Universidad Abierta Interamericana

Trabajo Final de Ingeniería



Profesor: Romero Martín – Gaston Weingand
Alumno: Leardi, Emmanuel
Año: 2024

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

Contenido

Control de Cambios 5

Cambios de autor 5

Revisiones 5

1. Descripción general del negocio 6

1.1. Descripción básica del negocio 6

1.2. Situación actual del negocio 6

1.3. ¿Qué hace único al negocio? 6

1.4. Describa los factores claves que usted considera harán exitoso al negocio. 7

1.5. Estrategia: Definir misión y visión. 7

1.5.1. Marco Temporal 7

1.5.2. Alcances 7

1.5.3. Competencias únicas 9

1.5.4. Desafíos 10

1.5.5. Misión 10

1.5.6. Visión 10

1.6. Identificar oportunidad/necesidad del Mercado 10

1.7. Propuesta de valor para el cliente 11

2. Análisis estratégico. 12

2.1. Análisis de contexto 12

2.1.1. Descripción de la industria 12

2.1.2. Factores económicos 12

2.1.2.1. Inflación y tipo de cambio 12

2.1.2.2. Producto Bruto Interno 14

2.1.3. Factores políticos 15

2.1.3.1. Gobierno Nacional 15

2.1.3.2. Importaciones 15

2.1.4. Factores tecnológicos 16

2.1.5. Factores sociales 17

2.1.6. Atractivo de la industria 18

2.1.7. Oportunidades y amenazas 19

2.2. Análisis de la competencia 20

2.2.1. Principales competidores 20

2.2.2. Análisis de Cadena de Valor Propia 22

2.2.3. Comparar Cadenas de Valor 28

2.2.4. Fortalezas y debilidades 29

2.3. Fortalezas del negocio 30

3. Análisis FODA 31

3.1. Cuadro FODA 31

3.2. Análisis FODA 31

4. Segmentación de Mercado 33

4.1. Criterios de Segmentación 33

4.2. Variables de segmentación (consumidores) 33

4.2.1. Segmentación demográfica 33

4.2.2. Segmentación psicográfica 34

4.2.3. Segmentación geográfica 35

4.3. Mercado Meta 35

5. Estrategia 36

5.1. Matriz Atractivo de la Industria /Fortalezas del negocio 36

5.2. Programas Generales de Acción 37

5.2.1. Estrategia de Administración 37

5.2.2. Estrategia de Servicio 37

5.2.3. Estrategia de Tecnología 38

5.2.4. Estrategia de Marketing 38

5.2.5. Estrategia Comercial 39

5.3. Programas específicos de Acción 40

5.3.1. Programas específicos de Administración 40

5.3.2. Programas específicos de Servicio 43

5.3.3. Programas específicos de Tecnología 45

5.3.4. Programas específicos de Marketing 46

5.3.5. Programas específicos Comercial 48

6. Plan de Marketing 49

6.1. Estrategia de servicio 49

6.1.1. Descripción general de servicio 49

6.1.2. Servicio 50

6.1.3. Líneas y Mezclas del Servicio 51

6.1.4. Ciclo de vida 52

6.1.5. Marca 53

6.2. Estrategia de Precios 55

6.2.1. Análisis de precios 55

6.2.2. Análisis precio competencia 56

6.2.3. Análisis sensibilidad del cliente 57

6.2.4. Estrategia de precio 58

6.2.5. Lista de precios 59

6.3. Estrategia de promoción 59

6.3.1. Mix de promoción 59

6.4. Estrategia de plaza (Distribución) 64

6.4.1. Canales 64

6.4.2. Función de canales 65

6.4.3. Cuarto canal 65

7. Organización requerida 66

7.1. Estructura 66

7.1.1. Organigrama 67

7.2. Proceso de toma de decisiones 67

7.3. Tratamiento de conflictos 68

7.4. Análisis de puestos 68

7.4.1. Gerencia General 69

7.4.2. Gerencia de Administración 69

7.4.3. Gerencia de Servicios 72

7.4.4. Gerencia de Tecnología 73

7.4.5. Gerencia de Marketing 74
7.4.6. Gerencia Comercial 75
8. Inscripción de la Sociedad 76
8.1. Tipo de Sociedad Inscribir 76
9. Visión del producto 77
9.1.1. Propuesta de valor del proyecto para la empresa 77
9.1.2. Hitos importantes del proyecto 77
9.2. Visión del producto 77
9.2.1. Historias de Usuario 79
9.3. Alcance del desarrollo 79
9.4. Descripción del entorno del sistema 80
9.4.1. Requisitos del Entorno 80
9.5. Descripción del Producto 81
9.5.1. Requerimientos del sistema 81
9.5.2. Mapa de Navegación 85
9.6. Análisis 86
9.6.1. índice de casos de uso 86
9.6.2. Casos de Uso 87
9.6.3. Interfaces de usuario 96
9.6.4. Diagrama de Clases de toda la Solución 105
9.6.5. Diagrama Entidad relación 111
9.6.6. Diagrama de despliegue 113
10. Bibliografía 114

<table>
<tr><td rowspan="5"></td><td colspan="4">UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
Facultad de tecnología Informática</td></tr>
<tr><td colspan="2">Materia: Trabajo Final de Ingeniería</td><td colspan="1">Docentes: Martín Romero, Gastón Weingand</td><td rowspan="3">Fecha:

14/03/2024</td></tr>
<tr><td colspan="3">Alumno: Leardi Emmanuel</td></tr>
<tr><td>Año: 2024</td><td>Comisión: 5-A</td><td>Turno: Noche</td><td>Sede: Norte</td></tr>
<tr><td colspan="5">PsyApp</td></tr>
</table>

Control de Cambios

Cambios de autor

Fecha	Autor	Versión	Referencia de los cambios
02-05-2023	Emmanuel	1.0	Versionar servicios. Evaluación de competencias únicas y desafío. Datos cuantitativos del mercado
04-06-2023	Emmanuel	1.1	líneas de profundidad de servicios. Redefinir etapa del servicio. Desarrollo de marca. Lista de precios (Mensual o Anual). Definir medios según mercado meta. Cuadro AIDA. Canales. Cultura y liderazgo. Análisis de puestos.
13-03-24	Emmanuel	1.2	Atractivo de la industria DNU 70/2023, Agregado de amenaza en FODA, actualización de precios propios y de competidores, actualización de Salarios.

Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad/Rol	Fecha

<table>
<tr><td rowspan="4"></td><td colspan="4">UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
Facultad de tecnología Informática</td></tr>
<tr><td colspan="2">Materia: Trabajo Final de Ingeniería</td><td colspan="1">Docentes: Martín Romero, Gastón Weingand</td><td rowspan="3">Fecha:

14/03/2024</td></tr>
<tr><td colspan="3">Alumno: Leardi Emmanuel</td></tr>
<tr><td>Año: 2024</td><td>Comisión: 5-A</td><td>Turno: Noche</td><td>Sede: Norte</td></tr>
<tr><td colspan="5">PsyApp</td></tr>
</table>

1. Descripción general del negocio

1.1. Descripción básica del negocio

En TBDLabs desarrollamos soluciones de software. PsyApp facilita la integración y automatización de las diferentes actividades profesionales del área de la salud mental, como por ejemplo la ejecución de evaluaciones psicológicas, la organización del historial del paciente y la programación de la agenda.

De esta manera el profesional encontrará en PsyApp todas las herramientas necesarias para poder efectuar sus actividades con mayor eficiencia, dedicando mayor tiempo a las consultas y pacientes y menos tiempo a la organización y los factores operativos de su diaria.

1.2. Situación actual del negocio

El emprendimiento nace de una necesidad encontrada entre profesionales ante la falta de una solución que integre todo lo relacionado a sus actividades diarias: organización de agenda, el historial del paciente, la toma de evaluaciones de forma automatizada.

Actualmente el profesional debe recurrir a varias fuentes de información para desarrollar sus actividades, lo cual implica cierta desorganización y toma mayor tiempo.

Si bien en el mercado existen algunas aplicaciones para la organización, administrar contacto con el paciente o para realizar la tomar de evaluaciones, hoy en día no se encuentran en la mente de los profesionales consultados. No hay una marca que tenga un fuerte posicionamiento en el mercado.

1.3. ¿Qué hace único al negocio?

La singularidad del negocio radica en 4 puntos troncales:

- Agilidad: Al estar todo integrado permite acceder instantáneamente a toda la información del paciente que el profesional haya recopilado.
- Unificación: Facilita al profesional un único punto de acceso a la información para su trabajo diario.
- Automatización: Permite que el profesional ahorre tiempo en la toma de evaluaciones psicológicas y la obtención de resultados.
- Diferenciación por precio: Las alternativas que hoy existen se encuentran con precios fijados en dólares y euros. También ofrecemos una versión gratuita la cual va a limitarse por cantidad de usuarios y cantidad de test a ser enviados mensualmente, monetizando estas versiones por medio de publicidad.

1.4. Describa los factores claves que usted considera harán exitoso al negocio.

El factor clave que identifica al negocio es sin lugar a duda el aspecto resolutivo del mismo. Las características como agilidad y automatización brindan al profesional una atmósfera de trabajo más concreta para que logre focalizar su tiempo en los aspectos enriquecedores del mismo. A su vez, como se desarrollará más adelante, facilitará que el usuario se mantenga al día sobre los avances e innovaciones en su campo de investigación. El tiempo es uno de los bienes más preciados.

Otro de los factores fundamentales es el aspecto relacional del mismo. El alcance no sólo con profesionales, sino también el plan de expansión con universidades, hospitales y centros de salud mental afianzarán la credibilidad de este y posibilitarán la sustentabilidad del negocio a lo largo del tiempo. Al mismo tiempo que, por supuesto, crecerá la monetización.

A su vez, el negocio se vale de la tecnología y la industria del software para operar. Como se desarrollará más adelante, la misma está cada vez más integrada en la vida de las personas y, si bien el mero hecho de operar en este contexto no garantiza el éxito de determinado negocio, proporciona un marco que hoy en día está en auge, alcanzando cada vez a más usuarios. Por ende, si el negocio realmente detecta una necesidad no cubierta y se desarrolla formalmente de una forma concisa y eficiente, es factible que alcance el éxito deseado. Además, se mantendrá actualizado mejorando sus funciones en base a los adelantos tecnológicos y las necesidades de los usuarios (los insights se obtendrán de IA y bases de datos).

1.5. Estrategia: Definir misión y visión.

1.5.1. Marco Temporal

La presente propuesta estratégica está proyectada a ser ejecutada en 3 años.

Durante el primer año se concentran los esfuerzos en realizar investigaciones y desarrollar la plataforma hasta obtener un producto 100% funcional.

Para el segundo año el objetivo es un incremento en los clientes profundizando nuestro posicionamiento de marca en el mercado. Incrementando el retorno de la inversión realizada.

Ya con un posicionamiento en el mercado, a lo largo del tercer año, buscaremos capitalizarlo expandiendo nuestro mercado objetivo a través de asociaciones y acuerdos con Universidades, Centro de salud Mental, etc.

1.5.2. Alcances

1.5.2.1. Alcance del Geográfico

Al ser un producto digital inicialmente el alcance se concentrará en el territorio nacional, enfocando esfuerzos de inversión y acciones de marketing en las grandes aglomeraciones urbanas, donde se encuentran concentrados los profesionales y centros de la salud mental.

Geográfico	--	-	E	+	++
Ciudad de Buenos Aires					X
Gran Buenos Aires					X
Rosario			X		
Córdoba Capital				X	

1.5.2.2. Alcance de Mercado

Al ser un producto diseñado para profesionales de la salud mental, nuestro alcance está enfocado en psicólogos y psiquiatras.

Mercado	--	-	E	+	++
25 a 45 años					X
45 a 55 años				X	
+55 años			X		

1.5.2.3. Alcance del servicio

Buscamos que nuestros usuarios tengan una mayor eficiencia en sus actividades profesionales ofreciendo una solución integradora.

Producto	--	-	E	+	++
Administración de agenda			X		
Historial de paciente				X	
Automatización de evaluaciones psicológicas (PID5, MMPI-2, M.I.N.I. MULT, SCL 90, Sucesos de vida, EHS, CIP, MIPS, Autoconcepto, DAT, Depresión de Beck, STAI2, EAT26, Cuestionario Multimodal de historia de vida, M.I.N.I. Plus, Listado de pensamientos Automáticos, Big Five Abreviado, Neo pid 240, Frustración de Medrano&Col)					X
Análisis de resultados					X
Estadística y Representación gráfica de resultados			X		
Enlace a nuevos informes publicados		X			

1.5.3. Competencias únicas

Nuestra empresa se enfoca en proporcionar a nuestros clientes herramientas les permita agilizar sus actividades de manera eficiente.

- Solución integral tecnológica: Ofrecemos una solución donde los clientes podrán encontrar toda la información de sus pacientes de manera ágil e intuitiva.
- Automatización: Nos dedicamos a la investigación y desarrollo de la automatización de los procesos de toma de evaluaciones y análisis de resultados.
- Diferenciación por Precio: Los productos que se encuentran en el mercado actualmente no sólo se abonan en moneda extranjera, sino que tienen precios notablemente más altos, no acordes a la realidad de la situación socio económica argentina.

Competencias Únicas	--	-	E	+	++
Solución Integral tecnológica				X	
Automatización					X
Diferenciación por Precio					X

1.5.4. Desafíos

La empresa busca el posicionamiento de la marca en el mercado, lograr estabilidad y la ventaja sobre los competidores, para lograr expandirse en las grandes ciudades a través de recomendaciones, entre otros.

Otro de los desafíos será la lograr asociaciones con Instituciones y grandes Universidades, lo cual implica construir un camino y relaciones a largo plazo.

Por último, pero no menos importantes, es buscar la automatización de la mayor cantidad de evaluaciones o tests, para que nuestros clientes no necesiten de otras herramientas (digital o no) para ejecutarlas.

Desafíos	--	-	E	+	++
Posicionamiento					X
Asociación con Instituciones/Universidades				X	
Disponibilidad de evaluaciones					X

1.5.5. Misión

Somos una empresa joven, que se dedica al desarrollo de soluciones informáticas innovadoras, orientada a los profesionales de la salud mental y a sus pacientes, agilizando las actividades para lograr un tratamiento efectivo y eficiente.

Somos una empresa que abraza las oportunidades de mejora y apoyados en una cultura de diversidad, inclusión, y respeto, buscamos atraer y mantener a los colaboradores más talentosos, brindándoles un contexto resolutivo y a su vez de actualización permanente, lo que facilitará su evolución profesional constante.

1.5.6. Visión

Ser el mejor facilitador y colaborador clave en los tratamientos psicológicos y en los psicodiagnósticos.

Queremos que nuestros clientes nos elijan no solo por el valor agregado que ofrecemos, sino también por colaborar en mejorar la calidad de vida de sus pacientes.

1.6. Identificar oportunidad/necesidad del Mercado

Mediante una investigación primaria y conversando con psicólogos y psiquiatras detectamos un desconocimiento sobre las opciones actuales disponibles. En este punto encontramos una gran oportunidad de dar a conocer nuestro negocio.

Los servicios disponibles son desarrollos extranjeros, los mismos tienen sus precios en las monedas del país de origen, y en algunos casos su diferenciador es la capacidad de automatizar la facturación de las sesiones a los pacientes, lo que hace que no sea aplicable actualmente en Argentina ya que es un sistema

impositivo diferente. Hasta ahora no se han detectado soluciones similares con tal fin desarrolladas en Argentina.

Estos puntos denotan una oportunidad de posicionar nuestro servicio en el mercado local.

Argentina es el país con la mayor cantidad de psicólogos por cantidad de habitantes en el mundo, donde

Según un artículo publicado en Infobae, un estudio publicado por el Centro de Estudios de la Educación Argentina estipuló que en la Argentina se gradúan 5197 psicólogos anualmente. [1], siendo Argentina ,según la OMS en una publicación de 2017, el país con más psicólogos per cápita del mundo, se calcula que hay 220 psicólogos por cada 100000 habitantes , de los cuales el 50% de los profesionales se encuentran concentrados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.[2]

Si tomamos el total de habitantes en Argentina al cierre de 2022, que, según el sitio oficial del Gobierno Nacional, es de 46.000.000 y aplicamos la premisa que brinda la cita anterior, estaríamos frente a un mercado potencial de 103.000 profesionales.

1.7. Propuesta de valor para el cliente

La propuesta de valor para el cliente va a estar enfocada en la unificación de toda la información del paciente y principalmente en la automatización de la ejecución en línea de las diferentes evaluaciones para sus pacientes.

Inicialmente se han considerado las siguientes funcionalidades.

- **Gestión de calendario**: El profesional tendrá disponible una vista calendario para poder agendar las diferentes citas con sus pacientes.
- **Gestión de pacientes:** el profesional podrá dar de alta, modificar, eliminar sus pacientes.
- **Historial clínico:** en esta sección el profesional podrá agregar notas que serán parte del historial clínico del paciente, como así también ver los diferentes resultados de las diferentes evaluaciones realizadas por el paciente.
- **Enviar evaluación:** El profesional podrá seleccionar y enviar la evaluación que crea pertinente a su paciente vía email.
- **Ejecutar evaluación:** El paciente del profesional ingresará al enlace enviado por el sistema para completar la evaluación previamente seleccionada y enviada por el profesional.
- **Notificaciones:** Habrá un apartado de notificaciones donde el profesional podrá visualizar notificaciones en base al estado de las diferentes evaluaciones enviadas a sus pacientes.

[1] (Infobae, s.f.)
[2] (universal, s.f.)

2. Análisis estratégico.

2.1. Análisis de contexto

2.1.1. Descripción de la industria

La industria del software es parte central en la Economía del Conocimiento, generando empleado de alto valor agregado e ingresando divisas gracias a su consolidación como tercer sector exportador de Argentina.

Actualmente el sector emplea más de 140000 profesionales y se proyecta incrementar los puestos de trabajos del sector a un total de 400.000 para 2031.

Actualmente se generan u$s 4000 millones brutos anuales, para el 2031 se espera incrementarla a para u$s 20000 millones. Esto representaría el 5% del PBI, posicionando a la industria como la segunda más importante del país en cuanto a generación de riquezas.

Según Sergio Candelo, presidente de la Cámara de la Industria Argentina del Software (CESSI)[3]

"En Argentina la Industria del Software cuenta con pleno empleo, representa el doble de los puestos de trabajo del sector automotor, y su desarrollo avanza hasta el punto de llegar a posicionarse como la segunda industria productora de ingresos por exportaciones para 2031. En este contexto, la creación de espacios de intercambio es fundamental para continuar aportando al crecimiento exponencial que vive la industria hoy y dar a conocer su impacto en la economía del país"

También existe una profundización en el programa SaaF (Software as a Future) por parte del CESSI, el con el cual estiman generar nuevas exportaciones por u$s 10.000M adicionales, incrementar el PBI en u$s 20.000M en riqueza adicional y tener un impacto positivo del orden del 10% de ascenso en sectores vulnerables o clase media.[4]

2.1.2. Factores económicos

2.1.2.1. Inflación y tipo de cambio

El contexto económico inflacionario en el país data de hace varias décadas y tanto la sociedad como los negocios emergentes deben convivir con ello. Los emprendedores emergentes son quienes se ven más perjudicados con estas fluctuaciones, ya que las grandes corporaciones tienen respaldo internacional para operar. Las altas cargas tributarias también son un factor importante para la subsistencia de cualquier profesional, monotributista, emprendedor y para la población en general.

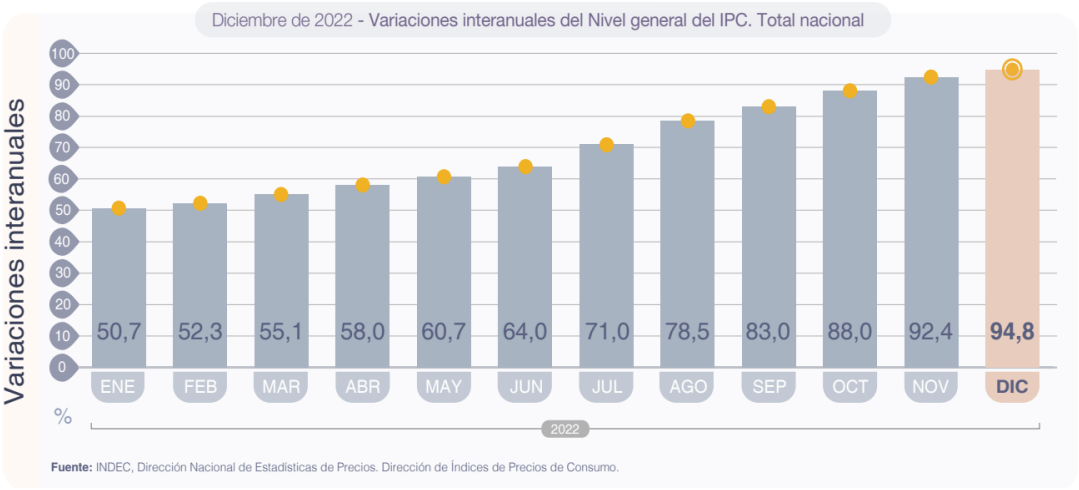
Según datos de Indecla inflación durante 2022 fue de 94,8 % anual. En los primeros meses de 2023 lleva un acumulado de 21,7%. Esto proporciona un contexto más que desafiante para la población argentina.[5]

---

[3] (Andres, s.f.)
[4] (Saaf, s.f.)
[5] (Indec, s.f.)

Según el banco mundial la inflación anual en febrero supero el 100%. La economía sigue mostrando desbalances macroeconómicos que limitan la sostenibilidad del crecimiento.[6]

En diciembre de 2022, el alza mensual de los bienes y servicios varios fue de 5,7 %. Esto se ubica 6 puntos porcentuales por encima del promedio entre las industrias.



Esta inflación es consecuencia de, entre otros factores, los tipos de cambio paralelos que conviven en el sistema económico. Lamentablemente es una característica identificatoria del país.

Dentro del mismo, en abril de 2023 se ubican 5 tipos de cambio además del oficial, que se citarán a continuación de manera general:

Dólar Blue: este es un tipo de cambio informal no regulado, que no se adquiere en bancos ni casas de cambio, por lo cual su valor es más alto que el oficial;

Dólar MEP: es el resultante de la compra de títulos en pesos y su posterior venta en dólares en el mercado de la bolsa;

Dólar turista: es parte del dólar oficial con los impuestos agregados, se utiliza para compras con tarjeta de crédito en el extranjero o para pagar servicios extranjeros siempre que el monto no supere los 300 USD.

Dólar Cripto: no tiene trabas cambiarias y se mantiene alineado al dólar.

Dólar Qatar: rige específicamente para compras de pasajes y gastos en el exterior. Si el monto supera los 300 USD, se agregan impuestos extra.

[6] (Banco Mundial, s.f.)

El dólar que se utiliza como referencia dentro del sistema comercial es el dólar blue, que cada vez tiene una brecha más grande con respecto al oficial. Muchas veces, los insumos o activos de las industrias están valuados en dólares, lo cual implica altas subas al transformarlos a pesos a la hora de comercializar. Sin embargo, la gran mayoría de los trabajadores argentinos no logran hacerle frente a la inflación con los sueldos, lo cual ocasiona empobrecimiento y pérdida del poder adquisitivo.

Según el estudio del INDEC que se dio a conocer en marzo de 2023, a fin del segundo semestre de 2022 el 39,2% de la población argentina está bajo la línea de la pobreza. Esto afecta a 18,6 millones de personas. A su vez, la indigencia registró un valor de 8,1% en el mismo período.

2.1.2.2. Producto Bruto Interno

Si bien el Fondo Monetario Internacional había mejorado sus proyecciones de crecimiento para la economía argentina en el 2022, según el Banco Mundial en los últimos 4 meses de dicho año se produjo una contracción de la actividad económica afectada por el estricto control de importaciones a fin de sostener la acumulación de reservar, al tiempo que una sequía histórica limita las posibilidades de crecimiento en 2023.

Luego de reestructurar la deuda privada en 2020, a comienzos de 2022 se alcanzó un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional por un nuevo Programa de Facilidades Extendidas (EFF por sus siglas en inglés). Con una duración de 30 meses y cuatro años y medio de gracia, este programa permite al país refinanciar sus vencimientos con el organismo y fortalecer sus reservas en el corto plazo. Dentro de los compromisos asumidos, se encuentra una consolidación fiscal gradual -alcanzando el equilibrio en 2025- junto con la reducción del financiamiento monetario del déficit. En su primer año de vigencia, el déficit fiscal se redujo con respecto a 2021. [7]

Entre Julio del 2022 y febrero del 2023, el Banco Mundial aprobó varios proyectos, entre los cuales se encuentra un financiamiento de u$s 200 Millones para apoyar la transformación digital de Argentina y contribuir a cerrar la brecha digital [8]

Factores económicos	Muy Poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo
Tipo de cambio				X	
Inflación	X				
Producto bruto Interno			X		

[7] (Banco Mundial, s.f.)
[8] (Mundial, s.f.)

2.1.3. Factores políticos

2.1.3.1. Gobierno Nacional

Durante las últimas décadas, Argentina ha tenido una larga historia de inestabilidad tanto económica como política y desde el 2003 ha estado gobernado por la rama kirchnerista del peronismo, a excepción del intervalo 2015/2019, cuando el país estuvo a cargo de Mauricio Macri.

Desde fin del año 2019, Alberto Fernández, miembro del partido Justicialista y candidato del Frente de Todos, asumió las elecciones presidenciales, y en 2020 debió afrontar una nueva crisis económica. La misma se disparó a raíz de un déficit y deuda crecientes, cuya causa profunda fue un déficit presupuestario que los inversores en el país dudaron en financiar, al mismo tiempo que el presidente anterior Mauricio Macri perdía credibilidad. A su vez, las consecuencias económicas y políticas de las medidas que tomó el gobierno de Fernández durante la pandemia del COVID 19 generaron una caída histórica en la imagen positiva del presidente, y una baja aceptación en la opinión pública.

Dentro de sus políticas, se resalta el programa ·¨Argentina contra el hambre¨, por el cual se reparten subsidios y asignaciones para los sectores más vulnerables de la población.

Esta es una de las tantas políticas gubernamentales que marcan una polaridad en la sociedad argentina que es cada vez más extrema, a la que se la denomina popularmente “grieta”. En un extremo, se ubican aquellos a favor de estos planes sociales; y en el otro extremo quienes manifiestan posturas en contra.

Actualmente, se respira una falta de credibilidad en las figuras políticas por parte de la población, y se detecta cierta incertidumbre de cara a las elecciones de octubre 2023.

Por otro lado, el Gobierno Nacional por medio del Decreto 679/2022 busca atraer la liquidación de las exportaciones de servicios para las empresas registradas o no en el Registro Nacional de Beneficiarios del Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento, exceptuando de la liquidación en el Mercado Libre de Cambios hasta el 20% de las divisas ingresadas. No obstante, para los sujetos inscriptos en el mencionado registro, en caso de incrementar sus exportaciones, podrán acceder a un incentivo equivalente a un monto de libre disponibilidad de un 30% del incremento de las exportaciones de las divisas netas ingresadas.[9]

2.1.3.2. Importaciones

Desde hace unos años, el régimen gubernamental ejerce fuertes controles sobre el comercio exterior y aplica determinadas regulaciones que se actualizan permanentemente. Hoy en día rigen altas restricciones para la importación de bienes, lo cual ocasiona demoras en los ingresos y desabastecimiento de productos en determinadas industrias. Esto no sólo afecta los productos terminados o ensamblados, sino que también hay demoras en cuanto a los ingresos de materias primas. En este contexto, las

[9] (Nac, s.f.)

empresas deben presentar mensualmente cierta documentación al gobierno en pos de que el mismo libere mercadería de la aduana, que se acumula en Zona Franca.

Si bien existe esta restricción en la importación de bienes y el giro de divisas al exterior, nuestro foco está en las importaciones de las computadoras portátiles para que los empleados puedan efectuar sus tareas diarias.

Por otra parte, cabe destacar que para el consumo de aplicaciones del exterior se toma en cuenta el dólar tarjeta. Este tipo de cambio considera el valor oficial más el impuesto país (30%) sumado al impuesto a cuenta de Ganancias o Bienes personales (45%). A su vez, el consumo de estas aplicaciones se descuenta del cupo mensual que tienen los contribuyentes para acceder a la compra de dólar a través de los bancos, que hoy tiene un límite de 200 USD mensuales.

Factores políticos	Muy Poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo
Gobierno Nacional			X		
Importaciones				X	

2.1.4. Factores tecnológicos

En cuanto a los avances tecnológicos, nuestra infraestructura digital va a estar basada en tecnologías probadas y confiables. De todos modos, esto no significa que no busquemos mantenernos actualizados con los nuevos avances tecnológicos.

La Inteligencia Artificial en el último año ha dado pasos agigantados. Es una industria dinámica y abarca sectores que van desde el comercio electrónico, la medicina, la seguridad e incluso la economía, entre muchos otros. Se estima que para el año 2025 se invertirán más de 118.000 millones de USD en la industria de la IA, con una tasa de crecimiento del 50% anual. Por supuesto también se incrementarán las patentes en torno al sector y cada vez participarán más empresas. [10]

Según Nicolás Rodríguez, de la empresa de innovación y diseño R/GA, algunos de los avances más importantes en los últimos meses tienen que ver con el lenguaje y la creatividad. El año 2022 posibilitó la expansión de la inteligencia artificial y maximizó su expansión, y se espera que para 2023 siga creciendo en la dirección actual, es decir hacia la adopción masiva. Esto implica que también se pondrá en agenda la conversación sobre los aspectos éticos, políticos y económicos de su uso.

Hoy en día ya se confía en la IA, y las iniciales reservas en torno a ella están girando hacia inquietudes en relación con su alcance y también a un desborde generalizado frente a tantas posibilidades e información.

[10] (BBVA-CH, s.f.)

Esto se ve en muchas empresas, las cuales ahora tienen un sinfín de datos o insights relacionados a, por ejemplo, tendencias de consumo, estrategia de ventas, datos de ventas, pero tienen dificultades a la hora de utilizar esa información que brinda la IA para generar acciones concretas e impulsar mejoras.

Hoy en día la mayoría de las organizaciones utilizan IA directa o indirectamente, ya que puede agilizar y optimizar muchos procesos, ya sea guiando el consumo a partir de recomendaciones o estableciendo predicciones. En este sentido, ya no sólo es una ventaja competitiva, sino que se está convirtiendo en una herramienta que directamente potencia el rol humano. [11]

2.1.5. Factores sociales

Hoy en día, la penetración de internet y la adopción de la tecnología tiene alta relevancia en el país. En Argentina, el 87,2 % de las personas tienen acceso a internet y esta cifra viene en aumento en los últimos años [12].

A su vez, esto se ve favorecido desde las políticas públicas, tanto para usuarios como para favorecer negocios emergentes. En junio del 2021, el gobierno nacional lanzó el plan Desarrollo Productivo Argentina 4.0 con una inversión de más de $12.500 millones. El plan consta de 56 políticas para acelerar la transformación digital y brinda un marco para generar la experimentación, innovación e investigación en donde los expertos puedan capacitarse y desarrollarse. En cuanto a las pymes, el objetivo es facilitar la adopción de tecnologías mediante financiamiento, capacitación, difusión y asistencia técnica, y colaborar con la consolidación de este sector a nivel nacional como oferente de soluciones tecnológicas. Se orienta a promover transformación de procesos y brindar soluciones.[13]

Este es solo uno de los ejemplos que ilustran el impulso tecnológico en el país. Durante la pandemia, quedó de manifiesto que, para cualquier tipo de comercio o servicio, contar con una buena página de internet era condición para poder subsistir. El canal digital se volvió esencial. Si bien esos meses dejaron ver numerosas oportunidades de mejora, sin duda sirvieron para acelerar la transformación digital en el país, generando importantes avances.

Hoy en día, la tecnología está puesta al servicio de la venta y en varias industrias es el canal de distribución más importante. Los consumidores valoran las experiencias instantáneas y sin intermediarios ya que buscan simplicidad en la contratación de un servicio o compra. A su vez, esto presenta un desafío para los negocios, ya que se enfrentan a un consumidor cada vez más informado y exigente.

[11] (Iprofessional, s.f.) e
[12] (Indec, s.f.)
[13] (Gobierno Nacional, s.f.)

Factores Sociales	Muy Poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo
Penetración de internet				X	
Políticas públicas				X	

2.1.6. Atractivo de la industria

La IS (Industria del software) en Argentina sigue la tendencia general del sector a nivel global. Desde las ultimas 2 décadas, se orientó a satisfacer las demandas internacionales dentro de un contexto global en donde aumentó la subcontratación de las actividades relacionadas al desarrollo de software. Las empresas locales se especializaron más en servicios de colocación de programadores (“exportación de capacidades”) y desarrollos a medida.

Así fue como el Estado implementó una serie de políticas públicas para el desarrollo del sector. Hacia el 2005 se lanzaron iniciativas entre quienes integraban el Foro de Competitividad del Software, y se sancionó la Ley de Régimen de promoción del Software, N. 25.922, la cual se transformó en el principal instrumento de apoyo al sector hasta el momento. Tuvo vigencia hasta fin del 2019.

A su vez esta política era acompañada por la demanda local e internacional creciente, y en el periodo 2002-2020 el empleo en la IS creció a una tasa anual promedio acumulativa del 13%. Hoy, dentro de la IS argentina existen aproximadamente 5000 micro, pequeñas y medianas empresas orientadas a proyectos de baja a mediana complejidad. Casi no hay empresas que ofrezcan productos y la mayor parte de los servicios ofrecidos son simples, ya que las empresas multinacionales son abastecidas por sus casas matrices.

Las políticas públicas recientemente mencionadas tenían el objetivo de posicionar a la argentina como relevante en el marco de esta participación subordinada en el mercado mundial, en la que los países en desarrollo hacen las tareas de menor complejidad a menor costo para las empresas multinacionales. Mediante la ley se otorgaban beneficios fiscales y de estabilidad a las empresas que acreditaban gastos en investigación y desarrollo, procesos de certificación de calidad o exportaciones de software. A raíz del éxito de la ley, a fin del 2019 se aprobó el Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento, que fomenta las actividades que “apliquen el uso del conocimiento y la digitalización de la información apoyado en los avances de la ciencia y de las tecnologías, a la obtención de bienes, prestación de servicios y/o mejoras de procesos” (Ley N° 27.506, 2019).

El cambio con respecto a la ley anterior es que este régimen incluyó una gama más extensa de actividades, desde servicios profesionales de exportación hasta la industria aeroespacial, biotecnología y nanotecnología.

Por todo esto, la industria del software en Argentina constituye gran atractividad y oportunidades, ya que existen regulaciones gubernamentales que facilitan el desarrollo del negocio. A su vez, se detecta oportunidad de mercado para poder crear un negocio diferenciador con un producto novedoso. [14]

Las últimas elecciones presidenciales han seteado un rumbo aún incierto para la industria. 2024 es un año de transición de un modelo proteccionista a un modelo liberal. Actualmente se encuentra bajo debate en la cámara de Senadores el DNU 70/2023 propuesto por el actual presidente. Si bien este enfrenta una gran resistencia opositora para ser aprobado, su implementación disminuiría las barreras de entrada al sector para nuevos competidores extranjeros

Evaluación general de la Industria	Muy Poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo
Evaluación general				X	

2.1.7. Oportunidades y amenazas

2.1.7.1. Oportunidades

- Industria en crecimiento
- Penetración de la tecnología en las nuevas generaciones

2.1.7.2. Amenazas

- Inflación récord.
- Devaluación constante del peso argentino.
- Fuga de Talento Local.
- Falta de credibilidad política
- Elecciones 2023 – Incertidumbre por parte de la sociedad.
- Nuevos competidores extranjeros con precios más agresivos.

[14] (Nicolas, Baum, & Robert, 2022)

<table>
<tr><td rowspan="4"></td><td colspan="4">UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
Facultad de tecnología Informática</td></tr>
<tr><td colspan="2">Materia: Trabajo Final de Ingeniería</td><td colspan="1">Docentes: Martín Romero, Gastón Weingand</td><td rowspan="3">Fecha:

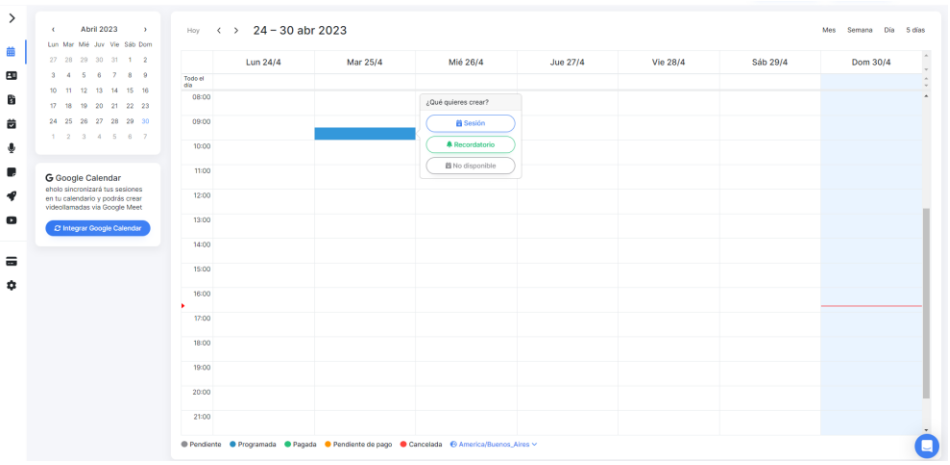
14/03/2024</td></tr>
<tr><td colspan="3">Alumno: Leardi Emmanuel</td></tr>
<tr><td>Año: 2024</td><td>Comisión: 5-A</td><td>Turno: Noche</td><td>Sede: Norte</td></tr>
<tr><td colspan="5">PsyApp</td></tr>
</table>

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Principales competidores

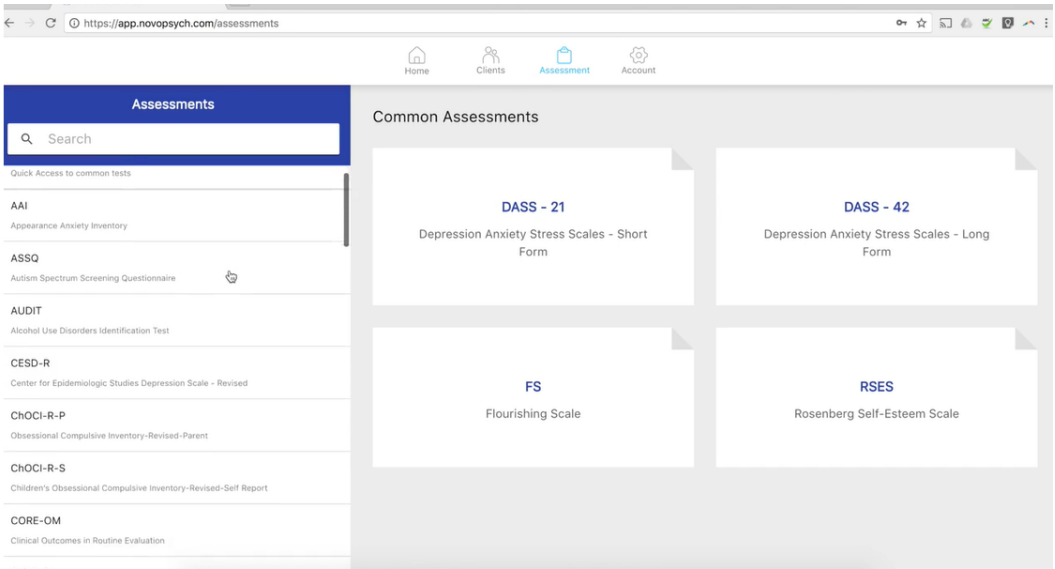
2.2.1.1. Competidor 1 eholo Psicologia SL

Nombre	Eholo Health
Descripción	Aplicación Web para psicólogos y clínicas de salud mental creada en 2020 en Barcelona, España. Enfocada en administrar turnos, historial de pacientes y facturación de las sesiones.
Web	https://eholo.health
País	España
Redes Sociales	Ig: eholo.health Linkedin: Eholo Twitter: @eHolo_app

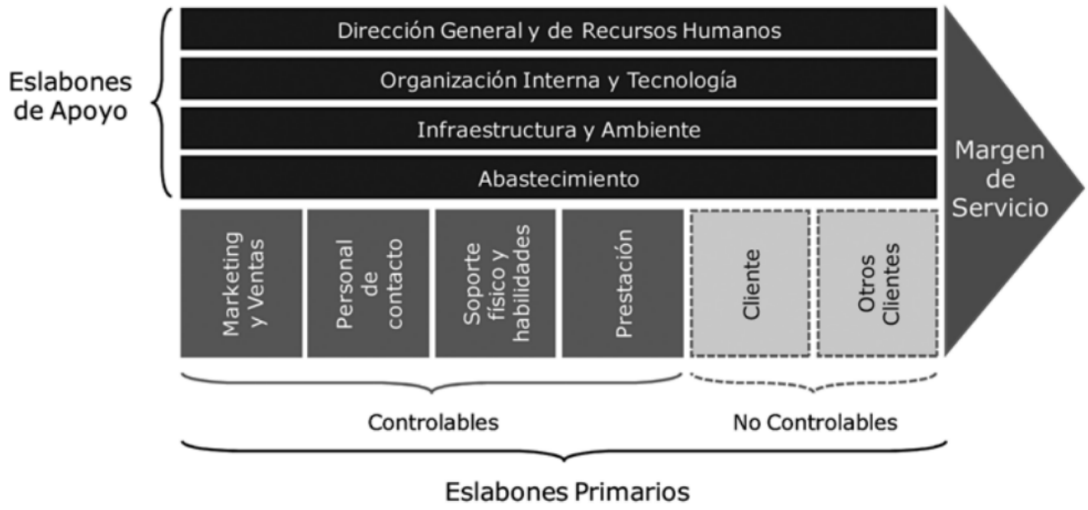


2.2.1.2. Competidor 2 NovoPsych Psychometrics

Nombre	NovoPsych Psychometrics
Descripción	Aplicación web para psicólogos y clínicas de salud mental. Fue fundada en Australia en 2012. Enfocada en la toma de toma de evaluaciones del paciente y la obtención de resultados.
Web	https://novopsych.com.au/
País	Australia
Redes Sociales	Linkedin: NovoPsych Psychometrics Twitter: @novopsych



2.2.2. Análisis de Cadena de Valor Propia



El análisis de la cadena de valor será efectuado mediante la cadena de valor de servicio, ya que el negocio se basa en ofrecer los siguientes servicios:

- Organización de la agenda.
- Automatización de evaluaciones.
- Integración de la información del paciente.

Estos servicios cumplen con las características necesarias para ser evaluados por la cadena de valor seleccionada:

- **Intangibilidad:** Nuestro servicio es intangible ya que es algo que se consume en por nuestra plataforma y en el momento. Una vez que la aplicación web se cierra no existe forma de consumirlo.
- **Inseparabilidad:** La forma en que ofrecemos nuestros servicios no es igual que a los que se ofrecen en el mercado, por lo que de no gustarle al cliente deberá buscarlo en otro lado.
- **Variabilidad:** Como lo mencionado anteriormente, nuestros servicios como el de nuestros competidores tienen bastantes semejanzas, pero la forma y el resultado pueden diferir según quien ofrezca el servicio.
- **Caducidad:** Por lo mencionado en el punto de Intangibilidad, el usuario puede disfrutar de lo que ofrecemos siempre y cuando lo consuma a través nuestro.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

Actividades principales

- **Marketing y ventas:** Al ser un servicio 100% digital, dependemos de estas actividades para dar a conocernos y, en consecuencia, expandir nuestro negocio.
  Ya que nuestros ingresos están apoyados en la cantidad de usuarios profesionales que utilicen nuestro servicio, estas actividades estarán acompañadas de visitas y acuerdos con centros de estudios y Universidades, para poder captar no solo a los profesionales actuales, sino también a los futuros profesionales de la salud mental.
- **Personal de contacto:** Si bien no existe un contacto directo y constante con los clientes/usuarios. Es necesario mantener vías de contacto ya sea por email, redes sociales, nuestra plataforma, etc. Devolviendo respuesta al feedback brindado por ellos.
- **Soporte Físico y Actividades:** Nuestra plataforma, en lo que basaremos este análisis, deberá cumplir con el servicio propuesto, pero también enfocando nuestros esfuerzos en brindar una excelente experiencia de servicio y de uso. También en la experiencia que los pacientes de nuestros clientes tengan al completar evaluaciones enviadas por nuestros clientes.
- **Prestación:** La oportunidad detectada es clara, los profesionales necesitan agilizar sus actividades secundarias a fin de poder dedicar más tiempo a los tratamientos de sus pacientes. Para ello debemos procurar ofrecer un servicio y prestación que sea de fácil uso e intuitivo, como así también la incorporación constante de nuevas evaluaciones a las ofrecidas.
- **Clientes:** Se buscará poder satisfacer sus necesidades mediante el servicio brindado, pero también trabajando en forma colaborativa mediante el feedback recibido.
- **Otros Clientes:** Si bien al ser un servicio digital no existe la interacción directa o físicamente al momento de utilizar nuestros servicios, pero sigue siendo primordial brindar un lugar centralizado donde nuestros clientes puedan compartir sus experiencias, sugerencias y ofrecerles una solución.

Actividades de apoyo

- **Dirección General y de Recursos Humanos:** Nuestro servicio no es un servicio imprescindible para que el profesional ejecute sus actividades diarias, pero este tiene que volverse fundamental y efectivo para que sea percibido como imprescindible. Todas nuestras decisiones tienen que estar basadas con el cliente en el centro.
  Afectar la experiencia del usuario negativamente sería matar prácticamente el negocio, por lo tanto, todo cambio en el servicio deberá ser pensando en "*¿Cómo afectará a la experiencia del usuario?*"
- **Organización Interna y Tecnología:** Nuestra organización está basada en el foco de nuestro negocio. La misma estará formada por:
  - Desarrolladores backend, quienes desarrollan, mantienen y agregar nuevas funcionalidades para la plataforma.
  - Experto en UX/UI, para el desarrollo de la interfaz del usuario.

  Para la implementación de evaluaciones contamos con Consultores externos expertos en evaluaciones y tests.

- **Infraestructura y Ambiente:** Al ser un servicio digital nuestros clientes consumirán nuestros servicios por medio de una plataforma digital, en principio una aplicación web, pero en un futuro por medio de una aplicación móvil. Por este motivo que en este análisis nos enfocaremos más en el lugar de trabajo diario.

  La empresa se iniciará con una sola persona iniciando el desarrollo principal, para la mitad del marco temporal se estima contar con una persona adicional para el desarrollo e investigación y una persona para interactuar con las instituciones a fin de poder establecer y mantener sociedades con ellas.

  Para cubrir las interacciones diarias, en principio se plantea la utilización de herramientas colaborativas para la interacción de los colaboradores y la utilización de metodologías ágiles para la gestión del trabajo.

  Proyectando un poco más allá del marco temporal, y dependiendo del crecimiento del negocio, se plantea utilizar espacios de coworking para mejorar la comunicación entre los colaboradores.
- **Abastecimiento:** Al no contar con materia prima como al producir un producto, podemos decir que una de nuestra materia primar serán las evaluaciones psicológicas que puedan ser automatizadas, la mejora continua de nuestro servicio, teniendo en cuenta el feedback de los usuarios, investigaciones e interacciones con nuestros consultores externos, mantendremos un servicio actualizado y de calidad para nuestros clientes.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

Infraestructura Gerencial de la Empresa					
• Director General					
Organización Interna y Tecnología					
• Desarrollador fullstack • Experto UX/UI • Consultores externos					
Infraestructura y Ambiente					
• Plataforma Web • Aplicación móvil					
Abastecimiento					
• Encuestas regulares de satisfacción, mails personalizados, investigación.					
Marketing y Ventas	**Personal de contacto**	**Soporte Físico y Habilidades**	**Presentación**	**Cliente**	**Otros Clientes**
• Visitas y asociaciones con instituciones /Universidades. • Redes Sociales	• Redes sociales • Email • Plataforma digital	• Excelencia en UI/UX • Mails personalizados	• Unificación de información • Automatización de evaluaciones	• Plataforma digital • Aplicación Móvil	• Canales de comunicación

<table>
<tr><td rowspan="5"></td><td colspan="5">UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
Facultad de tecnología Informática</td></tr>
<tr><td colspan="2">Materia: Trabajo Final de Ingeniería</td><td colspan="2">Docentes: Martín Romero, Gastón Weingand</td><td rowspan="3">Fecha:

14/03/2024</td></tr>
<tr><td colspan="4">Alumno: Leardi Emmanuel</td></tr>
<tr><td>Año: 2024</td><td>Comisión: 5-A</td><td>Turno: Noche</td><td>Sede: Norte</td></tr>
<tr><td colspan="5">PsyApp</td></tr>
</table>

2.2.2.1. Cadena de Valor de Competidor eholo.health

Infraestructura Gerencial de la Empresa					
• Fundador y Cofundador					
Organización Interna y Tecnología					
• Sales and Marketing • Business development. • Client support.					
Infraestructura y Ambiente					
• Plataforma Web					
Abastecimiento					
• Sin información					
Marketing y Ventas	**Personal de contacto**	**Soporte Físico y Habilidades**	**Presentación**	**Cliente**	**Otros Clientes**
• Redes sociales	• Redes sociales • Plataforma digital	• Mails personalizados	• Unificación de información • Facturación	• Plataforma digital	• Sin información

2.2.2.2. Cadena de Valor de NovoPsych Psychometrics

Infraestructura Gerencial de la Empresa					
• CEO – Cofundador					
Organización Interna y Tecnología					
• Data Analyst					
Infraestructura y Ambiente					
• Plataforma Web					
Abastecimiento					
• Sin información					
Marketing y Ventas	**Personal de contacto**	**Soporte Físico y Habilidades**	**Presentación**	**Cliente**	**Otros Clientes**
• Redes sociales	• Redes sociales • Plataforma digital	• Sin Información	• Automatización evaluaciones	• Plataforma digital	• Sin información

2.2.3. Comparar Cadenas de Valor

2.2.3.1. Comparación Cadena de Valor Competidor 1

	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Dirección General y de Recursos Humanos		X			
Organización Interna y Tecnología		X			
Infraestructura y Ambiente				X	
Abastecimiento			X		
Marketing y Ventas				X	
Personal de Contacto				X	
Soporte físico y Habilidades					X
Prestación					X
Cliente				X	
Otros Clientes					X

2.2.3.2. Comparación Cadena de Valor Competidor 2

	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Dirección General y de Recursos Humanos			X		
Organización Interna y Tecnología				X	
Infraestructura y Ambiente					X
Abastecimiento			X		
Marketing y Ventas				X	
Personal de Contacto				X	
Soporte físico y Habilidades				X	
Prestación				X	
Cliente					X
Otros Clientes					X

2.2.4. Fortalezas y debilidades

Luego de realizar en análisis sobre la cadena de valor de los principales competidores, surgen las siguientes fortalezas y debilidades.

Fortalezas:

- Precios Competitivos.
- Mayor foco en infraestructura digital/ desarrollo de productos.
- Único jugador local.
- Mayor enfoque a la comunicación con el cliente.

Debilidades:

- Poca presencia en el mercado
- Falta de expertos en MKT y Desarrollo de nuevas alianzas
- Pocos clientes

2.3. Fortalezas del negocio

Fortaleza de Negocio	**Atractivo Escaso**	**Atractivo Medio**	**Atractivo Elevado**
Evaluación General		X	

<table>
<tr><td rowspan="5"></td><td colspan="4">UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
Facultad de tecnología Informática</td></tr>
<tr><td colspan="2">Materia: Trabajo Final de Ingeniería</td><td colspan="1">Docentes: Martín Romero, Gastón Weingand</td><td rowspan="3">Fecha:
14/03/2024</td></tr>
<tr><td colspan="3">Alumno: Leardi Emmanuel</td></tr>
<tr><td>Año: 2024</td><td>Comisión: 5-A</td><td>Turno: Noche</td><td>Sede: Norte</td></tr>
<tr><td colspan="5">PsyApp</td></tr>
</table>

3. Análisis FODA

3.1. Cuadro FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Precio competitivo • Agilidad proporcionada alineada al contexto social • Pertenece a una industria atractiva y en auge	• Escenario post Covid19 favorece adopción de herramientas digitales en ámbito salud mental • Posibilidad de generar convenios con centros de educación y salud mental, favoreciendo la expansión • Ser digital posibilita una futura expansión internacional • Único jugador local.
Debilidades	**Amenazas**
• Plataforma nueva: debe construir credibilidad con relaciones y clientela • Requiere alta inversión en publicidad • Falta de expertos en MKT y Desarrollo de nuevas alianzas.	• Industria tecnológica crece constantemente: barrera de entrada baja para competidores. • Inestabilidad económica y política del país; contexto volátil para operar. • No todos pueden estar dispuestos a pagar por el servicio. • Ingreso Competidores extranjeros

3.2. Análisis FODA

Como conclusiones del análisis, las mayores fortalezas del negocio radican en aspectos ligados al consumidor y al mercado. Por un lado, la plataforma va a proporcionarle una solución al profesional alineado a las necesidades actuales de una sociedad globalizada en la cual el tiempo es uno de los bienes más preciados, y todo tipo de iniciativa que proporcione un ahorro de este es bien recibida por la sociedad. En cuanto al aspecto ligado al mercado, PsyApp se posiciona como único jugador local prestante de este tipo de servicios.

De todas formas, siendo una plataforma digital nueva, necesita construir un camino intenso en cuanto a la comunicación y difusión del emprendimiento, por lo cual necesitará destinar una alta inversión inicial

en gastos de marketing. Asimismo, deberá enfocarse también en construir relaciones con profesionales y centros ligados a la educación de la salud para hacerse conocido e ir ganando credibilidad.

El escenario de “la nueva normalidad” post COVID 19 integró casi completamente el ambiente digital en las actividades relacionadas con la salud mental, por lo cual el terapeuta está cada vez más dispuesto a utilizar tecnología a su favor. Se observa también posibilidades de expansión internacional, sobre todo dentro de Latinoamérica.

Sin embargo, dado el contexto actual dentro del cual la tecnología está en plena expansión y cada día surgen en el mercado numerosas plataformas y aplicaciones, será necesario lanzar el producto lo antes posible ya que el paso del tiempo implica mayores posibilidades de que ingresen nuevos competidores.

4. Segmentación de Mercado

4.1. Criterios de Segmentación

Planeamos apuntar nuestros servicios a profesionales y a estudiantes de las carreras dedicadas a la salud mental.

Los criterios de segmentación tendrán que ver con por un lado con las características demográficas, sociales, psicológicas y geográficas. Por otro lado, es esencial para brindar nuestro servicio conocer las diferencias entre los tipos de profesional de la salud mental, ya sea en cuanto a su especialización y el tipo de abordaje que utiliza en sus terapias.

No vemos relevante realizar una segmentación por género

4.2. Variables de segmentación (consumidores)

4.2.1. Segmentación demográfica

4.2.1.1. Edad

Dado que para poder utilizar nuestro servicio el uso de la tecnología y la penetración de ella en las actividades profesionales es fundamental, segmentaremos los rangos etarios según la edad, acorde naturalizan más el uso de la tecnología en su vida cotidiana.

En base a lo mencionado anteriormente, segmentaremos nuestros clientes en los siguientes 3 grupos etarios, para los cuales se utilizarán distintas estrategias de marketing, que se alinearán a las características típicas de cada generación.

- 25 a 45 años.
- 45 a 55 años.
- Mayores de 55 años.

Nuestros esfuerzos estarán direccionados mayormente al segmento entre 25 a 45 años.

4.2.1.2. Educación

Nuestros consumidores serán principalmente profesionales graduados de carreras de grado de la salud mental (psicología, psiquiatría, psicopedagogía) pudiendo en muchos casos ser magísteres o doctores. También apuntamos nuestros esfuerzos a estudiantes en formación.

La educación es un punto muy importante, ya que el campo de trabajo de nuestros consumidores requiere que estén permanentemente actualizados e informados sobre las últimas tendencias, innovaciones y estudios relacionados a la ciencia en cuestión. Dentro de la psicología y la psiquiatría el conocimiento y los abordajes evolucionan constantemente, y gracias a la globalización y lo fácil que es acceder a documentos (papers, publicaciones, etc) los profesionales pueden cultivarse con mayor facilidad y aplicarlo en los tratamientos que efectúen.

4.2.1.3. Situación Económica

Dado que para poder utilizar nuestros servicios el profesional debe contar con acceso a internet y equipos informáticos, buscaremos apuntar al segmento ABC1 y ABC2 que viven en los principales conglomerados urbanos del país.

4.2.2. Segmentación psicográfica

4.2.2.1. Estilo de vida

Nuestros consumidores son personas sociables que tienden a relacionarse no solo con gente de su círculo personal, sino también con otros profesionales de su misma área. Suele ser para discutir casos o pedir segundas opiniones con respecto a algún tratamiento o en situaciones de supervisión.

Intentan llevar una vida equilibrada y en su mayoría realizan alguna actividad de recreación, puede ser actividad física, tomar cursos de diferentes indoles, ya que la demanda de su profesión prácticamente los obliga a buscar vías de escape mediante el disfrute.

Le dan mayor importancia a sus afectos y familiares, para ellos es importante contar con un círculo de contención.

4.2.2.2. Personalidad

Suelen ser permeables a diferentes puntos de vista y alternativas, siempre desde un enfoque conciliador. No son rígidos ni conservadores, por el contrario, suelen “abrazar los cambios” ya que por sus características reflexológicas pueden comprenderlos.

Tienden a utilizar la tecnología para satisfacer necesidades en su vida cotidiana. También utilizan las redes sociales para compartir momentos, situaciones, sentimientos, como así también observan y se nutren de lo que sucede en esta sociedad virtualizada.

Son personas que adueñan de las nuevas tendencias o innovaciones tecnológicas que son lanzadas al mercado, como por ejemplo servicios de Streaming de video y música, aplicaciones de pedidos de envío, compras digitales, etc.

4.2.2.3. Motivos

Los motivos emocionales que llevan al consumidor a adquirir el producto tienen que ver con la autorrealización, ya que nuestros servicios ayudarán a optimizar su trabajo y, por ende, ser mejores profesionales.

También existen motivos racionales que tienen que ver con la estructura y organización que les proporcionará el producto, ya que la profesión que han elegido es en sí más bien una ciencia blanda y es de gran utilidad complementarla con un marco de trabajo estructural.

4.2.3. Segmentación geográfica

4.2.3.1. Densidad

Enfocamos nuestros esfuerzos a los grandes conglomerados urbanos, siendo CABA y Gran Buenos Aires nuestros principales focos de atención, donde según los últimos datos brindados por el sitio oficial del gobierno nacional [15] cuentan con 13.985.794 habitantes, y se calculan que hay cerca de 50000 psicólogos, seguidos de la Ciudad de Córdoba, 1.565.112 de habitantes y, según las premisas mencionadas anteriormente en el punto 1.6, al menos 3756 psicólogos, Rosario que cuenta con 1.342.619 habitantes y al menos 3222 psicólogos. [16]

4.3. Mercado Meta

En consideración de lo expuesto anteriormente nuestro mercado meta inicial serán los profesionales y futuros profesionales del área de la salud mental de entre 25 y 55 años, que se concentran principalmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y las ciudades de Córdoba y Rosario.

[15] Gob. Nac. - https://www.argentina.gob.ar/pais/poblacion/centros

[16] El universal - https://www.eluniversal.com.co/salud/argentina-tiene-mas-psicologos-por-persona-que-finlandia-o-ee-uu-EX3145530

5. Estrategia

5.1. Matriz Atractivo de la Industria /Fortalezas del negocio

FORTALEZA DEL NEGOCIO	ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA: Alta	Media	Baja
Alta	• Crecimiento. • Búsqueda de predominio. • Maximizar la inversión.	• Identificar Segmentos de crecimiento. • Invertir Fuertemente. • Mantener la posición en otras partes.	• Mantener la posición general. • Buscar flujo de fondos. Invertir a nivel mantenimiento.
Media	• Evaluar potencial para el liderazgo a través de la segmentación. • Identificar las debilidades. • Fortalecerse.	• Identificar los segmentos de crecimiento. • Especializarse. • Invertir en forma selectiva	• Eliminar líneas. • Minimizar la inversión. • Posicionarse para reestructuración.
Baja	• Especializarse. • Buscar nichos. • Considerar adquisiciones.	• Identificar Segmentos de crecimiento. • Invertir Fuertemente.	• Confiar en la calidad de estadista del líder. • Atacar los generadores de efectivo de los competidores. • Salida y abandono oportuno.

5.2. Programas Generales de Acción

5.2.1. Estrategia de Administración

Programa general de Administración			
Descripción	El programa general de administración contemplará el control y gestión de las actividades correspondientes a compra, venta, pagos y cobranzas, y contabilidad.		
Responsable	Gerente de Administración		
Tiempo de ejecución	36 meses	**Fecha Inicio**	Enero 2024
		Fecha Finalización	Diciembre 2026
Indicadores de Gestión	Se planea evaluar en base a la cantidad de objetivos alcanzados sobre la cantidad de objetivos de cada área. • Mayor a 85%: Satisfactorio • Entre 75% y 85%: Aceptable • Menor a 75%: No satisfactorio.		

5.2.2. Estrategia de Servicio

Programa general de Servicio			
Descripción	Contempla las tareas para administrar las actividades claves que proveen ingresos, así como también los servicios internos de los cuales estas tareas dependen.		
Responsable	Gerente de Servicio		
Tiempo de ejecución	36 meses	**Fecha Inicio**	Enero 2024
		Fecha Finalización	Diciembre 2026
Indicadores de Gestión	Se planea evaluar en base a la cantidad de objetivos alcanzados sobre la cantidad de objetivos de cada área. • Mayor a 85%: Satisfactorio • Entre 75% y 85%: Aceptable • Menor a 75%: No Satisfactorio.		

5.2.3. Estrategia de Tecnología

Programa general de Tecnología			
Descripción	Aquí se incluyen las tareas necesarias para brindar al resto de los equipos el equipamiento y herramientas para que puedan desarrollar las actividades diarias. Desde asignación y envío de equipamiento como la reparación y resolución de incidentes. También se incluye la adquisición de licencias de software.		
Responsable	Gerente de Sistemas		
Tiempo de ejecución	36 meses	**Fecha Inicio**	Enero 2024
		Fecha Finalización	Diciembre 2026
Indicadores de Gestión	Ratio de Incidentes internos: $\frac{Incidentes\ Cerrados}{Incidentes\ Abiertos}$ LSA de Incidentes: • 0 a 7 horas: Satisfactorio • 7 horas a 2 días: Aceptable • Mayor a 2 días: No Satisfactorio.		

5.2.4. Estrategia de Marketing

Programa general de Marketing			
Descripción	Aquí se describen las estrategias utilizadas para poder atraer y retener a los consumidores. Estas abarcan el precio, servicios, plaza, y promoción		
Responsable	Gerente de Marketing		
Tiempo de ejecución	36 meses	**Fecha Inicio**	Enero 2024
		Fecha Finalización	Diciembre 2026
Indicadores de Gestión	• Nuevos usuarios. • Retención de usuarios. • Likes, respuestas y reposteo en redes. • Ratio de Evaluaciones utilizadas por usuario: $\frac{Evaluaciones\ Utilizadas}{Usuarios\ Registrado}$		

5.2.5. Estrategia Comercial

Programa general Comercial			
Descripción	Define las estrategias para los diferentes planes de suscripción y el servicio pos venta.		
Responsable	Gerente Comercial		
Tiempo de ejecución	36 meses	**Fecha Inicio**	Enero 2024
		Fecha Finalización	Diciembre 2026

Indicadores de Gestión	• Nuevos usuarios.
	• Nuevas suscripciones pagas.
	• Incremento de suscripciones pagas: $\frac{Suscripciones\ mes\ actual - mes\ anterior}{mes\ anterior}$
	• LSA Postventa:
	  ○ 0 a 5 horas : Satisfactorio.
	  ○ 5 horas a 1 día: Aceptable.
	  ○ Mayor a 1 día: No Satisfactorio.		

5.3. Programas específicos de Acción

5.3.1. Programas específicos de Administración

Los programas específicos de Administración incluyen, Ventas, Compras, Pagos y Cobranzas, Contabilidad y RRHH.

1. Programa específico de Ventas	
Descripción	Se define la gestión del ciclo de venta de la empresa, se establecen cuáles serán los controles y su correspondiente documentación.
Tareas	1. Administrar recursos humanos y económicos de la empresa intervinientes en el proceso de venta. 2. Asegurar los recursos para cumplir las metas pautadas. 3. Gestionar registro de clientes. 4. Reportes de ventas. 5. Supervisar asientos contables
Responsable	• Gerente de Administración
Equipo de Trabajo	• Gerente de Administración (1, 2) • Administrativo (3,4,5)
Indicadores de Gestión	Cumplimiento de meta : $\frac{Venta\ Proyectada}{Venta\ Efectuada}$
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

2. Programa específico de compras	
Descripción	Se la gestión de abastecimiento de la empresa, estableciendo cuáles serán los controles de control y como se llevarán a cabo, junto a su correspondiente documentación.
Tareas	1. Supervisión de registro de gastos. 2. Evaluación de cotización. 3. Elección de proveedores. 4. Verificar y aprobar órdenes de compras. 5. Verificar el correcto del circuito de compras. 6. Recepción de compras. 7. Envío de documentación a gestión contable.
Responsable	• Gerente de Compras (1,2)
Equipo de Trabajo	• Gerente de Administración (1, 2) • Administrativo (3,4,5)
Indicadores de Gestión	Cumplimiento de meta : $\frac{Compras\ mes\ actual}{Presupuesto\ mes\ actual}$
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

3. Programa específico de Pagos y Cobranzas	
Descripción	Se define la gestión de pagos y cobranzas de la empresa, estableciendo cuales y como serán los controles que se llevarán a cabo, junto a su correspondiente documentación.
Tareas	1. Autorización de pago. 2. Control de vencimiento de deudas. 3. Aprobación de pagos y facturas. 4. Emisión de órdenes de pago. 5. Emisión de cheques 6. Control de cheque emitido. 7. Envío de documentación de validación de pago 8. Envío de documentación a Contabilidad. 9. Generar informe de cobranzas.
Responsable	• Gerente de Administración

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

Equipo de Trabajo	• Jefe de Pagos y Cobranzas (1, 2, 3) • Administrativo (4-9)
Indicadores de Gestión	Cumplimiento de meta $\frac{Pagos\ Realizados\ en\ el\ mes\ actual}{Pagos\ con\ Vencimiento\ mes\ actual}$ Cumplimiento de meta: $\frac{Cobros\ Realizados\ en\ el\ mes\ actual}{Cobros\ con\ Vencimiento\ mes\ actual}$
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

4. Programa específico de Contabilidad y RR.HH.	
Descripción	Se define la gestión contable de la empresa, estableciendo cuales será los controles y como se llevarán a cabo. También se definen las operaciones asociadas a Recursos Humanos de la empresa
Tareas	1. Registro de bienes. 2. liquidación de haberes e impuestos 3. Registro de ventas. 4. Generación de balances y libro mayor. 5. Reportes de cierre de periodo contable. 6. Supervisión. 7. Publicaciones de puestos de trabajo 8. Selección de personal 9. Alta de personal
Responsable	• Gerente de Administración
Equipo de Trabajo	• Gerente de Administración (1- 5) • Administrativo (6) • Personal RRHH [8, 9]
Indicadores de Gestión	Cumplimiento de rentabilidad : $\frac{Beneficio\ Neto}{Capital}$ Encuesta satisfacción colaboradores.
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

5.3.2. Programas específicos de Servicio

Los programas específicos de Servicios ser dividen en Plataforma, Servicios.

1. Programa específico de Plataforma.	
Descripción	Define las tareas del equipo de plataforma, incluyendo desde el diseño de la arquitectura hasta el monitoreo de los servicios en ejecución.
Tareas	1. Diseño de la arquitectura de la plataforma. 2. Selección de los servicios y proveedores de cloud. 3. Implementación de los servicios, sus alertas y aplicaciones comunes a los equipos. 4. Monitoreo del estado de los servicios. 5. Resolución de incidentes de los servicios.
Responsable	• Gerente de Sistemas
Equipo de Trabajo	• Arquitecto de plataforma (1, 2) • Ingeniero DevOps (3 – 5)
Indicadores de Gestión	• Ratio errores: $\frac{Consultas\ Con\ error}{Consultas\ Realizadas}$ • Disponibilidad de servicios: $\frac{Tiempo\ Online\ Mes\ Actual}{Tiempo\ Disponibilidad\ Esperado}$ • Tiempo de respuesta
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel				
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte	
PsyApp					

2. Programa específico de Servicio.	
Descripción	Desarrollar las funcionalidades que se encuentran en el servicio ofrecido al usuario, incluyendo el desarrollo de las aplicaciones, mejoras, automatizaciones de evaluaciones.
Tareas	1. Evaluar nuevas evaluaciones a ser incorporadas. 2. Investigación y análisis sobre nuevas tecnologías a ser incluidas en los servicios. 3. Actualizar, mantener y mejorar los servicios de integración de información. 4. Desarrollar e implementar mejoras y nuevas evaluaciones. 5. Corrección de bugs en las aplicaciones.
Responsable	• Gerente de Producto
Equipo de Trabajo	• Gerente de Producto (1, 2) • Ingeniero de Software (3 – 5)
Indicadores de Gestión	• Nuevas evaluaciones: $\frac{Evaluaciones\ Nuevas}{TotalEvaluacionesExistentes}$ • retención de usuario $\frac{Usuarios\ Nuevos\ Mes\ Actual}{BajaSuscripciones\ Mes\ Actual + Usuarios\ incativos\ Mes\ actual}$ • Ratio uso servicio: $\frac{Tiempo\ Total\ de\ Uso}{Usuarios\ Activos}$ • Ratio evaluaciones: $\frac{Total\ Evaluaciones\ Ejecutadas}{Usuarios\ Activos}$
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

5.3.3. Programas específicos de Tecnología

Los programas específicos de Tecnología son Hardware y Software.

1. Programa específico de Hardware.	
Descripción	Definición de las tareas del equipo de tecnología respecto al equipamiento de hardware, dando soporte al resto de las áreas.
Tareas	1. Análisis y selección del hardware a adquirir. 2. Definición del presupuesto del área. 3. Inventario de hardware. 4. Configuración de los equipos. 5. Asignación de equipamiento a los colaboradores. 6. Resolución de incidentes con el hardware.
Responsable	• Gerente de Sistema
Equipo de Trabajo	• Gerente de Sistema (1, 2) • Técnico Informático (3 – 6)
Indicadores de Gestión	• Incidentes Resueltos: $\frac{Incidentes\ Cerrados\ Mes\ Actual}{Incidentes\ Pendientes/Abiertos}$ • Tiempo resolución : Tiempo resolución promedio
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

5.3.4. Programas específicos de Marketing

Dentro de los programas específicos de Marketing se encuentran Servicios, Precio, Plaza, Promoción.

1. Programa específico de Servicio.	
Descripción	Definir el enfoque de marketing con el que se ofrecerá el servicio a los usuarios.
Tareas	1. Definir el enfoque con el cual ofrecer el servicio al mercado. 2. Analizar mejoras en el catálogo de servicios. 3. Registras Marca y logo. 4. Identificar las necesidades en los usuarios
Responsable	• Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	• Gerente de Marketing (1, 2) • Analista Marketing (3, 4)
Indicadores de Gestión	• Ratio Compromiso: $\frac{Nuevos\ Usuarios\ Mes\ Actual}{Total\ Usuarios}$
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

2. Programa específico de Precio.	
Descripción	Definir las políticas de precio de nuestros servicios, análisis del costo de la competencia.
Tareas	1. Definir tipo de subscripciones y sus precios. 2. Análisis de modificaciones de precios actuales. 3. Analizar precio y prestaciones de la competencia
Responsable	• Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	• Gerente de Marketing (1) • Analista Marketing (2, 3)
Indicadores de Gestión	• Ratio Compromiso: $\frac{Nuevos\ Usuarios\ Mes\ Actual}{Total\ Usuarios}$
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

3. Programa específico de Plaza.	
Descripción	Definir la distribución del contenido de marketing y material promocional
Tareas	1. Definir canales de distribución para los servicios. 2. Publicar las aplicaciones en los canales de distribución
Responsable	• Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	• Gerente de Marketing (1) • Analista Marketing (2)
Indicadores de Gestión	• Ratio Compromiso: $\frac{Nuevos\ Usuarios\ Mes\ Actual}{Total\ Usuarios}$
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

4. Programa específico de promoción.	
Descripción	Definir la generación de marca y promover acuerdos con Universidades e Instituciones educativas
Tareas	1. Identificar Universidades e Instituciones para generar asociaciones. 2. Identificar nuevos mercados potenciales y analizar vialidad del nuevo mercado. 3. Análisis de posibles descuentos nuevos. 4. Generación de contenido
Responsable	• Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	• Gerente de Marketing (1,2) • Analista Marketing (3,4)
Indicadores de Gestión	• Ratio Compromiso: $\frac{Nuevos\ Usuarios\ Mes\ Actual}{Total\ Usuarios}$
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

5.3.5. Programas específicos Comercial

En los programas específicos Comerciales se encuentran Venta y Postventa.

1. Programa específico de Venta.	
Descripción	Define las tareas de la comercialización del servicio.
Tareas	1. Análisis y proyección de Ventas 2. Análisis de cambio de precio.
Responsable	• Gerente de Comercial
Equipo de Trabajo	• Gerente Comercial (1 -3)
Indicadores de Gestión	• Cumplimiento Proyección: $\frac{Nuevos\ Usuarios\ Mes\ Actual}{Proyección\ para\ mes\ Actual}$
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

2. Programa específico de PostVenta.	
Descripción	Definir las políticas de atención al cliente.
Tareas	1. Responder consultas por email. 2. Abrir y dar seguimiento a Incidentes .
Responsable	• Gerente de Comercial
Equipo de Trabajo	• Agente Servicio al Cliente (1 -2)
Indicadores de Gestión	• Ratio Resolución Consultas: $\frac{Consultas\ Cerradas}{Consultas\ realizadas}$ • Reclamos abiertos. • Tiempo promedio de resolución de incidentes
Fecha Inicio - Fin	Enero 2024 – Diciembre 2026

6. Plan de Marketing

6.1. Estrategia de servicio

6.1.1. Descripción general de servicio

El objetivo principal de nuestro servicio es agilizar y automatizar las actividades operativas del profesional, nucleando en un mismo ecosistema la información que anteriormente se encontraba atomizada, logrando poner a disposición toda la información y herramientas necesarias en un único lugar.

Al igual que otras aplicaciones en diferentes áreas de trabajo se vuelven fundamentales para que las actividades puedan llevarse a cabo, y existe una cierta dependencia hacia estos sistemas, nuestro servicio apunta a volverse fundamental y necesario para las actividades diarias de los profesionales de la salud mental, y para aquellos en formación.

Para poder garantizar la calidad de nuestro servicio, nos enfocaremos en los siguientes aspectos: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

6.1.1.1. Confiabilidad

Para la automatización de las evaluaciones psicológicas contaremos con asesoramiento de profesionales de renombre del área de la salud mental. En caso de las evaluaciones autoadministrables pasarán por estrictos controles de calidad y testeos de resultados, asegurando habilitar en el servicio evaluaciones y resultados confiables.

Estará garantizada la disponibilidad de nuestros servicios por medio del uso de contenedores (Docker/Kubernetes) que permiten agregar redundancia de servidores virtuales. Asegurando que se mantengan en línea una cantidad de servidores apropiada para mantener la disponibilidad del servicio.

6.1.1.2. Sensibilidad

Gran parte de la calidad del servicio depende como nos perciben nuestros usuarios y de esto también depende de la calidad del servicio en sí. Ingresando en estas variables performance de la conexión del servidor, el manejo de errores, y de cómo son los canales de contacto para con nosotros.

En los dos primeros años del lanzamiento de nuestra plataforma nos enfocaremos en resolver incidencias que sean reportados por los usuarios y ofrecer la mayor cantidad de canales de comunicación como nos sea posible.

6.1.1.3. Seguridad

Tanto los usuarios como los pacientes estarán confiando sus datos personales, como así también información sensible referida a la salud del paciente. Para lo cual seguiremos las mejores prácticas de seguridad que incluyen el cifrado de la información personal y sensible, pudiendo ser esta eliminada en cualquier momento si el usuario lo requiere.

6.1.1.4. Capacidad de respuesta

Manteniendo nuestros canales de comunicación activos para recibir retroalimentación de nuestros usuarios, respondiendo en tiempo y forma a sus sugerencias, inquietudes y problemas, procuramos brindar una capacidad de respuesta que el cliente perciba lo prioritario que es para nosotros.

6.1.1.5. Tangibilidad

Para que nuestro servicio sea “tangible” por nuestros usuarios, buscamos la mejor UI/UX que el usuario puede percibir, por medio de nuestros diseñadores de interfaces de usuarios y teniendo siempre en el centro al usuario, sus pacientes y la experiencia que ambos tengan al interactuar con nuestra plataforma. El diseño deberá acompañar a la funcionalidad de la plataforma y facilitar el uso de esta.

6.1.2. Servicio

6.1.2.1. Tipo de servicio

En analogía con los productos, clasificaremos nuestro servicio como un servicio de negocio, ya que la búsqueda y adquisición es realizada por profesionales del área de la salud o estudiantes a fines, y su aplicación es integrada a las actividades de los profesionales mencionados.

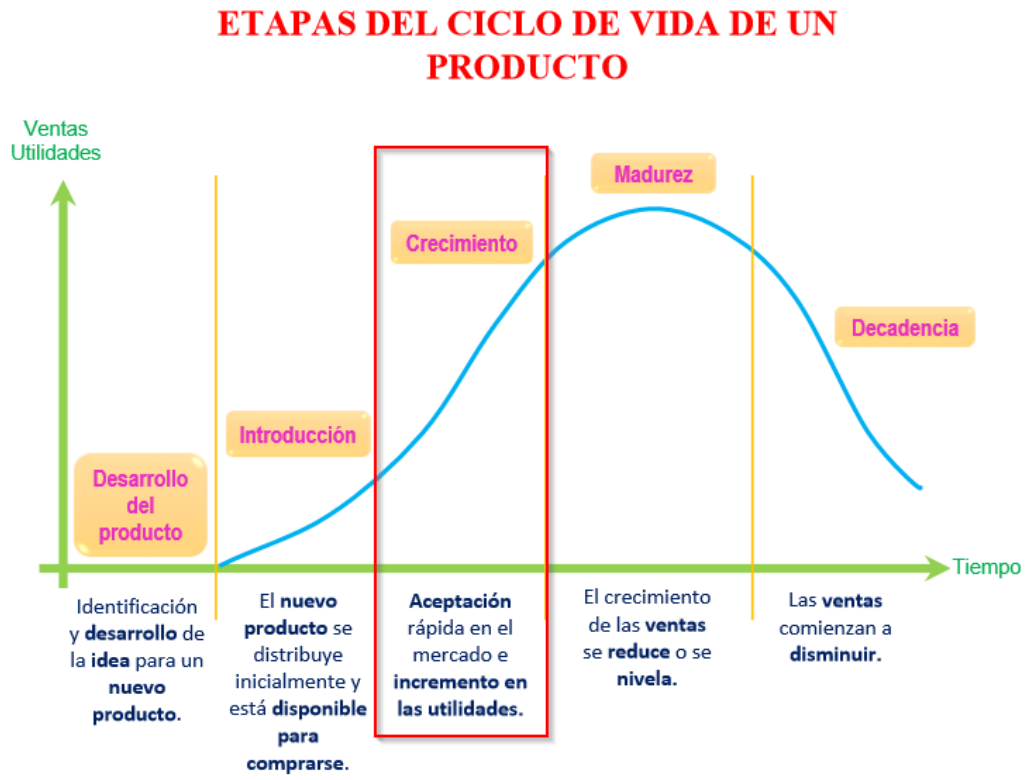
6.1.3. Líneas y Mezclas del Servicio

Ancho de la mezcla de servicios			
Profundidad de líneas de Servicio	**Suscripción Gratuita**	**Administración de Agenda**	Sin Límite
		Historial de Pacientes	10 pacientes
		Automatización de Evaluaciones	3 evaluaciones mensuales
		Análisis de Resultados	3 evaluaciones mensuales
		Estadísticas y Representación Gráfica	3 últimas evaluaciones por paciente
	Suscripción Estándar	**Administración de Agenda**	Sin límite
		Historial de Pacientes	
		Automatización de Evaluaciones	20 evaluaciones mensuales
		Análisis de Resultados	20 evaluaciones mensuales
		Estadísticas y Representación Gráfica	Sin límite
	Suscripción Premium	**Administración de Agenda**	Sin límite
		Historial de Pacientes	
		Automatización de Evaluaciones	
		Análisis de Resultados	
		Estadísticas y Representación Gráfica	
	Suscripción Estudiantes	**Administración de Agenda**	Disponible a través de Universidades y establecimientos afines. Descuento subvencionado por la Universidad o establecimiento.
		Historial de Pacientes	
		Automatización de Evaluaciones	
		Análisis de Resultados	
		Estadísticas y Representación Gráfica	

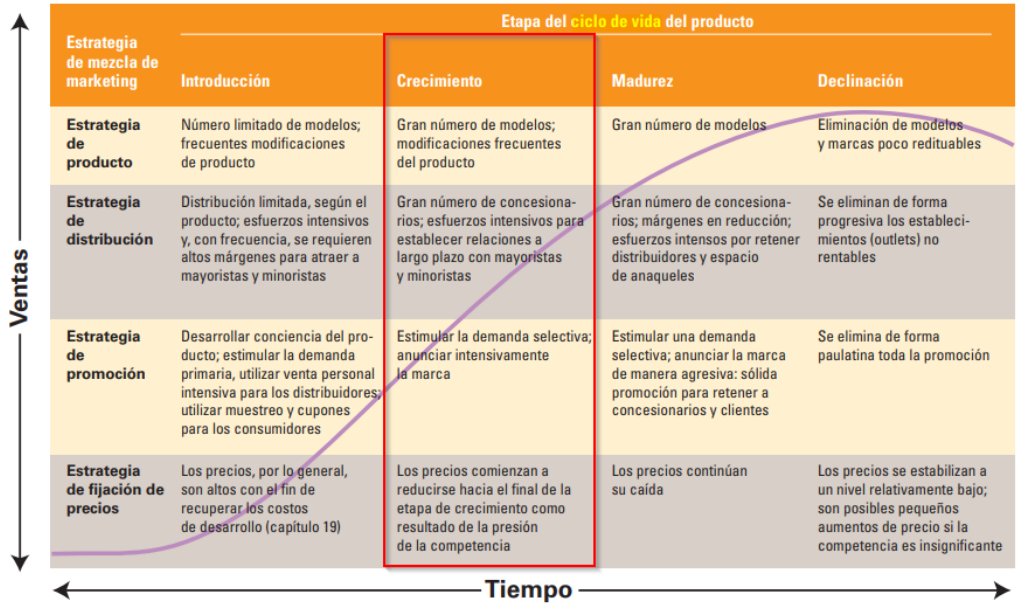
Nuestro plan de negocio es llegar con nuestros servicios de automatización y análisis de resultados ya establecidos y maduros. Luego del tercer año buscaremos incorporar inteligencia artificial para el desarrollo de posibles tratamientos propuestos.

6.1.4. Ciclo de vida

Para nuestros servicios consideramos que se encuentran en la etapa de crecimiento, ya que, si bien en el mercado meta no se encuentra competidores locales y existen unos pocos a nivel global.



En esta etapa también consideramos importante lo destacado en el punto 1.6 Identificar oportunidad/necesidad del Mercado, actualmente no existe un competidor posicionado en el mercado meta, lo que nos brinda la oportunidad de posicionarnos en la mente del usuario. Siendo Argentina el país con mayor cantidad de psicólogos por cada 100.000 habitantes.



Estrategia de mezcla de marketing	Etapa del ciclo de vida del producto: Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Estrategia de producto	Número limitado de modelos; frecuentes modificaciones de producto	Gran número de modelos; modificaciones frecuentes del producto	Gran número de modelos	Eliminación de modelos y marcas poco redituables
Estrategia de distribución	Distribución limitada, según el producto; esfuerzos intensivos y, con frecuencia, se requieren altos márgenes para atraer a mayoristas y minoristas	Gran número de concesionarios; esfuerzos intensivos para establecer relaciones a largo plazo con mayoristas y minoristas	Gran número de concesionarios; márgenes en reducción; esfuerzos intensos por retener distribuidores y espacio de anaqueles	Se eliminan de forma progresiva los establecimientos (outlets) no rentables
Estrategia de promoción	Desarrollar conciencia del producto; estimular la demanda primaria, utilizar venta personal intensiva para los distribuidores; utilizar muestreo y cupones para los consumidores	Estimular la demanda selectiva; anunciar intensivamente la marca	Estimular una demanda selectiva; anunciar la marca de manera agresiva: sólida promoción para retener a concesionarios y clientes	Se elimina de forma paulatina toda la promoción
Estrategia de fijación de precios	Los precios, por lo general, son altos con el fin de recuperar los costos de desarrollo (capítulo 19)	Los precios comienzan a reducirse hacia el final de la etapa de crecimiento como resultado de la presión de la competencia	Los precios continúan su caída	Los precios se estabilizan a un nivel relativamente bajo; son posibles pequeños aumentos de precio si la competencia es insignificante

Basados en Estrategias de Marketing durante el Ciclo de vida del producto, buscaremos ingresar y posicionarnos en el mercado con un plan de marketing lo suficientemente agresivo para atraer a los profesionales. También haremos foco en capturar el segmento de futuros profesionales. El foco de esta estrategia estará en la diferenciación de integración, la automatización de evaluaciones y resultados, y la diferenciación por precio de los competidores globales.

6.1.5. Marca

6.1.5.1. Descripción general de la Marca

Como indica Lamb y otros autores en su libro (Marketing, edición 11) nuestra marca se ubica en la definición de una Marca individual, ya que hace referencia a un solo servicio.

El objetivo de nuestra marca es que represente y denote la finalidad de nuestros servicios, una aplicación para psicólogos/psiquiatras. Esto debe estar claro desde el nombre, que combina el segmento al cual está dirigido (Psychology o Psychiatry) y el uso (Application).

Guiaremos esta idea tanto desde el nombre de nuestra plataforma, como desde la dirección del desarrollo de los servicios hasta la creación de las interfaces de usuarios.

El nombre elegido para nuestra plataforma es "**PsyApp**". Nuestra marca brinda una solución a las actividades operativas de los profesionales de la salud mental, las cuales hoy se encuentran segregadas. Una aplicación es diseñada como una herramienta para facilitar ciertas tareas más complejas, y simplificar la experiencia informática y las actividades de las personas. Hoy en día, afortunadamente la palabra y el concepto de aplicación es conocido y comprendido por el mercado meta, por lo cual creemos que el nombre es una asociación directa entre nuestros servicios y las necesidades del profesional.

La marca "PsyApp" cumple con los criterios de ser fácil de recordar y asociar al servicio, no tiene connotación negativa con otro idioma, es un nombre distintivo y corto.

6.1.5.2. Isologo

El diseño utiliza las dos palabras “Psychology o Psychiatry” y “Application” que se encuentran formando el nombre de nuestra marca, indicando también con este juego de palabras a quienes se encuentra dirigido nuestro servicio.



6.1.5.3. Registración de la Marca

Para registrar nuestra marca en Argentina, es necesario tener los siguientes datos:

- Declarar un domicilio legal electrónico.
- Ser mayor de edad.
- Clave Fiscal nivel 2: Es necesario vincular el servicio del INPI en la cuenta de AFIP para registrarse en el portal.
- Apoderados: Copia del poder firmada por el apoderado declarando bajo juramento que es fiel a su original e instrumenta mandato vigente.
- Personas jurídicas: Declaración jurada sobre las facultades del firmante, donde se detallen los instrumentos societarios, con datos de inscripción y expresión de que pueden realizar este acto.

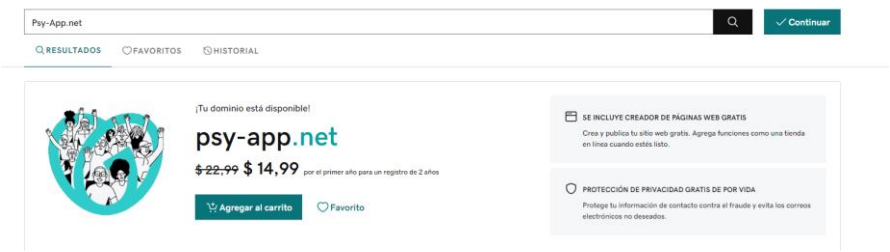
Se realizo la búsqueda en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) utilizando el término PsyApp, y los resultados arrojaron que no se encuentra registrada.

6.1.5.4. Registración de la Marca electrónica.

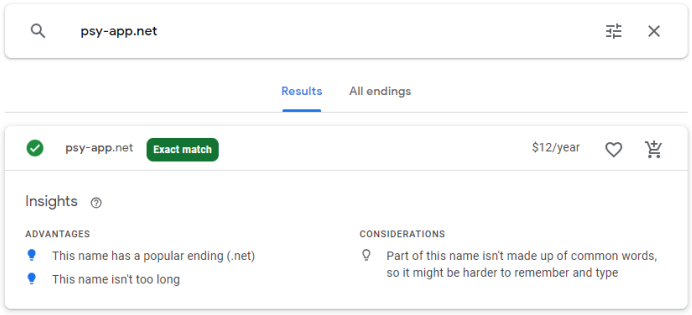
Revisando el registro del dominio psyapp.net y psyapp.com, encontramos que los mismos ya se encuentran utilizados. Por lo que utilizaremos psy-app.net, el cual se encuentra disponible.

Analizando los proveedores de registro de dominio encontramos los siguiente:

En GoDaddy.com el precio es de registro es de 14.99 USD



También ser realizo la evaluación en Google domains tiendo este un precio de 12 USD.



También se evaluó un tercer proveedor NameCheap, teniendo un costo de 13.98 USD.

Por esta diferencia de precio se selecciona Google Domains para el registro del dominio.

6.2. Estrategia de Precios

6.2.1. Análisis de precios

6.2.1.1. Costos Fijos.

Dentro de los costos fijos que PsyApp deberá afrontar, se pueden determinar:

- Sueldos de los colaboradores.
- Equipamiento de hardware para todo el personal
- Contratación de servicios tercerizados.
    - Servicios contables
    - Servicios de Marketing (SoftCom)
- Alquiler de oficinas co-work

6.2.1.2. Costos Variable

Para analizar los costos variables, se tendrán en cuenta los siguientes:

- Contratación especial para acciones específicas de publicidad y marketing.
- Insumos de oficina.
- Contratación de servicios tercerizados
    - Terciarización de servidores y servicios cloud.

Los servicios cloud los tomaremos como variables ya que su costo puede variar según la demanda del servicio requerida.

6.2.2. Análisis precio competencia

eholo				
Suscripción	**Free Trial**	**Estándar**	**Avanzado**	**Premium**
Precio Mensual	Gratis 7 días	28.8 EU	48.8EU	68.8 EU
Precio Mensual(suscripción anual)	Gratis 7 días	25.92 EU	43.92 EU	61.92 EU
Características		• 20 Pacientes. • 1 SMS & Email / Sesión	• 60 Pacientes activos • 2 SMS& Email/Sesión • Cuestionarios • Transcripciones de sesiones	• Pacientes Ilimitados • 2 SMS& Email/Sesión • Cuestionarios y corrección automática • Widget web agenda pública • Transcripción & resumen de sesiones.
NovoPsych				
Suscripción	**Free Trial**	**Pro Plan**	**Pactice Plan (para profesores y alumnos)**	**Enterprise**
Precio Mensual (suscripción anual)	Gratis 15 días	25 AUD	80 AUD	Desde 1000 AUD
Características	Gratis 15 días	• 500 clientes • 150 evaluaciones	• Control central de Clientes • Incluye 4 usuarios, 12 AEU cada usuario extra.	• Usuarios ilimitados, con manejo de roles. • Evaluaciones y métricas customizables. • Servidor dedicado

6.2.3. Análisis sensibilidad del cliente

6.2.3.1. Efectos sensibilidad al precio

6.2.3.1.1. Efecto precio referencia

El precio de referencia es aquel que el consumidor percibe como justo a pagar, es decir, es aquel que está dispuesto a pagar por el bien o servicio.

Si bien es cierto que, si se establece un precio ligeramente por bajo que el de los competidores atraeremos más consumidores hacia nuestro servicio, también deberemos fijar un precio que nos sea rentable.

Con la tan sensible situación económica que atraviesa el país, para los profesionales es muy importante que el precio sea accesible ya que los honorarios de los profesionales de la salud mental no pueden agruparse bajo una única clasificación, sino que están dentro de un gran espectro (dependiendo si trabajan de forma particular, con obras sociales o prepagas, en instituciones educativas, cuántos pacientes tienen, etc.). En este sentido, y conectado a lo expuesto en el párrafo anterior, tenemos cierta ventaja ya que como empresa nacional nuestro precio será más bajo que el de la competencia y además ofrecemos distintos tipos de suscripciones que pueden alinearse a las posibilidades económicas de los usuarios.

6.2.3.1.2. Efecto de calidad-precio.

Este aspecto es fundamental en el servicio que brindaremos. Consideramos que cada tipo de suscripción se alinea con la necesidad de cada profesional y lo que el mismo está dispuesto a pagar.

En la etapa inicial será un desafío ya que, al no conocer el producto, la sensibilidad al precio es alta. Pero daremos respuesta con la suscripción de prueba o gratuita. Sin embargo, cuanto más prestigio tenga nuestro servicio y más afianzado esté (para lo cual la inversión en publicidad, la maximización de la conciencia del servicio en el consumidor “awareness” y las alianzas con las instituciones educativas serán clave), menor será la sensibilidad al precio que tendrán los consumidores.

Este aspecto es fundamental en el servicio que brindaremos. Consideramos que cada tipo de suscripción se alinea con la necesidad de cada profesional y lo que el mismo está dispuesto a pagar.

En la etapa inicial será un desafío ya que, al no conocer el producto, la sensibilidad al precio es alta. Pero daremos respuesta con la suscripción de prueba o gratuita. Sin embargo, cuanto más prestigio tenga nuestro servicio y más afianzado esté (para lo cual la inversión en publicidad, la maximización de la conciencia del servicio en el consumidor “awareness” y las alianzas con las instituciones educativas serán clave), menor será la sensibilidad al precio que tendrán los consumidores.

6.2.3.1.3. Efecto de beneficio final

Cada tipo de suscripción ofrecerá beneficios clave y mejoras, sobre todo en cuanto a cantidad de pacientes permitidos y espectro de evaluaciones posibles a realizar. Por ende, al suscribirse el profesional accede cada vez a mayores beneficios. Con esto, se busca:

- Atraer suscriptores
- Que a medida que utilizan el servicio, los suscriptores gratuitos pasen a la suscripción estándar y luego a la premium
- Y a su vez que los usuarios se mantengan suscriptos haciendo uso de la plataforma.

6.2.4. Estrategia de precio

La definición del precio estará dada como mínimo por la cobertura de los costos, más el margen que se espere ganar dependiendo siempre de la etapa de madurez por la que esté transitando el producto. Otro factor determinante será el valor que el profesional está dispuesto a pagar.

La definición de precio es clave. Si la misma no es la adecuada, el servicio podría perder su ventaja competitiva en el mercado, ya sea por estar cobrando más de lo que el consumidor está dispuesto a pagar o directamente perjudicando el propio bienestar financiero del negocio (al cobrar menos que lo necesario para que la empresa siga generando rentabilidad financiera).

Para tener un abordaje integral, garantizar el acceso al servicio y lograr rentabilidad desde todos los segmentos, dentro de la estrategia de precios se fijarán 4 tipos de suscripciones:

- Suscripción Gratuita: si bien no brindará rentabilidad por medio de suscripciones, lo hará con la aparición de publicidad al utilizar nuestra plataforma, también será de gran utilidad para atraer nuevos usuarios y que prueben la experiencia del servicio, idealmente pasando luego a una suscripción estándar. Este tipo de suscripción tendrá un número bajo y controlado de pacientes y evaluaciones.

- Suscripción Estándar: será la que apunte a generar un volumen considerable de suscriptores, con un número ilimitado de pacientes y una cantidad determinada de evaluaciones mensuales.

- Suscripción Premium: brindará acceso ilimitado de pacientes y evaluaciones. Si bien somos conscientes de que no será fácil lograr que la mayoría de nuestros usuarios contraten esta subscripción, es a lo que apuntamos brindando un servicio diferenciado y generando confiabilidad en ellos.

- Suscripción para Futuros Profesionales: estará disponible a través de los acuerdos con las Universidades y establecimientos de Enseñanza y Formación. Habrá un descuento para los suscriptores que estará subvencionado por la institución o quedará circunscripto dentro de un acuerdo entre ambos.

Para lograr una penetración de mercado rentable, la estrategia de precios será ofrecer el servicio en moneda local, encontrándose por debajo del precio ofrecido por las aplicaciones que se encuentran desarrolladas y ofrecidas en otros países, comercializándose en moneda extranjera.

6.2.5. Lista de precios

Tipo Suscripción	Precio
Gratuita	--
Estándar	9499 ARS. Mensuales – 36% debajo de la competencia
Premium	11999 ARS. Mensuales – 75% debajo de la competencia
Futuros Profesionales	El precio de esta se fijará de acuerdo con las negociaciones con las instituciones.

El cálculo de los precios de la competencia se realizó al dólar MEP Marzo 2024.

$$Precio\ en\ ARS = \ Precio\ en\ USD * 1000$$

6.3. Estrategia de promoción

6.3.1. Mix de promoción

6.3.1.1. Publicidad

La estrategia de publicidad será mayormente digital debido al gran alcance que tendrá, y que gracias a la inteligencia artificial brinda la posibilidad de llegar directamente al mercado meta.

6.3.1.1.1. Publicidad Offline

Si bien el foco será la publicidad online, en una primera instancia la publicidad offline será importante ya que se hará a través de las visitas a los Centros Educativos o Universidades para hacer conocer el servicio.

Se organizarán reuniones con directivos / profesionales de renombre que liderarán los gerentes de Producto y Marketing, y a las que se concurrirá con el porfolio de la empresa y el demo del servicio, con el objetivo de generar un pitch (presentación corta y concisa). La finalidad de estas no es sólo generar alianzas con las instituciones sino también construir credibilidad y confianza, y lograr tener una base de datos cada vez más profunda para acciones de marketing y envío de información.

Para apoyar los acuerdos, se entregarán afiches para ser colocados en carteleras informativas de las instituciones educativas, e imágenes digitales de los mismos para el caso de cartelería digital. En paralelo también se dejarán disponibles folletos en las oficinas de administración de las carreras afines donde las personas y futuros profesionales del área concurren habitualmente.

Tanto en los afiches como en los folletos estará disponible un código QR, el cual llevará al usuario directo a nuestra plataforma

6.3.1.1.2. Publicidad Online

Para la publicidad y la comunicación se utilizarán redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, generando contenido de calidad a través de especialistas de 3 a 4 veces por semana. Este contenido mostrará tanto la funcionalidad del servicio como el concepto detrás, buscando empatizar con los profesionales apelando a la emocionalidad.

Es necesario conectar con el profesional demostrando la correcta comprensión de sus necesidades, ofreciéndole soluciones. Por ello es necesario "encantar" con el contenido además del producto, estimulándolo para que pruebe el servicio.

Mediante la agencia también se apelará a la contratación de profesionales de renombre para que brinden testimonios relacionados al uso del servicio. El costo de este tipo de acciones está considerado dentro de la estructura.

Además de las publicaciones y el contenido, también trabajaremos con dark posts, estos son entradas no publicadas en nuestros feeds pero que sí aparecen en las noticias o en el timeline de los usuarios que definimos previamente como segmentos objetivos.

Según Ryte Wiki [17] las ventajas de los dark posts son:

- Segmentación por intereses y otras características; promoción de productos, servicios y marcas; curaduría de contenidos de los posts editoriales con los anuncios del carrusel de Facebook, performance de post.
- Micro campañas para landing pages, branding y campañas publicitarias.
- Marketing visual.
- Compromiso y feedback; registro para newsletter, pruebas beta, así como juegos.

Para el segmento comprendido entre 25 y 45 años, la estrategia se basará en la instantaneidad. Los reels e imágenes que se generarán tendrán un story telling sumamente conciso y directo, ya que es sabido que esta generación es la que más cuesta captar su atención. Por esto es muy importante la experticia de la agencia de marketing en cuanto a selección de perfiles y contenido. El foco para este segmento serán las plataformas de Instagram y TikTok.

Para los segmentos de 45 a 55 años y más de 55 años, Facebook tendrá gran protagonismo seguido de Instagram.

Una gran utilidad que ofrece Facebook es poder agrupar los diferentes tipos de audiencia en relación con nuestra marca. Las categorías utilizadas son las siguientes [18]:

---

[17] Ryte - https://es.ryte.com/wiki/Dark_Post#Tipos_de_dark_posts

[18] Common Ground - https://www.commonground.digital/paid-social/6-step-guide-to-building-a-powerful-facebook-ads-funnel/#:~:text=Strangers%20(cold%20audience)%20%E2%80%93%20people,or%20engaged%20with%20your%20brand

- **Strangers(Cold audience)**: Son personas que no conocen nuestra marca, producto, o servicio.
- **Prospects (Warm audience)**: Son las personas que en el pasado ya han visitado el perfil de Facebook de nuestra marca, o visitado nuestra web.
- **Leads (Hot audience)**: Personas que han interactuado con nuestra publicidad de Facebook, ya sea con un like, compartiendo la publicación, o comentado; pero que todavía no son usuarios de nuestros servicios.
- **Customers**: Personas que ya se han convertidos en usuarios nuestros, que poseen un perfil de Facebook,
- **Loyal Cutomers**: son personas que ya se convirtieron en nuestros usuarios, y que también comparten y son promotores de nuestra marca.

La utilidad que ofrece estas categorías es poder apuntar con una campaña diferente a cada usuario o futuro usuario. Por un lado, se puede generar publicidad que apunte a dar a conocer nuestra marca; por otro lado, en cuanto a quienes ya han visto nuestra web o han interactuado con una publicidad, es posible ir más allá y lograr que con una publicidad se registren, y comiencen a utilizar la plataforma.

Por último, podemos dirigirnos a los que ya son usuario publicitando nuevas funcionalidades o evaluaciones disponibles, próximos descuentos y calendario comercial.

Estas acciones serán revisadas y evaluadas en el tiempo, acorde a la aparición y auge de nuevas redes sociales que puedan ir captando la atención del mercado meta, para asegurarnos de estar siempre en el canal correcto.

Finalmente, con el uso de Google Adwords complementaremos el tráfico orgánico por medio de SEO (Search Engine Optimization), para poder posicionarnos mejor en las búsquedas que los potenciales usuarios realicen en internet por medio de Google.

6.3.1.2. Promoción de ventas

6.3.1.2.1. Descuentos Iniciales

Para el lanzamiento de nuestra plataforma consideramos realizar una promoción de suscripción con un 10% de descuento en el primer año, siendo esta irrevocable.

Para garantizar la permanencia de los usuarios como condición es mantener la suscripción, en caso de que cancelar la suscripción y vuelvan a suscribirse nuevamente, el precio que se aplicará en esta nueva suscripción será el precio regular.

A su vez, para alinearnos a las estrategias comerciales de los bienes y servicios que se comercializan en el país, utilizaremos fechas claves como Hotsales, Cybermonday, Blackfriday y otras promociones de esta índole que puedan llegar a surgir. Esto sin duda logrará atraer nuevos consumidores en cortos periodos de tiempo. Esta estrategia también servirá para hacer crecer la cartera de clientes con suscripciones premium, ya que parte de los descuentos agresivos se concentrarán en este segmento. Para fidelizar al cliente se ofrecerá 2 meses de suscripción Premium a costo de la suscripción Estándar. Una vez finalizado

el período, el usuario podrá continuar en la suscripción Premium a precio regular o pasarse a una suscripción Estándar.

6.3.1.2.2. Descuentos especiales

Como fue mencionado en el punto anterior, buscaremos incrementar nuestra cartera de clientes Premium con promociones en eventos especiales como HotSales, Cybermonday, BlackFriday, ofreciendo por 2 meses la suscripción Premium, pudiendo permanecer luego en la suscripción Premium a precio lleno o volver a la suscripción Estándar.

6.3.1.2.3. Programa de referidos

Cada usuario contará con la opción de referir nuestros servicios a otros futuros usuarios. Por cada usuario referido que contrate nuestra suscripción Estándar, el usuario que recomendó nuestros servicios recibirá una bonificación del 5% en su suscripción del mes siguiente. Este programa tiene un tope mensual del 25%.

6.3.1.2.4. Suscripción Gratuita

Como hemos mencionado anteriormente, tendremos una versión gratuita que permitirá a nuestros usuarios utilizar una versión limitada de nuestros servicios. Esto les dará la oportunidad de poder interactuar con nuestra plataforma y nuestros servicios, creando un vínculo entre el usuario y nuestra empresa.

6.3.1.3. Ventas personales

Para lograr los acuerdos con las instituciones educativas, acordarán reuniones y presentaciones el Gerente de Marketing y el Gerente Comercial.

6.3.1.4. RR PP

Nos enfocaremos en asistir a eventos relacionados a la industria de la medicina de la salud mental como por ejemplo los realizados por la Federación de Psicólogas y Psicólogos de la República Argentina y al congreso Argentino de Psicología.

También seleccionaremos podcast de psicología prestigiosos para participar de manera activa.

6.3.1.5. A.I.D.A.

6.3.1.5.1. Atención

En la fase de atención nos daremos a conocer a los profesionales, estudiantes será enfocándonos en las estrategias de publicidad digital principalmente.

También nos daremos a conocer con los directivos de las instituciones con quienes organizaremos reuniones presenciales para dar a conocer nuestra plataforma y los servicios que ofrecemos, lograr credibilidad y construir relaciones.

6.3.1.5.2. Interés

El hecho de apelar a las emociones para generar una conexión con el usuario y demostrar empatía hará que se despierte un genuino interés en conocer nuestros servicios, ya que, usuario entenderá que conocemos sus necesidades. Por supuesto, esta estrategia acompañará a la comunicación de nuestra plataforma y sus atributos en sí, constituyendo un abordaje integral para generar interés.

6.3.1.5.3. Deseo

En este punto toma importancia los servicios que ofrecemos, mostrar al usuario los beneficios de nuestros servicios, como testimonios reales, videos ilustrativos de las funcionalidades y la mejora en su productividad. Estos podrán ser mostrador en redes sociales y en nuestra plataforma. También buscamos despertar el deseo por nuestro Programa Referido, ya que la influencia de colegas puede influenciar en el deseo de utilizar nuestros servicios.

6.3.1.5.4. Acción

Lograr que un usuario decida registrarse en nuestra web, dependerá de que tan sencillo le sea probar nuestra plataforma.

Sin embargo, el acceso rápido no es suficiente. También ofreceremos tutoriales y ejemplos simples y fáciles de los casos de uso y las funcionalidades a fin de agilizar la transformación del deseo a la acción.

	Etapa AIDA			
	Atención	**Interés**	**Deseo**	**Acción**
Publicidad				
Anuncios redes sociales	Muy Eficaz	Muy Eficaz	Muy Eficaz	Poco Eficaz
Anuncios Google Adwords	Muy Eficaz	Muy Eficaz	Eficaz	Poco Eficaz
Folletos	Eficaz	Muy Eficaz	Poco Eficaz	Poco Eficaz
Cartelería en Instituciones	Eficaz	Eficaz	Poco Eficaz	Poco Eficaz
Promoción de Venta				
Descuentos Iniciales	Eficaz	Eficaz	Muy Eficaz	Muy Eficaz
Descuentos Especiales	Eficaz	Eficaz	Muy Eficaz	Muy Eficaz
Programa Referidos	Eficaz	Eficaz	Muy Eficaz	Eficaz
Versión Gratuita	Eficaz	Eficaz	Eficaz	Muy Eficaz
RRPP				
Asistencia a Eventos	Muy Eficaz	Muy Eficaz	Eficaz	Poco Eficaz
Podcast	Muy Eficaz	Muy Eficaz	Eficaz	Poco Eficaz
Ventas Personales				
Acuerdos Institucionales	Eficaz	Muy Eficaz	Muy Eficaz	Eficaz

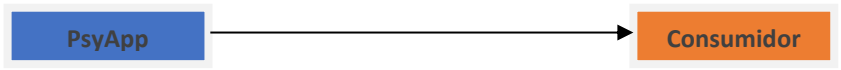
6.4. Estrategia de plaza (Distribución)

6.4.1. Canales

Nuestro canal de distribución será el canal directo, ya que el servicio que proveemos es consumido directamente por los usuarios finales. La ventaja de esto es la relación directa que tenemos con nuestros usuarios. Esto nos brinda también la posibilidad de una retroalimentación directa del servicio, permitiéndonos de esta manera generar mejoras en la calidad del servicio de una manera más rápida.

6.4.2. Función de canales

Ya que nuestro servicio es digital y que nuestro canal es directo, el medio por donde obtener nuestros servicios será por medio de nuestra plataforma.



Ofrecer nuestros servicios a los profesionales directamente desde nuestra plataforma, trae una serie de ventajas:

- Control sobe la distribución y experiencia del usuario.
- Comunicación directa con los profesionales.
- Mayor margen de ganancia al evitar intermediarios y comisiones.

De todas maneras, también puede presentar desafíos que sabremos como afrontar con la infraestructura empresarial descrita en el punto 7, estos tienen que ver con:

- Mayor capacidad técnica requerida para poder desarrollar y mantener la plataforma en línea.
- Necesidad de grandes inversiones en marketing y promoción, para atraer a los futuros usuarios.

6.4.3. Cuarto canal

Siendo una solución digital, nos apoyaremos exclusivamente en el cuarto canal.

- **Canal de Acceso:** Nuestra plataforma web será donde nuestros usuarios encontrarán las vías necesarias para poder registrarse e ingresar a la plataforma para poder utilizar nuestros servicios.
- **Canal de Soporte:** Los usuarios contarán con varios canales por los cuales podrán solicitar soporte o realizar consultas, como, por ejemplo, nuestra plataforma web, redes sociales y también email.
- **Canal de Comercialización:** Se encontrará disponible en nuestra plataforma web los medios para que los usuarios se suscriban y comiencen a utilizar nuestros servicios.

La utilización del cuarto canal presenta ciertas ventajas: posibilita un acceso global y la demanda se expande casi sin límites, también implica una reducción de costos como por ejemplo al no contar con una oficina física.

Otra gran ventaja es la inmediatez en la interacción con los usuarios, a través de los medios de comunicación de nuestra plataforma, emails y redes sociales. También nos permite conocer como interactúan los usuarios con nuestra plataforma, permitiéndonos conocer las características y servicios más utilizadas, y las que tienen oportunidad de mejora. De esta forma, estamos obteniendo métricas sobre la performance de nuestro servicio, las cuales serán analizadas y utilizadas en pos de una mejora y optimización del servicio.

7. Organización requerida

Nuestro liderazgo será de tipo moderno orientado a empoderar a cada uno de los colaboradores en sus puestos de trabajo. Nos enfocaremos en lograr que cada uno entienda de principio a fin sus tareas y fundamentalmente como impactan en las tareas del otro y en la ejecución y resultados de nuestra estrategia de negocio.

Nuestro perfil de liderazgo apunta a lograr que cada colaborador sea líder y experto en su puesto, tenga o no equipo a cargo, que sea autónomo e independiente y que pueda medir los resultados de su trabajo. De esta manera, también se realizará un seguimiento de su performance, y tanto cargos jerárquicos como colaboradores más juniors tendrán conocimiento de sus objetivos semestrales. Estos son definidos en base a la estrategia de la empresa, la cual debe ser conocida por todos.

Para afianzar el compromiso de todos, se realizará un evento trimestralmente con el fin de comunicar los resultados financieros y mostrar el cumplimiento de la estrategia, en donde todos los equipos tendrán la oportunidad de exponer sus logros y aprendizajes. En este evento también habrá actividades recreativas para fortalecer el trabajo en equipo y la interacción entre todos los colaboradores.

Si bien las jerarquías son necesarias para estructurar el grupo humano, nos enfocaremos en la transparencia de las decisiones y lograremos que la comunicación llegue al mismo tiempo a todos los colaboradores, para que se sientan involucrados y que forman parte de la toma de decisiones.

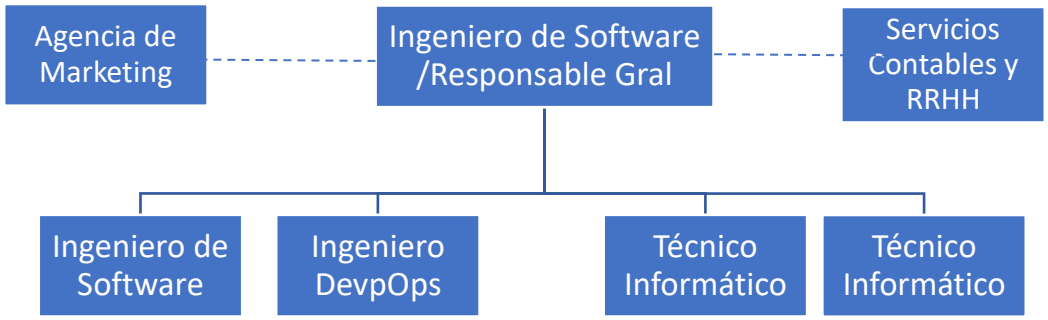
La cultura organizacional tendrá como cimientos la inclusión, respeto y trabajo en equipo. Estará dirigida dentro de un marco de confianza, colaboración y la creatividad para resolver problemas..

7.1. Estructura

Debido al estado actual y el tamaño de nuestro emprendimiento, hemos decidido crear una estructura funcional. El Ing de Software fundador estará a cargo de tomar decisiones estratégicas de alto nivel y de la Administración de la compañía a excepción de las actividades de gestión contable y la contratación de nuevos colaboradores, que estará volcándose esa responsabilidad en un estudio contable y los planes de Marketing por una agencia experta en marketing. En el primer año se contratará un Técnico Informático para atender los reclamos de los clientes y dar soporte al Ing de Software. Para el segundo año se planea la incorporación de un Ing de Software para llevar adelante los desarrollos y en el último año del marco temporal un Ing DevOps.

7.1.1. Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama proyectado para el final del marco temporal



7.2. Proceso de toma de decisiones

Para nuestra organización hemos decidido utilizar el proceso de toma de decisiones de los 7 pasos:

1. **Identificar el problema:** Es necesario poder definir la decisión a tomar claramente, comprendiendo cual es el problema de fondo.
2. **Obtener información:** Recolectar la información relevante antes de tomar una decisión. Es necesario entender que información necesitamos para la toma de decisiones, como obtener esa información.
3. **Identificar alternativas:** A medida que se recolecta información, es posible que se identifiquen diferentes alternativas a tomar.
4. **Evaluar la evidencia:** Evaluar cada alternativa con su posible resultado, y definir si es posible que la alternativa resuelva el problema presentado. Priorizar las alternativas según su potencial de solucionar el problema.
5. **Elegir entre las alternativas:** Una vez evaluadas las alternativas, seleccionar una según la prioridad asignada en el punto 4.
6. **Tomar acción:** Aplicar la acción seleccionada anteriormente.
7. **Evaluar el resultado:** Evaluar el resultado de la acciona tomada en el punto , e identificar si ha resuelto o no el problema identificado en el punto 1. Si la acción no resuelve el problema, volver al punto 2 para recolectar más información sobre el problema, o seleccionar otra alternativa.

7.3. Tratamiento de conflictos

Existen 5 estrategias principales a la hora de resolver conflictos, cada una con sus ventajas y desventajas.

- Colaborativo
- Competitivo
- Evitativo
- Servicial
- Comprometido

Si bien cada uno de ellos pueden llegar a ser utilizado dependiendo la clase de incidente o conflicto. Lo que se busca según nuestras políticas es prevalecer las relaciones entre los involucrados, afectando lo menos posible el resultado.

Para ello también definimos una serie de pasos para poder ser capaces de resolver los conflictos que, por su envergadura o impacto, lo requieran.

1. Mantener la Calma.
2. Pedir ayuda a un mediador.
3. Hablar con los involucrados.
4. Investigar el caso.
5. Establecer un objetivo.
6. Iniciar una negociación.
7. Buscar soluciones.
8. Aplicar soluciones.
9. Hacer un seguimiento del problema.

7.4. Análisis de puestos

Para la asignación de remuneraciones se ha consultado en internet en varios sitios, entre ellos Glassdoor[19] y Bloomberg [20].

Se toma de referencia los publicados en Bloomberg para marzo 2023.

Los puestos expuestos a continuación sirven para dar una figura funcional a cada área y tarea, se indicará quien estará cumpliendo ese rol en el marco temporal planteado

[19] (Glassdoor, s.f.)
[20] (Bloomberg, s.f.)

7.4.1. Gerencia General

Gerente General – Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de supervisar el correcto funcionamiento de la empresa y asegurar la correcta implementación de la estrategia.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Título de posgrado o maestría en Administración de Empresas
	Edad	30 – 55 años
	Experiencia	Al menos 5 años en puestos similares.
Tareas		• Analizar el estado actual de la empresa. • Definir objetivos de mediano y largo plazo. • Asegurar que la empresa cumpla con la misión y la visión establecida. • Tomar decisiones estratégicas vitales para la continuidad de la empresa. • Planificar, organizar y supervisar las actividades de la empresa
Remuneración		$ 2,300,000.00

7.4.2. Gerencia de Administración

Gerente de Administración – Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de supervisar el área administrativa de la empresa, asegurar la correcta implementación de los programas de administración.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Título de grado en Administración de Empresas, Comercialización o campo relacionado
	Edad	30 – 50 años
	Experiencia	Al menos 3 años en puestos similares
Tareas		• Asegurar la ejecución de los planes estratégicos de administración. • Análisis de la situación actual del área • Definición de los objetivos internos del área de administración. • Definición de los objetivos del área de administración, • Definición del prepuesto del área de administración.
Remuneración		$ 1,4300,000.00

Jefe de Compras - Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de establecer las políticas de compras de la empresa.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Licenciatura en administración, comercio exterior, a fines
	Edad	30 – 50 años
	Experiencia	Al menos 3 años en puestos similares.
Tareas		• Supervisión del registro de gastos. • Verificar y aprobar órdenes de compra. • Coordinación con otros equipos del área de administración. • Gestionar documentación de compras.
Remuneración		$ 1,170,000.00

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

Jefe de Pagos y Cobranzas - Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de establecer las políticas de pagos y cobros de la empresa
Perfil	**Sexo**	Indistinto.
	Educación	Licenciatura en administración, comercio exterior, o afines.
	Edad	30 – 50 años
	Experiencia	Al menos 3 años en puestos similares
Tareas		• Autorizar pagos • Controlar el vencimiento de las deudas adquiridas. • Aprobar pagos y facturas • Gestionar documentación de pagos y compras.
Remuneración		$ 1,170,000.00

Analista de compras - Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de llevar a cabo la comunicación con los proveedores de la empresa.
Perfil	**Sexo**	Indistinto.
	Educación	Licenciado en administración, comercio exterior, o afines.
	Edad	30 -45 años
	Experiencia	Al menos 3 años en puestos similares.
Tareas		• Generar pedidos de compras • Recepción de pedidos • Evaluar proveedores • Evaluar cotizaciones • Seleccionar proveedores • Recepción de compras • Envío de documentación a gestión contable.
Remuneración		$ 832,000.00

Personal de Recursos Humanos – Estudio contable y Responsable General		
Descripción		Responsable de llevar a cabo las tareas de reclutamiento de la empresa, incluyendo la publicación de ofertas de empleo, entrevistas, entrevistas.
Perfil	**Sexo**	Indistinto.
	Educación	Estudiante de recursos humanos o afines.
	Edad	20 - 40 años
	Experiencia	No es necesario experiencia previa.
Tareas		• Coordinar con cada área las especialidades requeridas. • Publicar ofertas de empleos • Entrevistar potenciales empleados • Dar de alta a los nuevos empleados. • Onboarding de nuevos empleados
Remuneración		$ 1,040,000.00

Empleado Administrativo - Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de llevar a cabo las tareas operativas de la empresa.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Estudiante de administración de empresas o similar. Licenciado en administración, comercio exterior, o afines.
	Edad	20 – 40 años
	Experiencia	No es necesario contar con experiencia previa
Tareas		• Supervisar los asientos contables y valores financieros • Gestionar registros de clientes • Generar reportes de ventas • Generar reportes de informes de cobranzas • Emisión de órdenes de pago • Emisión y control de cheques • Envío de validación de pagos • Envío de documentación a gestión contable
Remuneración		$ 520,000.00

Contador – Estudio contable tercerizado		
Descripción		Presentación y liquidación de impuestos, contabilidad, y auditorias.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Contador público graduado
	Edad	25 – 50 años
	Experiencia	Al menos 2 años de experiencia previa
Tareas		• Registro de bienes adquiridos • Liquidación de haberes • Liquidación de impuestos • Registro de ventas • Generación de balances y libros mayor
Remuneración		$210,000.00 ([21])

[21] (Glassdoor, s.f.)

7.4.3. Gerencia de Servicios

Gerente de Servicios - Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de asegurar la implementación de los servicios cloud que darán soporte tanto a los sistemas internos de la empresa como aquellos que darán soporte al servicio mismo, y de las alertas de monitoreo de estos.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Ingeniero de Sistemas de Información o carrera afines
	Edad	30 – 50 años
	Experiencia	Al menos 5 años de experiencia previa.
Tareas		• Asegurar la ejecución de los planes estratégicos de servicios. • Diseño de las evaluaciones a implementar. • Definición de las nuevas evaluaciones a implementar.
Remuneración		$ 1,950,000.00

Arquitecto de plataforma - Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de diseñar la arquitectura cloud que den soporte tano a los sistemas internos de la empresa como aquellos que den soporte al servicio ofrecido al usuario.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Estudiante avanzado de ciencias de la computación
	Edad	30 - 50
	Experiencia	Al menos 5 años de experiencia previa
Tareas		• Asegurar que el área esté alineada con los requerimientos de la estrategia de servicio • Diseño de la arquitectura cloud • Selección de servicios a utilizar • Selección de proveedores cloud • Entrevistar y seleccionar potenciales empleados.
Remuneración		$ 1,300,000.00

Ingeniero DevOps		
Descripción		Responsable de la implementación de los servicios cloud que darán soporte tanto a los sistemas internos de la empresa como aquellos que darán soporte al servicio ofrecido al usuario
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Estudiante avanzado de ciencias de la computación.
	Edad	25 – 50 años
	Experiencia	Al menos 2 años de experiencia previa
Tareas		• Implementación de los diferentes servicios y aplicaciones cloud • Implementar alertas de estado de los servicios y aplicaciones • Monitoreo de estado de los servicios y aplicaciones • Resolución de incidentes relacionados a los servicios cloud
Remuneración		$ 1,300,000.00

Ingeniero de Software		
Descripción		Responsable de llevar a cabo el diseño e implementación de las aplicaciones utilizadas por el servicio. También tendrá a cargo identificar y desarrollar las mejoras necesarias en las aplicaciones, y solucionar los bugs detectados/reportados
Perfil	**Sexo**	Indistintos
	Educación	Estudiante avanzado de ciencias de la computación.
	Edad	25 – 50 años
	Experiencia	Al menos 2 años en posiciones similares
Tareas		• Diseño y creación de las aplicaciones del servicio • Identificar y desarrollar mejoras en las aplicaciones • Corrección de bugs en las aplicaciones • Creación de unit tests • Creación de la documentación de las aplicaciones
Remuneración		$1,170,000.00

7.4.4. Gerencia de Tecnología

Gerente de Sistemas - Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de definir los planes estratégicos del área de tecnología. Asegurando la disponibilidad de equipamiento y software. También será responsable de administrar la seguridad informática de la empresa.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Ingeniero o Lic de sistemas o ciencias de la computación
	Edad	30 a 55 años
	Experiencia	Al menos 5 años de experiencia
Tareas		• Asegurar la ejecución de los planes estratégicos de sistemas • Analizar y seleccionar el equipamiento para la empresa • Analizar y seleccionar el software a utilizar en empresa • Mantener inventario de equipamiento • Asegurar la seguridad informática en la empresa
Remuneración		$ 1,690,000.00

Técnico informático		
Descripción		Responsable de configurar, asignar, y entregar el equipamiento de hardware utilizado en la empresa También estará a cargo de recibir y asignar los pedidos de licencias de software que sean necesarias para llevar a cabo las tareas diarias.
Perfil	**Sexo**	indistinto
	Educación	Secundario graduado
	Edad	20 – 50 años
	Experiencia	No es necesario experiencia previa
Tareas		• Configurar el equipamiento de hardware • Asignar y entregar los equipos a los colaboradores. • Asignar licencias de software a los colaboradores según necesiten. • Mantener inventario de licencias de software. • Atención y solución de incidentes internos relacionados con hardware y software.
Remuneración		$ 910,000.00

7.4.5. Gerencia de Marketing

Gerente de Marketing – Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable del enfoque público de la marca y empresa, crear alianzas con entidades educativas, y analizar nuevas posibilidades de mercado.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Licenciado en Marketing o Administración de empresas con Posgrado/maestría en Marketing.
	Edad	30 – 50 años
	Experiencia	Al menos 5 años en puestos similares
Tareas		• Definir el enfoque de marketing • Definir tipo y precio de subscripciones • Definir los canales de distribución de las aplicaciones • Identificar potenciales aliados de negocio • Identificar nuevos mercados potenciales • Analizar mejoras en el catálogo de servicios
Remuneración		$ 1,560,000.00

Analista de Marketing – Agencia de Marketing Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de dirigir las campañas de Marketing, tanto de forma física y presencia, como también digital
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Estudiante o graduado de Licenciatura en marketing, o carreras y cursos afines.
	Edad	22 – 50 años
	Experiencia	Al menos 2 años en puestos similares
Tareas		• Definir el enfoque de marketing • Analizar posibles nuevos mercados • Analizar mejoras en el catálogo de subscripciones • Analizar el impacto en los cambios de los precios de subscripciones. • Analizar los posible proveedore de folletería. • Publicar contenido en redes sociales • Creación de contenido digital.
Remuneración		$ 1,040,000.00

7.4.6. Gerencia Comercial

Gerente Comercial - Cubierto por el Responsable General		
Descripción		Responsable de las ventas personales y la atención de postventa
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Licenciado en administración de empresas
	Edad	30 – 50 años
	Experiencia	Al menos 5 años en puestos similares
Tareas		• Asegurar la ejecución de los planes estratégicos comerciales • Análisis y proyección de ventas • Realizar acuerdos con Instituciones educativas • Analizar cambios en los precios de suscripciones • Responder las consultas de los usuarios • Creación de incidentes. Categorización de quedas y reclamos
Remuneración		$ 1,5600,000.00

Agente Servicio al Cliente - Cubierto por el Responsable General y Técnico Informatico		
Descripción		Sera el responsable de asistir al área comercial siendo el contacto con los clientes.
Perfil	**Sexo**	Indistinto
	Educación	Secundario Completo
	Edad	20 – 40 años
	Experiencia	Sin experiencia previa
Tareas		• Responder consultas de clientes. • Dar de alta incidentes reportados por clientes • Brindar soporte L1 a los clientes.
Remuneración		$ 520,000.00

8. Inscripción de la Sociedad

8.1. Tipo de Sociedad Inscribir

Por el tamaño y a ser una Startup se registrará como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) de un solo socio, siendo este el fundador de la misma. La inscripción como SAS tiene la ventaja que puede ser unipersonal y no requiere un número máximo de integrantes. Por otro lado, permite la creación de una sociedad con un capital mínimo de dos salarios mínimos vitales y móviles. Otro beneficio, es que también limita la responsabilidad al capital suscripto a la sociedad, evitando que los riesgos sean respaldados con el patrimonio personal.

9. Visión del producto

9.1.1. Propuesta de valor del proyecto para la empresa

La aplicación PsyApp permite, a los profesionales de la salud mental, encontrar en una sola aplicación toda la información de sus pacientes y agenda de forma centralizada.

Por otro lado, nuestros servicios le permiten enforcar sus esfuerzos en los tratamientos de sus pacientes ya que les disponemos la automatización de evaluaciones psicológicas autoadministrables con resultados de posibles diagnósticos.

9.1.2. Hitos importantes del proyecto

Hito	Fecha
Presentación del Negocio	26-04-2023

9.2. Visión del producto

Nuestro objetivo es desarrollar una aplicación web especializada para profesionales de la salud mental que brinde herramientas avanzadas para la automatización de evaluaciones psicológicas. Nuestra visión es proporcionar una solución integral y eficiente que mejore la práctica clínica, optimice el proceso de evaluación y facilite el análisis de los resultados.

Las características claves de nuestro producto serán:

- Gestión de agenda: Nuestra aplicación contará con un calendario para que el profesional pueda gestionar sus citas y reuniones.
- Automatización de evaluaciones: nuestra aplicación permitirá a los profesionales automatizar el proceso de administración de evaluaciones psicológicas mediante cuestionarios y pruebas predefinidos. Los psicólogos podrán seleccionar las evaluaciones relevantes, asignarlas a los pacientes y recopilar los datos de manera rápida y precisa.
- Biblioteca de evaluaciones: Proporcionaremos una amplia biblioteca de evaluaciones psicológicas estandarizadas y validadas que cubran una amplia gama de trastornos y áreas de interés. Estas evaluaciones requieren de cálculos complejos y muy diferentes entre ellos, por lo que el desarrollo y lanzamiento en producción de estos es realizado por nuestros colaboradores y nuestros asesores expertos en esta materia.
  Entre las evaluaciones disponibles se encontrarán las siguientes:
  1. PID-5 (Inventario de Personalidad para el DSM-5): Es un cuestionario diseñado para evaluar los rasgos de personalidad según el modelo dimensional del Manual Diagnóstico

y Estadístico de Trastornos Mentales (DSM-5). Evalúa cinco dominios principales: negativo emocionalidad, extraversión, apertura a la experiencia, amabilidad y escrupulosidad.

2. MMPI-2 (Inventario Multifásico de Personalidad de Minnesota-2): Evalúa la personalidad y las psicopatologías mediante una serie de preguntas que abarcan distintas áreas de la vida del individuo.

3. M.I.N.I. MULT (Mini International Neuropsychiatric Interview): Es una entrevista estructurada utilizada para diagnosticar trastornos mentales comunes de acuerdo con los criterios del DSM-IV y del CIE-10.

4. SCL-90 (Symptom Checklist-90): Es un cuestionario de autorreporte que evalúa una amplia gama de síntomas y problemas psicológicos en adultos. Mide distintas dimensiones, como ansiedad, depresión, somatización, entre otras.

5. Sucesos de Vida: Esta evaluación busca identificar los sucesos estresantes o traumáticos que una persona ha experimentado recientemente, ya que pueden tener un impacto significativo en su bienestar emocional y mental.

6. EHS (Escala de Habilidades Sociales): Mide las habilidades sociales de un individuo, es decir, su capacidad para interactuar adecuadamente con otras personas y enfrentar situaciones sociales de manera efectiva.

7. CIP (Cuestionario de Intereses Profesionales): Evalúa los intereses profesionales y vocacionales de una persona, lo que puede ayudar a orientar su elección de carrera o área de trabajo.

8. MIPS (Inventario Multifásico de la Personalidad para Niños y Adolescentes): Similar al MMPI-2 pero diseñado para evaluar la personalidad y psicopatologías en niños y adolescentes.

9. Autoconcepto: Esta evaluación busca medir la percepción y creencias que una persona tiene sobre sí misma, incluyendo su autoestima y autoimagen.

10. DAT (Dibujo de la Figura Humana - DFH): Es una prueba proyectiva que utiliza el dibujo para evaluar aspectos emocionales, cognitivos y sociales de una persona, especialmente en niños.

- Generación de resultados: Nuestra aplicación generará los resultados automatizados y personalizables basados en las respuestas de las evaluaciones.

Creemos firmemente que nuestra aplicación para profesionales de la salud y la automatización de evaluaciones psicológicas proporcionarán una herramienta valiosa y eficiente para los profesionales, permitiéndoles dedicar más tiempo a la atención directa al paciente y obtener una comprensión más profunda y precisa de la salud mental y el bienestar de sus pacientes.

9.2.1. Historias de Usuario.

- Registro de pacientes
- Administración de agenda: El usuario necesita poder agendar citas para sus pacientes, y que las mismas sean visualizadas en el calendario dentro de la aplicación.
- Automatización de la toma de evaluaciones psicológicas: El usuario podrá enviar por mail a sus pacientes un enlace para el paciente tome la evaluación de forma virtual.
- Análisis automático de resultados: Para las evaluaciones que lo permitan, la aplicación deberá ejecutar el cálculo y arrojar posible diagnóstico para las evaluaciones ejecutadas.
- El usuario debe poder visualizar en la aplicación el historial clínico de cada uno de sus pacientes con las evaluaciones que hayan realizado y agregar notas al historial del paciente.

9.3. Alcance del desarrollo

La aplicación permitirá:

- Registrar nuevos usuarios.
- El alta, modificación y eliminación de pacientes.
- El alta, baja y modificación de citas.
- Las citas serán visibles en el calendario.
- La aplicación permitirá que el profesional envíe vía email un enlace para una evaluación psicológica del listado a un paciente.
- La aplicación permitirá que el paciente pueda ejecutar la evaluación psicológica previamente registrada.
- La aplicación realizará el cálculo de resultados de las evaluaciones finalizadas y arrojará un diagnóstico sugerido.
- La aplicación permitirá visualizar el historial del paciente con las notas, resultados de evaluaciones. También permitirá agregar nuevas notas al historial del paciente.

La aplicación no permitirá:

- Realizar videoconferencias por medio de la plataforma.
- Los usuarios no podrán visualizar pacientes de otros usuarios.
- Enviar resultados entre usuarios registrados.
- Imprimir los resultados de las evaluaciones.
- Asignar un paciente existente a otro usuario.

9.4. Descripción del entorno del sistema

Inicialmente se implementará una versión en aplicación web, mientas se incorporan más evaluaciones a la automatización, se refina el funcionamiento y se va logrando penetración en el mercado. Luego de este marco temporal se planea agregar un cliente móvil.

Por el lado del cliente será necesario que cuente con un navegador web como Chrome, Edge, Safari, etc.

El cliente consumirá por medio del navegador web los servicios de la WebApp y tres microservicios que darán soporte para la administración de pacientes y usuarios, otra de la agenda, por último uno para la administración, ejecución y envío de evaluaciones.

9.4.1. Requisitos del Entorno

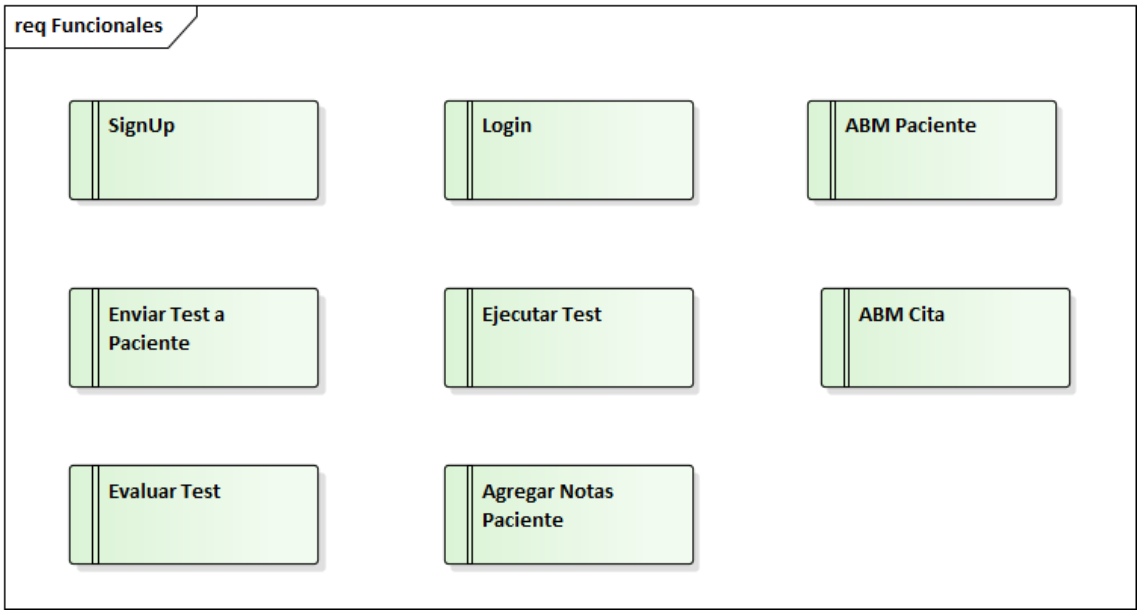
9.4.1.1. Entorno usuario

Procesador	Según requerimientos del Sistema Operativo
Sistema Operativo	Windows 10, 11 – Linux – mac OS
Navegador Web	Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari y Microsoft Edge
Conexión	Debe poseer conexión de banda ancha a internet
Resolución Pantalla	Mínima 1024x768

9.5. Descripción del Producto

9.5.1. Requerimientos del sistema

9.5.1.1. Requerimientos Funcionales



9.5.1.1.1. ABM Cita

Introducción
La aplicación debe permitir al usuario crear, modificar y eliminar citas del calendario.
Entrada
En caso de creación: El usuario debe seleccionar crear una nueva cita, fecha y hora, y agregar nota si lo desea.
En caso de modificación: El usuario debe seleccionar una cita ya existente y solicitar modificar la información en ella.
En caso de eliminar, el usuario debe ser capaz de seleccionar una cita y eliminarla
Proceso
En caso de creación, el usuario ingresa la información descrita para la nueva cita.
En caso de modificación, el usuario selecciona la cita a modificar y la aplicación muestra los datos editables de esa cita. El usuario cambia la información de la cita.
En el caso de eliminar una cita, el usuario debe seleccionar la cita y eliminarla.

Salida
En el caso de creación, cita registrada y mostrada en el calendario
En caso de modificación, información de la cita actualizada.
En caso de eliminación, cita eliminada.

9.5.1.1.2. ABM Paciente

Introducción
La aplicación debe permitir el al usuario crear, modificar y eliminar pacientes
Entrada
El usuario ingresa nombre, apellido, email y teléfono de un nuevo Paciente.
En caso de modificación el usuario debe seleccionar el paciente.
Proceso
En caso de alta, La aplicación debe verificar que el paciente no exista previamente. El usuario ingresa la información del nuevo paciente.
En caso de modificación, la aplicación debe mostrar los datos actuales del paciente. El usuario modifica la información.
Salida
En el caso de creación, paciente nuevo registrado.
En caso de modificación, información de paciente actualizada.
En caso de eliminación, paciente eliminado.

9.5.1.1.3. Ejecutar Test

Introducción
La aplicación debe permitir al paciente realizar el test previamente recibido por email
Entrada
El usuario debe haber seleccionado y enviado previamente al paciente el test a realizar
Proceso
El paciente ingresa al link recibido por email
El paciente ingresa el código compartido por mail para comenzar el test.
El paciente responde todas las preguntas del test.
El paciente finaliza la ejecución del test.
Salida
La aplicación debe guardar las respuestas del test realizado por el paciente.

9.5.1.1.4. Enviar Test a Paciente

Introducción
La aplicación deberá permitir al usuario enviar un mail al paciente con un link para el test que el usuario seleccione.
Entrada
El usuario debe estar logueado en la aplicación.
El paciente debe estar dado de alta y debe tener registrado un email.
Proceso
El usuario debe seleccionar al paciente al que desea enviar un test
El usuario debe seleccionar el test que desea enviar al paciente.

Salida
El sistema envía email al paciente con el link para realizar el test.

9.5.1.1.5. Evaluar Test

Introducción
La aplicación debe ejecutar la evaluación del tests realizado por el paciente
Entrada
La evaluación debe haber sido finalizada, y no haber sido cancelada por el usuario.
El usuario debe estar logueado en el sistema.
El usuario seleccina ver los resultados del test finalizado por el paciente.
Proceso
El sistema realiza el cálculo de los resultados en base a las respuestas.
El sistema muestra la información de los resultados.
Salida
Los resultados deben ser mostrados al Usuario.

9.5.1.1.6. Login

Introducción
La aplicación debe permitir el ingreso de un usuario ya registrado
Entrada
El usuario debe ingresar su usuario y password.
Proceso
El sistema debe verificar que el email exista y que la contraseña sea la correcta para ese email
Salida
Luego de validar la identidad el usuario debe ser capaz de utilizar las funcionalidades de la aplicación.

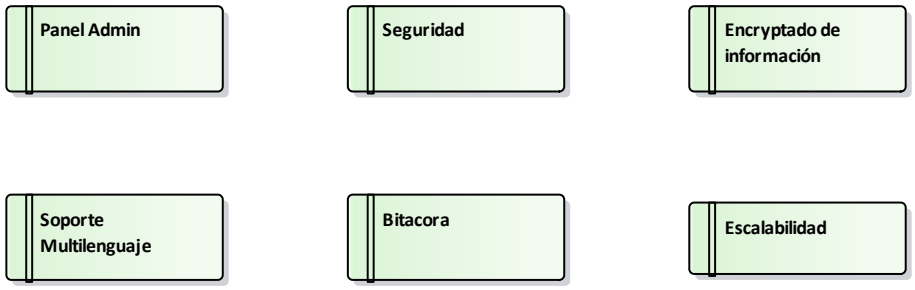
9.5.1.1.7. SignUp

Introducción
La aplicación debe permitir el registro de un nuevo usuario
Entrada
El usuario debe ingresar su email.
Proceso
Verificar que el email del usuario no haya sido registrado previamente.
Almacenar el usuario
Salida
El usuario debe quedar persistidos en la base de datos.

9.5.1.1.8. ABM Nota Paciente

Introducción
La aplicación debe permitir agregar notas y comentarios al historial del paciente
Entrada
El usuario debe ingresar el paciente que desea modificar
Proceso
El usuario selecciona el usuario al que quiere agregar notas.
El usuario ingresa la información nueva.
El usuario guarda los cambios
Salida
La nueva información del historial clínico del paciente debe persistida

9.5.1.2. Requerimientos no funcionales



9.5.1.2.1. Bitácora

La aplicación deberá almacenar bitácoras de login, envío y ejecución de evaluaciones psicológicas, así como también los eventos que estén fuera del normal funcionamiento de la aplicación.

9.5.1.2.2. Encriptado de la información

La aplicación deberá persistir de forma encriptada la información relacionada al paciente a fin de cumplir con la ley de habeas data. Debe asegurar que la información sea solamente legible por medio de ella y solamente disponible y legible para el usuario que dio de alta al paciente.

9.5.1.2.3. Escalabilidad

Este requerimiento indica que el desarrollo debe ser apto para una posible expansión de sus características. Por lo tanto, tiene que ser un desarrollo flexible, que permita incorporar fácilmente cambios y nuevas funciones.

9.5.1.2.4. Panel de Administración

Se utilizará Loki y Grafana para la gestión de los dashboards. La administración de usuarios se realizará por Auth0.

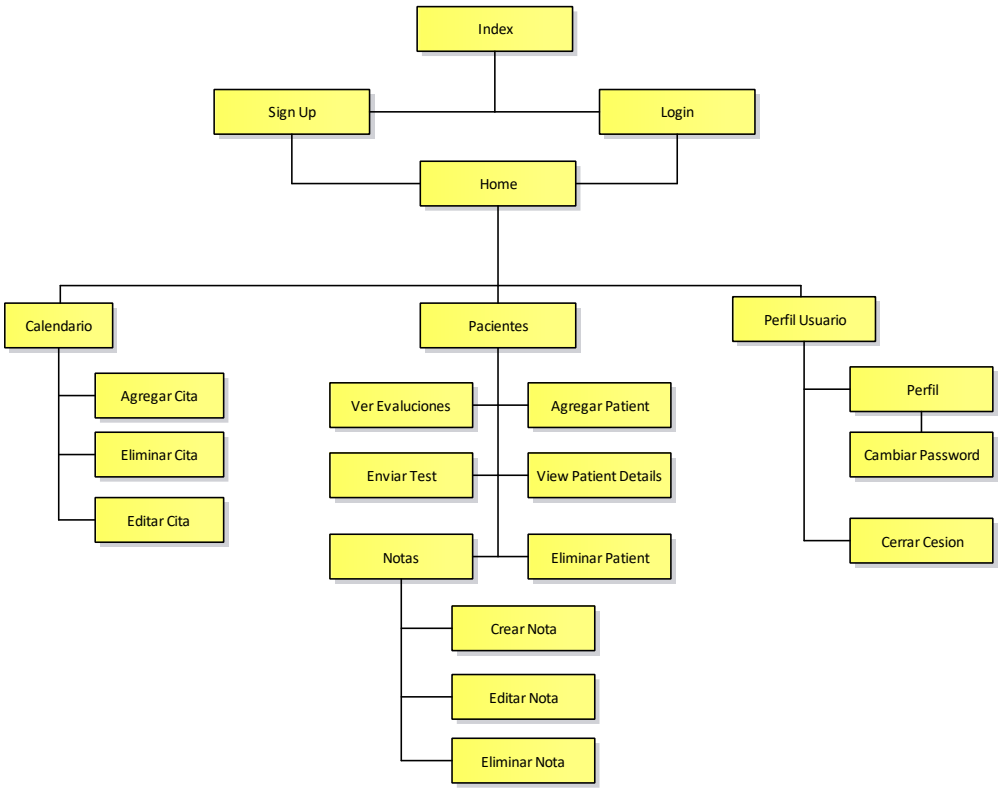
9.5.1.2.5. Seguridad

Dentro de la seguridad se encuentra la fiabilidad, indicando que el sistema debe estar preparado para responder ante incidentes o situaciones inesperadas para así brindar confiabilidad a los usuarios, dependiendo de esto la Disponibilidad de la información. La probabilidad de no disponibilidad de los datos deberá estar asociada a problemas ajenos a nuestro sistema.

9.5.1.2.6. Soporte Multilenguaje

El sistema debe permitir a los usuarios seleccionar el idioma con el que prefieren manejar nuestra aplicación.

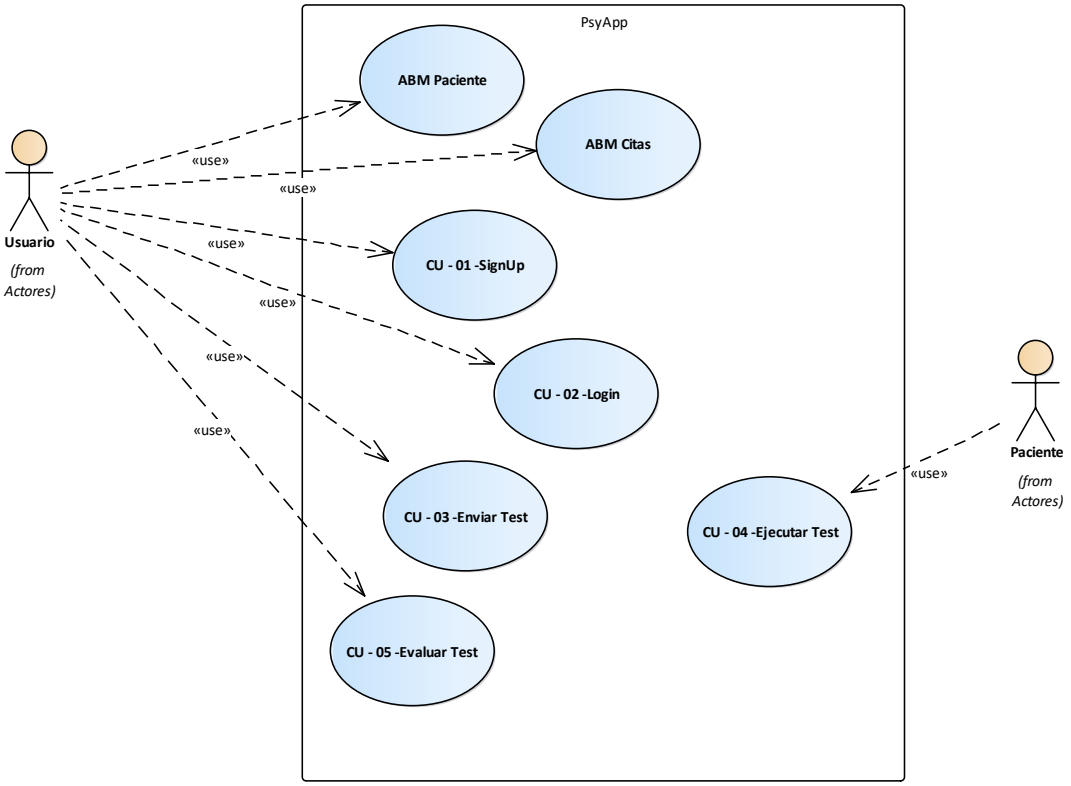
9.5.2. Mapa de Navegación



9.6. Análisis

9.6.1. índice de casos de uso

- CU – 01 – SignUp
- CU – 02 – Login
- CU – 03 – Enviar Test
- CU – 04 – Ejecutar Test
- CU – 05 – Evaluar Test
- CU – 06 – ABM Cita
- CU – 07 – ABM Paciente
- CU – 08 – ABM Nota Paciente



9.6.2. Casos de Uso

9.6.2.1. CU-01- SignUp

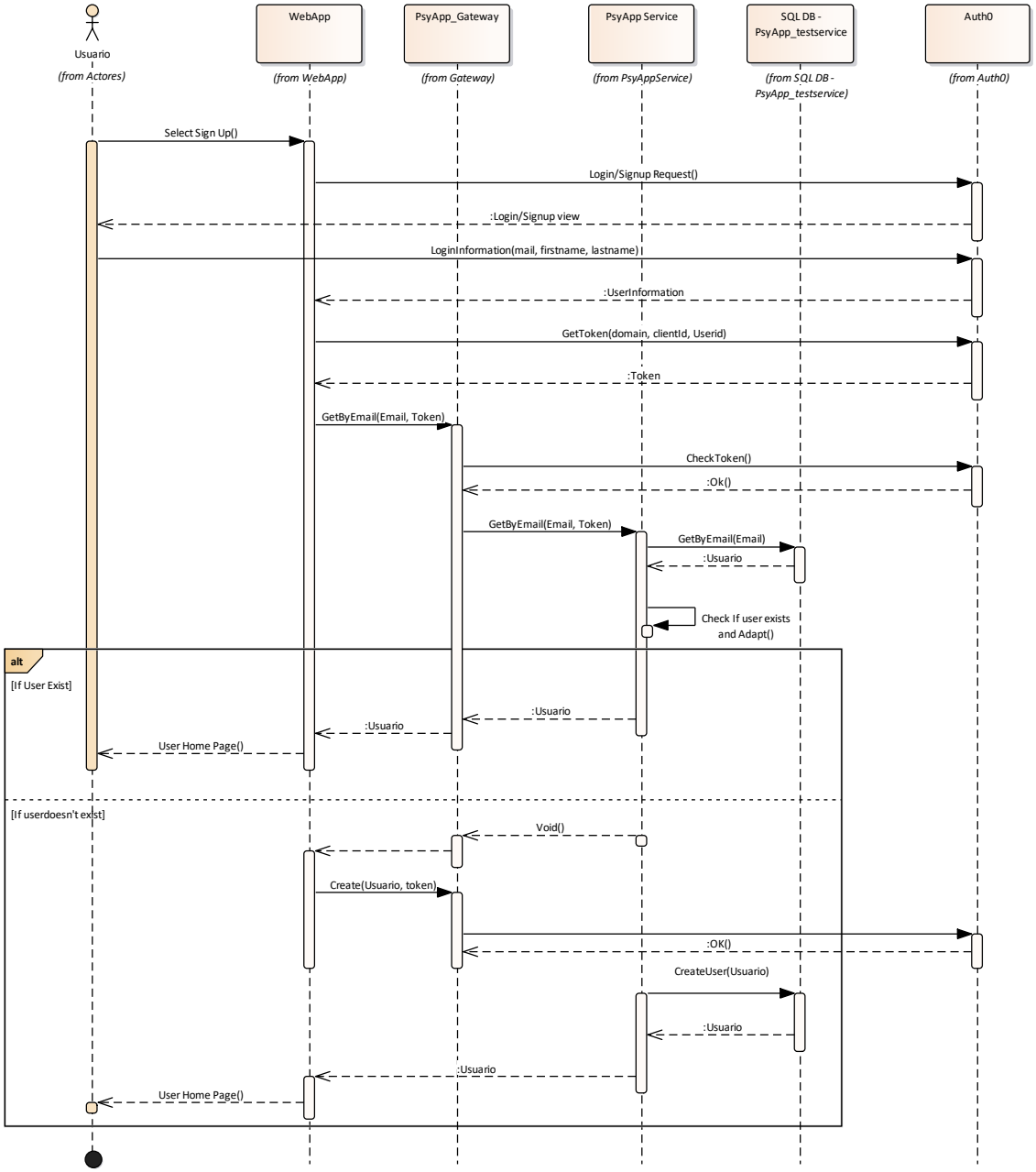
ACTORS
User

REQUITEMENTS
Usuario debe contar con un email valido para auth0. Todos los llamados a los microservicios pasan por el Gateway

SCENARIOS
Basic Path. Basic Path 1. El Usuario selecciona el botón de SignIn 2. La WebApp envía solicitud de Login/Signup de usuario a Auth0 3. Auth0 devuelve vista Login/Signup 4. Usuario ingresa información de login y envía a Auth0 5. Auth0 devuelve información del usuario a Webapp 6. Webapp solicita token a auth0 7. Webapp envía a PsyApp Service mail y Token al Gateway 8. Gateway valida token con auth0 y envía información de email a PsyApp Service 9. PsyApp Service chequea si usuario ya existe 10. PsyApp Service envía la información del usuario para Home Page a WebApp Alternate: 6a. User registered first time 11. WebApp muestra Home Page a Usuario
Alternate. User registered first time 1. PsyApp Service envía vacía información del usuario a WebApp. 2. Webapp envía información de nuevo usuario y token a Gateway 3. Gateway valida token con Auth0 y envía información de usuario a PsyApp Service 4. PsyApp service registra usuario y devuelve información de usuario a WebApp. 5. la creación de nuevo usuario UserID and Token y devuelve Void a WebApp 6. WebApp envía Home Page a User

OUTCOMING
• Usuario debidamente Registrado • Usuario logueado

9.6.2.1.1. Diagrama de Secuencia CU – 01 – SignUp



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

9.6.2.2. CU – 02 – Login

ACTORS
User

REQUITEMENTS
Usuario debe estar registrado

SCENARIOS

Basic Path. Basic Path

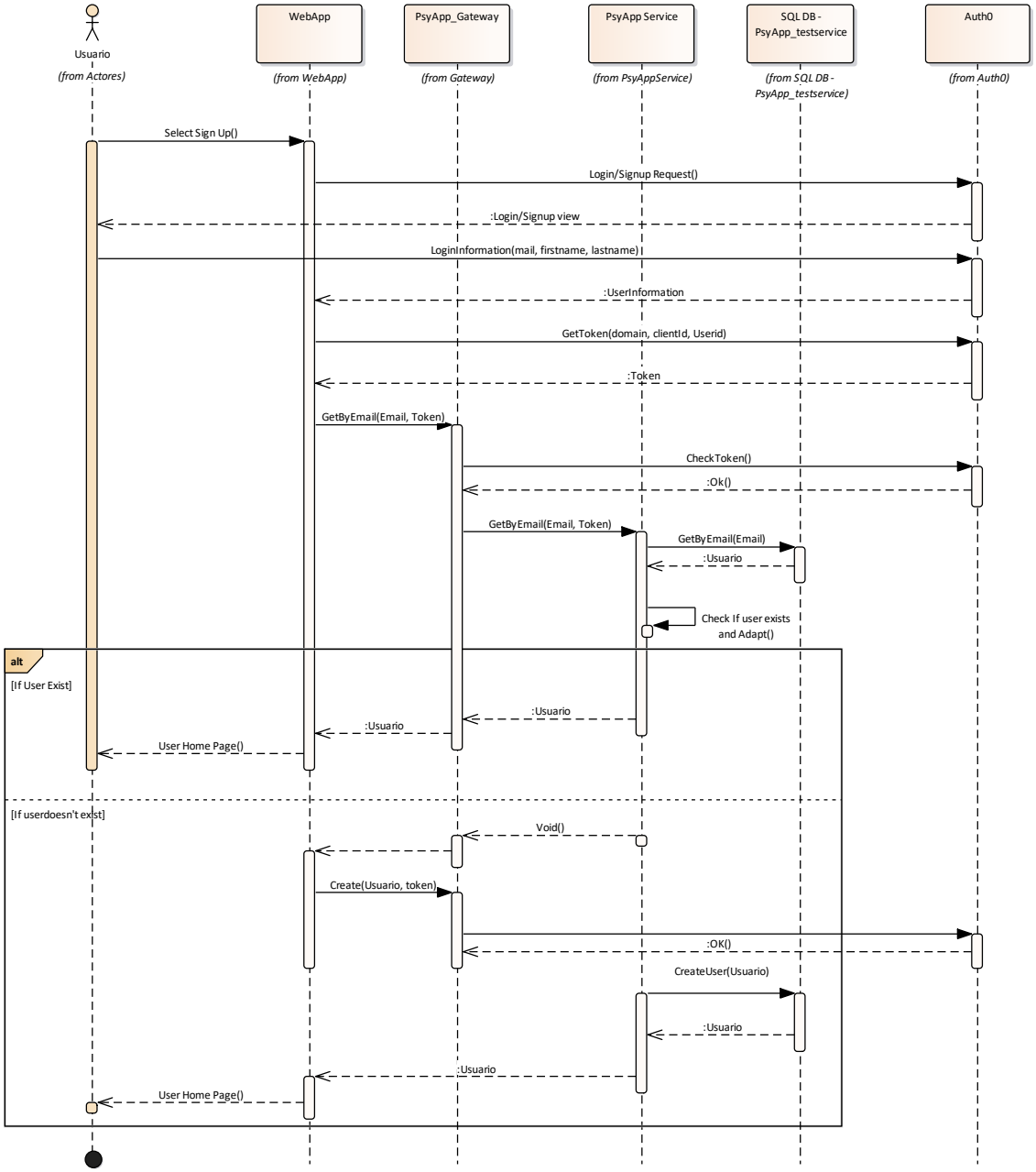
1. El Usuario selecciona el botón de SignIn
2. La WebApp envía solicitud de Login/Signup de usuario a Auth0
3. Auth0 devuelve vista Login/Signup
4. Usuario ingresa información de login y envía a Auth0
5. Auth0 devuelve información del usuario a Webapp
6. Webapp solicita token a auth0
7. Webapp envía a PsyApp Service mail y Token al Gateway
8. Gateway valida token con auth0 y envía información de email a PsyApp Service
9. PsyApp Service chequea si usuario ya existe
10. PsyApp Service envía la información del usuario para Home Page a WebApp
11. Alternate: 6a. User registered first time
12. WebApp muestra Home Page a Usuario

Alternate. User registered first time

1. PsyApp Service envía vacía información del usuario a WebApp.
2. Webapp envía información de nuevo usuario y token a Gateway
3. Gateway valida token con Auth0 y envía información de usuario a PsyApp Service
4. PsyApp service registra usuario y devuelve información de usuario a WebApp.
5. la creación de nuevo usuario UserID and Token y devuelve Void a WebApp
6. WebApp envía Home Page a User

OUTCOMING
• Usuario debidamente Registrado • Usuario logueado

9.6.2.2.1. Diagrama de Secuencia CU – 02 – Login



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

9.6.2.3. CU – 03 – Enviar Test

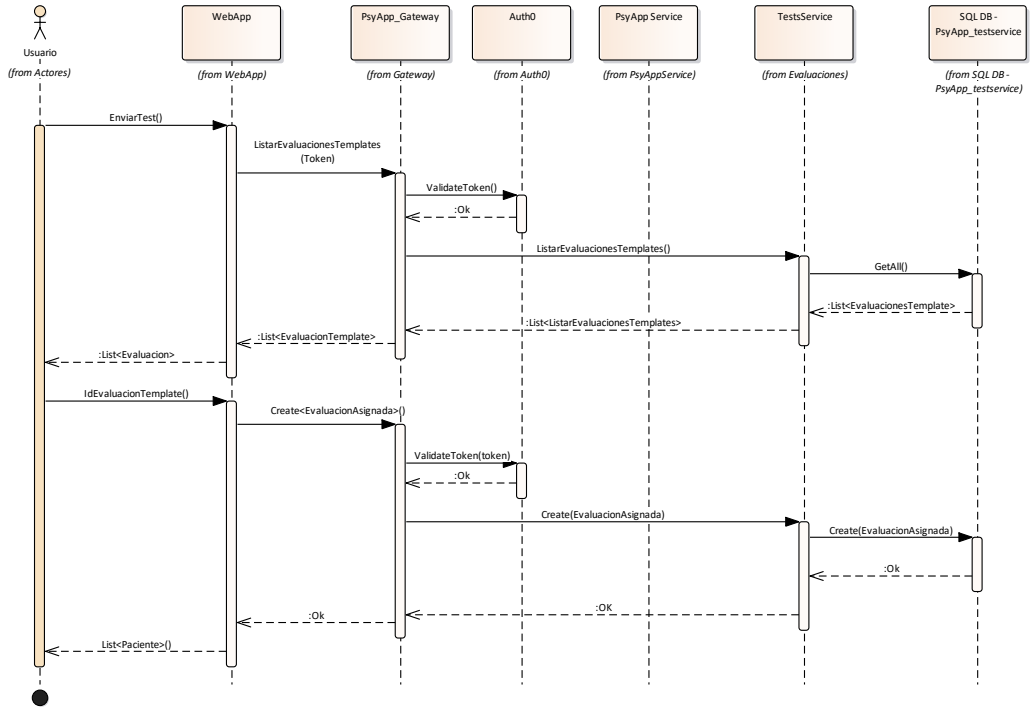
ACTORS
User

REQUIREMENTS
• Usuario Logueado y en la vista Lista de pacientes. • Paciente dado de alta

SCENARIOS
Basic Path. Basic Path 1. User ingresa a la opción Enviar Evaluación en WebApp 2. WebApp solicita listado de evaluaciones disponibles a Gateway, envía token. 3. Gateway valida token con Auth0 y solicita a TestsService listado de evaluaciones disponibles 4. TestsService busca en repositorio evaluaciones disponible y devuelte el listado a PsyApp Service 5. PsyApp Service devuelve listado de Templates disponibles a WebApp 6. El WebApp muestra listado de Templates disponibles 7. User envía Templaate, pacienteId a WebApp 8. WebApp envía a Gateway nueva asignacion y token. 9. Gateway valida token con Auth0 y envía asignación a TestsService 10. TestsService registra nueva asignación y envía email a paciente con link y código.

OUTCOMING
• Nueva evaluación registrada • Email con link y código enviado al paciente

9.6.2.3.1. Diagrama de Secuencia CU – 03 – Enviar Test



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

9.6.2.4. CU – 04 – Ejecutar Test

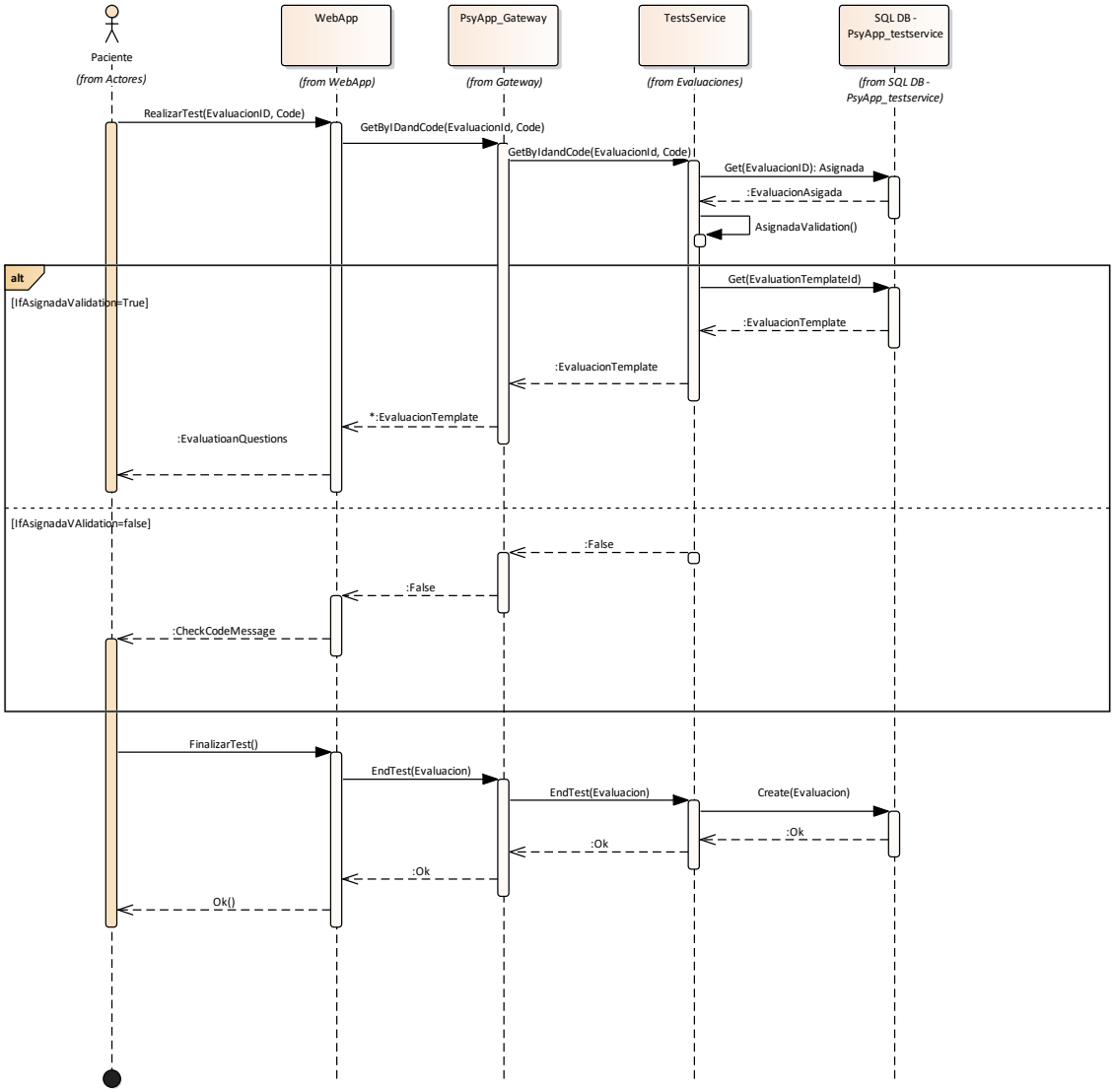
ACTORS
User
REQUIREMENTS
• Usuario Logueado • Evaluación finalizada • Paciente dado de alta

SCENARIOS
Basic Path. Basic Path El paciente ingresa a la evaluación enviada previamente El sistema solicita el ingreso del código compartido en el email. El paciente ingresa el código. El sistema devuelve valida la EvaluacionAsignada y devuelve el cuestionario. (b) El usuario responde todas las preguntas El usuario confirma finalizar la evaluación El sistema verifica que todas las preguntas hayan sido respondidas El sistema confirma finalización de evaluación El usuario confirma finalización El sistema registra la evaluación y las respuestas. Marca la EvaluaciónAsignada como finalizada El sistema devuelve confirmacion y vuelve Index
Alterntivo (B) La validación no es aceptada. El sistema devuelve información al paciente y debe ingresar nuevamente el código

OUTCOMING
• Evaluación finalizada

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

9.6.2.4.1. Diagrama de secuencia CU – 04 – Ejecutar Test



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

9.6.2.5. CU – 05 – Evaluar Test

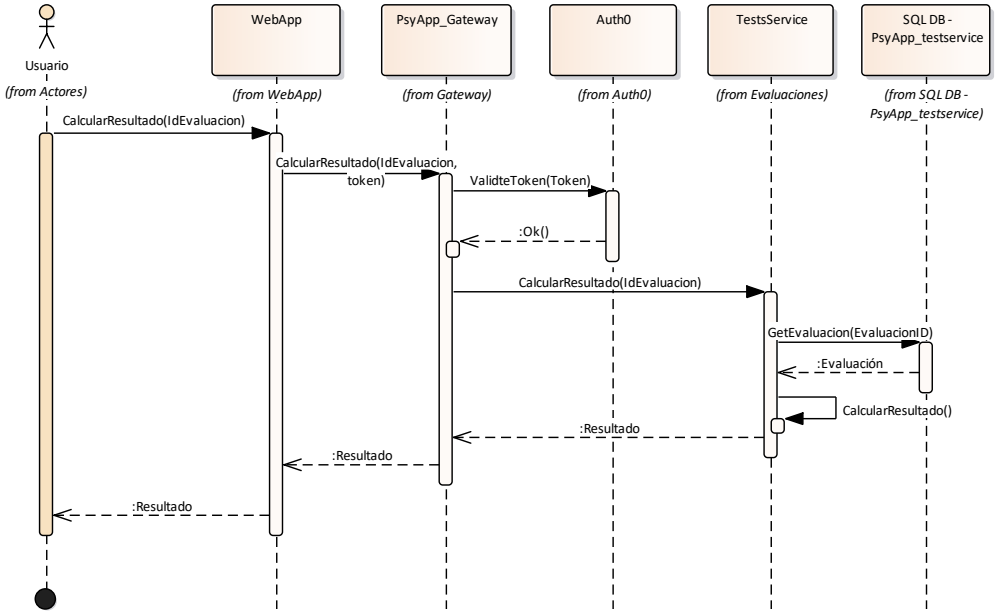
ACTORS
User

REQUIREMENTS
• Usuario Logueado • Evaluación finalizada y no cancelada • Paciente dado de alta

SCENARIOS
Basic Path. Basic Path 1. User selecciona ver Resultado de evaluación 2. WebApp solicita resultados a Gateway, y envía IdEvaluación y token. 3. Gateway valida token con Auth0 y ennvía IdEvaluacion a PsyApp TestService. 4. TestsService obtiene información de la evaluación de repositorio. 5. TestsService realiza cálculo de Resultado 6. TestsService envía resultado a WebApp 7. WebApp muestra información a User

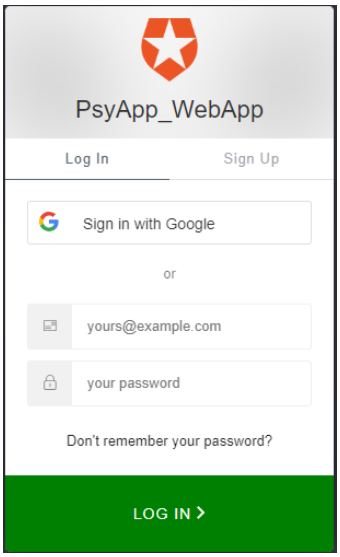
OUTCOMING
• Cálculo de evaluación realizado y mostrado en pantalla

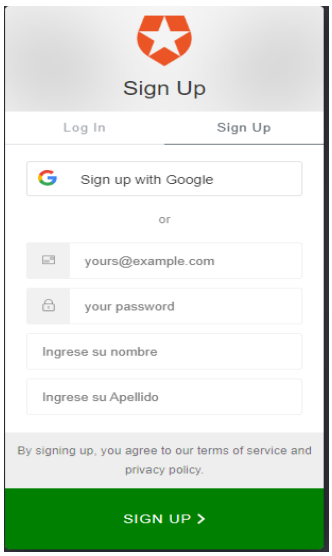
9.6.2.5.1. Diagrama de secuencia CU – 05 – Evaluar Test



9.6.3. Interfaces de usuario

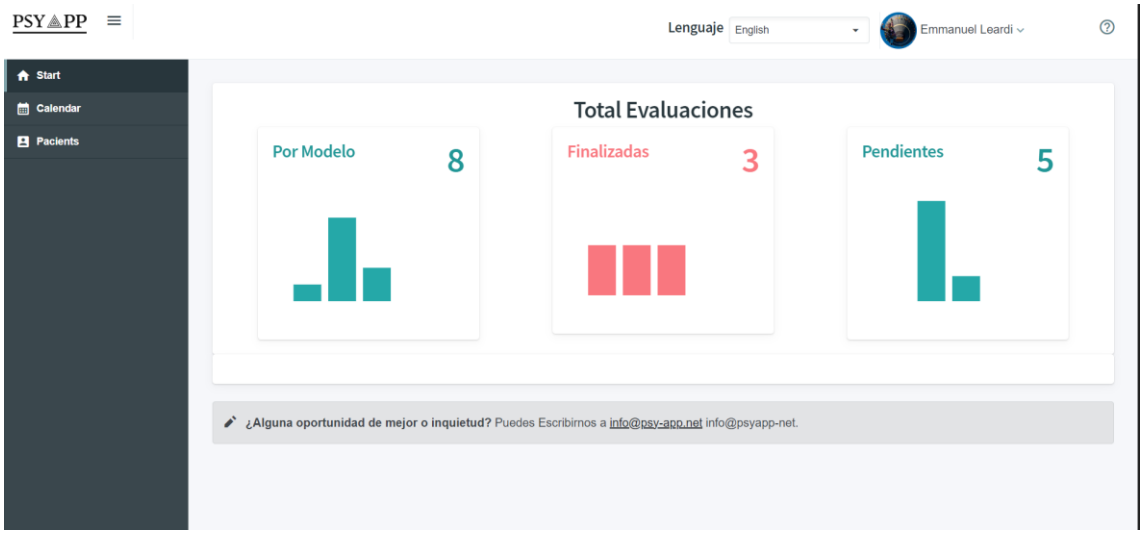
9.6.3.1. Login /SignUp



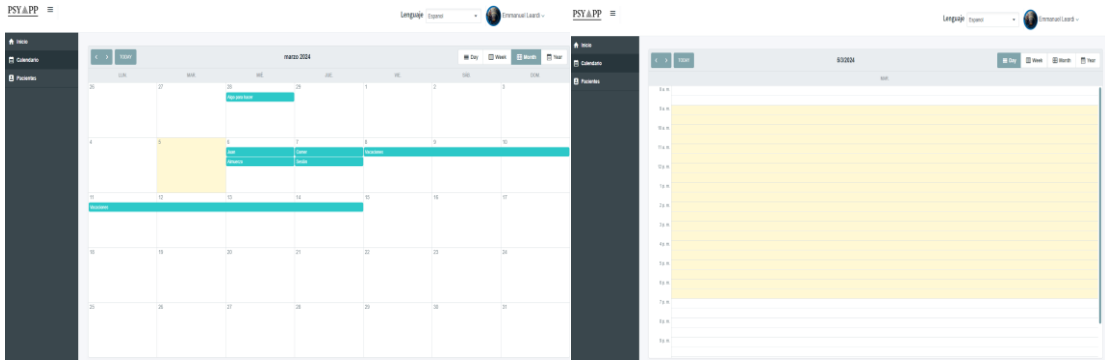


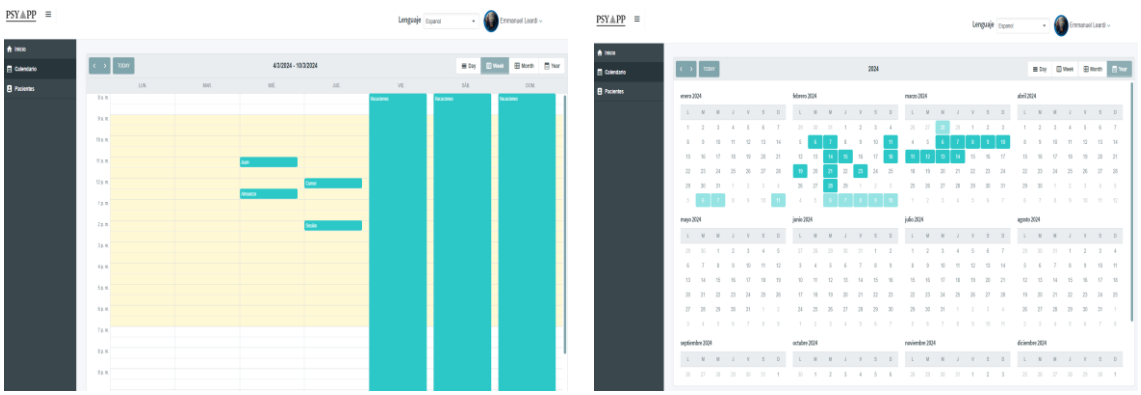
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha:** 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

9.6.3.1.1. Home User

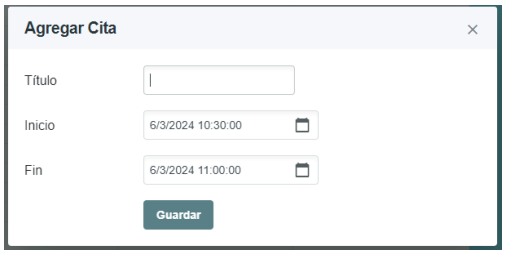


9.6.3.1.2. Calendario

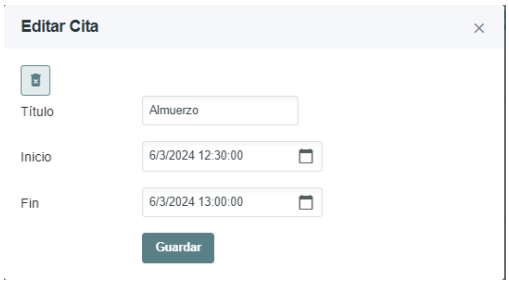


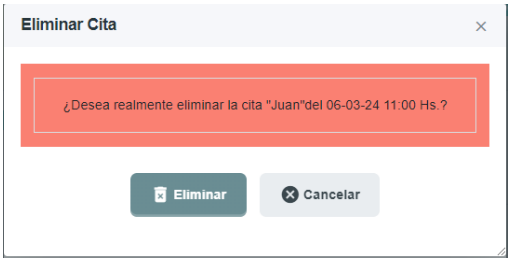


9.6.3.1.3. Agregar Cita

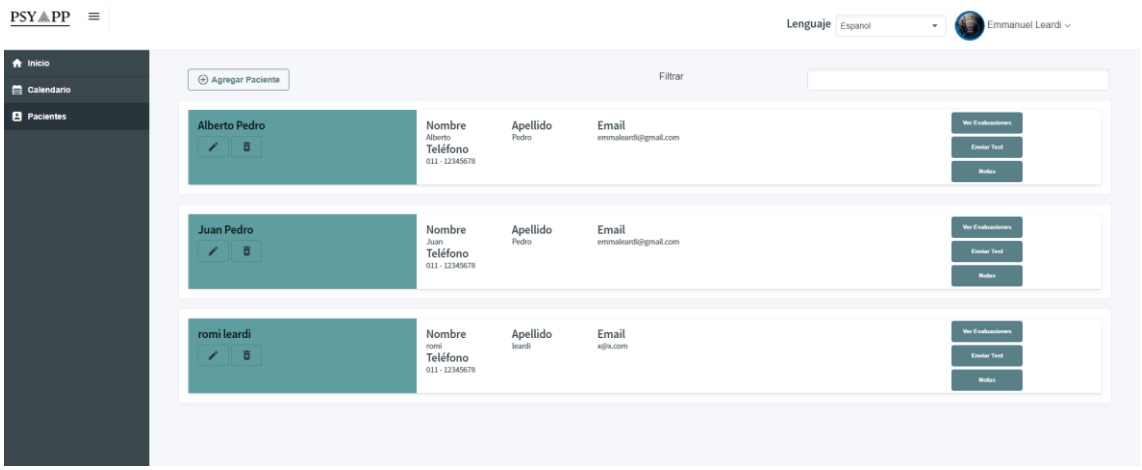


9.6.3.1.4. Editar/Eliminar Cita

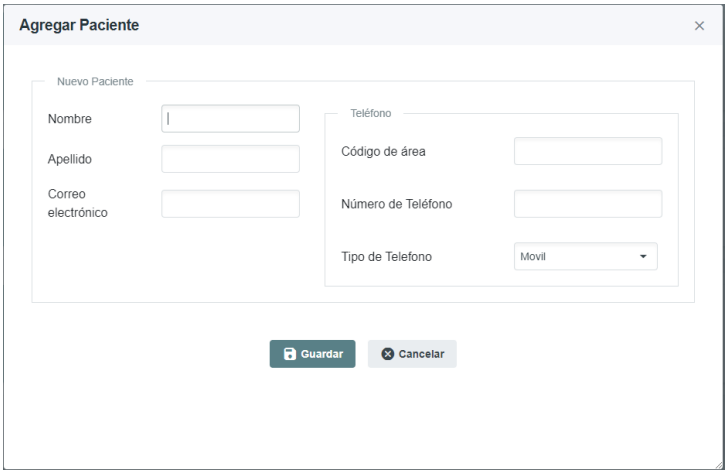




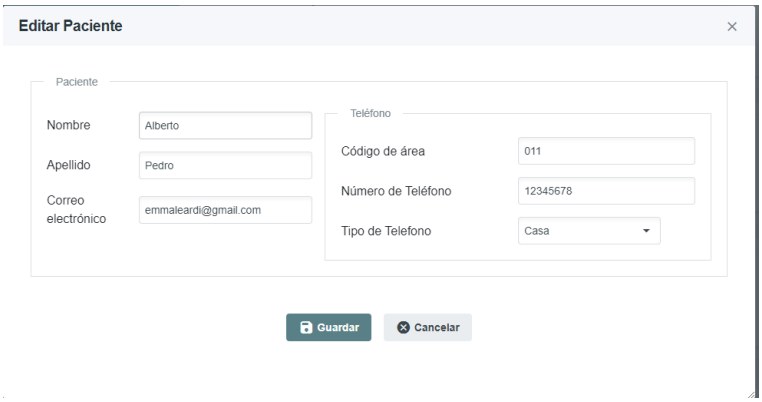
9.6.3.1.5. Pacientes



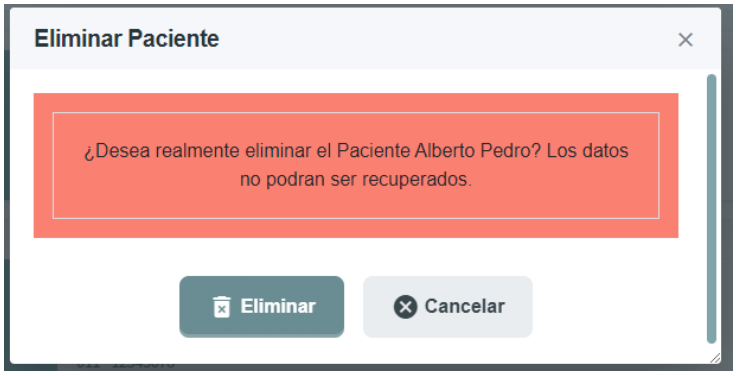
9.6.3.1.6. Agregar Paciente



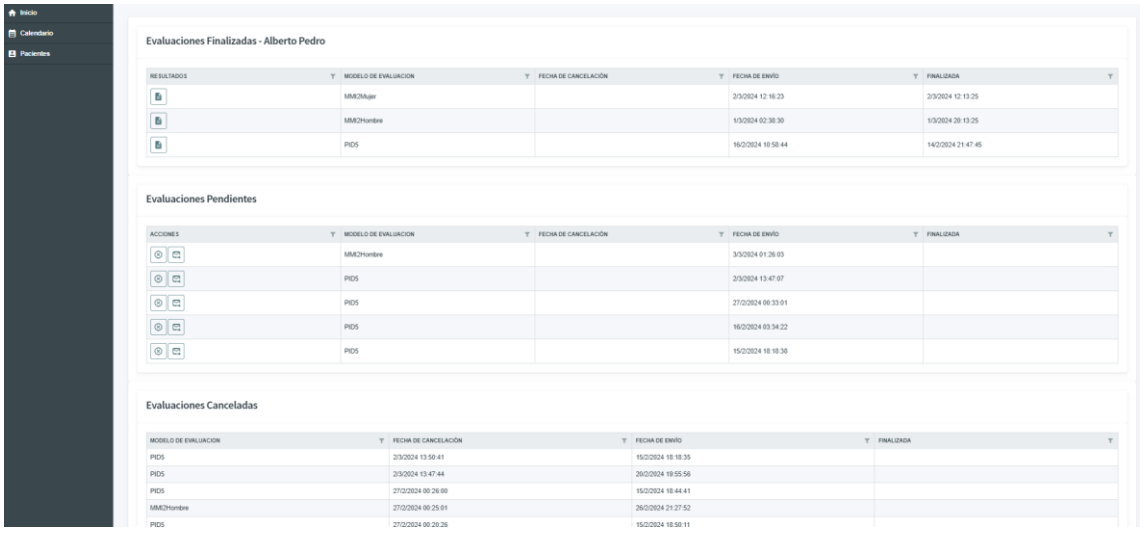
9.6.3.1.7. Editar Paciente



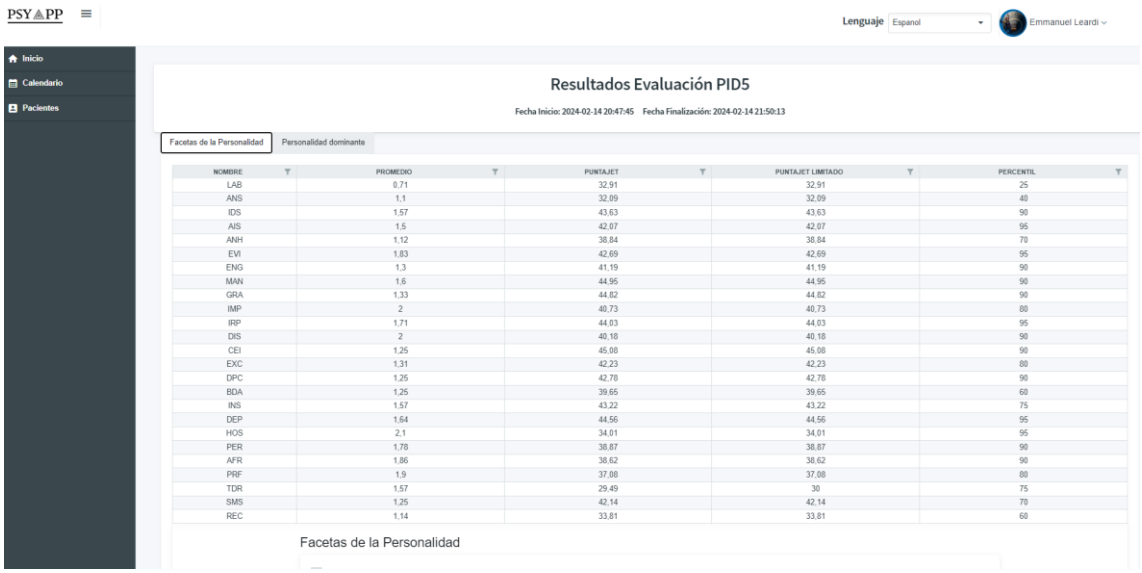
9.6.3.1.8. Eliminar Paciente

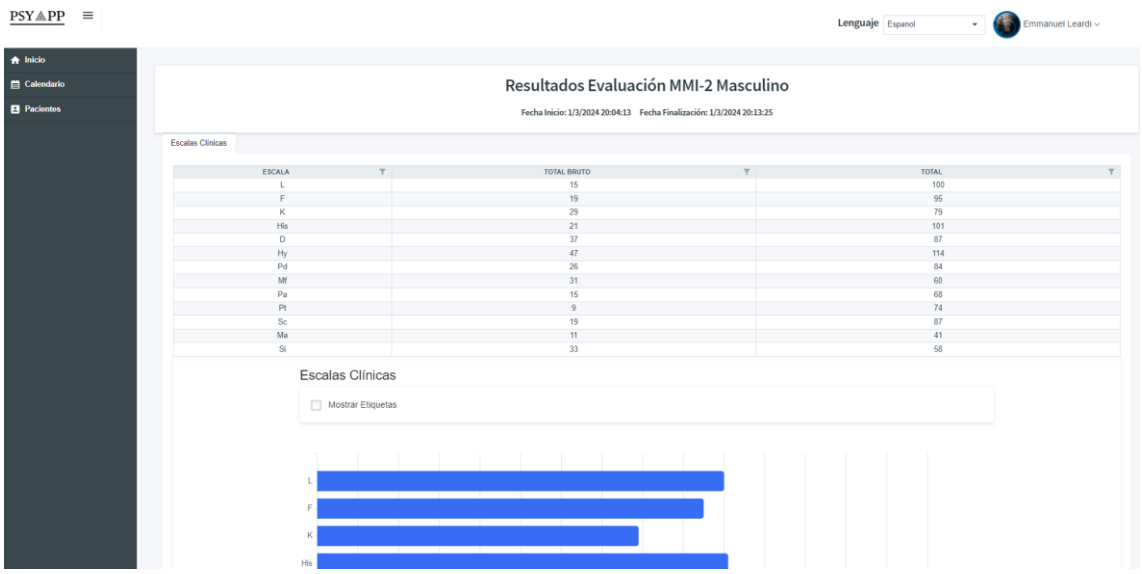


9.6.3.1.9. Ver Evaluaciones



9.6.3.1.10. Ver Resultados

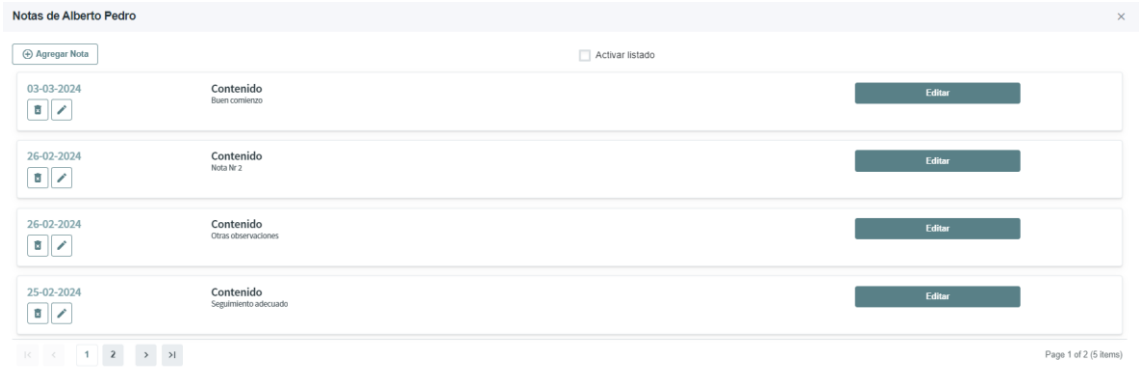




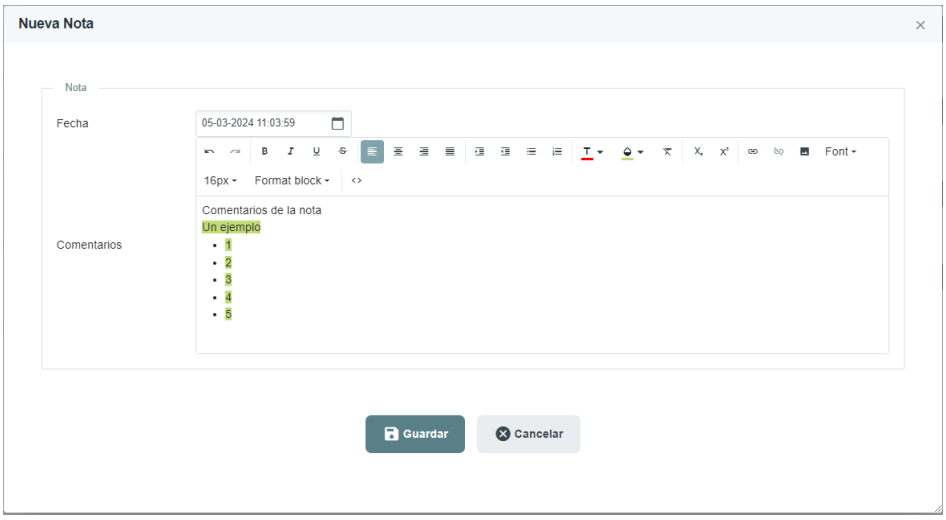
9.6.3.1.11. Asignar Test



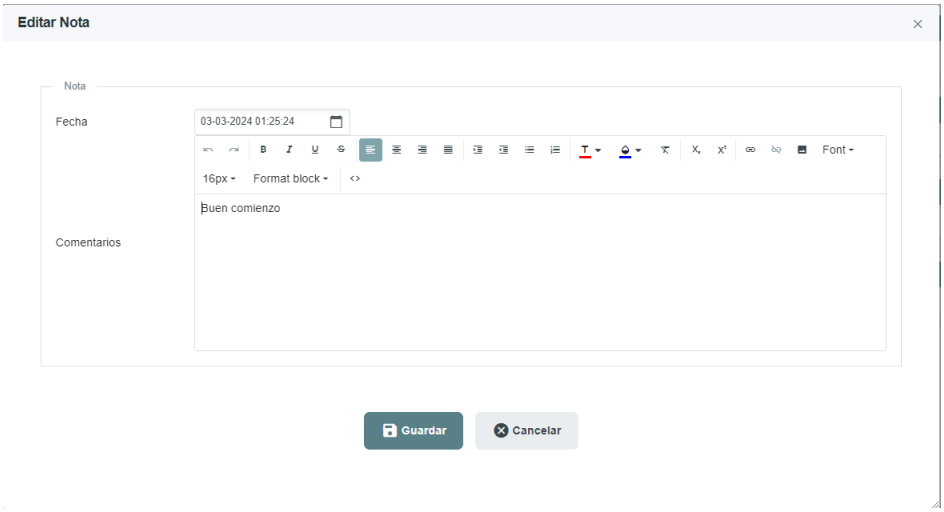
9.6.3.1.12. Notas



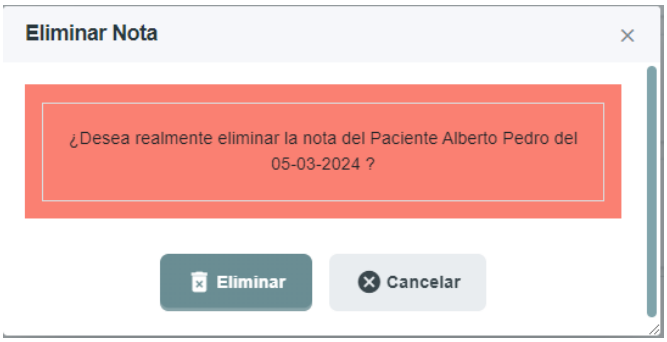
9.6.3.1.13. Nueva Nota



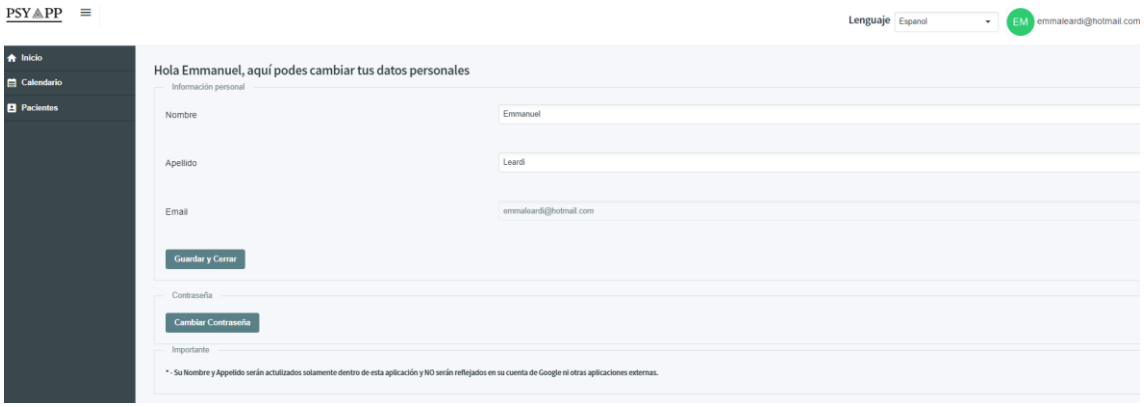
9.6.3.1.14. Editar Nota



9.6.3.1.15. Eliminar Nota



9.6.3.1.16. Perfil Usuario



9.6.3.1.17. Cambio contraseña

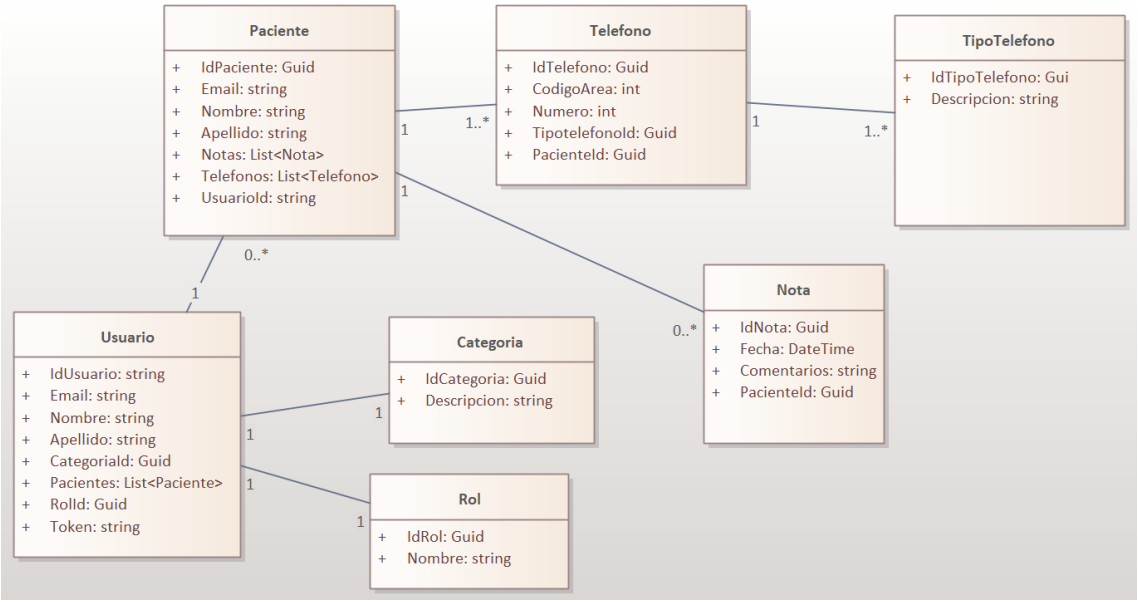


9.6.3.1.18. Página de Error

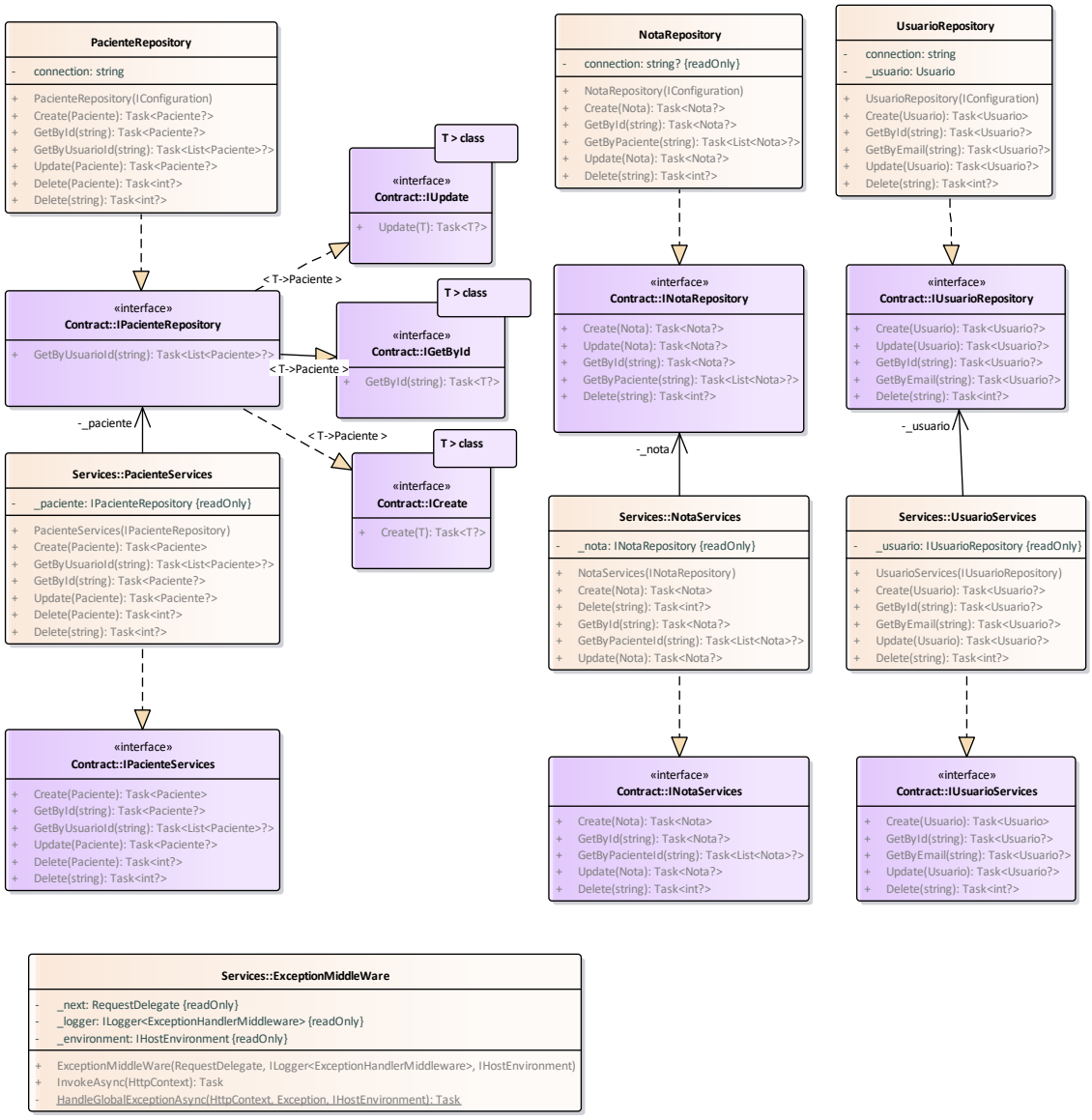


9.6.4. Diagrama de Clases de toda la Solución

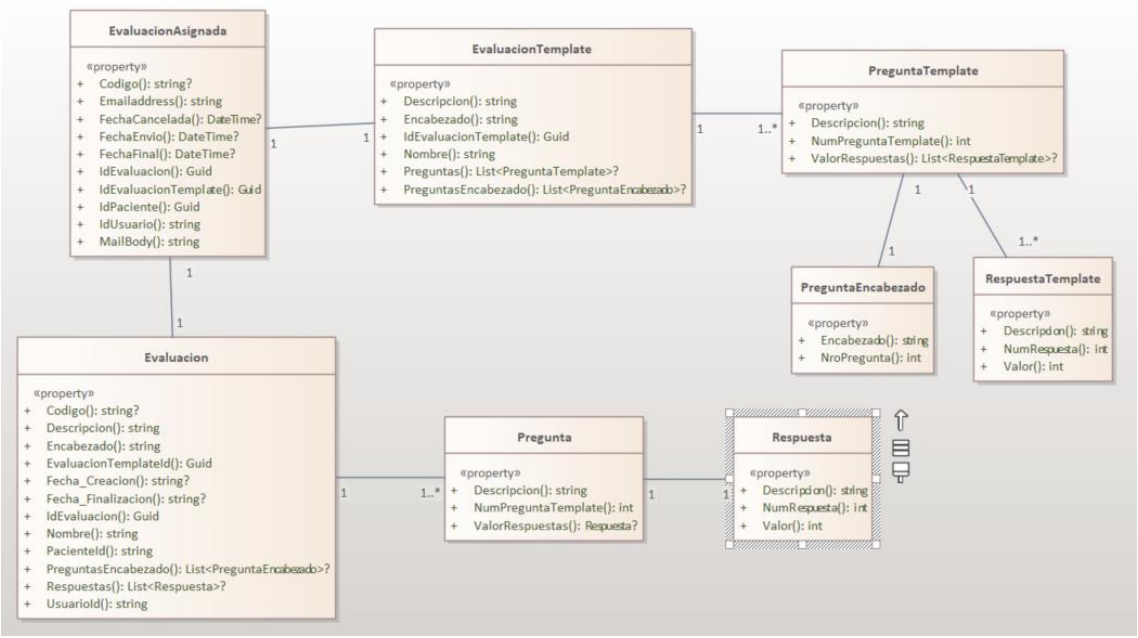
9.6.4.1. PsyApp Service



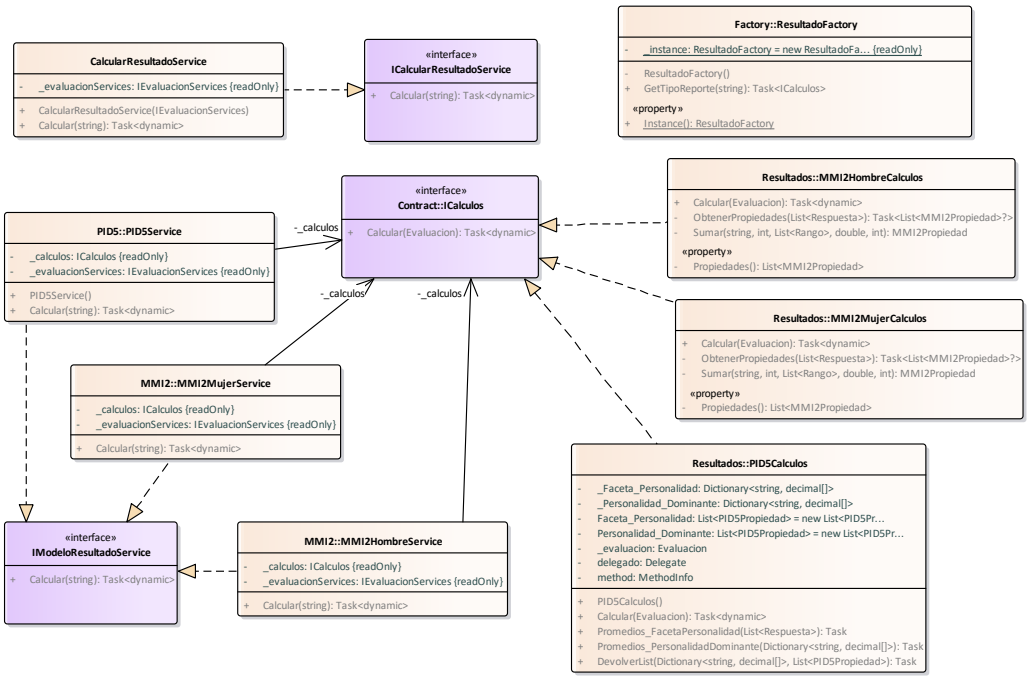
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha:** 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				



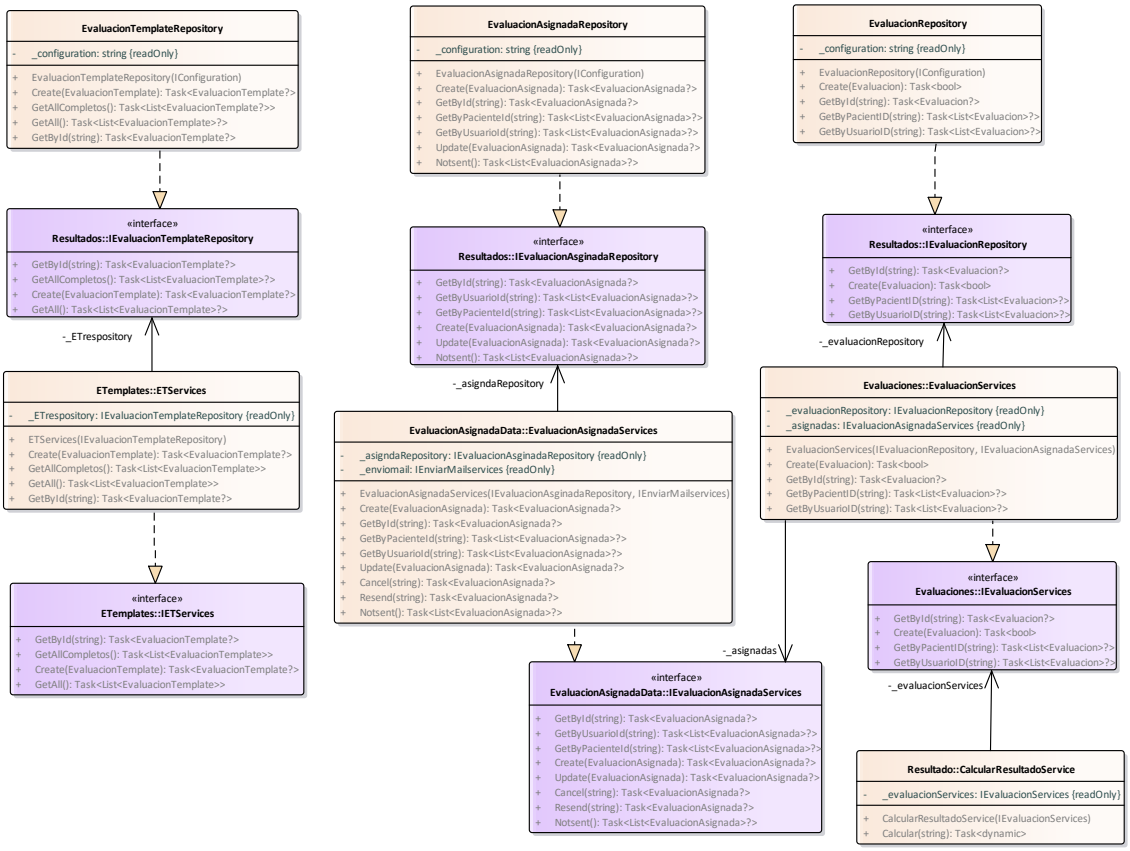
9.6.4.2. Psyapp_TestServices



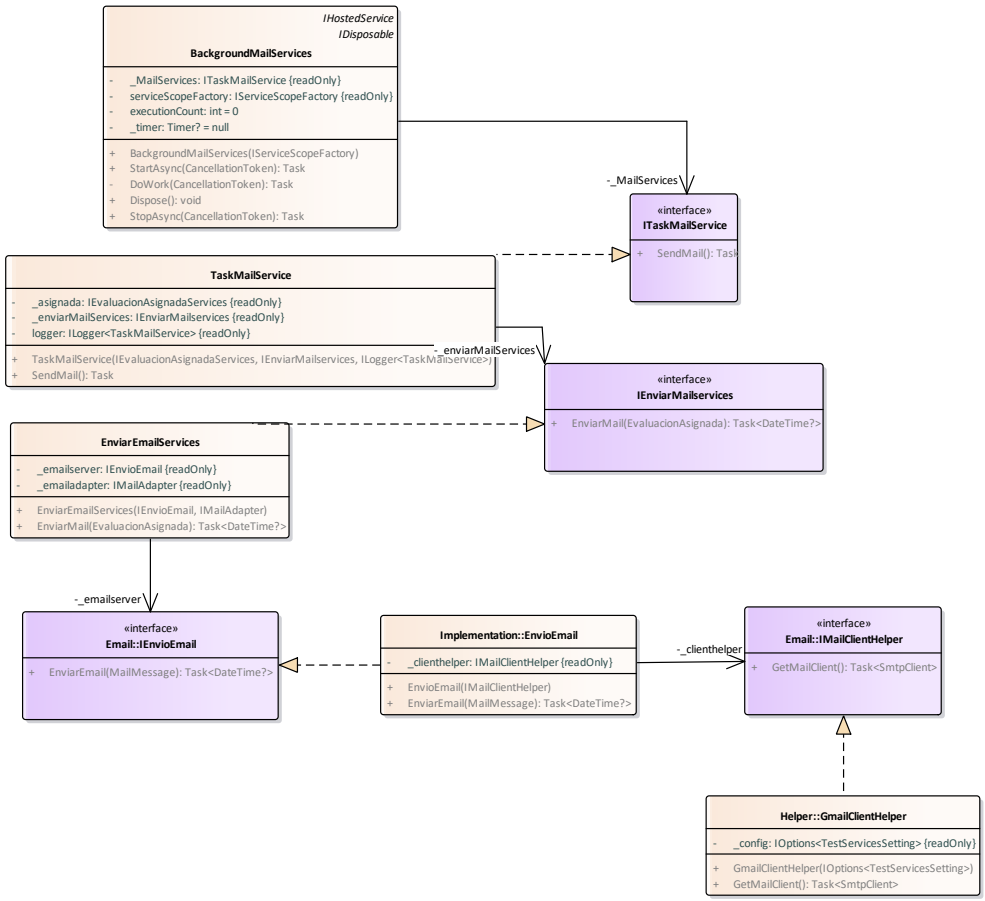
9.6.4.2.1. Cálculo de Resultados



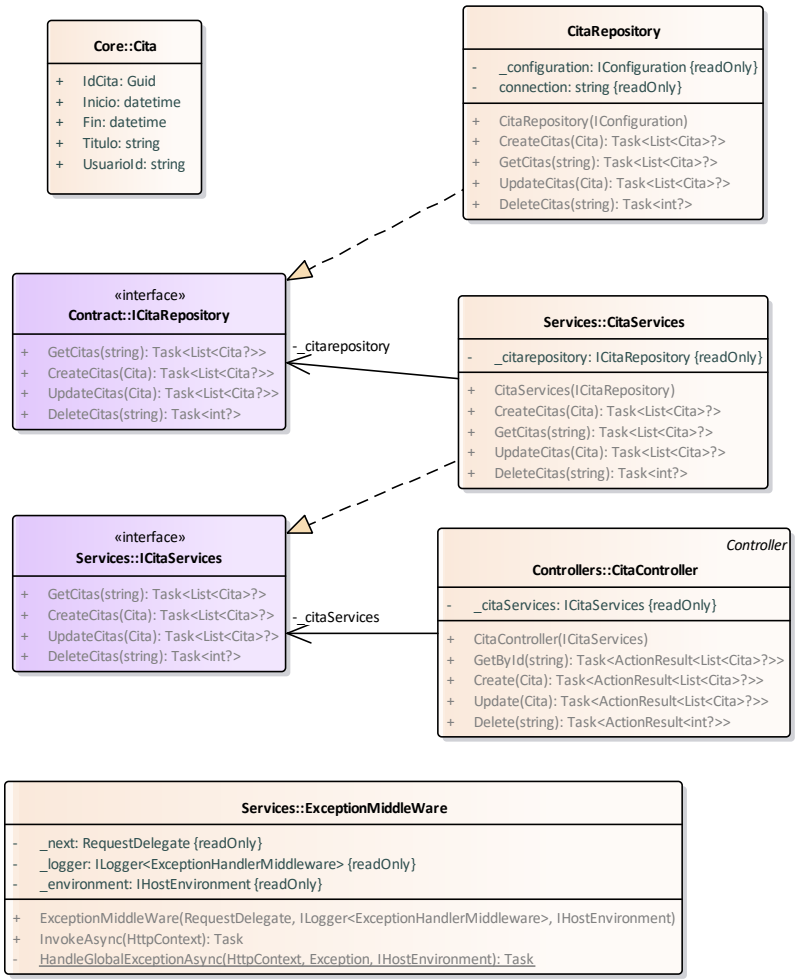
9.6.4.2.2. Implementación de servicios



9.6.4.2.3. Envío de email



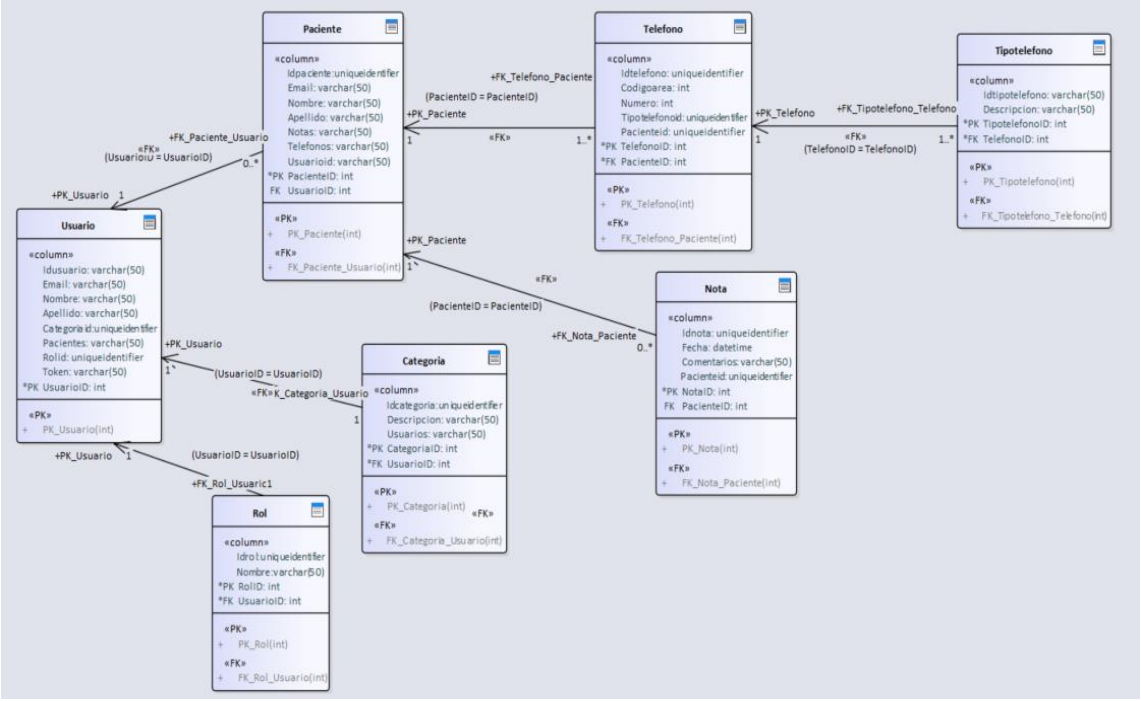
9.6.4.3. Calendar Service



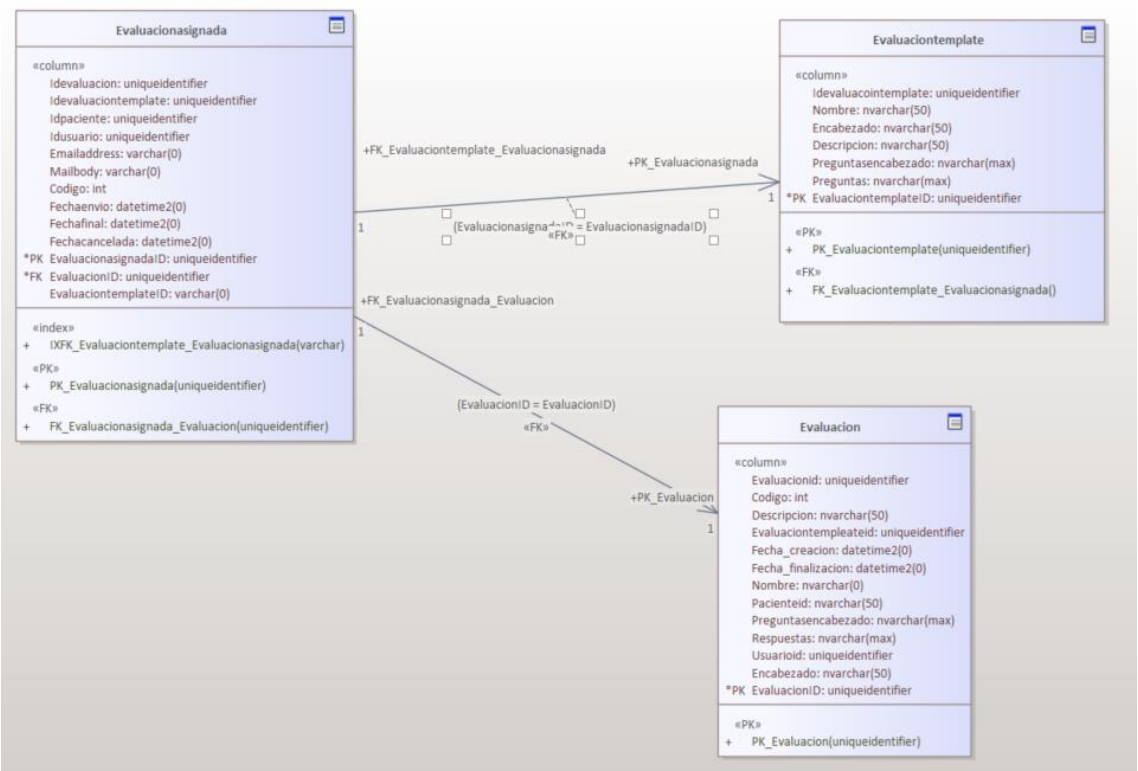
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: **Martín Romero, Gastón Weingand**		**Fecha**: 14/03/2024
	Alumno: Leardi Emmanuel			
	Año: 2024	Comisión: 5-A	Turno: Noche	Sede: Norte
PsyApp				

9.6.5. Diagrama Entidad relación

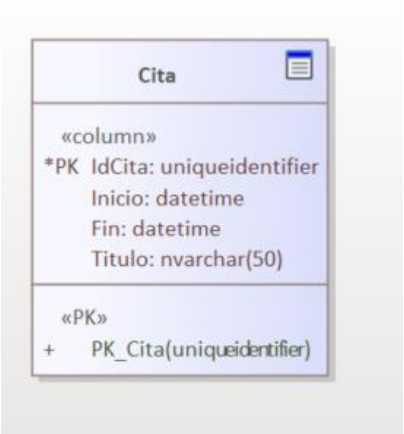
9.6.5.1. PsyApp Service



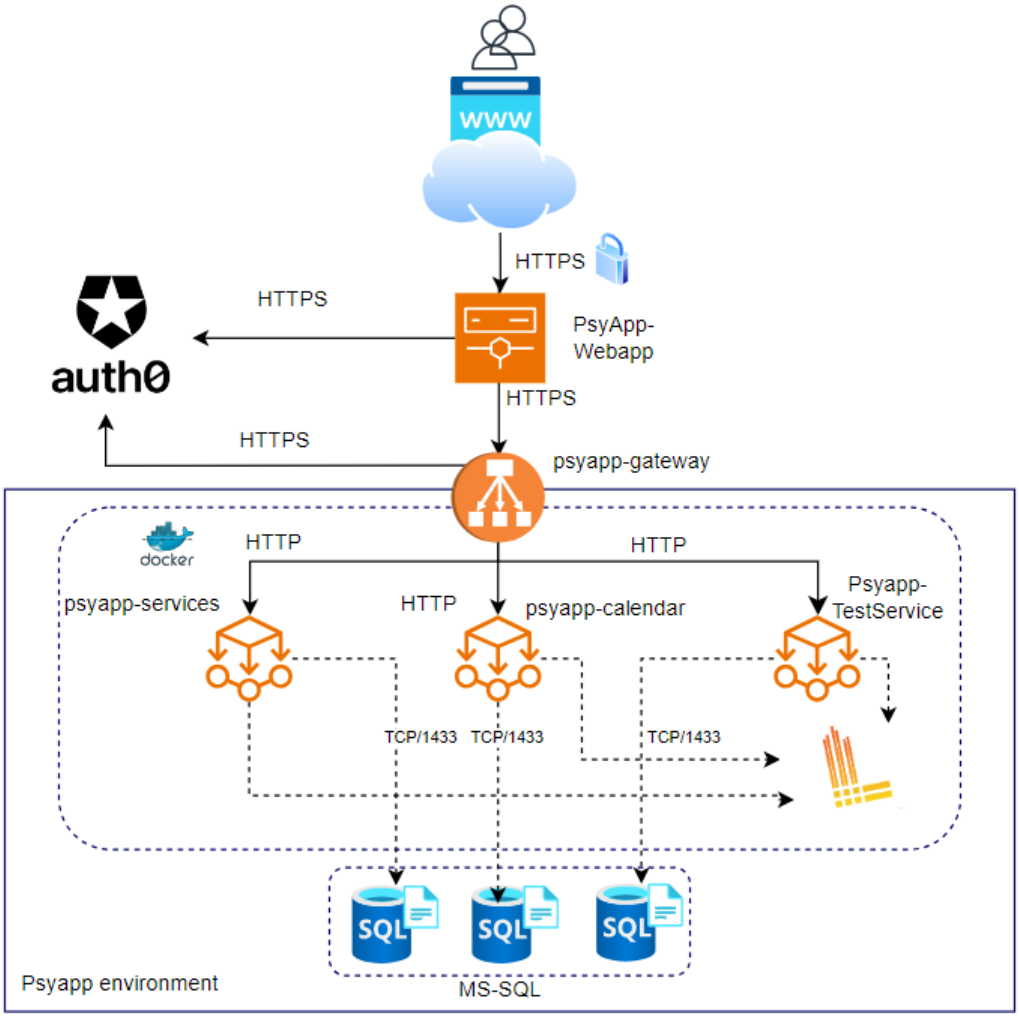
9.6.5.2. PsyApp_TestService



9.6.5.3. PsyApp_CalendarService



9.6.6. Diagrama de despliegue



10. Bibliografía

Andres, L. (s.f.). *Foro desarrollo de talentos*. Obtenido de https://www.losandes.com.ar/economia/realizan-en-mendoza-un-foro-sobre-desarrollo-de-talentos-para-el-sector-tecnologico/

Banco Mundial. (s.f.). Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview

BBVA-CH. (s.f.). Obtenido de https://www.bbva.ch/noticia/la-evolucion-de-la-inteligencia-artificial-el-nacimiento-de-una-nueva-industria/

Bloomberg. (s.f.). *bloomberglinea*. Obtenido de https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/argentina/sueldos-en-argentina-2023-cuales-son-las-referencias-de-ingresos-para-las-empresas/

Glassdoor. (s.f.). Obtenido de https://www.glassdoor.com.ar/Sueldo/Estudio-Contable-Sueldos-E4985044.htm?filter.payPeriod=MONTHLY

Glassdoor. (s.f.). Obtenido de https://www.glassdoor.com.ar/

Gobierno Nacional. (s.f.). Obtenido de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_de_desarrollo_productivo_argentina_4.0.vf__1.pdf

Indec. (s.f.). Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_23411BFA2B5E.pdf

INDEC VOL 6, N. 8. (s.f.). Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_22843D61C141.pdf

Infobae. (s.f.). *Infobae*. Obtenido de Infobae: https://www.infobae.com/educacion/2018/01/24/psicologos-y-abogados-pero-no-ingenieros-en-algunas-disciplinas-clave-se-reciben-menos-de-25-alumnos/

Iprofessional. (s.f.). Obtenido de https://www.iprofesional.com/tecnologia/376210-inteligencia-artificial-por-que-el-2023-sera-un-ano-de-quiebre

Mundial, B. (s.f.). *Argentina: panorama general*. Obtenido de Argentina: panorama general: https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#3

Nac, B. O. (s.f.). Obtenido de https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/273361/20221011

Nicolas, M., Baum, G., & Robert, V. (2022). ¿Hacia donde se encamina la Industria Argentina de Software? *Una publicación de la catedra Libre Ciencia, Política y Sociedad.*, 1-8. Obtenido de HACIA DONDE SE ENCAMINA LA. INDUSTRA DEL SOFTWARE EN ARG

<table>
<tr><td rowspan="5"></td><td colspan="4">UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
Facultad de tecnología Informática</td></tr>
<tr><td colspan="2">Materia: Trabajo Final de Ingeniería</td><td colspan="2">Docentes: Martín Romero, Gastón Weingand</td><td rowspan="4">Fecha:

14/03/2024</td></tr>
<tr><td colspan="4">Alumno: Leardi Emmanuel</td></tr>
<tr><td>Año: 2024</td><td>Comisión: 5-A</td><td>Turno: Noche</td><td>Sede: Norte</td></tr>
<tr><td colspan="5">PsyApp</td></tr>
</table>

Saaf. (s.f.). *Software as a Future*. Obtenido de https://www.saaf.org.ar/

universal, E. (s.f.). *El Universal*. Obtenido de https://www.eluniversal.com.co/salud/argentina-tiene-mas-psicologos-por-persona-que-finlandia-o-ee-uu-EX3145530