venta con la grilla de Productos Vendidos actualizada.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.4.15 CDU - Eliminar Producto Vendido

	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU03-06	
Nombre	Eliminar Producto Vendido	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor por medio de esta pantalla podrá eliminar Productos Vendidos a un cliente en un Venta.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Ventas" y la acción de Eliminar Producto Vendido, además debe estar creado el Venta y asignado a un proveedor.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Ventas", y muestra la grilla de Ventas y el botón de Modificar Venta en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Ventas.	
2	El actor presiona en el botón Modificar Venta y el sistema muestra la información del Venta con la opción de Eliminar Producto Vendido.	
3	El actor selecciona un Producto Vendido del Venta y presiona el botón eliminar.	
4	El sistema muestra un mensaje avisando de que el producto se va a eliminar.	
5	El actor confirma la operación.	
6	El sistema retorna a la vista del Venta con la grilla de Productos Vendidos actualizada.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.4.16 CDU - Modificar Producto Vendido

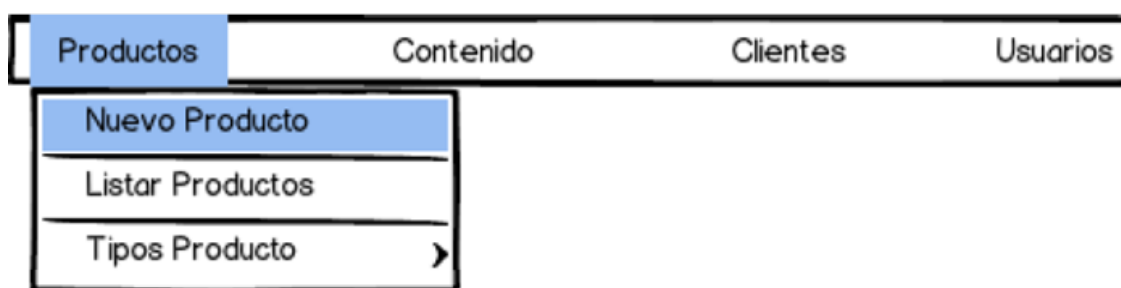
	Caso de Uso	Fecha: 04/12/2021
Código	CDU03-07	
Nombre	Modificar Producto Vendido	
Referencias		
Autor	Gustavo Sied	
Revisor		
Versión	0002	
Estado	Validado	
Descripción	El actor por medio de esta pantalla podrá modificar Productos Vendidos de un Venta para ajustar el stock de los mismos.	
Actores	Usuario (Administrador o Supervisor)	
Pre-condición	El actor debe estar logueado, tener habilitada al menos una acción sobre el formulario "Gestionar Ventas" y la acción de Modificar Producto Vendido, además debe estar creado el Venta, asignado a un proveedor y contener el Producto Vendido a modificar.	
CU Extensión		
Puntos de Extensión		
Curso Básico		
1	El sistema verifica las acciones que puede realizar el actor en el sitio "Gestionar Ventas", y muestra la grilla de Ventas y el botón de Modificar Venta en el caso de que el usuario tenga el permiso indicado para Ventas.	
2	El actor presiona en el botón Modificar Venta y el sistema muestra la información del Venta con la lista de Productos Recibidos.	
3	El actor selecciona un Producto Vendido del Venta y presiona el botón modificar.	
4	El sistema muestra un formulario que contiene el producto con su stock.	
5	El actor ingresa los cambios necesarios y luego confirma la operación con el botón guardar.	
6	El sistema retorna a la vista del Venta con la grilla de Productos Vendidos actualizada.	
Curso Alternativo		
Pos-condición		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.5 Prototipos

9.5.1 Prototipos Producto

9.5.1.1 Proto - Menú de Productos



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.5.1.2 Proto - Nuevo Producto

Nuevo Producto

Código

Tipo

Seleccione tipo

Nombre

Categoría

Seleccione categoría

Descripción

Precio

☒ Activo

Aceptar

Cancelar

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.5.1.3 Proto - Listado de Productos

Filtros

Codigo

Tipo

Seleccione tipo
▼

Nombre

Categoria

Seleccione categoria
▼

Filtrar

ID	Codigo	Nombre	Tipo	Categoria	Activo	Acciones
1	AAA13	XXXXX	XXXXX	Categoria 2	☒	Detalle Editor
2	BBB123	XXXXX	XXXXX	Categoria 3	☒	Detalle Editor
3	CCC123	XXXXX	XXXXX	Categoria 4	☒	Detalle Editor
4	DDD123	XXXXX	XXXXX	Categoria 3	☒	Detalle Editor
5	EEE123	XXXXX	XXXXX	Categoria 1	☒	Detalle Editor

[Anteriores](#)
[Proximos](#)

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.5.1.4 Proto - Detalle Producto

Detalle de producto AAA13

ID: 1

Nombre: XXXXX

Descripcion: lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Tipo Producto: XXXXX

Categoria: Categoria 2

Precio: \$100

Activado: SI

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.5.1.5 Proto - Modificar Producto

Modificar Producto

Código

Tipo

Nombre

Categoría

Descripción

lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipisicing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut labore
et dolore magna aliqua. Ut enim ad
minim veniam, quis nostrud
exercitation ullamco laboris nisi ut
aliquip ex ea commodo consequat.
Duis aute irure dolor in

Precio

☒ Activo

Aceptar

Cancelar

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.5.1.6 Proto - Nueva Categoría

Nueva Categoría

Tipo Producto

Seleccione tipo

▼

Nombre

☒ Activa

Aceptar

Cancelar

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.5.1.7 Proto - Listado de Categorías

Filtros

Tipo Producto

Nombre

ID	Nombre	Tipo Producto	Activa	Acciones
5	Categoría 1		☒	Editar
5	Categoría 2		☒	Editar
5	Categoría 3		☒	Editar
5	Categoría 4		☒	Editar
5	Categoría 5		☒	Editar

[Anteriores](#) [Proximos](#)

9.5.1.8 Proto - Modificar categoría

Modificar Categoría

Tipo Producto

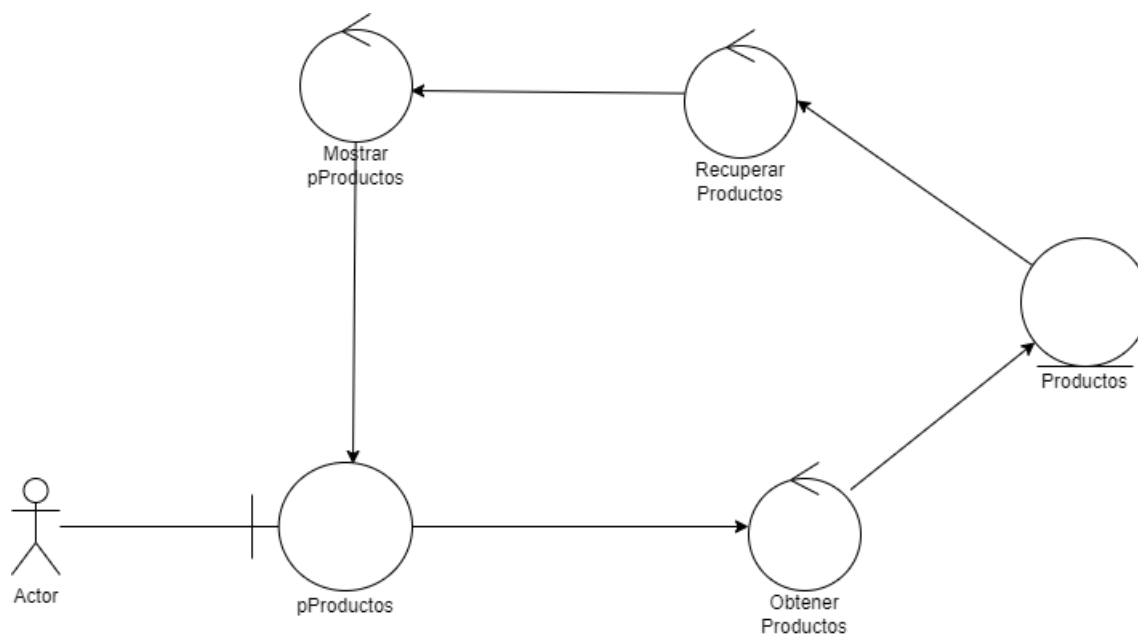
Nombre

☒ Activa

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

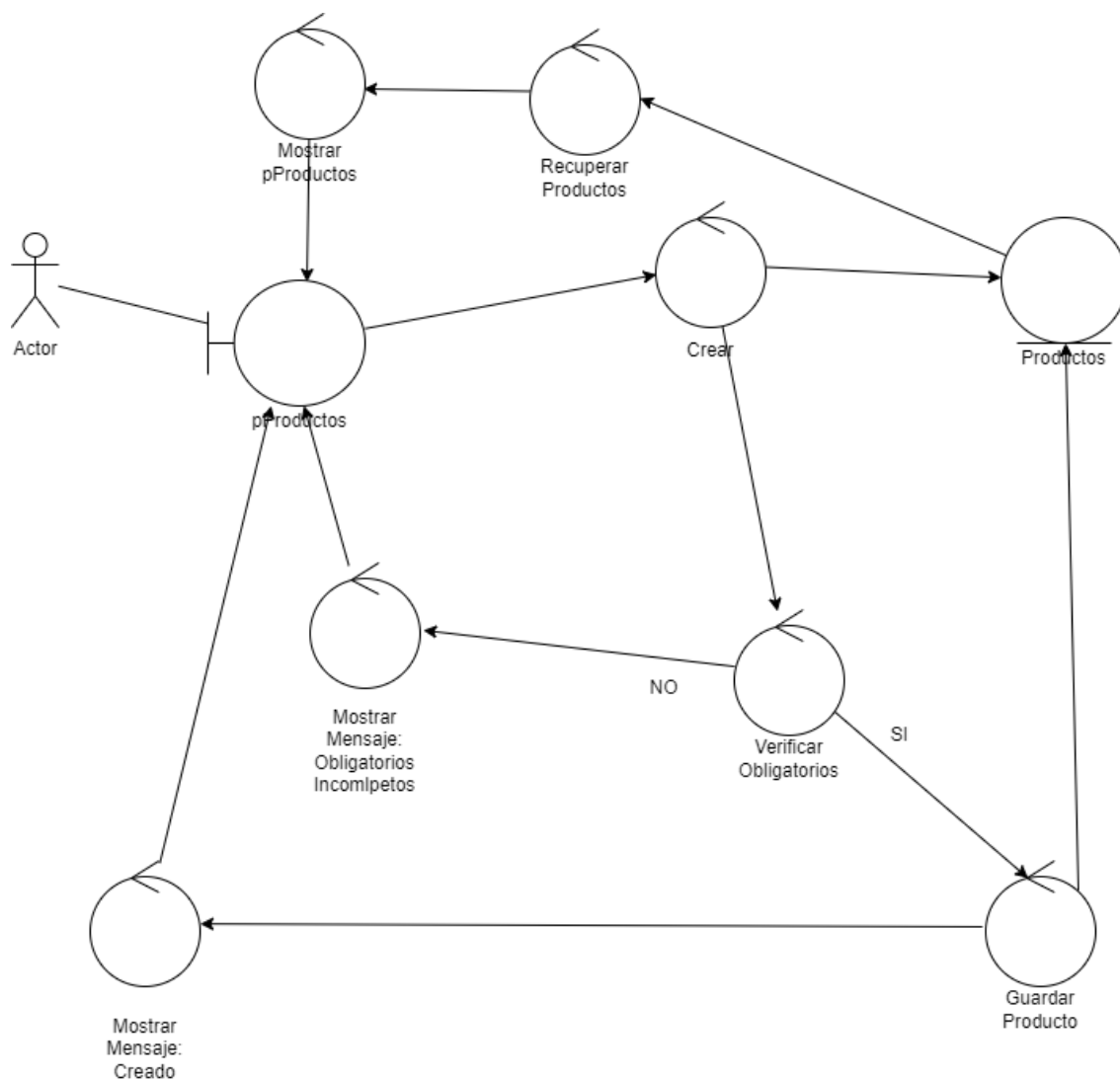
9.6 Diagramas de robustez

9.6.1 DR – Listar Productos



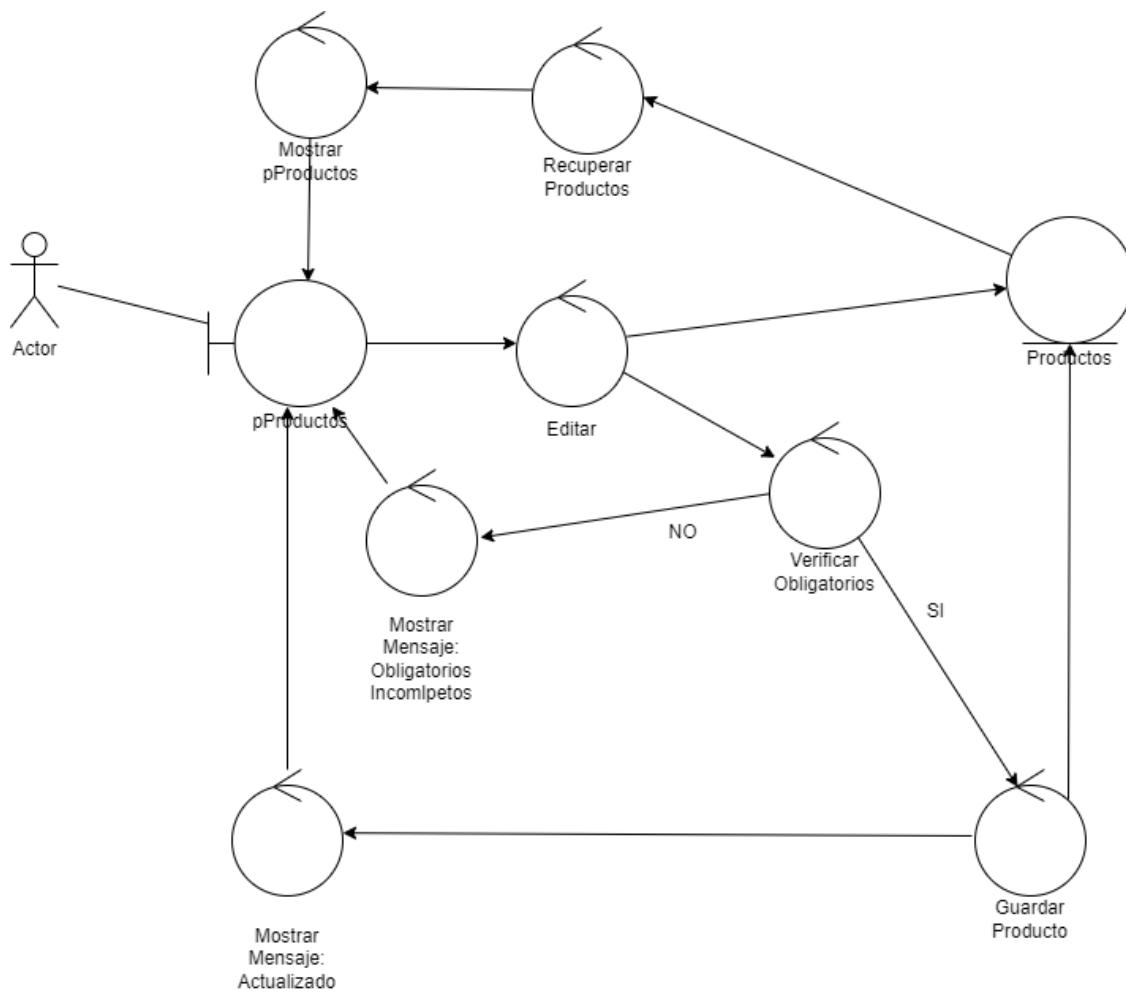
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.6.2 DR- Agregar Producto



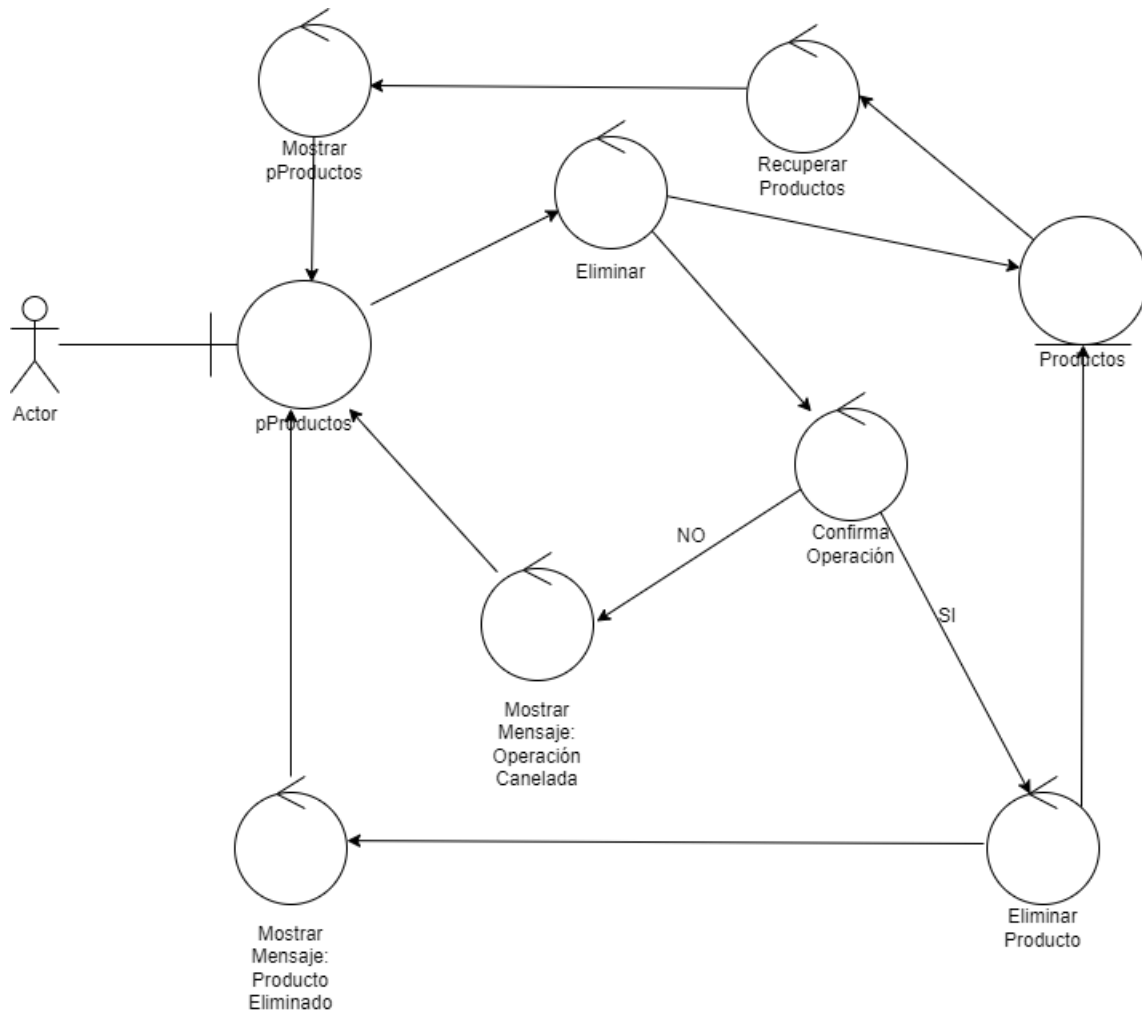
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.6.3 DR – Modificar Producto



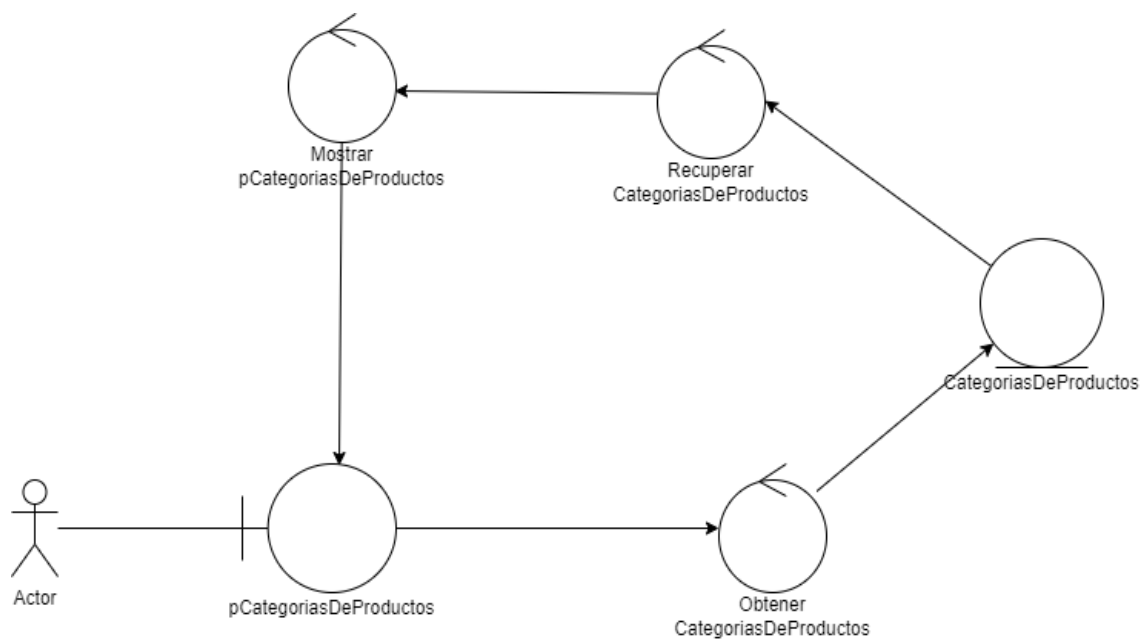
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.6.4 DR – Eliminar Producto



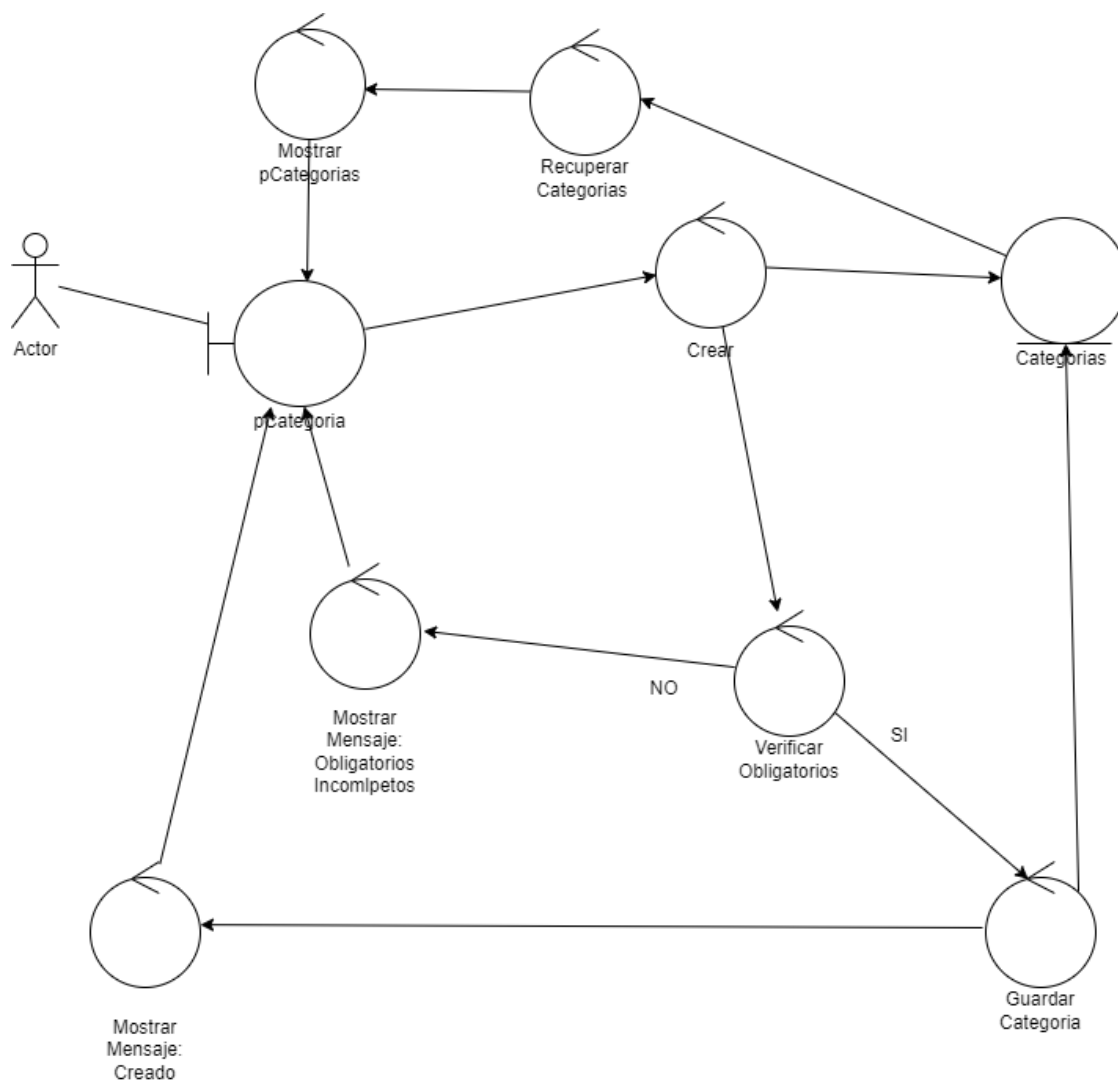
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.6.5 DR – Listar Categorías de Productos



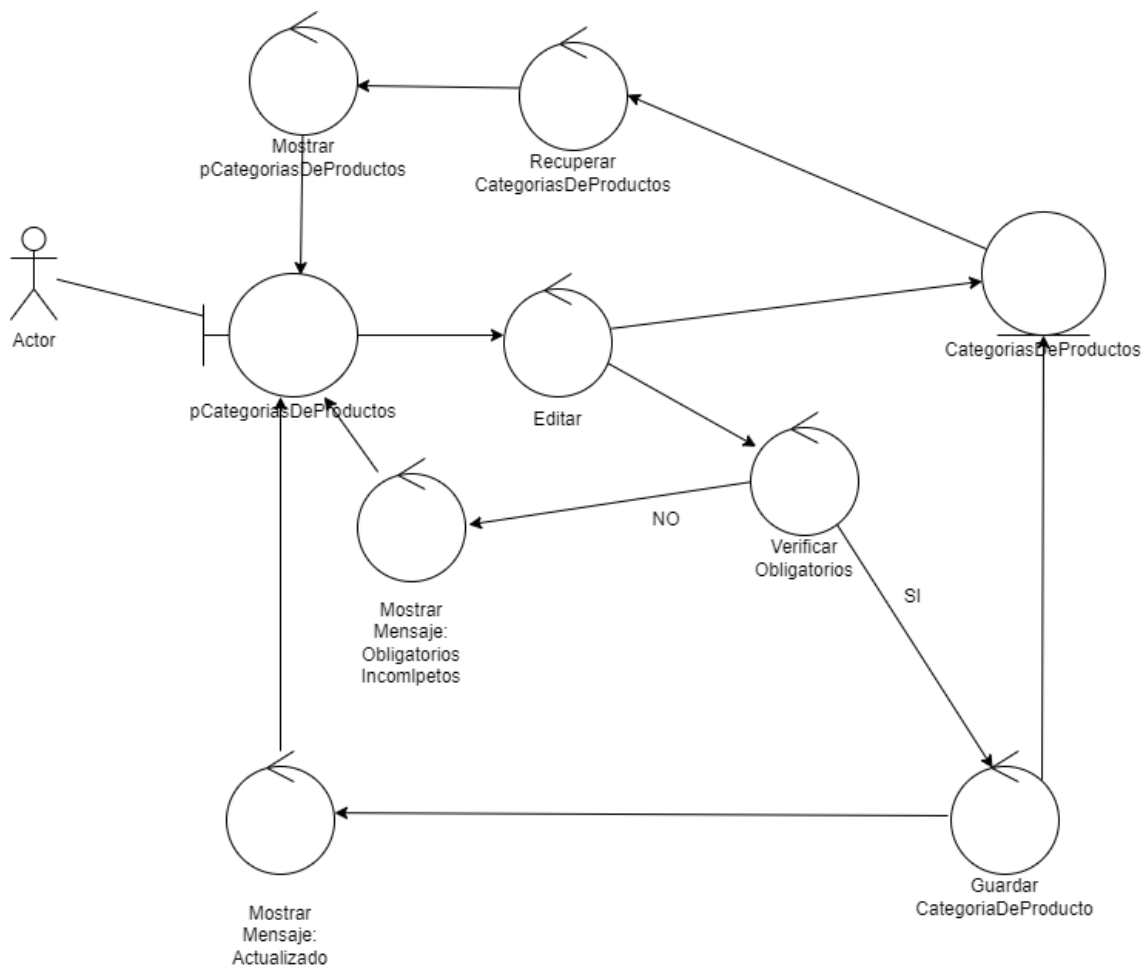
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.6.6 DR – Agregar categoría de Producto



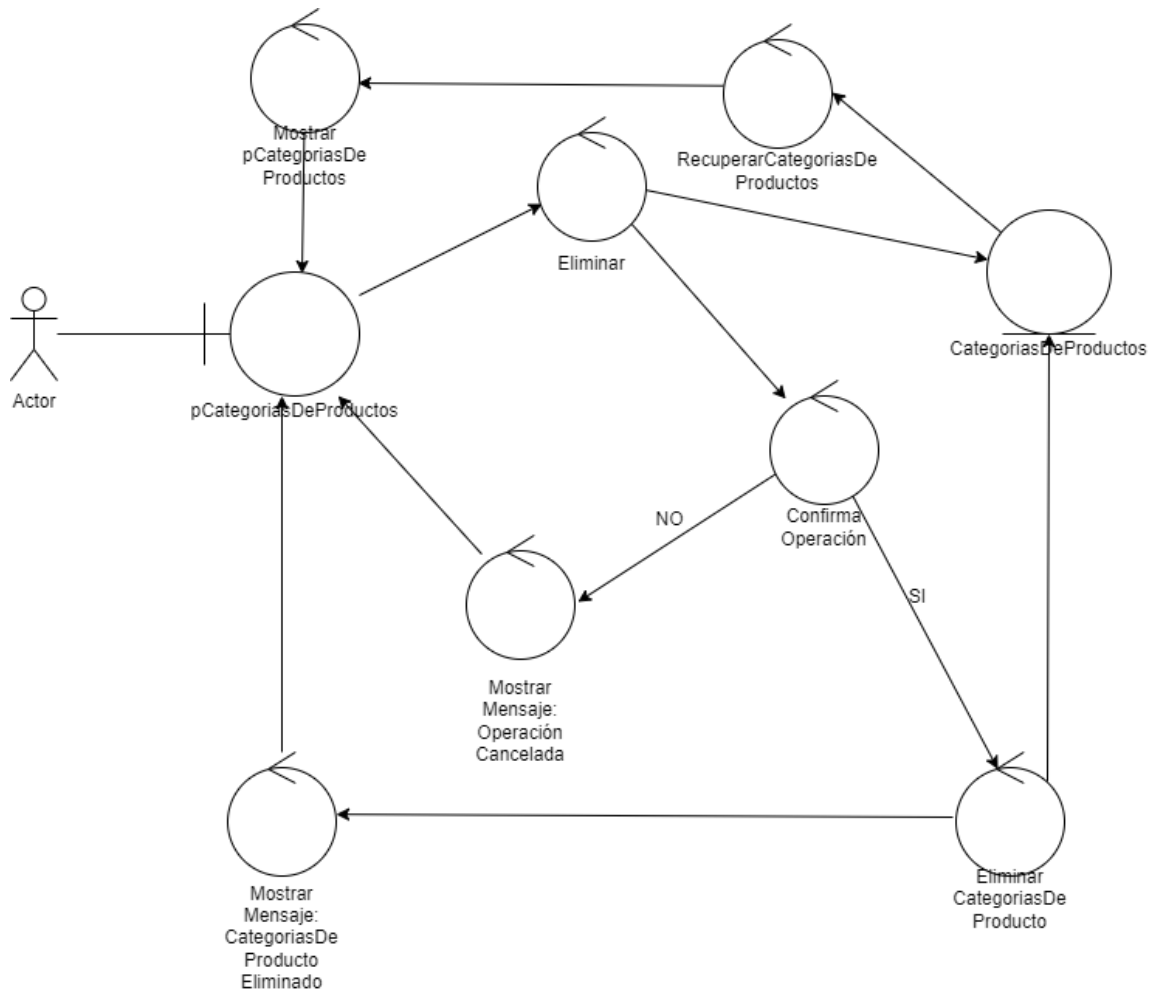
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.6.7 DR – Modificar categoría de Producto



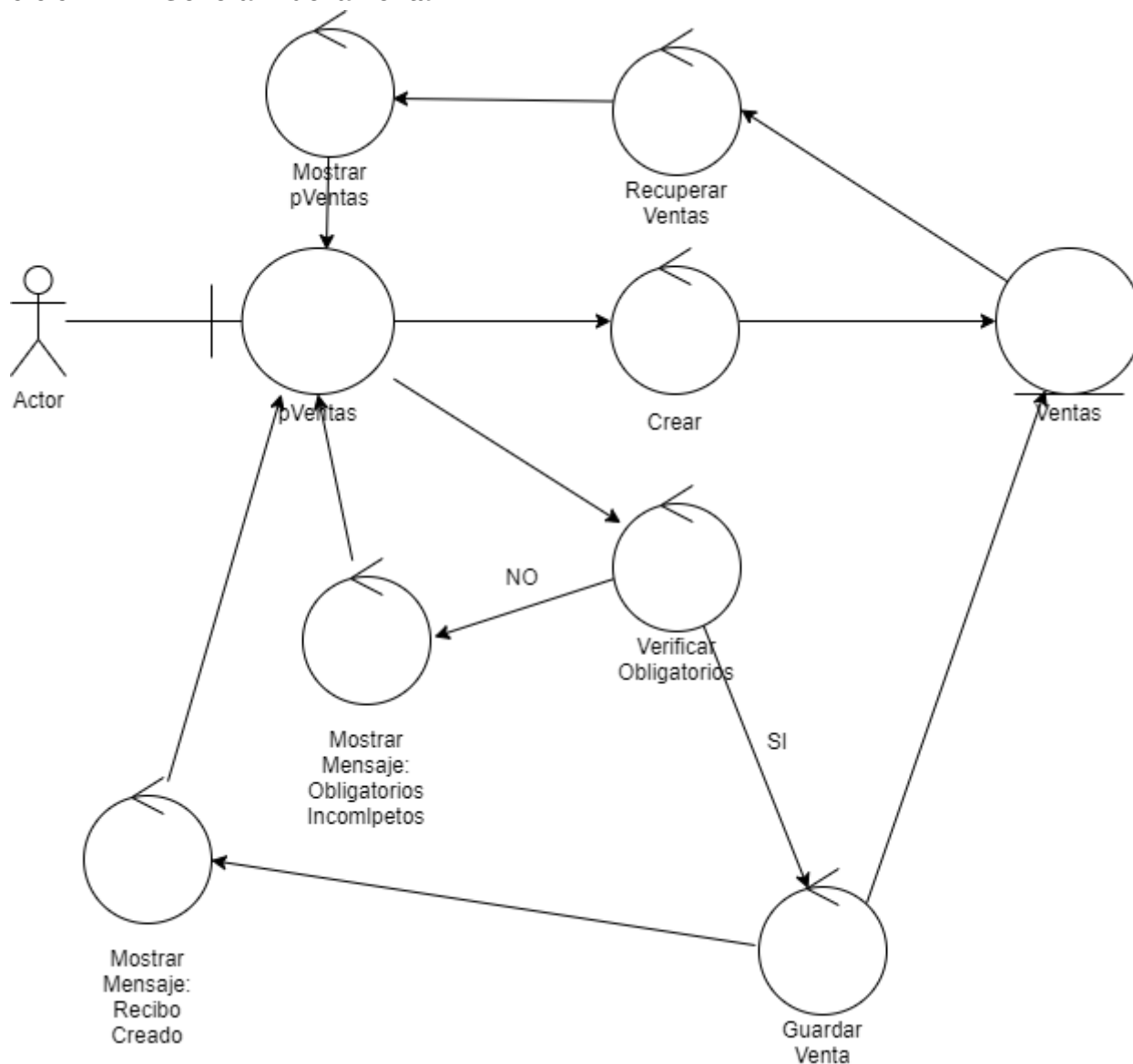
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.6.8 DR – Eliminar categoría de Producto



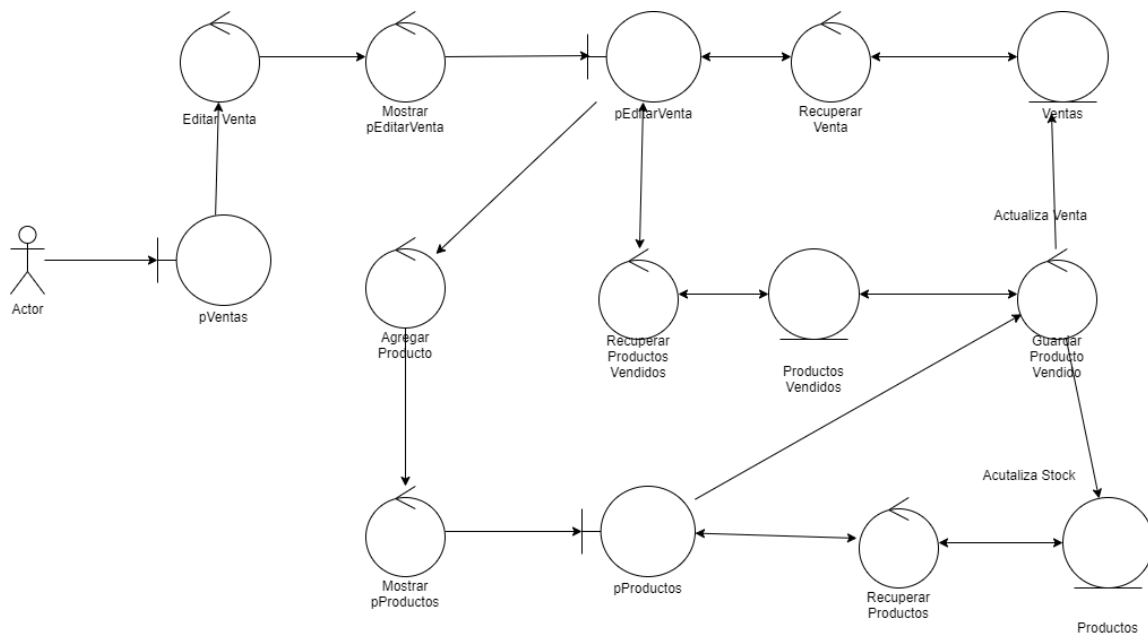
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.6.9 DR - Generar Nueva Venta



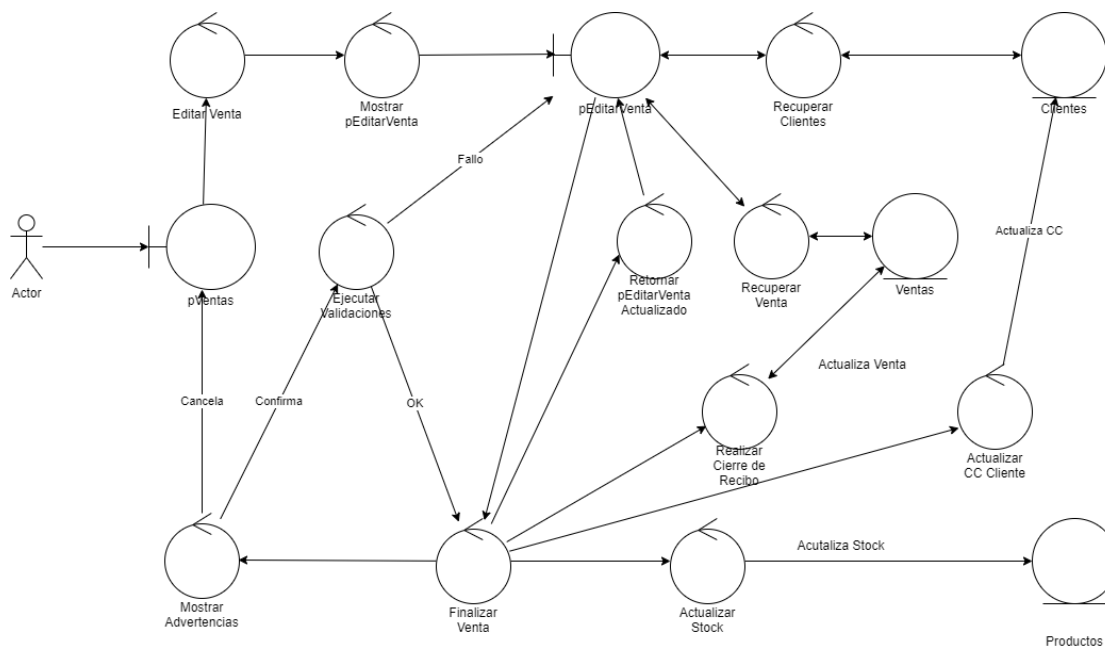
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.6.10 DR - Agregar Producto Vendido



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

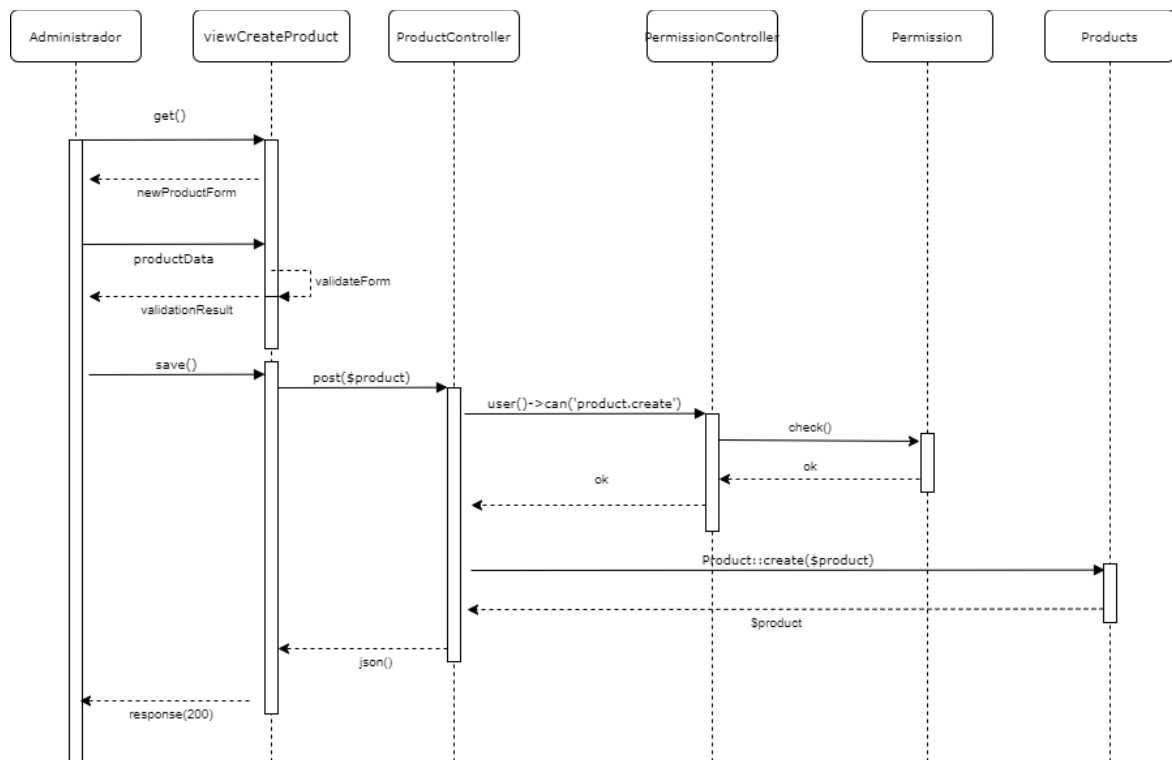
9.6.11 DR - Finalizar Venta



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

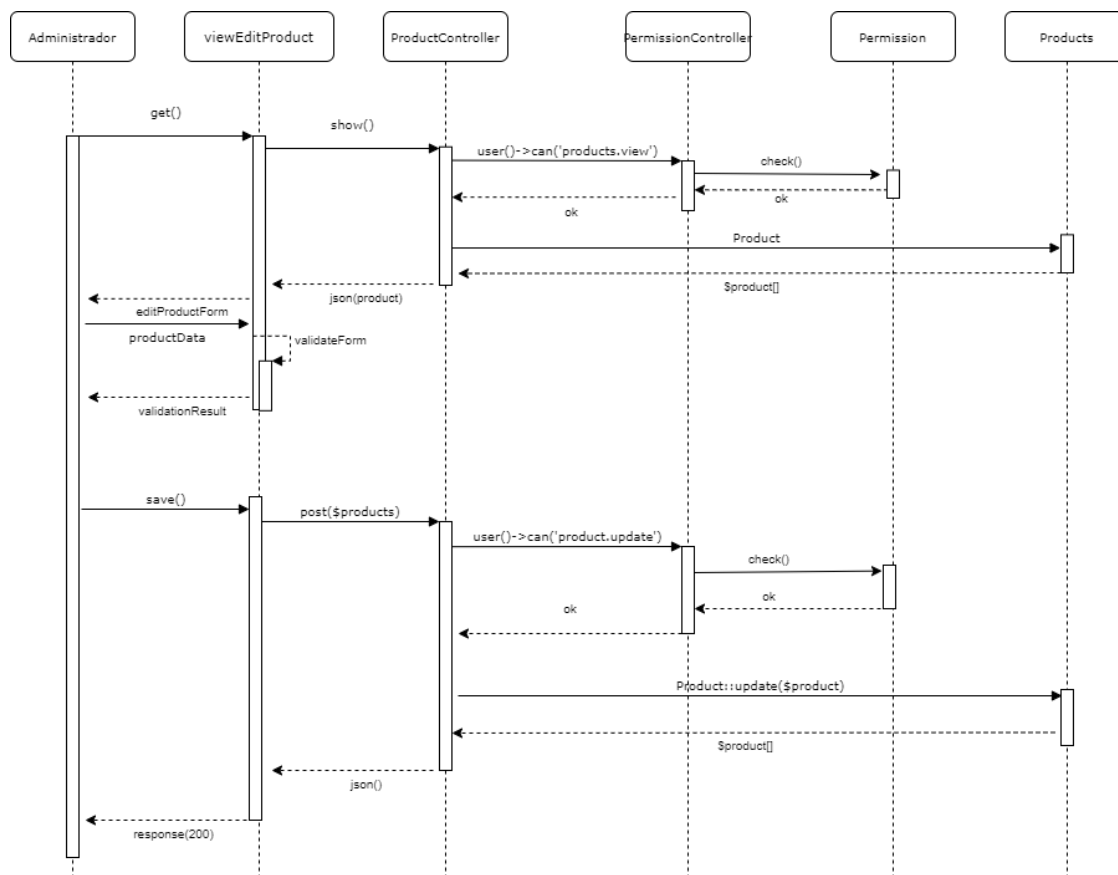
9.7 Diagramas de Secuencia

9.7.1 DSEC - Agregar Producto



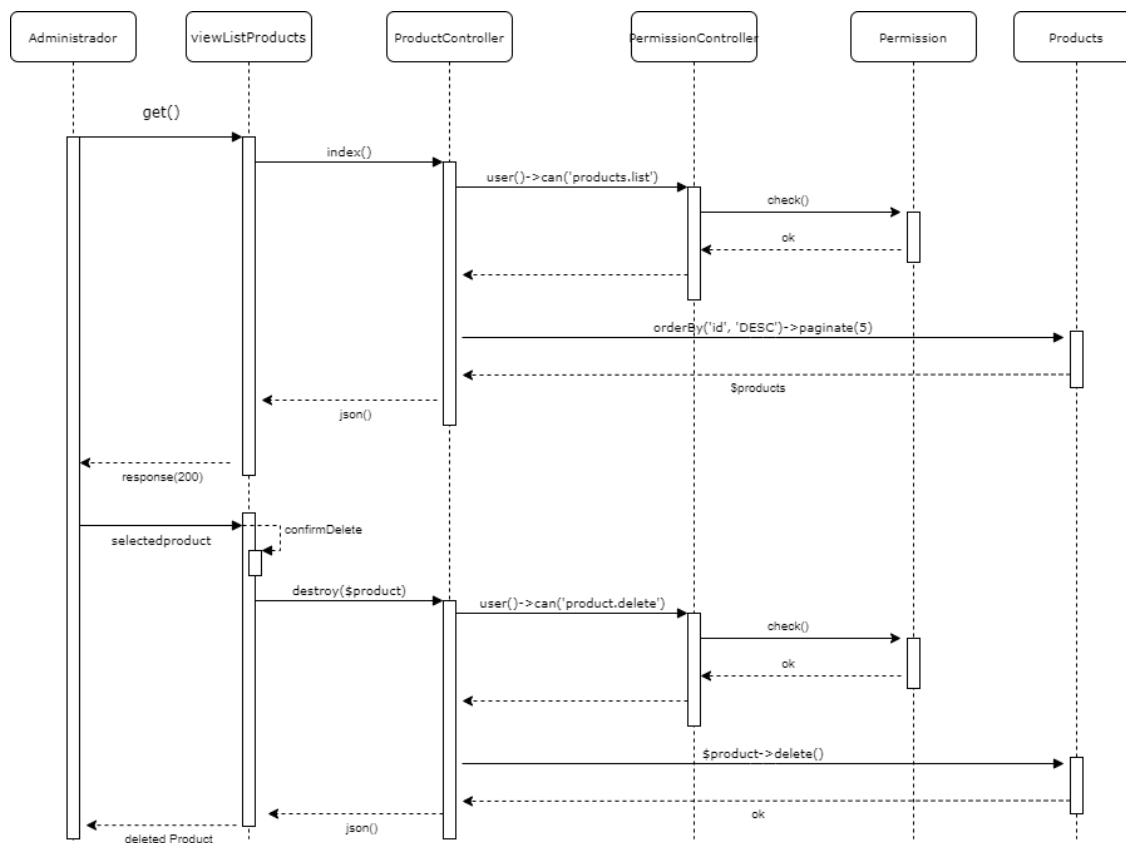
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
Proyecto: SiedCloud		

9.7.2 DSEC - Modificar Producto



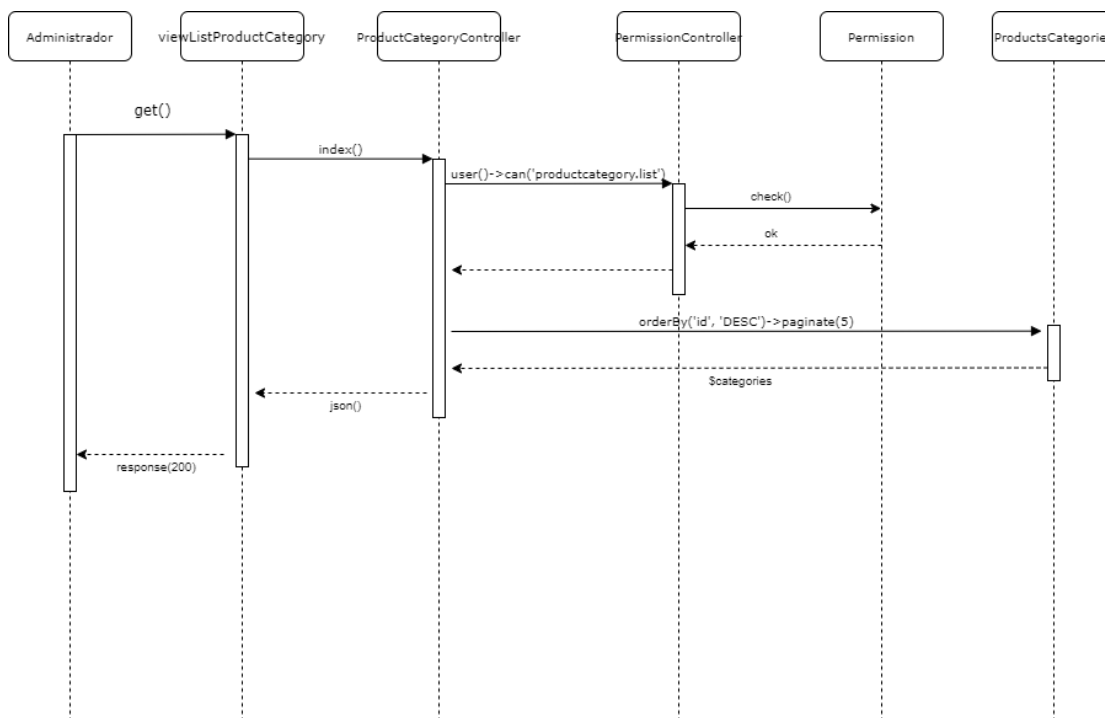
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.3 DSEC - Eliminar Producto



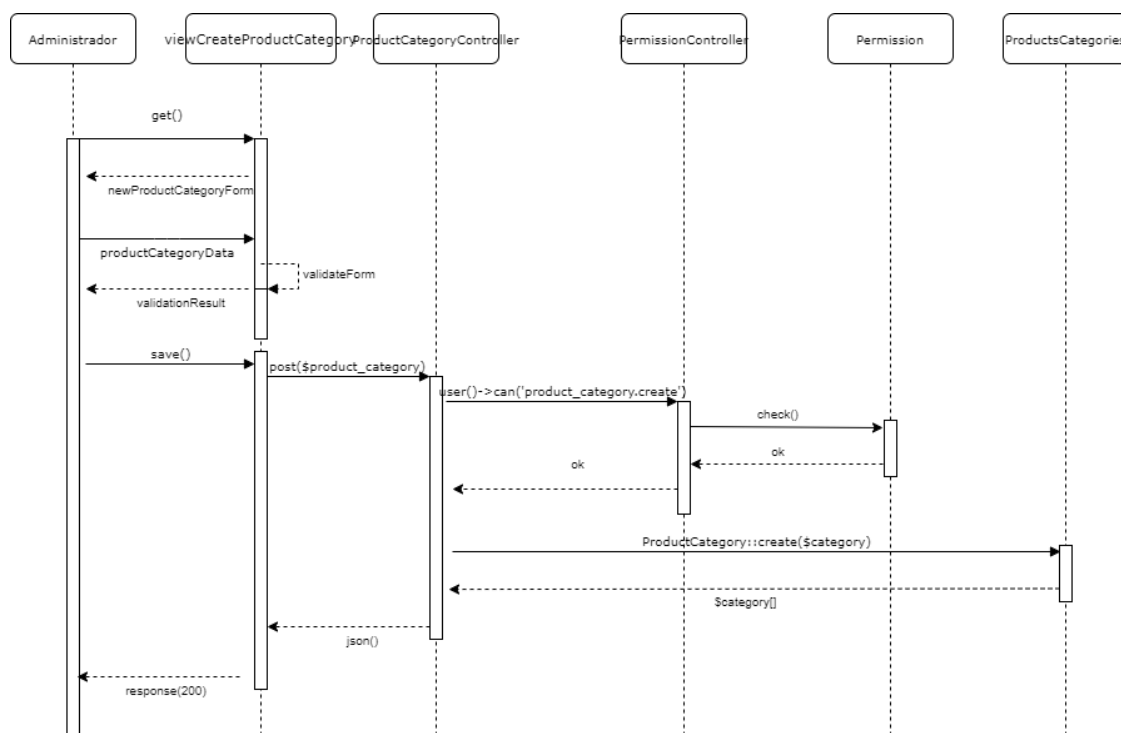
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.4 DSEC - Gestionar Categorías de Producto



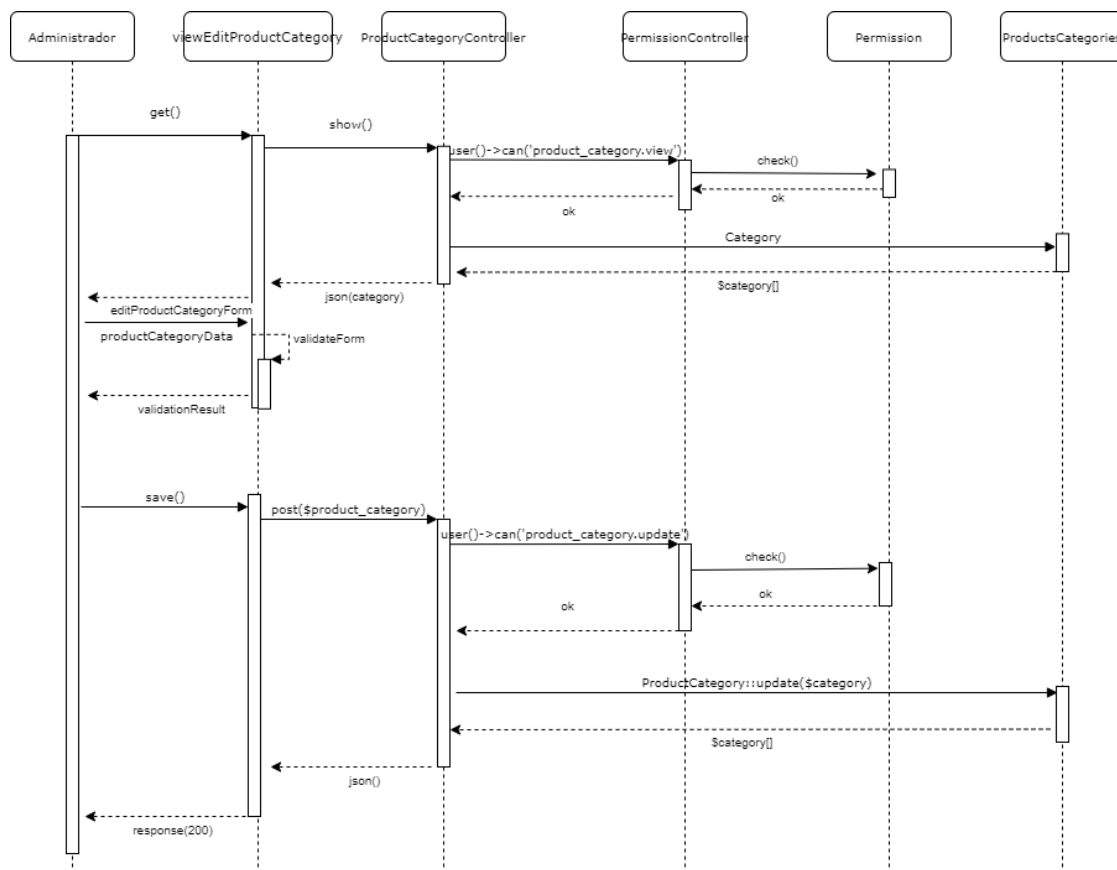
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.7.5 DSEC - Agregar Categoría de Producto



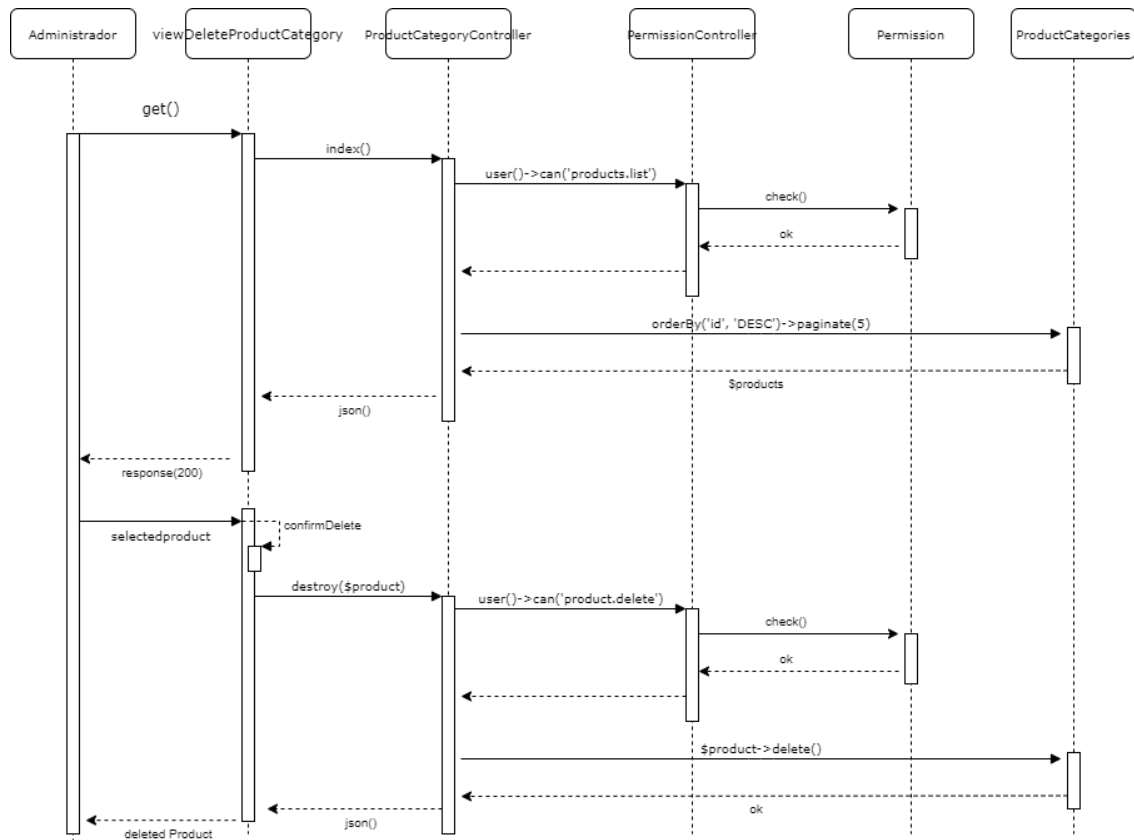
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		Proyecto: SiedCloud

9.7.6 DSEC - Modificar Categoría de Producto



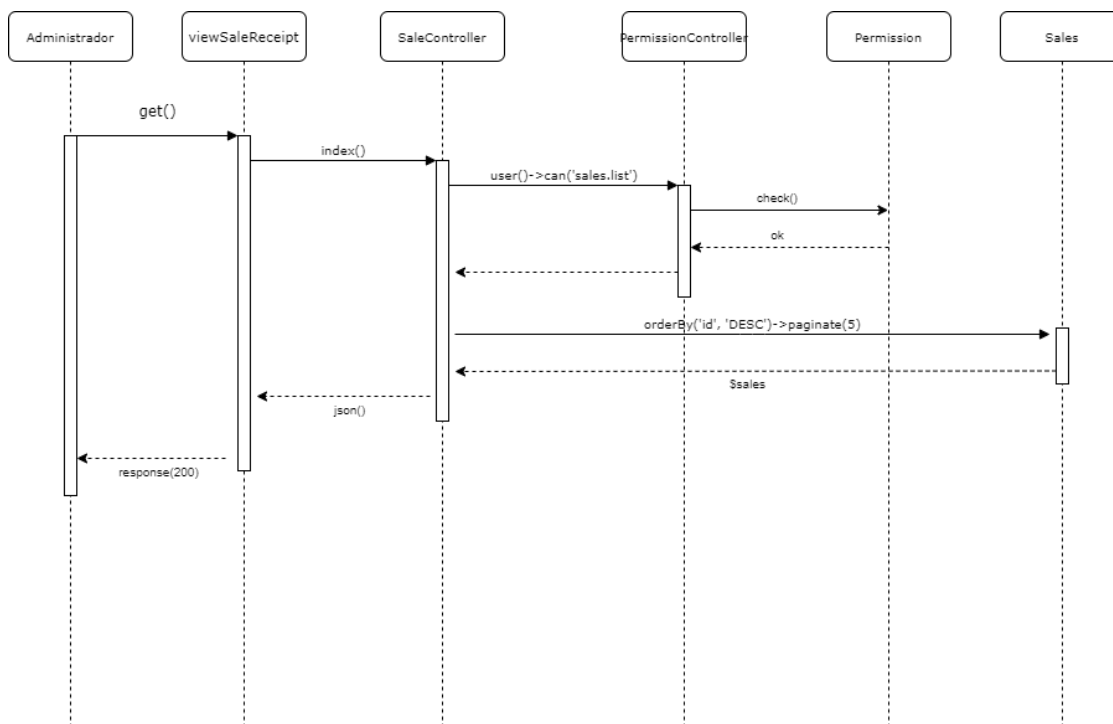
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.7.7 DSEC - Eliminar Categoría de Producto



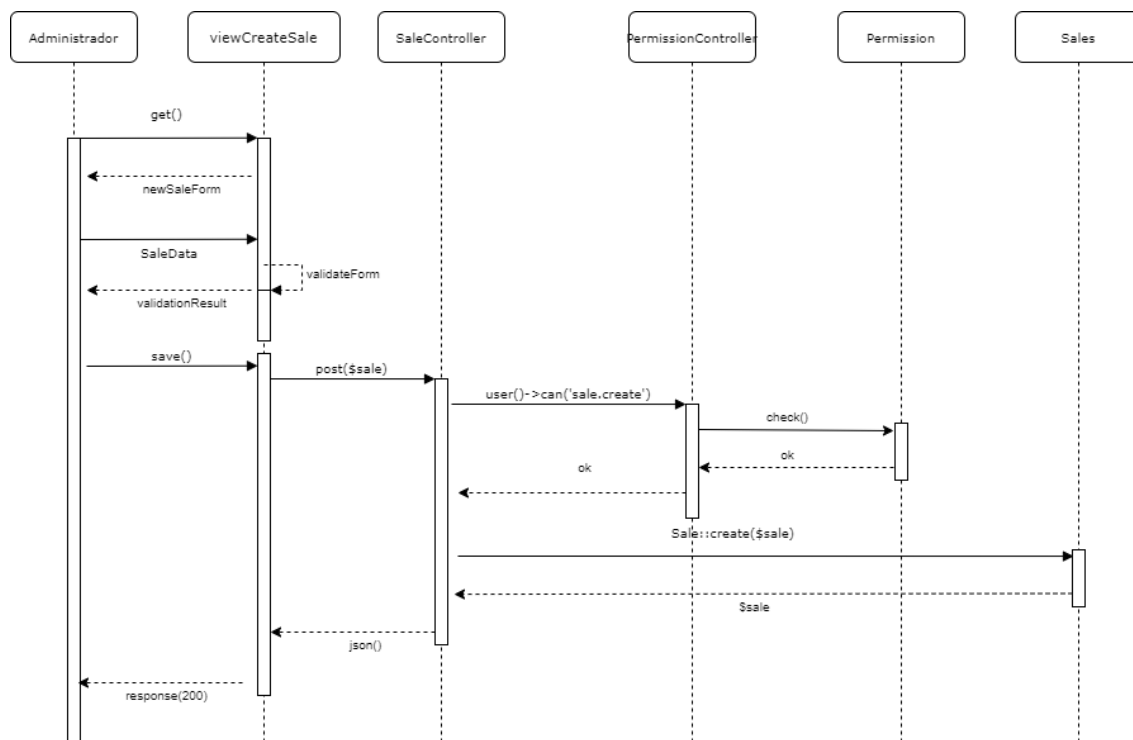
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.8 DSEC - Gestionar Ventas



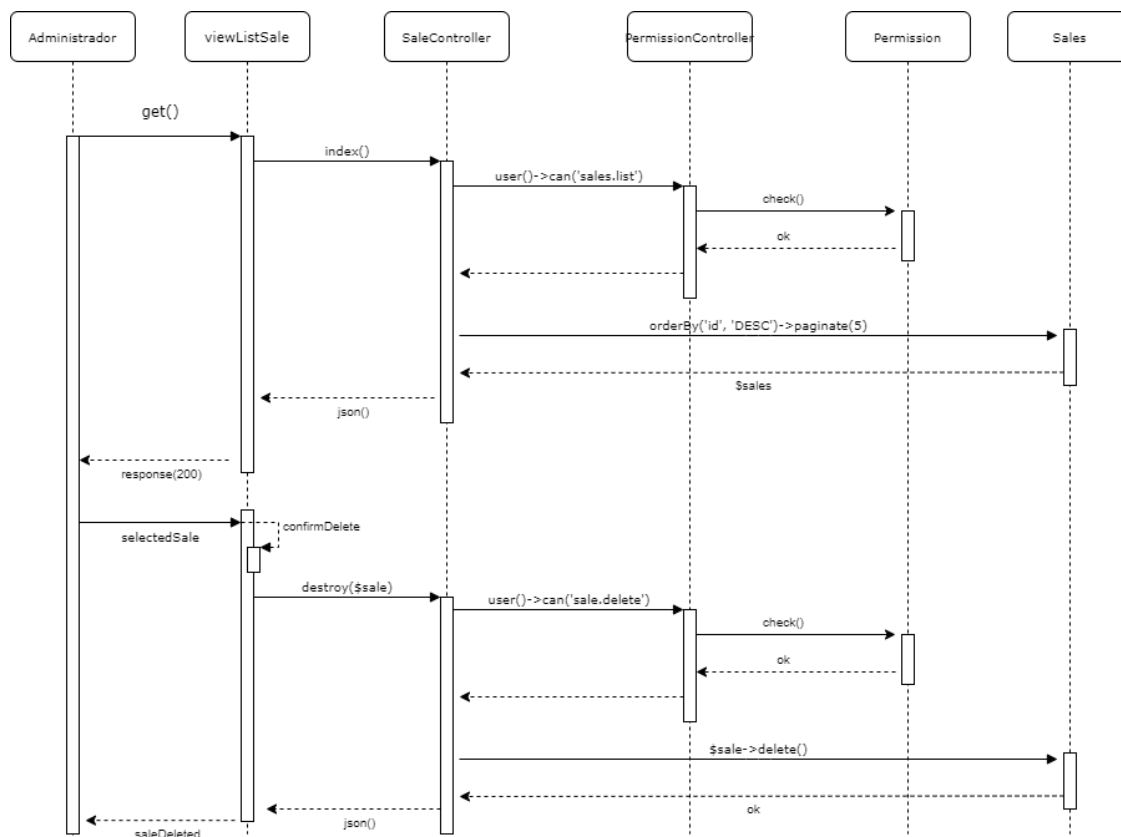
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.9 DSEC - Agregar Venta



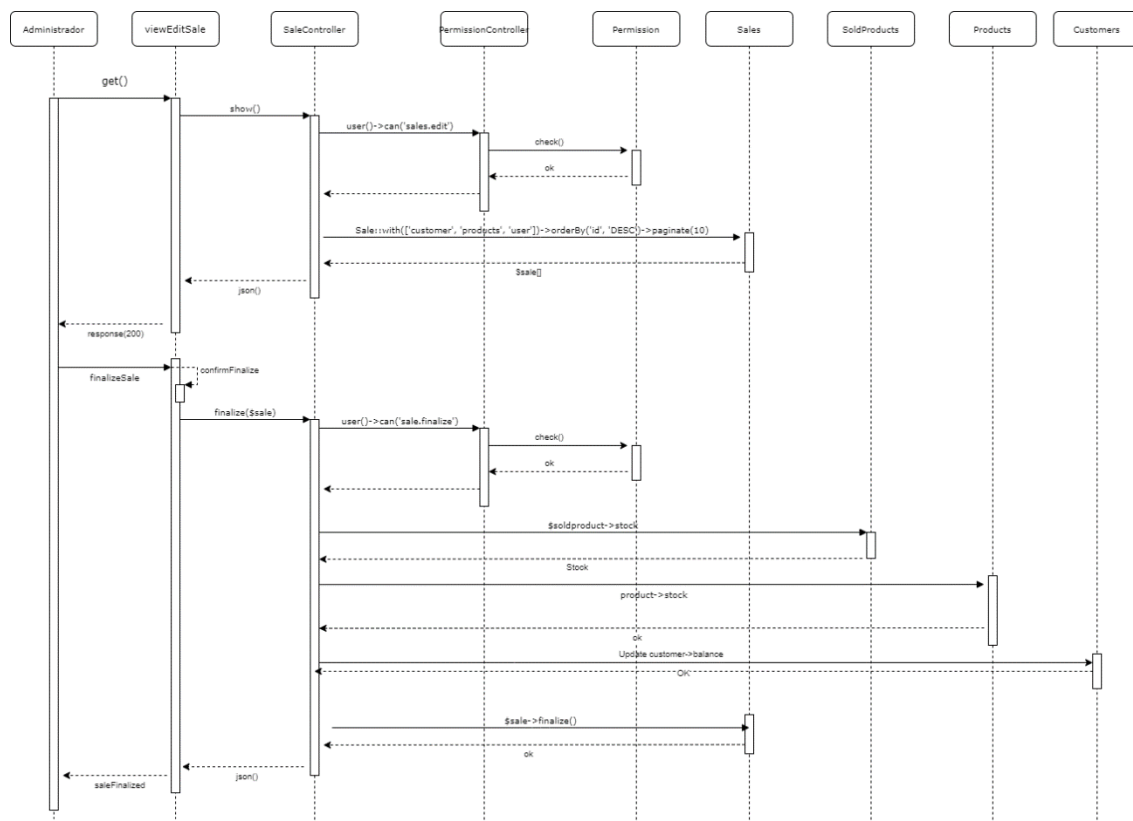
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.10 DSEC - Eliminar Venta



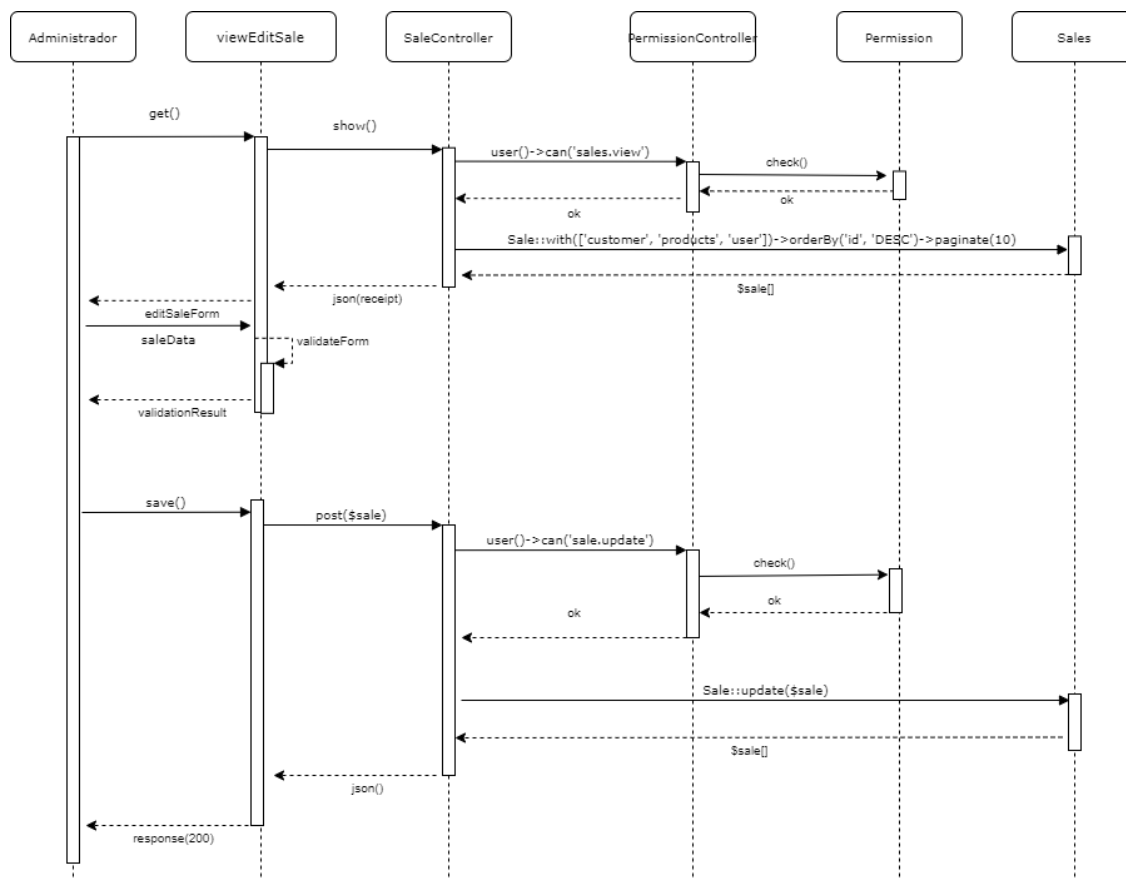
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.11 DSEC - Finalizar Venta



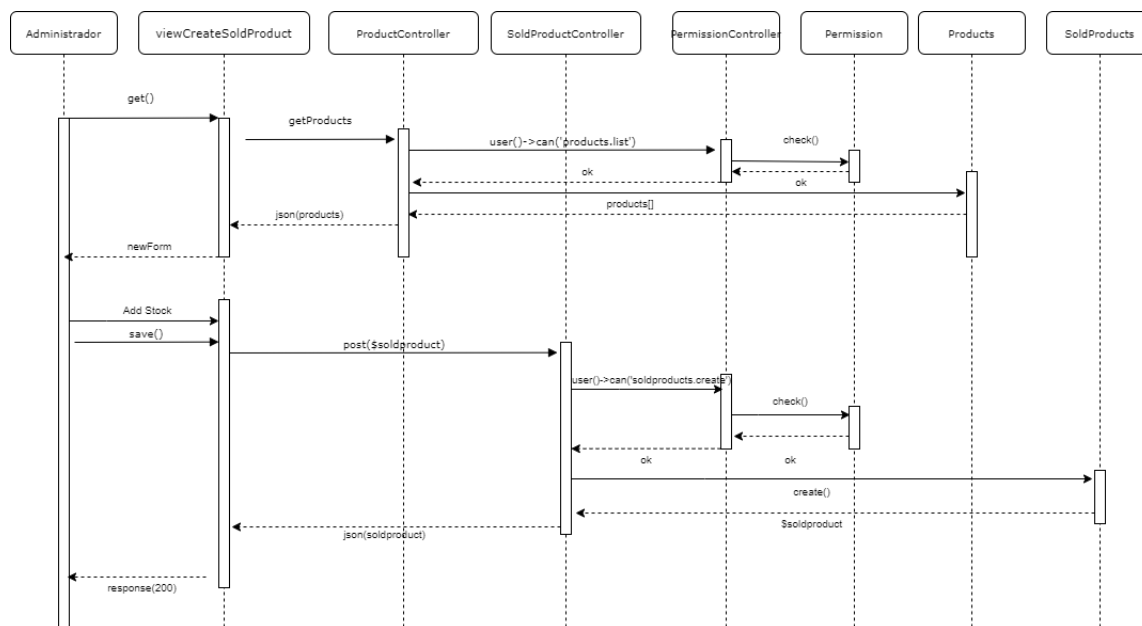
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.12 DSEC - Modificar Venta



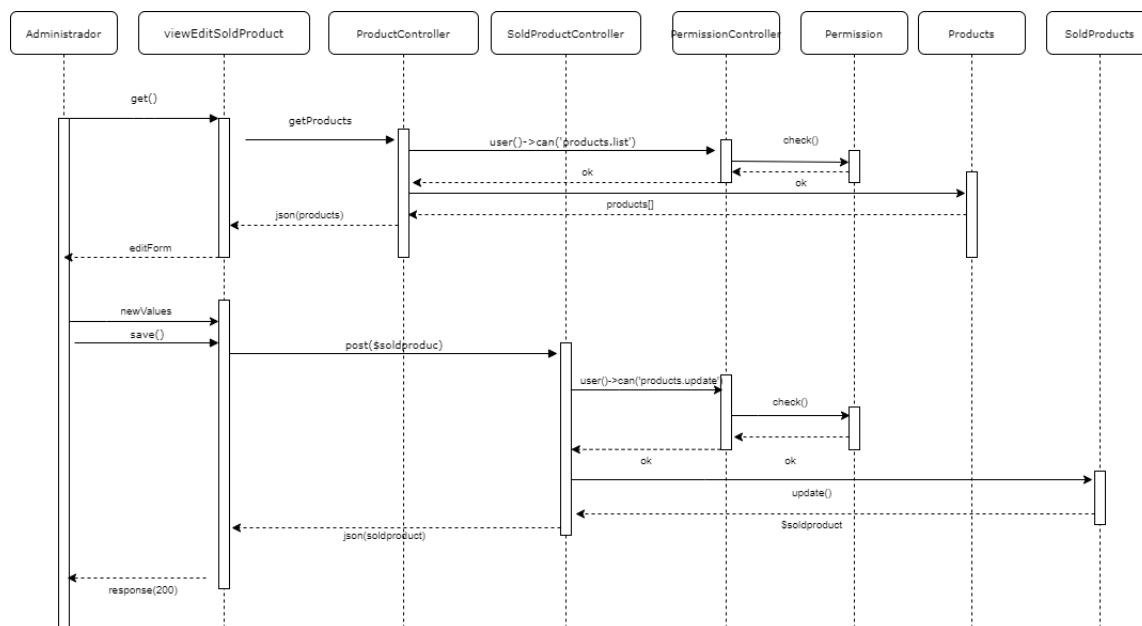
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.13 DSEC - Agregar Producto Vendido



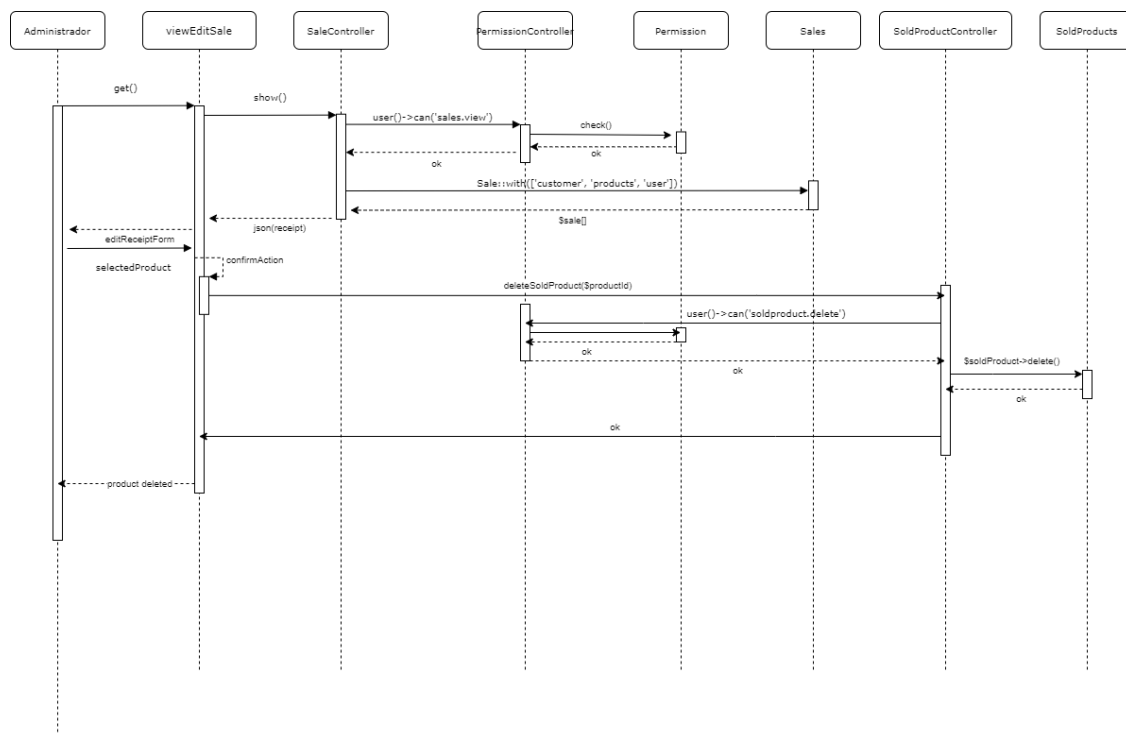
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.14 DSEC - Modificar Producto Vendido



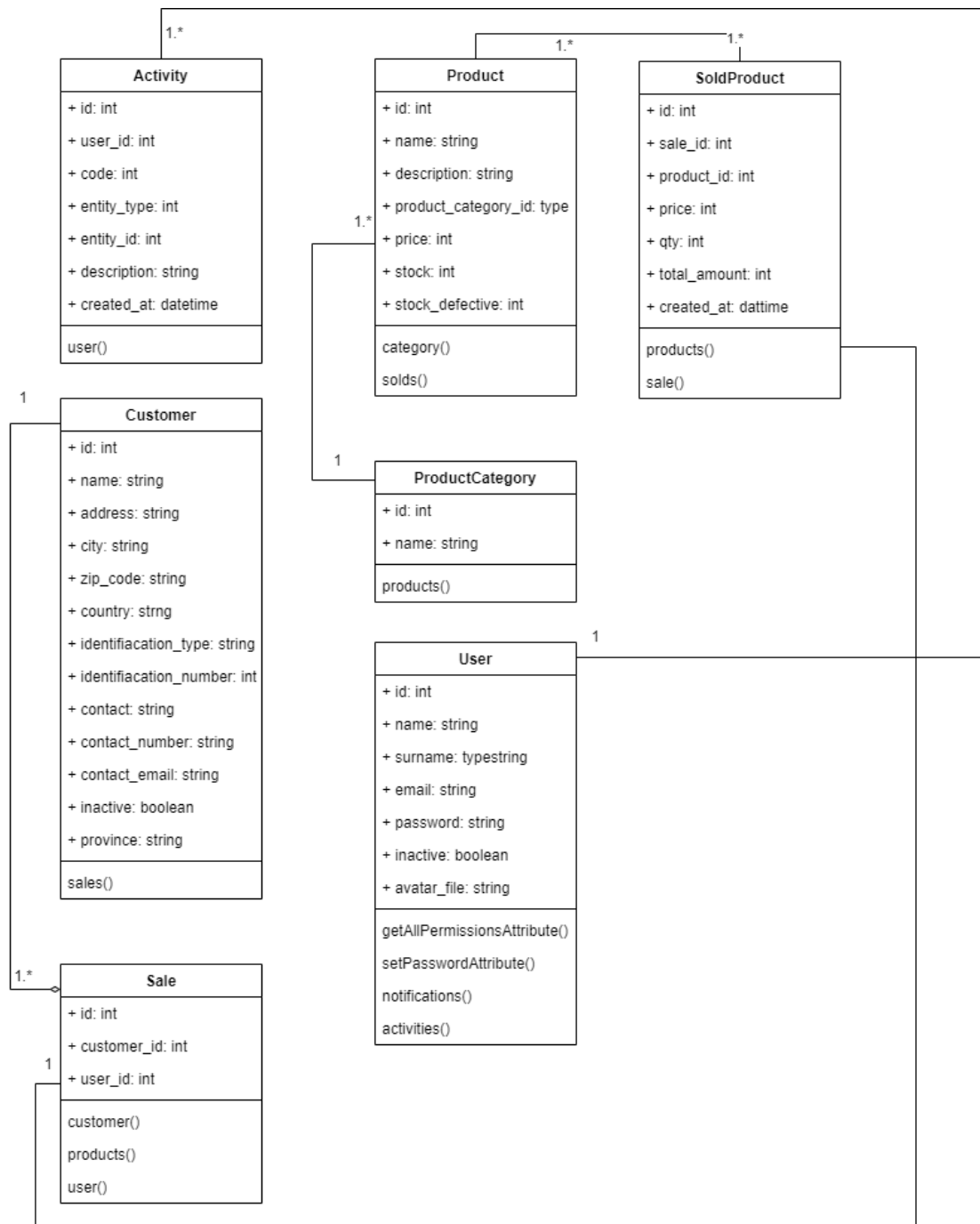
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.7.15 DSEC - Eliminar Producto Vendido



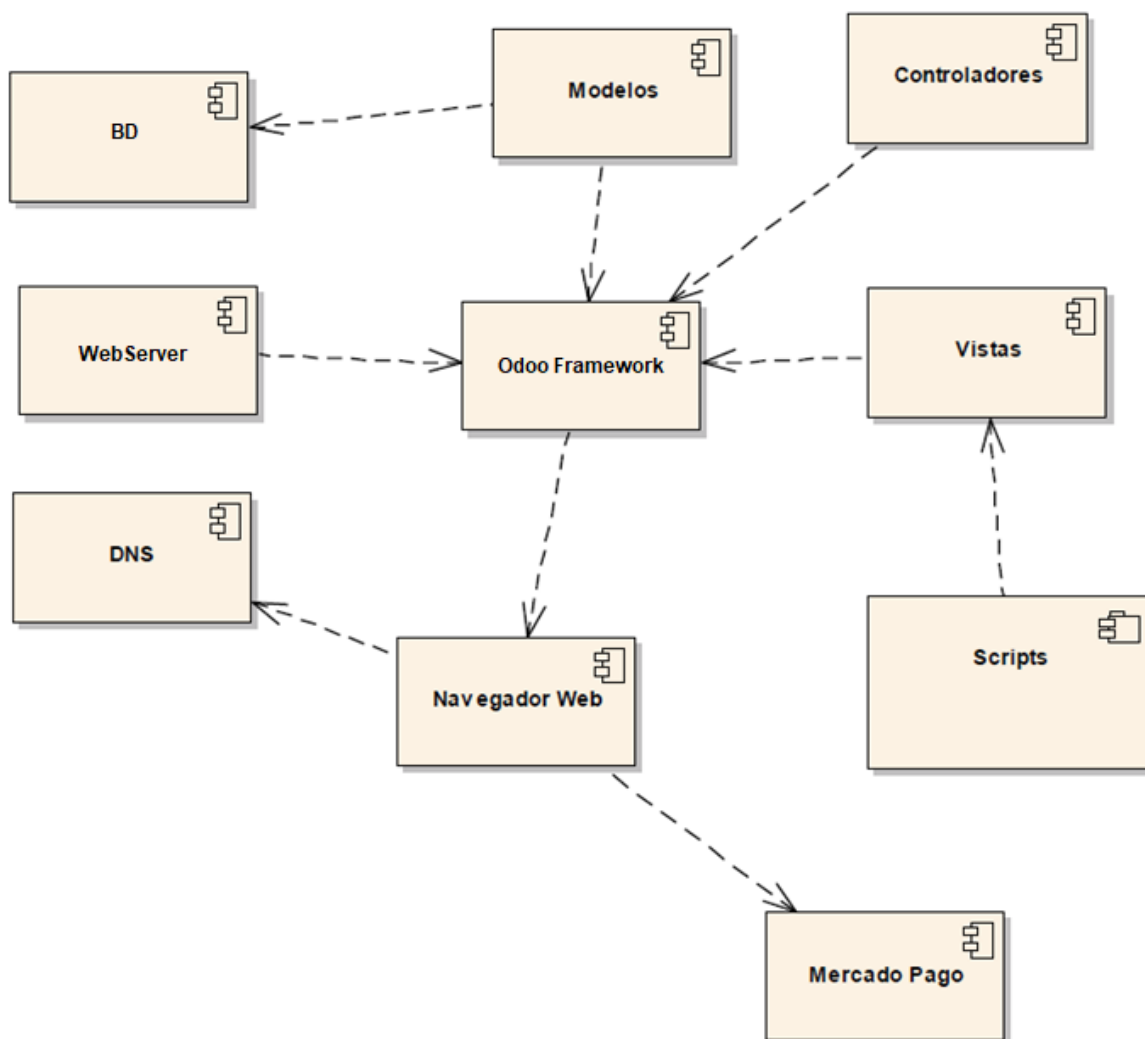
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.8 Diagrama de Clases:



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.9 Diagrama de Componentes



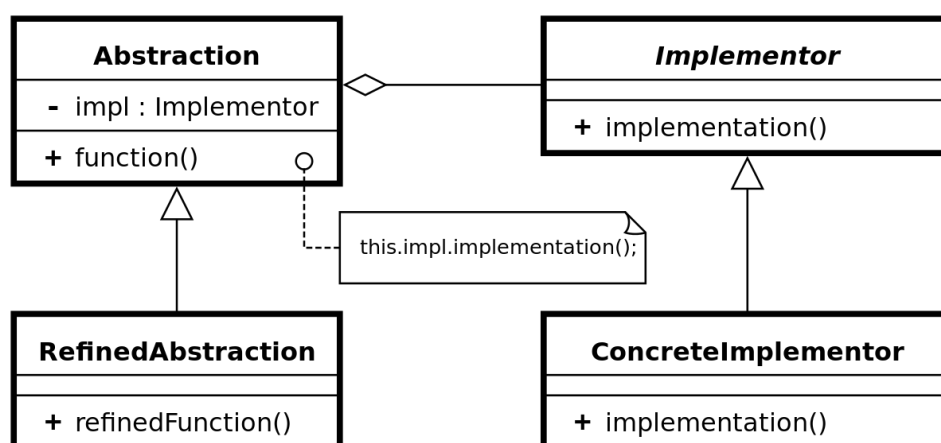
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		Comisión: 5 TN
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

9.10 Patrones de diseño

9.10.1 PD – Bridge

El patrón Bridge, también conocido como Handle/Body, es una técnica usada en programación para desacoplar una abstracción de su implementación, de manera que ambas puedan ser modificadas independientemente sin necesidad de alterar por ello la otra.

Esto es, se desacopla una abstracción de su implementación para que puedan variar independientemente.



Aplicación del patrón bridge en la solución de Odoo

Aplicación del Patrón Bridge	
Pattern	• Tableros resueltos desde el front end de Odoo
Based on	• Bridge
Because	• Separación de los servicios expuestos, la implementación y la renderización
Where	• Client es Cliente • Odoo.http Controller is Abstracción • Sc_product_controller is Abstracción Refinada • Odoo Qweb is Implementador • Products is Implementador concreto

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

```
# -*- coding: utf-8 -*-
from odoo import http
from odoo.http import request

class sc_product_controller(http.Controller):
    @http.route('/sc_products_module/', auth='public', website=True)
    def index(self, **kw):
        return "SiedCloud - Products - " + request.params["testParam"]

    @http.route('/sc_products_module/products/', auth='user')
    def list(self, **kw):
        return http.request.render('sc_products_module.listing', {
            'root': '/sc_products_module/products',
            'objects': http.request.env['sc_products_module.sc_product'].search([]),
        })

    @http.route('/sc_products_module/products/<model("sc_products_module.sc_product"):obj>/', auth='user')
    def object(self, product, **kw):
        return http.request.render('sc_products_module.sc_product', {
            'product': product
        })
```

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año: 2021
			Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		

```

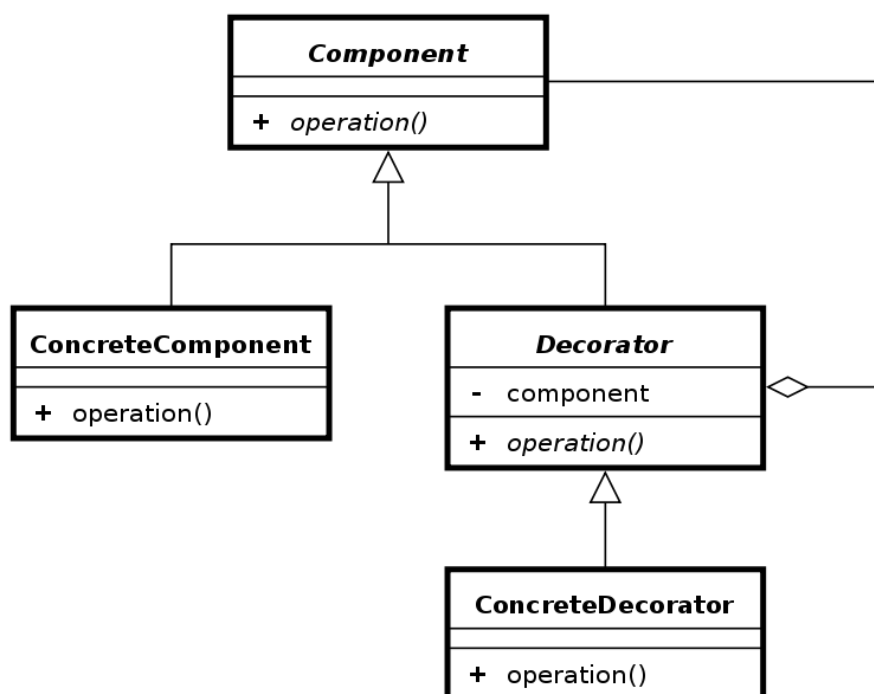
<odoo>
  <data>
    <template id="listing">
      <ul>
        <li t-foreach="products" t-as="product">
          <a t-attf-href="#{ root }/products/#{ product.id }">
            <t t-esc="product.name"/>
          </a>
        </li>
      </ul>
    </template>
    <template id="product">
      <h1><t t-esc="product.name"/></h1>
      <dl>
        <t t-foreach="product._fields" t-as="field">
          <dt><t t-esc="field"/></dt>
          <dd><t t-esc="object[field]"/></dd>
        </t>
      </dl>
    </template>
  </data>
</odoo>

```

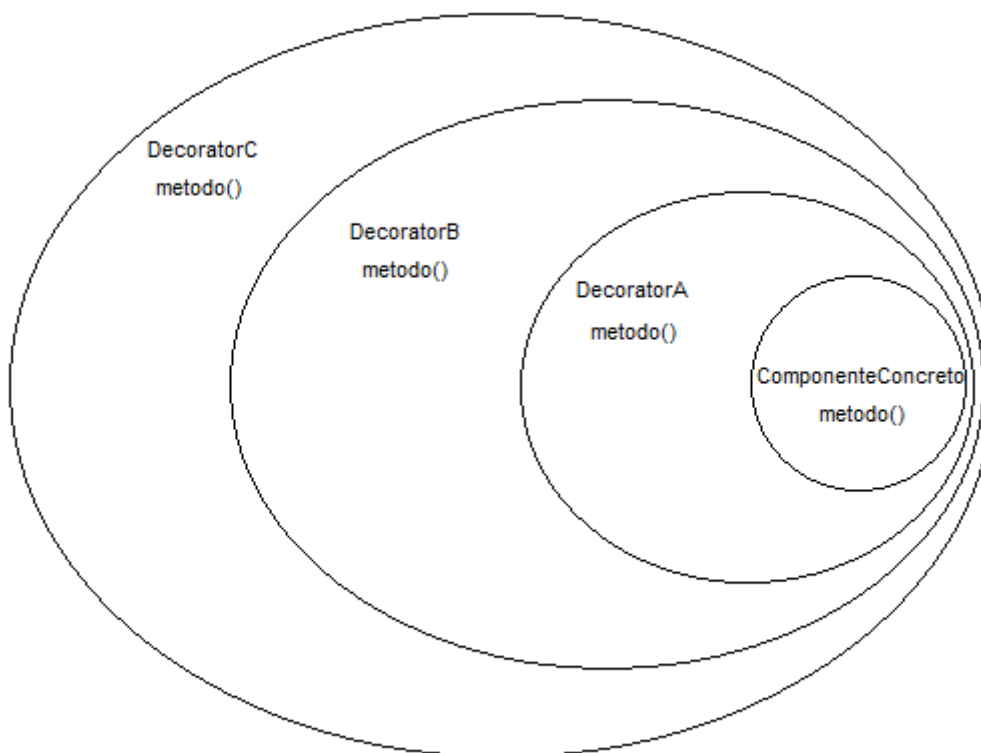
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.10.2 PD – Decorator

Decorator es un patrón de diseño estructural que te permite añadir funcionalidades a objetos colocando estos objetos dentro de objetos encapsuladores especiales que contienen estas funcionalidades.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA		Año: 2021
	Facultad de Tecnología Informática		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega		
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1		
	Proyecto: SiedCloud		



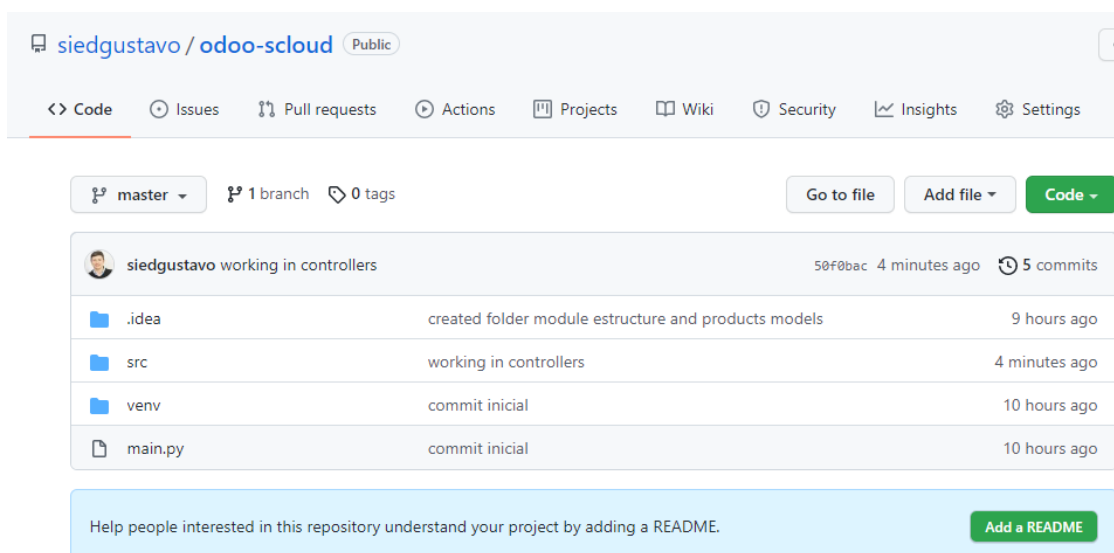
Aplicación del Patrón Decorator	
Pattern	• Agregar Atributos especiales de productos
Based on	• Decorator
Because	• Agregar características especiales de productos, por ejemplo, servicios que se venden como un producto.
Where	• Componente concreto es la clase abstracta Producto • Producto Para Decorar con los atributos específicos • Decorador, mantiene la referencia al objeto componente concreto • Decorador concreto, añade las responsabilidades al componente.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.11 Repositorio de código fuente

El proyecto se encuentra disponible en el repositorio de GitHub.

<https://github.com/siedgustavo/odoo-scloud>



Los módulos están en el siguiente repositorio:

<https://github.com/siedgustavo/odoo-dev/>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.12 Módulos Odoo

9.12.1 Odoo Products Module

https://github.com/siedgustavo/odoo-dev/siedcloud_products

```

34 lines (28 sloc) | 860 Bytes

1  # -*- coding: utf-8 -*-
2  {
3      'name': "sc_products_module",
4
5      'summary': ""
6          Modulo de productos tienda SiedCloud"",
7
8      'description': ""
9          Este modulo va ser utilizado para el ABM de productos de la tienda
10         "",
11
12      'author': "SiedCloud",
13      'website': "http://www.siedcloud.com",
14
15      # Categories can be used to filter modules in modules listing
16      # Check https://github.com/odoo/odoo/blob/master/odoo/addons/base/module/module_data.xml
17      # for the full list
18      'category': 'Uncategorized',
19      'version': '0.1',
20
21      # any module necessary for this one to work correctly
22      'depends': ['base'],
23
24      # always loaded
25      'data': [
26          # 'security/ir.model.access.csv',
27          'views/views.xml',
28          'views/templates.xml',
29      ],
30      # only loaded in demonstration mode
31      'demo': [
32          'demo/demo.xml',
33      ],
34  }
```

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.12.2 Odoo Sales Module

https://github.com/siedgustavo/odoo-dev/siedcloud_sales

Edit file
Preview changes

```

1  # -*- coding: utf-8 -*-
2  {
3      'name': "siedcloud_sales",
4
5      'summary': ""
6          Modulo de ventas para la tienda SiedCloud"",
7
8      'description': ""
9          Este modulo va ser utilizado para el manejo de las ventas de la tienda
10         "",
11
12      'author': "SiedCloud",
13      'website': "http://www.siedcloud.com",
14
15      # Categories can be used to filter modules in modules listing
16      # Check https://github.com/odoo/odoo/blob/master/odoo/addons/base/module/module_data.xml
17      # for the full list
18      'category': 'Uncategorized',
19      'version': '0.1',
20
21      # any module necessary for this one to work correctly
22      'depends': ['base'],
23
24      # always loaded
25      'data': [
26          # 'security/ir.model.access.csv',
27          'views/views.xml',
28          'views/templates.xml',
29      ],
30      # only loaded in demonstration mode
31      'demo': [
32          'demo/demo.xml',
33      ],
34  }

```

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática	Año: 2021
		Comisión: 5 TN
	Docentes: Silvia Poncio, Alejandro Sartorio, Matías Banega	
	Alumno: Sied, Gustavo Legajo: B00020535-T1	
	Proyecto: SiedCloud	

9.13 Bibliografía

Drucker, P. F. (1985). *Innovacion Y Emprendedurismo*.

Gartner. (2021). *Gartner Inc Technology Research*. Obtenido de www.gartner.com

INDEC. (s.f.). *Accesos a Internet 2021*. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_09_21B4D0CFBB3E.pdf

Isabettini, D. (2009). *Estrategias de Segmentación*. Obtenido de <http://www.inversoresyemprendedores.com/showthread.php?t=268>

Kennedy, D. y. (1982). *Las empresas*.

Kenneth C Laudon, C. G. (2009). *E - Commerce. Negocios, Tecnología, Sociedad*. España : Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

KOTLER, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Laudon. (2008). *e-Commerce. Comunicaciones de marketing del comercio electrónico*.

Machado, F. (2010). *Consultor gerencial*.

Nielsen. (s.f.). *Consejos prácticos para mejorar la experiencia de usuario de tu página web*. Obtenido de http://www.microsoft.com/business/smb/es_es/guias/usabilidad/consejos_practicos.aspx

Piorun, D. (2007). *La gestión del conocimiento, como un proceso de e-business, para apuntalar el crecimiento de empresas medianas*. UBA. Facultad de Cs Económicas.

Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. NY: The Free Press.

Saporosi, G. (1997). *Clínica Empresarial*. Buenos Aires: MACCHI.