



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA

TRABAJO FINAL DE INGENIERÍA

Diseño de Modelo de datos para la Valoración de la Comunicación Efectiva

ALUMNA

Montella, Yanina

DOCENTES

Mg. Ing. Poncio, Silvia

Ing. Audoglio, Pablo

Rosario, 15 de marzo de 2022

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	5
1.1 Descripción básica del negocio:	6
1.2 Situación actual del negocio.	7
1.3 ¿Qué hace a su negocio único?	8
1.4 Factores principales que harán exitoso al proyecto.	9
1.5 Misión, Visión y Propósito Estratégico	10
1.6 Identificación de la Oportunidad de Negocio	12
1.7 Capacidades Centrales	13
1.8 Propuesta de Valor	13
1.9 Valores Nucleares de la organización	13
1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas	14
1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar	14
1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción	14
2.Análisis Estratégico	15
2.1 Análisis del Contexto	15
2.1.1 Descripción del Escenario Local	15
2.1.2 Factores económicos	15
2.1.3 Factores Políticos	17
2.1.4 Descripción del escenario: escenario-meta	20
2.1.5 Análisis económico	21
2.1.6 Análisis Sectorial Oportunidades y Amenazas	21
2.2.1 Principales Competidores	22
2.2.2 Cadena de Valor	25
2.2.3 Factores Críticos de Éxito	27
2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio	27
3.1 Cuadro FODA	27
4 Segmentación	28
4.1 Segmentación de consumidores y/o negocios	28
4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores	29

4.3 Potenciales usuarios y compradores del Negocio	30
4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.	30
5 Plan de Acción	30
5.1 Programas generales de acción	30
5.2 Programas específicos de acción	31
6 Plan de Marketing	32
6.1 Objetivos	32
6.2 Resultados esperados en materia de cobertura y participación	33
6.3 Metas de Posicionamiento	34
6.4 Producto. Estrategia de Producto	35
6.4.1 Describa el producto/ servicio (qué es y qué no es)	35
6.4.2 ¿Es un producto/ servicio durable, estacional?	37
6.4.3 ¿Cuáles son las características de su producto/ servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra?	37
6.4.4 ¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?	38
6.5 Precio. Estrategia de Precio.	38
6.5.1 Condicionantes del precio	38
6.5.2 Estrategia de precio	39
6.6 CIM Comunicaciones integradas de marketing	39
6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación	39
6.6.2 Diseño de Sitio web (7 "C" y pantallas descriptivas)	40
6.7 Distribución	40
6.7.1 Factores condicionantes de la distribución Principales canales	40
6.7.2 Estrategia de distribución	41
6.7.3 Canales (tipo y nivel)	42
6.7.4 Análisis de localización de puntos de venta propios	42
6.7.5 Opciones de asociación	43
6.7.6 Gestión del JIT just in time	43
7 Operaciones.	43
7.1 Organización de la empresa	43
7.2 Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.	45

7.3 Composición del staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves.	45
7.4 Estructura prevista al lanzamiento y evolución	47
7.5 Filosofía y sistema de trabajo	49
7.6 Requerimientos en materia de RRHH: descripción de la plantilla en los distintos momentos previstos de evolución de la estructura.	50
8 Plan financiero-económico	51
8.1 Modelo de Ingresos:	51
8.2 Modelo de Egresos:	52
8.3 Modelo de Inversión	53
8.4 Amortizaciones y Depreciaciones.	54
8.5. Impuestos: Impuesto a las ganancias	54
8.6. Impuestos a los Ingresos Brutos	54
8.7. Remuneraciones y cargas sociales	55
8.8. Presupuesto Financiero	56
8.9. Evaluación de la Inversión	56
8.10. Escenarios de Riesgo	57
8.11. Plan de Contingencia	58
8.12. Plan de Salida	58
9.2 Factibilidad operativa	59
9.3 Factibilidad ambiental	59
9.4. Factibilidad Legal	59
10. Aspectos descriptivos de la solución tecnológica.	60
ANEXO 1-Carpeta de Investigación	61
ANEXO 2-Escala salarial	88

Resumen Ejecutivo

Las habilidades blandas son aquellas que impulsan la inteligencia emocional. También llamadas soft skills, habilidades transversales o socioemocionales, enfocadas en desarrollar ciertos valores y rasgos que fomentan la comunicación y la relación efectiva de una persona con aquellas que le rodean.

El mundo profesional cambió y actualmente se ha generado una alta demanda de esta nueva categoría de competencias. El conocimiento técnico está disponible y cambia vertiginosamente. En cambio, las habilidades interpersonales son eternas, pero muy difíciles de adquirir y eso las hace muy codiciadas en las organizaciones.

Las universidades se ven obligadas a alinear sus objetivos con los nuevos requerimientos del mercado laboral y transformar sus currículas para preparar a sus estudiantes a responder a los retos del futuro y adquirir las competencias y habilidades blandas que implican.

La siguiente propuesta de negocio tiene como objetivo obtener un modelo de business intelligence que diagnostique ese tipo de competencias brindando información útil a las instituciones educativas, permitiendo conocer el perfil de sus estudiantes en lo que respecta a dichas competencias. Lo que les permitirá evaluar si sus alumnos se encuentran alineados a los objetivos de sus diseños curriculares en lo que respecta al desarrollo de habilidades blandas y orientar las actividades educativas en base a la evaluación de las preferencias o comportamientos de los alumnos. Otorgando a docentes y directivos una potente base de conocimiento que apoye el proceso de toma de decisiones.

Si bien nuestro mercado está orientado principalmente a entidades educativas, se trata de una herramienta que puede ser implementada en cualquier tipo de organización o empresa pudiendo ser utilizada por Consultores, directivos y gerentes de la organización, Profesionales de Recursos Humanos en programas de coaching, capacitación, selección de talentos, entre otros.

Otorgando información útil a las organizaciones para alinear los perfiles de sus empleados al crecimiento y objetivo de la misma.

Lo mencionado anteriormente aumenta de manera importante nuestro ámbito de crecimiento y proyecciones de ventas.

En la actualidad no existe dentro de la comunidad científica una herramienta de business intelligence que permita realizar dicho diagnóstico. En el campo del software existen algunas herramientas de soporte para dicho fin, pero la casi totalidad está destinada al proceso de selección del personal y al área de recursos humanos de las empresas.

BISSDI obtiene su información desde un test MBTI, basado en la Teoría de Tipos psicológicos de Carl Jung, permite detectar diferencias en la conducta de personas psicológicamente normales de acuerdo a: 1) su fuente de motivación, 2) su modo de percibir la información, 3) su modo de utilizar la información para tomar decisiones y 4) su postura frente al mundo

Desde el punto de vista del docente, el conocer la diversidad de estilos de sus alumnos, más que dificultar su labor, puede enriquecerla. Al poner las fortalezas de cada estudiante al servicio del aprendizaje, generará experiencias significativas y favorecerá el trabajo en equipo u otras competencias blandas que el mundo actual requiere.

BISSDI asegura un retorno de la inversión, aún en los escenarios más pesimistas, cuenta con excelentes medidas de rendimiento financiero, entre ellos un VAN de 100895.31 entre otros indicadores, tal como se detalla en los ítems posteriores.

En cuestiones estratégicas, aunque se están implementando sistemas, acciones y formas para incluir de manera adecuada el desarrollo y potenciación de las habilidades blandas, todavía se evidencia un amplio desarrollo en este campo. Por el contrario, las habilidades blandas son cada vez más requeridas y esta demanda crece exponencialmente. Todo lo mencionado coloca a nuestro proyecto en una importancia notoria haciendo de la actualidad el timing oportuno para su lanzamiento.

Video sobre la idea del negocio:

https://drive.google.com/file/d/1RWFUThVard65WTvhD16VTYihsQ_-FpV/view?usp=sharing

1.1 Descripción básica del negocio:

En etapas anteriores se consideraba que con estudiar al máximo y obtener buenos promedios, el éxito estaría prácticamente asegurado.

Sin embargo, el mundo profesional cambió y actualmente está demandando una nueva categoría de competencias y recursos: las habilidades blandas.

Su definición propuesta por la World Health Organization, Division of Mental Health como un conjunto de habilidades de carácter socioafectivo necesarias para la interacción con otros y que permiten hacer frente a exigencias y situaciones desafiantes cotidianas.

Las ya conocidas capacidades de comunicación, de trabajo en equipo y de flexibilidad se tornaron súbitamente críticas. A ellas se sumaron la resiliencia, la empatía, la apertura al aprendizaje y la capacidad de gestión de procesos y de autoorganización. En conjunto, conforman el set de "skills" que las empresas demandan hoy a sus empleados actuales y que buscan en los empleados futuros.

En el contexto actual, no alcanza con las competencias técnicas, las soft skills son las nuevas protagonistas dentro de los procesos de selección imprescindibles en los nuevos entornos laborales y todas las empresas exitosas buscan.

Lo mencionado anteriormente ha convertido al desarrollo de las habilidades blandas en un gran desafío para las universidades.

Hoy en día, es de vital importancia incluir su desarrollo dentro de la educación universitaria para hacer de los jóvenes unos profesionales completos. No solo se trata de brindarles conocimientos, sino de hacerlos crecer como personas y ayudarlos a desarrollar diferentes cualidades que deben ir de la mano con su crecimiento laboral.

Las habilidades blandas no son tan fácilmente medibles o cuantificables como las técnicas ya que se trata de conceptos más abstractos o intangibles. A pesar de ello se ha desarrollado un método basado en estudios e investigaciones científicas que permite el diagnóstico de las mismas. Este método es la base de la implementación de nuestra herramienta business intelligence.

Nuestra herramienta ha sido desarrollada para entregar información profunda, detallada y permitir interpretaciones sólidas que sirvan como base para el diagnóstico de estas 5 habilidades blandas fundamentales.

Estas habilidades fueron seleccionadas según las determinadas por el libro rojo de confedi(Consejo Federal de Decanos de Ingeniería de la República Argentina) que indican las competencias necesarias en los egresados de las carreras de ingeniería.

Las siguientes se enumeran a continuación:

Competencias sociales, políticas y actitudinales

1. Desempeñarse de manera efectiva en equipos de trabajo.
2. Comunicarse con efectividad.
3. Actuar con ética, responsabilidad profesional y compromiso social, considerando el impacto económico, social y ambiental de su actividad en el contexto local y global.
4. Aprender en forma continua y autónoma.
5. Actuar con espíritu emprendedor.

Estudios de validación intensos y rigurosos nos han llevado al resultado de un producto confiable que puede ser usado por las universidades y demás instituciones educativas para el diagnóstico de las competencias blandas desarrolladas en sus estudiantes y egresados.

Posibilitando la creación de cuadros de mando integral(balanced scorecard) como herramienta para la supervisión del desempeño de la organización con indicadores clave que resumen si la Universidad está consiguiendo o no sus objetivos planteados en su diseño curricular.

1.2 Situación actual del negocio.

Desarrollar estas habilidades nos permiten relaciones óptimas con otras personas, favorecen nuestra comunicación, la toma de decisiones o la capacidad de trabajar en equipo, lo que representan en sí mismas categorías de soft skills. Estas son indispensables para un desempeño más competitivo de los equipos de trabajo, para establecer relaciones laborales sólidas y de confianza, entre otras cosas, convirtiéndose en un gran beneficio para todos.

Por esta razón, es necesario generar espacios de enseñanza de estas competencias en el ámbito educativo, de tal modo que los estudiantes desarrollen habilidades para obtener una adecuada formación científica, técnica y profesional, aprender y desarrollar nuevas tecnologías, con actitud ética, crítica y creativa para la identificación y resolución de problemas en forma sistémica, considerando aspectos políticos, económicos, sociales, ambientales y culturales desde una perspectiva global, tomando en cuenta las necesidades de la sociedad.

En la actualidad no existe dentro de la comunidad científica una herramienta de business intelligence que permita realizar dicho diagnóstico.

Existe en Argentina y en el mundo software que han desarrollado su propia metodología para el análisis de las competencias blandas en general, pero a diferencia este proyecto, están orientados a brindar apoyo a grandes y medianas empresas en el proceso de selección de sus empleados y la detección de perfiles a seleccionar.

BISSDI a través de una metodología simple, precisa y científicamente avalada, como es el test de MBTI permite describir y analizar el Perfil Conductual de las personas. Aportando fundamento teórico a la misma permite evaluar el comportamiento y preferencias personales.

Por lo que consideramos que es un importante proyecto que permitirá la detección de las capacidades blandas, las cuales representan no solo beneficios para el ambiente laboral, sino que estos mismos se traducen a su vez en beneficios económicos para las empresas.

El análisis MBTI puede usarse como herramienta orientativa. En el caso de las

instituciones académicas, nos permite obtener una idea de la metodología educativa que se necesita emplear. Aunque el trabajo inicial de recolección de las respuestas de los estudiantes y su categorización puede ser laborioso, a largo plazo nos proporciona la

satisfacción de poder agrupar estudiantes con preferencias/comportamientos similares en la misma aula. También hace que la enseñanza se oriente más al rendimiento. Permitiendo obtener indicadores sobre la evolución de los alumnos o reconocer las capacidades que son más débiles y requieren actividades para su desarrollo y las que son más fuertes y permiten al alumno potenciarse.

Sin lugar a dudas, las características de personalidad y estilos de aprender atraviesan la vida académica de cada estudiante, influyendo en la adquisición tanto de conocimientos como de habilidades y actitudes. De la adecuación de las características de personalidad y estilos de aprendizaje del estudiante al sistema de enseñanza de la escuela, dependerán sus particulares dificultades y facilidades, éxitos y fracasos. Más aún, el perfil de un estudiante puede ser muy adecuado para enfrentar los desafíos de un ciclo de la carrera pero no para otro. Así, un estudiante 'exitoso' en el ciclo básico de una carrera, puede tener dificultades importantes durante el internado si no cuenta entre sus fortalezas con la facilidad para integrar la información o la motivación y habilidades necesarias para relacionarse con otras personas y trabajar en equipo(habilidades blandas).

Desde el punto de vista del docente, el conocer la diversidad de estilos de sus alumnos, más que dificultar su labor, puede enriquecerla. Al poner las fortalezas de cada estudiante al servicio del aprendizaje, generará experiencias significativas y favorecerá el trabajo en equipo.

Por otra parte, aunque se están implementando sistemas, acciones y formas para incluir de manera adecuada el desarrollo y potenciación de las habilidades blandas, todavía no existen muchas herramientas sobre este campo de trabajo, lo cual coloca a nuestro proyecto en una importancia notoria haciendo de la actualidad un momento oportuno para su lanzamiento.

1.3 ¿Qué hace a su negocio único?

Hasta hace poco tiempo atrás los profesionales debían contar con los conocimientos específicos de su área y con esto ya les bastaba para ingresar al mercado laboral e incluso destacarse; pero hoy en día las reglas del juego han cambiado y las habilidades blandas o soft skills están tomando cada vez más importancia entre los reclutadores, los que sin duda prefieren un candidato que reúna este tipo de competencias a uno que no, ya que serán más efectivos tanto en el trabajo individual como en el grupal.

El investigador de la Universidad de East Kentucky en Estados Unidos, Marcel Robles, clasificó las habilidades duras como los conocimientos técnicos y necesarios para un trabajo

y las habilidades blandas o sociales como las interpersonales o los atributos propios de cada persona; por lo que las soft skills no son cualidades rígidas sino flexibles.

Sin duda no constituyen habilidades separadas sino que están intrínsecamente relacionadas entre sí; y no son opuestas a las hard skills (habilidades técnicas) sino que son complementarias. El investigador también enfatiza en que las universidades deberían hacer más foco en estas aptitudes personales tan relevantes en el mercado laboral, porque aún la mayoría de los programas de formación no han tenido en cuenta la inclusión de estas habilidades sociales tan valoradas en todas las ocupaciones e industrias.

La importancia de las soft skills en la actualidad hace que BISSDI proporcione beneficios notables e importantes en el desarrollo de los alumnos.

BISSDI se apoya en el potencial y ventajas que proporcionan las herramientas de Business Intelligence y el test históricamente utilizado de MTB para evaluar de forma ,personalizada y precisa, el desarrollo de soft skill en sus alumnos.

Lo cual permite una orientación de la metodología educativa que se necesita emplear y proporciona la ventaja de poder agrupar estudiantes con preferencias/comportamientos similares en la misma aula. También hace que la enseñanza se oriente más al rendimiento y posibilita lograr desarrollar una currícula que tenga un grado de movilidad tal que admita la posibilidad de que los saberes y el saber hacer se conjugan desde un comienzo.

Lo mencionado anteriormente evidencia las ventajas que aporta el uso de BISSDI.

En el mercado actual, si bien existen herramientas para la detección de soft skill, en su mayoría son aplicables a perfiles o procesos de selección de personal.

Si bien existen además empresas que se dedican al desarrollo de soluciones Business intelligence BISSDI cuenta con años de estudio sobre el campo de las soft skill y su relación con el campo educativo.

Las importantes investigaciones realizadas permiten concluir en un producto con una importante eficacia y que aporta grandes beneficios.

1.4 Factores principales que harán exitoso al proyecto.

Como principal punto es la falta de este servicio en la sociedad, la necesidad de dar apoyo a los niveles educativos y orientar al desarrollo de habilidades que el mercado laboral exige.

Excelente servicio post venta brindando asesoramiento para la correcta comprensión e implementación de la herramienta logrando una estrecha y diferenciada relación con el cliente.

Se trata de un producto novedoso e innovador, una herramienta original, útil y potente para docentes y directivos.

1.5 Misión, Visión y Propósito Estratégico

Misión

“Contribuir al desarrollo de la educación a través de herramientas tecnológicas que otorguen beneficios al sistema educativo”.

Visión

“Brindar apoyo al crecimiento de todas las instituciones educativas de Argentina cooperando en el desarrollo de un futuro mejor”

Propósito Estratégico

Dar apoyo a los docentes y directivos con información sobre capacidades y preferencias personales de su grupo de alumnos permitiendo orientar sus conocimientos disciplinares y pedagógicos para garantizar el aprendizaje y desarrollo de las competencias blandas.

Fomentar la creación de grupos de alumnos que permitan afianzar relaciones y conocer fortalezas y debilidades. Construyendo vínculos más estrechos entre alumnos, docentes y planes educativos.

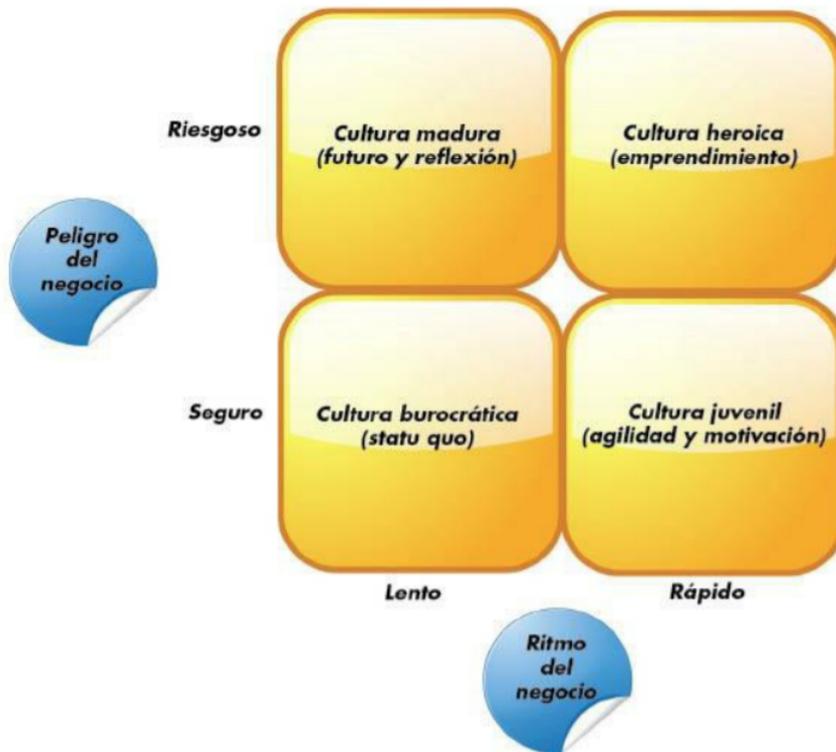
Realizar un acompañamiento personalizado con cada cliente para asegurar la correcta utilización e interpretación de la herramienta. Logrando así un nexo importante con el cliente.

Cultura del Negocio

BISSDI tiene una cultura de negocio, una ideología, una serie de valores que guía a diario a sus miembros, y que los hace ingresar en nuevos negocios y rechazar otros porque no se ajustan a su “religión”.

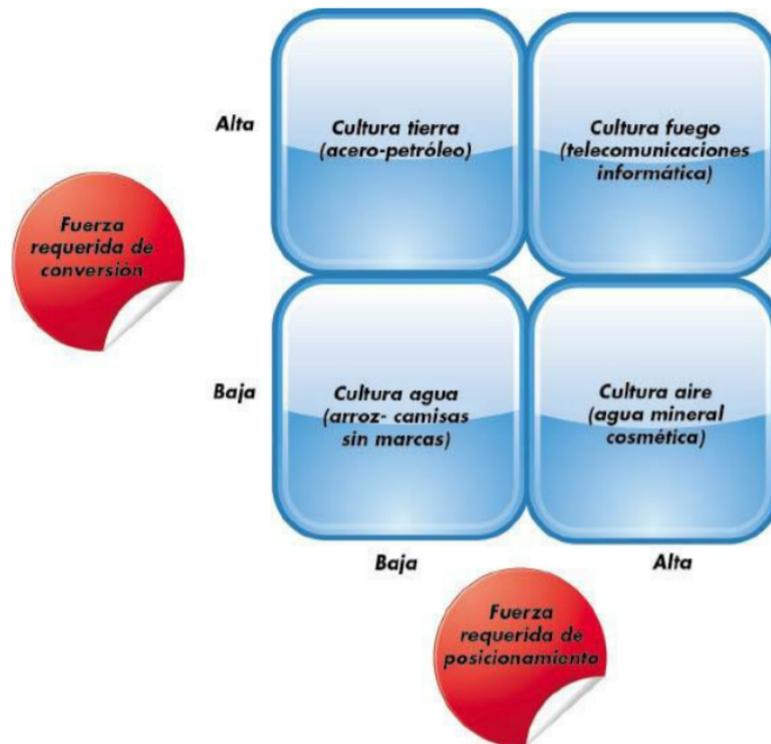
Para identificarla, se han tenido en cuenta las dos dimensiones que sugiere Saporosi G.(2013) en su libro “Clínica Empresaria”: “Para catalogar el universo de culturas de negocios posibles, utilizamos dos dimensiones: el peligro y el ritmo de la actividad empresarial. De esta manera existen negocios seguros y riesgosos, por una parte, y lentos y rápidos, por la otra, tal como se muestra en la siguiente figura.”

BISSDI se ubica en la cultura juvenil, ya que al tratarse de un emprendimiento tecnológico su ritmo es rápido y debido a que nos enfocamos específicamente en un mercado objetivo como lo es el de las instituciones de nivel superior es más acotado y seguro, con mucha agilidad y motivación para lograr los objetivos.



Fuente: Clínica Empresaria. Gerardo Saporosi.

Los valores de la empresa serán el trabajo en equipo, habilidad y la investigación constante, lo cual exige una evolución tecnológica ininterrumpida de sus productos. BISSDI puede encuadrarse dentro de la cultura aire, según Saporosi (figura siguiente), que representa una mayor necesidad por parte de la empresa de reforzar la estrategia de marketing. Es compatible en ese sentido con la cultura juvenil de la empresa en sí, ya que el ritmo acelerado de trabajo le permite mantenerse a la vanguardia de las tendencias de marketing existentes y garantiza una mayor flexibilidad a la hora de moldear la estrategia en base a las mismas.



Fuente: Clínica Empresaria. Gerardo Saporosi.

1.6 Identificación de la Oportunidad de Negocio

El Business Intelligence (BI) es una forma de revelar información procesable en sus datos, averiguar qué ha sucedido y, a continuación, explorar por qué ocurrió. Estas fuentes se pueden utilizar para trazar o cambiar los objetivos planteados.

Cuando comprende el propósito, se vuelve sencillo identificar los factores que lo levantan o lo detienen.

Las herramientas y la tecnología de BI le brindan la capacidad de recolectar, organizar y analizar rápidamente sus datos. A partir de ahí, puede infundir las percepciones obtenidas y mejorar drásticamente sus resultados.

Muchas instituciones cuentan con gran cantidad de datos de sus alumnos sin ningún fin más que la obtención del dato en sí mismo.

En la actualidad las herramientas de BI son muy utilizadas en el mundo de los negocios y no así en las instituciones educativas, no pudiendo aprovechar las grandes ventajas que este software proporciona.

La dificultad de evaluar las habilidades blandas, más aún en este contexto de pandemia, donde la virtualidad ha crecido exponencialmente, resaltando la importante demanda del mercado laboral sobre estas capacidades sociales.

Los profesionales del software son altamente demandados en la actualidad y la industria de las TICS es una de las que mayor hincapié reviste sobre la necesidad de contar con competencias blandas dentro de las habilidades requeridas.

Los ítems mencionados anteriormente hacen de esta una gran oportunidad de negocio para impulsar la cultura analítica y acompañar a las organizaciones educativas en una transformación digital y transformar datos en inteligencia para el beneficio futuro de la educación.

1.7 Capacidades Centrales

La empresa cuenta con un equipo de profesionales dedicados no sólo al desarrollo del sistema, sino también a la atención del cliente. Orientándose en la búsqueda de objetivos, la cultura analítica de la información y el uso correcto de la herramienta para el proceso de toma de decisiones. De esta forma, el enfoque de BISSDI se mantiene siempre en desarrollar un software de alta calidad orientado completamente a las necesidades específicas de cada cliente.

El enfoque dentro del nivel educativo superior permite a este proyecto ser nexo entre las demandas del mercado laboral y el proceso educativo comprendiendo las necesidades que ambos intentan cubrir, lo cual le otorga mayor importancia y diferenciación.

1.8 Propuesta de Valor

La principal propuesta de valor para el cliente es el potencial que tiene el análisis de esta información y el uso de la herramienta para el apoyo a la toma de decisiones.

Logrando una correcta utilización brindará a la institución educativa un prestigio y una diferenciación notable con respecto a las demás en cuanto al desarrollo de habilidades en sus alumnos y marcando la diferencia en la posterior inserción laboral de sus egresados .

Otra característica importante a destacar es el intensivo y customizado acompañamiento postventa.

1.9 Valores Nucleares de la organización

- COMPROMISO. Compartiendo conocimientos, experiencias y esfuerzo, para poder ofrecer el mejor servicio.
- VOCACIÓN. Ayudamos a pensar y a tomar decisiones cuando nuestros clientes se enfrentan a desafíos tecnológicos, porque creemos en el potencial de las instituciones educativas
- PASIÓN por lo que hacemos
- HONESTIDAD.
- SENCILLEZ.
- ORIENTADOS A LA INNOVACIÓN: desarrollos para cambiar el mercado.
- RESPETO: por la individualidad y necesidades de cada cliente.

1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas

El enfoque inicial es el de desarrollar BISSDI contemplando la mayor cantidad de instituciones de nivel superior dentro de la provincia de Santa Fe. Poniendo como objetivo aquellas instituciones con carreras afines a la industria del software.

Intentando una inserción inicial con aquellas organizaciones con menor población de alumnos , para finalmente poder abarcar las más numerosas. De forma tal que la experiencia entre instituciones pueda ser compartida para lograr un camino claro hacia la elaboración de objetivos. De esta forma el producto podrá demostrar la eficacia y beneficios de su implementación como apoyo a la toma de decisiones para docentes y directivos.

1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar

Las áreas más importantes a la hora de obtener buenos resultados son, definitivamente, la tecnológica y la social. Si el software no está bien desarrollado y no está acompañado por un seguimiento para su correcto uso e interpretación, entonces no cumple con el objetivo de la organización. Debe crear un sistema innovador, acompañado de una cultura analítica para lograr una transformación digital que signifique una mejora para el desarrollo de las instituciones educativas.

1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción

Se identificaron dos áreas que constituyen la entrada al mercado, ellas son la ausencia de productos sustitutos y de competidores directos.

Inicialmente se otorgará al ministerio de educación un número limitado de licencias gratuitas para permitir la difusión de la herramienta y lograr una mayor aceptación en el mercado local y como estrategia de difusión.

Luego se ofrecerá BISSDI a diferentes instituciones de nivel superior de la ciudad de Rosario mediante un contacto directo. Una vez adquirida la aplicación, se intentará concretar la relación de proximidad a la que se apunta.

Posteriormente se procederá a una campaña publicitaria a través de medios de comunicación televisivos y redes sociales.

2.Análisis Estratégico

2.1 Análisis del Contexto

2.1.1 Descripción del Escenario Local

El proyecto se lanza inicialmente en las instituciones educativas de nivel superior que tengan una orientación en la industria tecnológica dentro de la provincia de Santa Fe. Para posteriormente poder abarcar el resto de las Provincias de la República Argentina.

Los directivos de dichas instituciones están más familiarizados con los conceptos de cuadros de mando y análisis de información y tienen objetivos más específicos que en el resto de los niveles educativos y a diferencia de otras instituciones con otros perfiles de egreso.

2.1.2 Factores económicos

Sin dudas la llegada del covid-19 y la pandemia es un factor que impactó en toda la economía mundial y la educación no fue la excepción.

En educación superior, las necesidades educativas con respecto a los conocimientos son especializadas, sujetas a exigencias sociales y demandas económicas. De ahí la importancia de fijar la atención en este sector educativo.

Es notorio el impacto económico que se ha desencadenado a causa de la pandemia y las consecuencias en educación, traduciéndolo a que el contexto sanitario tenga una mayor repercusión en la economía.

La universidad responde a los requerimientos sociales y al mercado del conocimiento, es decir, busca ser pertinente debe evaluarse en función de la adecuación entre lo que la sociedad espera de las instituciones y lo que éstas hacen.

Por tal motivo, es comprensible que instituciones de orden nacional se preocupen por la proyección de lo que la universidad produce o puede contribuir a la sociedad en este contexto de crisis sanitaria; sin embargo, el coste de esta movilidad de recursos y pronunciamientos de las universidades va dañando el proceso de formación universitaria.

Al descuidarse la didáctica, lo que se esté produciendo en la educación superior puede llegar a no cumplir con las expectativas sociales y económicas, esto es, la calidad de la educación. La misma es un concepto que comprende funciones y actividades: enseñanza y programas académicos, investigación y becas, dotación de personal, alumnos, infraestructura y entorno académico.

Los actores directos del proceso formativo en educación superior se ven rebasados en diferentes ámbitos sumado los pertenecientes a los que están en sus posibilidades como personas: los socioemocionales, las nuevas formas de aprender, las competencias digitales, la comunicación y la organización eficaz.

Por otra parte, se observa una disparidad entre los avances tecnológicos y las competencias para aprenderlas y enseñarlas, es decir, las competencias para la sociedad del conocimiento, puesto que, tanto estudiantes como docentes, manifiestan requerir apoyo y ver como obstáculo la nueva modalidad emergente de tomar clases de manera virtual.

Lo anterior demuestra que la educación actual está en crisis debido a que existe un desajuste entre los avances tecnológicos, la currícula, las metodologías y las necesidades de los estudiantes.

Observando el proceso didáctico desde su interior, debe advertirse que los perfiles de los estudiantes en modalidad presencial son totalmente diferentes de los de los estudiantes de educación a distancia; de igual forma sucede con los docentes.

Los retos a los que se ven sometidos los estudiantes, los docentes y la parte administrativa en el contexto actual. Si bien para la parte administrativa el reto más significativo es brindar un derecho-servicio de calidad, buscando las estrategias que le permitan resolver los problemas que plantea la brecha digital y las condiciones socioeconómicas de los estudiantes, los docentes se sitúan en un estado de aprendizaje y ruptura, al igual que los estudiantes; ambos actores advierten que es necesario desarrollar el autoaprendizaje, la autonomía y competencias socioemocionales.

Es primordial replantearse que los roles de cada uno de los actores del proceso formativo en educación superior exigen un cambio de paradigma; transformar nuestras limitaciones en fortalezas y apropiarnos cada una de nuestras responsabilidades. Hoy más que nunca, en tiempos de pandemia, la educación debe asumir un enfoque complejo, analítico intentando contribuir al bienestar social y al futuro de nuestro país.

Todavía no hay estadísticas oficiales acerca de la inversión en educación del gobierno actual pero ya puede verse que entre 2016 y 2018 la inversión educativa nacional cayó un 9% en términos reales. A su vez, la inversión provincial cayó 8% entre 2015 y 2016, se estancó entre 2016 y 2017, y se estima que retrocedió en 2018 por la caída real del salario docente, que representa el 90% del presupuesto educativo provincial. El poder adquisitivo del salario docente descendió 14% entre 2015 y 2018, con fuertes disparidades provinciales.

Por todo esto se prevé que en el 2021 la baja en el presupuesto será aún mayor, y la brecha de lo destinado a sueldos se incrementará, dejando cada vez menos margen para la inversión

En abril último se pronosticó que en Argentina la recesión será del 5,7% y la inflación del 53,5%, mientras que la tasa de desempleo se ubicará en el 10,9%. Sin embargo, debido a la paralización de la economía por la pandemia y a la incertidumbre global, estos indicadores podrían incluso empeorar. De hecho, el propio equipo económico nacional prevé una caída del 6,5% en el PBI, mientras que los consultores privados estiman que la misma podría rondar el 10%, cerca de la que se registró en 2002 (Reuters, 18 de junio de 2020).

Los profesionales del sector tecnológico

los profesionales del sector tecnológico: un rubro en el que los sueldos suben más que la inflación y hay 5.000 vacantes sin cubrir.

Según las empresas de la cámara sectorial, la falta de empleados capacitados hace que sean uno de los trabajos mejor pagos del país.

Sobre este tema Sergio Candelo, presidente de CESSI manifestó “Por eso más que nunca debemos enfocarnos en hacer realidad nuestro Plan 2030, que busca capacitar a nuevos profesionales y lograr más de 500.000 empleos formales, de calidad, inclusivos y federales”.

La pandemia aceleró los procesos de digitalización y virtualización, particularmente dentro de la provincia de santa fe se han instalado y creado gran cantidad de empresas de

desarrollo de software, entre ellas la reconocida “Mercado Libre” con su sede en la capital santafesina.

2.1.3 Factores Políticos

En razón de los impuestos, las promesas políticas por parte de los grupos de interés y los esfuerzos gubernamentales para fomentar la competitividad internacional mediante la introducción de tecnologías al mundo académico, millones de estudiantes se ven afectados por las políticas en materia educativa que no siempre se llevan a cabo con el propósito de hacer mejoras reales.

En 1995 se sancionó la ley 24521 de educación Superior con los siguientes contenidos principales: Incluye, por primera vez en la legislación argentina, tanto a la enseñanza superior universitaria como la universitaria y su articulación plantea, conjuntamente, por primera vez, normas para el funcionamiento de la enseñanza universitaria nacional, provincial y privada. Establece la evaluación institucional y la acreditación de carreras de grado y de posgrado para la que se crea la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU), fija las bases para el funcionamiento de órganos de coordinación y consulta del sistema universitario: Consejo de Universidades, Consejo Interuniversitario Nacional, Consejo de Rectores de las Universidades Privadas y Consejos Regionales de Planificación de la Educación Superior.

Establece las normas básicas para las universidades nacionales: Creación y bases organizativas, órganos de gobierno y su constitución, autoridades y estatutos, autarquía económico-financiera y responsabilidad de su sostenimiento por parte del estado nacional.

Brinda pautas para la diferencia entre Universidades e Instituto Universitario.

Posibilita la creación y funcionamiento de otras modalidades de organización universitaria.

A partir de esta importante sanción se desarrolló una nueva política en materia de educación superior que caracterizó muy específicamente a este último periodo.

Por otra parte CONFEDI (Consejo Federal de Decanos de Ingeniería de la República Argentina) tuvo siempre una participación importante en el ámbito de la ASIBEI (la Asociación Iberoamericana de Instituciones de Enseñanza de la Ingeniería); en particular, en el año 2006, consensua en el Plenario las diez competencias genéricas de ingreso del ingeniero argentino. Esas competencias fueron trabajadas y dan inicio a lo que hoy son los nuevos proyectos de estándares y en el año 2013 CONFEDI hace la presentación de estas competencias en el seno de la Asamblea de ASIBEI reunida en la ciudad de Valparaíso

Ambos coinciden en la necesidad de contar con lineamientos comunes regionales en cuanto a las competencias genéricas de egreso a lograr en los ingenieros graduados en los países de Iberoamérica, que contribuyan a fortalecer un Espacio Común Iberoamericano de Educación en Ingeniería, que orienten los procesos de búsqueda y definición de los propios perfiles en cada país y que faciliten la integración regional y los acuerdos de movilidad e intercambio académico entre las universidades.

En este contexto definen 10 competencias necesarias para el egresado en Ingeniería las cuales se dividen en 2 categorías: competencias tecnológicas y competencias sociales políticas y actitudinales.

Se enumeran a continuación las competencias sociales políticas y actitudinales que proporcionan el marco para objeto de estudio de esta investigación.

- Desempeñarse de manera efectiva en equipos de trabajo.
- Comunicarse con efectividad.
- Actuar con ética, responsabilidad profesional y compromiso social, considerando el impacto económico, social y ambiental de su actividad en el contexto local y global.
- Aprender en forma continua y autónoma.
- Actuar con espíritu emprendedor.

Poniendo importancia aún más en el desarrollo de competencias blandas.

La situación de las universidades dentro de las instituciones de nivel superior.

Mientras la Comisión de Educación de la Cámara plantea el debate sobre el nuevo rol que va a ocupar la educación superior en este siglo, ya que se han notado profundas debilidades dentro del sistema.

Se ve que hay un sistema universitario que no retiene y que no ofrece otra alternativa ante la gran deserción de estudiantes en el primer año de la carrera.

La inicio del mencionado debate Néstor Pan, presidente de la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria; planteó “El sistema universitario en su conjunto está muy disociado de la producción y por eso de debe lograr un sentido de pertenencia vinculado con el área de la producción”, dijo. Por eso, “en las nuevas currículas tienen que estar basadas en un diseño productivo y no en el diseño de la demanda”. A su turno, Di Vicenzi del Consejo de Rectores de Universidades Privadas detalló que “solo el 14 por ciento de la clase económicamente activa tiene estudios universitarios completos inclusive sumando a las personas que tiene estudios superiores complejos no universitarios llegamos solo al 23.8 por ciento.

Una de las prioridades debería ser orientar la formación profesional a la generación de divisas y creación de empleo porque vemos que hay una brecha entre la formación profesional que demanda el mercado y la formación académica”.

Para Hugo Juri (Universidad Nacional de Córdoba), en una futura ley hay que “tener en cuenta varias cuestiones” porque “hoy hay tecnología suficiente como para dar, en muchos casos, carreras, tramos en el sistema de crédito y poder acreditar esos conocimientos de manera segura”. En tanto, Enrique Mammarella (Universidad Nacional del Litoral) consideró que “hay que componer nuevas ofertas y dentro de estas, tener en cuenta las nuevas realidades. Esta ley de educación superior tiene que ser mucho más federal, tiene que pensar en quien vive en distintos lugares y con distintas realidades”. Gastón O’Donnell (Uces) destacó que “el pilar de la ley, es la autonomía universitaria, tiene que ser responsable, vista y controlada porque sobre esta base está el aseguramiento de la calidad”.

Economía del conocimiento

El futuro de la industria de la Economía del Conocimiento logró avanzar como política pública consensuada a través del Decreto 708/2019, mediante el cual el presidente de la Nación, Mauricio Macri, reglamentó la Ley 27.506, creando el Régimen de Promoción de la Economía del Conocimiento.

Junto con el Plan Industria 4.0, el nuevo régimen representa un gran paso hacia la construcción de un modelo de país tecno-industrial exportador que, sin lugar a dudas, “va a permitir posicionarnos frente al mundo como un nuevo polo tecnológico y de conocimiento, con un marco normativo que refuerza las capacidades y el talento que ya existe en Argentina”, publicó el sitio Infobae.

La Economía del Conocimiento es clave por su gran potencial transformador: genera empleo de calidad y regulado, exportaciones, crecimiento e impulsa a todos los sectores productivos, impactando en la mejora de procesos, eficiencia, bajando costos y multiplicando la innovación para todos los sectores económicos, creando nuevos puestos de trabajo.

La demanda del mercado es tal que, cuando los chicos siguen carreras universitarias vinculadas a sistemas, hay una gran deserción porque al segundo o tercer año ya están trabajando”.

“Un chico comienza a trabajar y gana más de 2 mil dólares mensuales para compañías de afuera... Es difícil competir. Así ocurre que muchos buenos talentos terminan como freelancers o captados por las grandes compañías”.

Esto demuestra la gran demanda de profesionales de las TICS que hay en el sector.

Factores tecnológicos

Con la llegada de la pandemia por Covid-19 nos sumergimos en una realidad muy particular. Se habla de “mundializar la educación superior”.

Ya no se puede concebir solamente a partir de situaciones y criterios nacionales y la globalización no se refiere únicamente a la economía, es también la internacionalización de los intercambios humanos y de la circulación de ideas.

Con la tecnología se han reemplazado muchos puestos de trabajo automatizándolos. Esto también lleva a la necesidad de estas nuevas habilidades blandas que son tan importantes a la hora de diferenciarnos con las máquinas.

Por otra parte la tecnología también ha modificado el rol de los docentes

El profesor, salvo las raras excepciones de los líderes mundiales en sus campos de estudio, ya no es visto por el estudiante como "la fuente de sabiduría". El estudiante sabe que ningún profesor puede competir con la información presente en la Web, la cual puede estar escrita por las personas más expertas en un tema en el ámbito mundial. La forma en que el profesor obtiene el respeto del estudiante, al contrario que en tiempos pre-WWW, ya no es por acumulación de conocimientos (los conocimientos tecnológicos del estudiante serán, casi sistemáticamente, mayores que los del profesor y la información sobre cualquier materia se podrá encontrar en la Web), por lo que nuevas habilidades pedagógicas son necesarias para recuperar ese respeto perdido del estudiante. Así, la aportación que el profesor ha de hacer a los estudiantes no es la de proporcionar la información "correcta", sino ayudarles a encontrarla, seleccionarla, a identificar las fuentes fiables, a enseñarles a citarla y hacerla suya respetando la autoría.

Este cambio de rol implica un cambio de valores importante. El profesor tradicional exige silencio, obediencia y atención a su persona. El profesor del siglo XXI, como facilitador,

fomenta el debate, la iniciativa y la atención a los compañeros para, entre todos, con su supervisión y apoyo, ir encontrando el camino hacia el conocimiento. Da protagonismo al estudiante, promueve la participación y premia el trabajo en equipo y la capacidad de debatir y solucionar conflictos de forma razonable y razonada. Este no es un profesor autoritario que impone la ley, sino que negocia las reglas con los estudiantes para que sean ciudadanos responsables.

En la práctica, esto implica que las charlas magistrales dejan de tener mucho sentido y el trabajo en grupos, la realización de proyectos, las presentaciones de estudiantes y otras actividades similares, toman el protagonismo. Facilitar que los estudiantes puedan trabajar juntos a pesar de la distancia, que puedan colaborar en un mismo proyecto desde distintas localizaciones, y que compartan información y recursos sin estar físicamente al lado, por lo que este tipo de metodología es muy factible.

Bajo este panorama es necesario que el profesor profundice sus conocimientos en las capacidades de cada individuo. Esa formación ha de comenzar en la universidad, pues de ahí salen los profesores de primaria y secundaria que darán sus clases siguiendo los modelos de sus maestros. Hoy, esa enseñanza no se está dando apenas en las universidades, por lo que los profesores de primaria y secundaria, cuya función es estrictamente docente y sin una dedicación para la investigación (como es el caso de los que trabajan en una universidad), tienen que improvisar y aprender por ellos mismos lo que se les debería haber enseñado como parte de su formación docente.

Todos estos factores tecnológicos nos llevan a la necesidad de contar con herramientas que nos ayuden a comprender, analizar y resumir la información de los alumnos, en este caso particular, en cuanto al desarrollo de sus habilidades blandas para lograr un mejor entendimiento, planificación y acercamiento con los alumnos.

2.1.4 Descripción del escenario: escenario-meta

El mercado meta de BISSDI está conformado por instituciones educativas de nivel superior que centran su atención en la inserción laboral de sus egresados intentando orientar su desarrollo a los nuevos requerimientos que el mercado laboral exige.

A pesar de que el mercado laboral en general demanda el desarrollo de las competencias emocionales, el mercado meta de BISSDI se centra en aquellas instituciones con orientación en las carreras orientadas a las TICS y afines.

Ya que se refiere a un mercado en potencial crecimiento y en el cual se tiene un amplio conocimiento.

Si la industria tecnológica hoy está preocupada por el desarrollo de las habilidades blandas es porque una máquina puede automatizar muchísimas funciones, pero no puede armar ni liderar un equipo y mucho menos generar un entorno colaborativo. Sin habilidades blandas, no hay organización posible.

La inserción en el mercado, se comienza dentro de las instituciones con dicha orientación centrándose en aquellas de índole pública y de pequeñas poblaciones de alumnos.

Intentando cerrar convenios con organismos públicos a nivel provincial y posteriormente nacional lo cual permitirá un impulso importante en la inserción del producto.

BISSDI cree que es un importante momento para demostrar el alto potencial de que tienen las herramientas de Business intelligence y cómo pueden crear soluciones para un análisis cualitativos de variables intangibles como son las soft skills. Y cómo esta puede servir de fundamento para la toma de decisiones.

Ante la falta de experiencia en el sector en cuanto al uso de este tipo de software y al análisis de variables intangibles se ofrece un acompañamiento continuo y una orientación constante al cliente logrando de esta manera relaciones más fuertes, estrechas y duraderas con nuestros clientes.

Esta intimidad resulta una ventaja significativa con respecto a los competidores que puedan surgir.

2.1.5 Análisis económico

El sector educativo en nuestro país atraviesa una constante crisis financiera y una falta de asignación de fondos. A lo mencionado, se le agrega la pandemia que nos afecta mundialmente, lo cual limita aún más los recursos destinados en educación pública.

Esto genera un aumento entre las brechas sociales, como así mismo en educación pública y privada, lo cual implica una marcada segmentación de mercado.

Aunque este punto representa una amenaza en el mercado meta, BISSDI intenta posicionarse en el sector público para obtener una fuerte aceptación, lo cual implica una mejor y más fácil penetración posterior en instituciones de mayor población y en aquellas pertenecientes al sector privado.

Son cada vez más las instituciones que preparan a sus alumnos con carreras cortas de alta salida laboral, como tecnicaturas, terciarios. BISSDI pretende abarcar , además de las universidades a dichas instituciones, enfocándose en aquellas orientadas a desarrollar profesionales relacionados con las TICS.

La situación particular de la provincia de Santa Fe donde la industria del software requiere de una “producción” de talentos que cubran los espacios de un sector con crecimiento meteórico.

“El mayor desafío del sector es encontrar mano de obra calificada para cubrir los numerosos encargos que tiene el sector de la industria del software. Recorren escuelas para motivar a los jóvenes en carreras vinculadas a sistemas” , así lo expresó GUSTAVO LAVATIATTA presidente el Cluster TIC Santa Fe, que nuclea unas 30 firmas del área metropolitana santafesina.

2.1.6 Análisis Sectorial Oportunidades y Amenazas

Al realizar un análisis del escenario-meta y determinando cómo afectan todos los factores económicos y políticos anteriormente planteados al proyecto y al negocio en general, se puede afirmar que la digitalización de información en educación se encuentra en una etapa de cambio y evolución, ya sea desde el punto de vista político, como desde el punto de vista económico. Tomando a la provincia de Santa Fe, cabe destacar que a nivel político está gobernada por una fuerza distinta a la que gobierna a nivel nacional, no está ajena de la

realidad del país en donde existe un reciente cambio de escenario y un giro de las políticas económicas.

Tomando los factores tecnológicos, BISSDI se ve beneficiado no sólo a nivel provincial, sino a nivel global, por factores intrínsecamente tecnológicos teniendo en cuenta que la tecnología avanza exponencialmente y que el mercado objetivo en el cual se pretende desarrollar se encuentra en un período de crecimiento exponencial.

La aceptación y apoyo de la herramienta por el gobierno provincial es el factor fundamental para la implementación y crecimiento sostenido de BISSDI y para fomentar su uso para el apoyo a la toma de decisiones en docentes y directivos del nivel educativo superior.

Todos estos factores intensifican la necesidad de planificación de la educación superior: integración de funciones, rol del Estado, etc; denotando la necesidad de generar indicadores y seguimiento de impacto y darle espacio a la cuarta revolución industrial como la big data.

Oportunidades	Amenazas
Tecnología y metodología de trabajo innovadora	Pandemia y reducción de recursos asignados a educación
Industria del software en crecimiento sostenido	Facilidad de ingreso a competidores
Apoyo al sector privado por parte del gobierno	Obtención de mano de obra calificada en software bajo la alta demanda y la escasez de profesionales en este área
Crecimiento de informatización de los procesos de negocio	
Crece la Importancia del análisis de información para la toma de decisiones	

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Principales Competidores

Nuestro principal competidor es la empresa COGNOSONLINE quienes llevan 20 años en el mercado implementado en Instituciones Educativas en más de 6 países, soluciones digitales enfocadas en la mejora del aprendizaje en línea y la excelencia de la experiencia del estudiante y del docente. Esta empresa cuenta con una amplia cartera de productos de software orientados a potenciar diferentes características en los niveles educativos.

Entre los productos de dicha organización se destacan el "CrossKnowledge" que contiene planes de formación virtuales en habilidades y competencias blandas.

Como complemento de esta, la empresa ofrece "Intelliboard" una plataforma especializada para obtener reportes avanzados, analítica de datos y tableros de control, de las principales plataformas LMS.

A diferencia de BISSDI Cognosonline presenta una diversificación de herramientas que representa en conjunto una potencial amenaza. Pero la necesidad de implementar el

paquete de herramientas para obtener similares resultados y su costo asociado nos otorgan una ventaja competitiva en este aspecto.



Programas virtuales en habilidades blandas para el desarrollo de las competencias en los estudiantes.



Solución líder para la analítica de datos.

También existen software de gestión para establecimientos educativos

que permiten aulas virtuales, gestión de cobranzas, administración de docentes y el seguimiento de sus estudiantes pero referidos a su desempeño dentro de las cátedras, sin poner énfasis en las capacidades particulares de los alumnos y mucho menos en cuestiones intangibles como son las soft skills.

Un ejemplo de estos software es ETNA



etna

- SEGUIMIENTO ESCOLAR Y ESTADÍSTICAS E INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL
- AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS Y DIGITALIZACIÓN DE SU INSTITUCIÓN
- EDUCACIÓN VIRTUAL
- REDUCCIÓN DE LA MOROSIDAD Y OPTIMIZACIÓN DE PRESUPUESTOS

El resto de los competidores presentan soluciones para la evaluación y diagnóstico de habilidades blandas enfocados a ayudar a las empresas en la gestión de estrategia sobre su capital humano, brindando soluciones a nivel mundial de administración de talento . Un ejemplo de esto es la empresa “PeopleNext” y su famoso producto “SuccessFactors” que incluye un software de reclutamiento y selección de personal con una guía de preguntas para entrevistas por competencias.

Para el mercado meta que se ha establecido, este tipo de productos no representa una competencia directa pero es importante reconocer que podrían utilizarse para el mismo objetivo.



Matriz de posicionamiento relativo

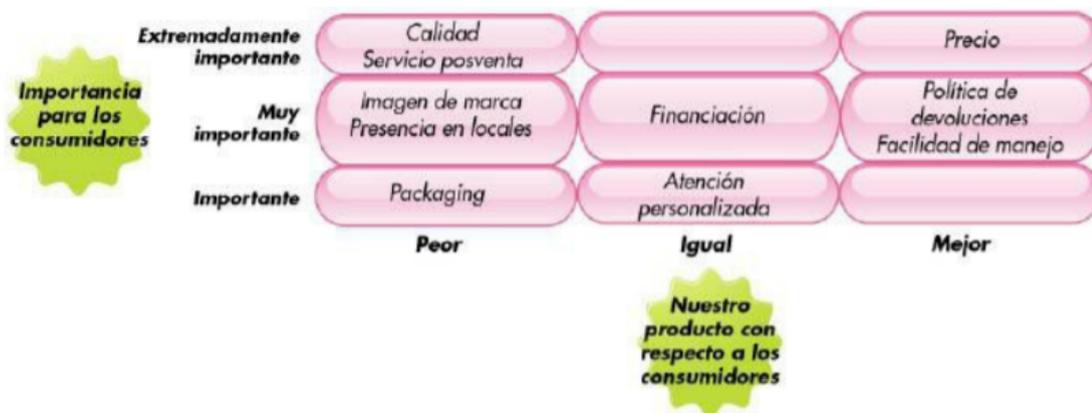


Figura 2.2.1-Fuente: Clínica Empresaria. Gerardo Saporosi.

Tomando como ejemplo la gráfica que presenta Saporosi(figura 2.1.1) se presenta a continuación la matriz de posicionamiento relativo para BISSDI.

Extremadam ente importante			<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio postventa • Atención personalizada • Precio
Muy importante	<ul style="list-style-type: none"> • Imágen de la marca • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de manejo • Financiación 	
Importante	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging/ presentación 		
	PEOR	IGUAL	MEJOR

Haciendo referencia a lo citado por Gerardo Saporosi en su libro Clínica Empresaria: El modelo de Yip considera dos dimensiones la cuantía de recursos que se utilizan para el

ingreso y el grado de diferenciación con respecto a la coordenadas producto mercado que se está atacando que ostenta el ingresante (imagen siguiente).



Figura 2.2.2-Fuente: Clínica Empresaria. Gerardo Saporosi.

Siguiendo con este esquema lo que se pretende en cuanto a la competencia es realizar una estrategia de ataque lateral, ya que se cuenta con pocos recursos por ser una empresa nueva, pero se pretende lograr una alta diferenciación a través del compromiso y el vínculo estrecho con el cliente y el distintivo servicio postventa que acompaña a BISSDI.

2.2.2 Cadena de Valor

Actividades primarias:

Logística Interna:

- Recopilación de información de negocio
- Gestión de Servicios
- Recepción, administración y almacenamiento de los datos de usuarios

Operaciones:

- Análisis personalizado de los objetivos del cliente
- Desarrollo del tablero
- Desarrollo del balanced scorecard en base a los objetivos planteados.

Logística externa

- Documentación de versionados por cliente

Comercialización y venta

- Buscar apoyo en entidades gubernamentales del sector educativo
- Campañas en redes sociales y medios masivos de comunicación.

Servicio post venta

- Atención a las recomendaciones y solicitudes de los clientes.
- Continuo refinamiento de requerimientos
- Desarrollo de nuevos servicios que complementen al anterior

Actividades de apoyo

Infraestructura

- Administración de base de datos
- Servicios web
- Administración de servidores en la nube.

Gestión de los Recursos Humanos

- Reclutamiento, selección y contratación
- Capacitación continua
- Transición de valores y cultura organizacional basada en el buen trato de las personas y ambiente laboral armónico.
- Comunicación clara de los objetivos de la empresa.

Desarrollo de la tecnología

- Conocimiento de tecnologías Business Intelligence.
- I+D e Investigación de mercado.
- Continuo intercambio de ideas sobre desarrollo y propuestas de optimización de procesos

Compras

- Servicios de hosting y mantenimiento de los sistemas en línea.
- Servicios de bases de datos
- Control y evaluación de proveedores.
- Equipos, publicidad, servicios.

2.2.3 Factores Críticos de Éxito

Los principales factores críticos de éxito son:

- Relación cercana y estrecha con los clientes.
- Conocimiento del mercado: Entender cuales son los objetivos de los clientes para poder realizar un análisis acorde y un correcto acompañamiento del proceso
- La calidad de servicio postventa, marcando un importante acompañamiento y análisis para el uso e interpretación correcta de la herramienta y el planteo de objetivos.
- Personal altamente capacitado en la prestación de servicios.
- Mejora continua posibilitando el desarrollo posterior de herramientas que complementen a BISSDI brindando apoyo en otros aspectos o dimensiones dentro de las instituciones educativas.
- Anticipación a las necesidades de los usuarios
- Innovación y originalidad del e-business implementado.

2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Personal capacitado en ciencias de la educación y business analytics ● Importante asesoramiento post venta para el correcto uso e interpretación del producto. ● Mercado meta más específico que el de los competidores, lo cual permite personalizar más a nuestros clientes y obtener una relación más estrecha con los mismos. ● Comprometidos con la obtención de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pocas referencias de clientes por tratarse de una empresa nueva ● Necesidad de aceptación por parte de organismos públicos que cuentan con escasos recursos destinados a educación.

3.1 Cuadro FODA

Para realizar este análisis, podemos dividirlo en dos partes, análisis interno, que corresponda al comportamiento interno de cada persona, y un análisis externo, donde

podemos encontrar el Macroentorno y microentorno. Luego de dichos análisis, podemos concluir en:

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profundo conocimiento de los requerimientos del sector y objetivos que su contexto exige. - El producto que se ofrece es novedoso e innovador. Y tiene un objetivo específico. - La aplicación de la herramienta proporciona muchos beneficios en un campo de demanda creciente. - Contamos con un importante servicio de soporte - Mercado meta amplio y con grandes posibilidades de crecimiento - Estudio profundo del contexto local que impacta sobre las habilidades blandas 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las soft skill representan capacidades intangibles, en ocasiones esta característica dificulta su entendimiento - Falta de disponibilidad de recursos económicos para grandes inversiones - Pocas referencias de clientes por ser una empresa de corta edad.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado objetivo amplio y con grandes posibilidades de crecimiento. - Posibilidad de crecimiento del uso de la herramienta en torno a otras características o variables. - Ausencia de competidores. Si bien existen herramientas Bi para el análisis de datos, no hay diversidad de herramientas para este fin. - Las soft skill están tomando cada vez más relevancia. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bajo presupuesto a disposición del sector educativo público de nivel superior. - Poco conocimiento o falta de costumbre en el uso de herramientas de análisis de datos y su potencial. - Reducido ciclo de vida por cambios en requerimientos del contexto. - Reducido ciclo de vida de las tecnologías de la Información y la comunicación (TICS) - Aparición de grandes competidores

4 Segmentación

4.1 Segmentación de consumidores y/o negocios

La segmentación del mercado revela las oportunidades para una empresa con respecto a determinados segmentos; resta evaluar los diversos segmentos y decidir a cuántos y cuáles de ellos puede atender mejor.

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de

marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado. (Kotler y Armstrong, 2008)

Saporosi, G. (2013) afirma que se puede imaginar el proceso de dimensionamiento del mercado como un conjunto de “filtros” o “embudos” a través de los cuales “pasan” los consumidores y siguen unos pocos, como se muestra en la figura.



El mercado meta de BISSDI se conforma entonces por toda institución educativa de nivel superior, esto implica un amplio rango ya que abarca tanto instituciones del ámbito público como privado sin importar su tamaño.

Los clientes serán los docentes y directivos de dichas instituciones. Inicialmente dentro de los límites demográficos de la provincia de Santa Fé.

Segmentando el mercado a aquellas organizaciones con orientación en el campo de las TICS que puedan realizar el esfuerzo monetario de cubrir el costo de la herramienta para mejorar el desarrollo de habilidades blandas en los perfiles de sus egresados según los nuevos requerimientos del mercado laboral actual.

4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores

Una empresa debe entrar sólo en los segmentos en los que pueda crear valor superior al cliente y obtener ventajas sobre sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2008)

Las instituciones educativas a nivel nacional tienen una clara segmentación inicial entre instituciones públicas y privadas.

Además de la mencionada, se le suma la de carácter demográfico, que es evidente, pudiendo identificar diferencias en el mercado entre las distintas provincias.

Dentro de las instituciones educativas tenemos distintas carreras o titulaciones, las cuales representan o exigen distintos perfiles para sus egresados los cuales requieren análisis particulares.

También es importante destacar la segmentación que se produce entre instituciones de grandes poblaciones de alumnos y de aquellas con menores cantidades donde resulta más fácil individualizar y producir un contacto más estrecho entre alumnos y docentes.

4.3 Potenciales usuarios y compradores del Negocio

Los compradores del negocio son las instituciones educativas de nivel superior, entre ellas, universidades, terciarios, etc.

Mientras que los usuarios finales serán los docentes y directivos de dichas instituciones, con lo cual resulta importante para la empresa hacer un gran esfuerzo para que la aplicación sea exitosa y simple . De aquí la relevancia de su acompañamiento postventa para lograr una correcta interpretación de la información y resaltar los beneficios de la herramienta.

4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.

Se espera que para que el sitio sea utilizado y sea de uso común por la audiencia, éste sea sencillo de utilizar ya que los docentes y directivos pueden no poseer en general conocimientos sobre este tipo de herramienta de análisis.

Para tener una mayor consolidación de éxito en menor tiempo, la empresa prioriza

atender las necesidades de las Entidades Públicas de las principales ciudades de la provincia de Santa Fe. Lo que simplificará el camino para lograr experiencia adquirida y la aceptación respecto al resto de las instituciones.

5 Plan de Acción

5.1 Programas generales de acción

Un plan de negocios sistemático permite que todas las tareas se articulen rápidamente. Un nuevo negocio es mucho más que un nuevo producto. El primero exige un nuevo sistema, un nuevo management, una nueva concepción estratégica, ya que no existe nada antes. G Saporosi (Clínica Empresaria)



Fuente: Clínica Empresaria. Gerardo Saporosi

Planteado este marco teórico se define el siguiente programa general de acción.

- Desarrollar la aplicación y desarrollar un prototipo funcional
- Probar la implementación en algunas entidades educativas de pequeña población.
- Terminar el desarrollo y ponerla en funcionamiento.
- Presentar la herramienta ante los organismos estatales más importantes a nivel educativo de la provincia.
- Iniciar una expansión en el mercado

5.2 Programas específicos de acción

- Desarrollar la aplicación: El capital inicial de BISSDI se va a utilizar para comenzar el desarrollo de la aplicación. Tratando de conseguir un prototipo funcional avanzado para mostrar y probar en posibles clientes de población pequeña.
- Testing de la aplicación en entorno local y ajustes.
- Realizar pruebas reales del prototipo en instituciones educativas de pequeñas poblaciones con el fin de demostrar su efectividad.
- De ser necesario realizar correcciones y ajustes en base a los resultados planteados en las pruebas.
- Terminar el desarrollo y puesta en funcionamiento
- Presentar el producto ante los organismos de gestión pública de la educación en la provincia contando con ejemplos de implementaciones reales(según pasos anteriores): Este paso es importante ya que representará una parte fundamental para lograr el desarrollo y crecimiento sostenido planificado.

- Iniciar una expansión en el mercado: Por medio de intensas campañas y demostraciones presenciales ante la mayor cantidad de instituciones educativas.

Se buscará inicialmente una expansión dentro de la provincia de Santa Fe, consiguiendo posteriormente una expansión a nivel nacional en la mayor cantidad de instituciones de nivel superior.

DIAGRAMA DE GANTT

Los tiempos están expresados en quincenas, que coinciden con el período delimitado por cada sprint del proyecto.

	ago 02-15	ago 16-31	sept 01-15	sept 16-30	oct 01-15	oct 16-31	nov 01-15	nov 15-30
Desarrollo Prototipo								
Testing en entorno local y ajustes								
Prueba del prototipo en instituciones educativas de pequeña población								
Correcciones y ajustes								
Presentación en organismos públicos								
Inicio plan de expansión de mercado								

6 Plan de Marketing

6.1 Objetivos

Los objetivos de Marketing del proyecto, están enfocados a la implementación de la misma junto a un plan de Marketing apropiado, creando una imagen de marca sólida, representativa de innovación en cuestiones tecnológicas dentro del ámbito educativo que ofrecen al cliente una experiencia enriquecida poniendo énfasis en los beneficios que se logran con la implementación de BISSDI y como esté se encarga de alinear los objetivos de la institución a las demandas del mundo actual.

Así como la finalidad del negocio es producir un sistema que permita a los docentes ajustar sus objetivos a las preferencias y capacidades de los estudiantes logrando finalmente mejorar la experiencia académica de los alumnos preparándolos para lo que el mercado actual exige, el objetivo del marketing es llevar el producto a la mayor cantidad de instituciones educativas posibles instaurando la necesidad de utilizar la herramienta para fundamentar el proceso de toma de decisiones, lograr la mejora continua e impulsar la institución al bienestar y excelencia de sus alumnos.

Dicho plan se proyecta inicialmente desde un ámbito local, dentro de la localidad de Rosario, para luego expandirse por la provincia de Santa Fe hasta alcanzar el resto del país.

Un objetivo del marketing de gran importancia es poder brindar una experiencia y calidad de servicio de excelencia, esto se pretende alcanzar a través de un plan de seguimiento personalizado al cliente poniendo énfasis en la importancia de la información obtenida con BISSDI y de su potencial uso. Lo mencionado permitirá que sean los mismos clientes quienes generen la mejor publicidad para el producto con ejemplos reales de su efectividad.

También es importante lograr una alianza estratégica con las instituciones gubernamentales del sector educativo de la región inicialmente planteada, ya que esto nos dará un importante impulso y prestigio inicial.

Puntualmente se pueden destacar los siguientes objetivos de marketing para las etapas de introducción y crecimiento del ciclo de vida del producto en cuanto a su utilización por parte de los clientes de la organización:

- Crear alianzas estratégicas con la secretaría de educación del Municipio de Rosario, con la intención de extender este acuerdo al ministerio de educación de la provincia.
- Crear conciencia de la importancia de implementar el producto en las instituciones educativas y potenciales clientes de BISSDI.
- Crear una imagen de marca consistente, representativa de innovación, progreso en cuestiones tecnológicas.
- Maximizar la participación en el mercado.
- Fidelizar a los clientes.

6.2 Resultados esperados en materia de cobertura y participación

- Realizar una alianza con el municipio de la ciudad de Rosario para lograr la expansión del producto a todas las instituciones educativas de nivel superior de la ciudad y obtener una imagen más sólida de la marca.
- El punto anterior permitirá alcanzar un importante posicionamiento dentro del sector en la ciudad permitiendo posteriormente ampliarla región de cobertura
- Captar al menos el 50% del target propuesto en el primer año.
- Lograr una posición de ventaja ante potenciales competidores entrantes.
- Ser referente en cuanto a innovación tecnológica y el análisis de datos cualitativos en el ámbito educativo.
- Adaptar el servicio a las necesidades de los clientes.
- Captar nuevas necesidades a través del servicio de seguimiento y apoyo postventa que se ofrece como parte del producto.
- Lograr un crecimiento constante, aumentar el alcance geográfico en el cual se desempeña la empresa, considerar como primer objetivo a cubrir toda la región del gran Rosario y luego expandirse por la provincia y Nación.

- Lograr ser un atractivo, no sólo por el servicio, sino también por el valor agregado.

6.3 Metas de Posicionamiento

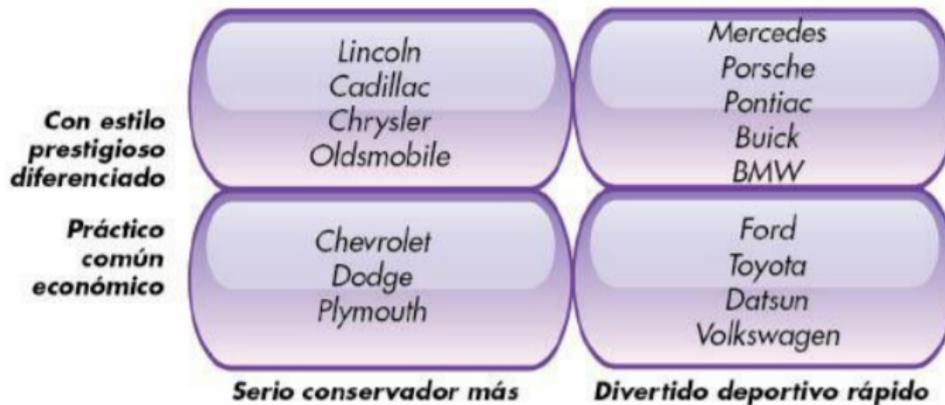


Figura 6.3-Fuente: Clínica Empresaria. Gerardo Saporosi

El posicionamiento se refiere a la ubicación del producto en la mente de sus consumidores. Posicionar una coordenada producto–mercado significa trabajar en la forma en que será percibida por los consumidores.

“El negocio consiste, en realidad, en manejar intangibles que están en la mente del consumidor” (Saporosi G. 2013 Clínica Empresaria) por eso BISSDI considera un pilar fundamental el valor agregado del servicio de seguimiento y postventa para implantar la importancia que este representa ante la necesidad planteada, logrando una segmentación y una diferenciación inmediatamente valorada por los clientes. Demostrando la importancia de sus indicadores y el peso real que estos representan en el sistema educativo actual.

Conociendo la situación actual de nuestro país y basado en el mapa perceptual que presenta Saporosi (Figura 6.3) BISSDI intenta posicionarse como un producto práctico, común y económico ya que creemos que a través de esta percepción será más atractivo para nuestros clientes.

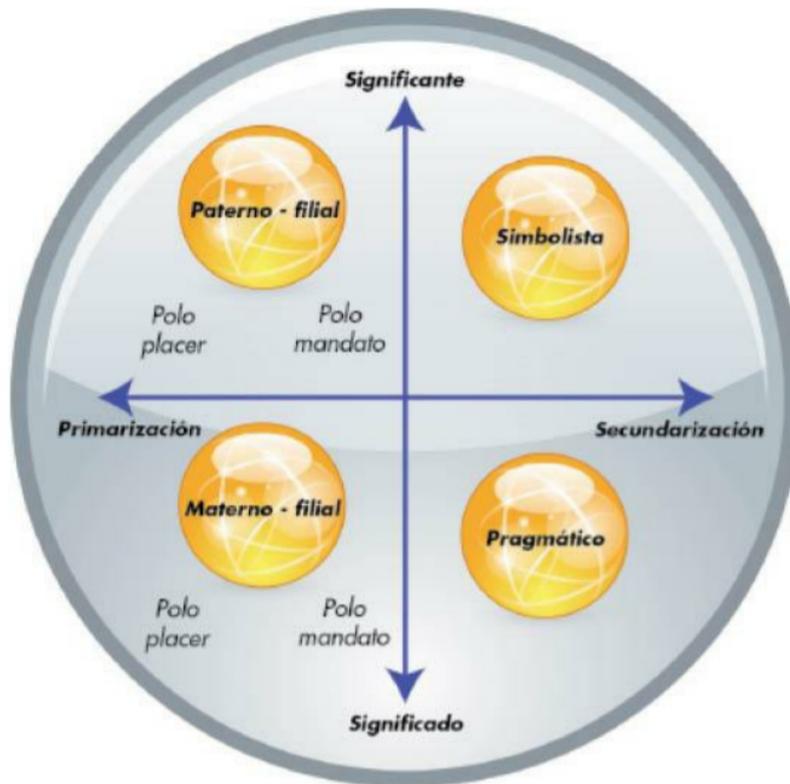


Figura 6.3.1-Fuente: Clínica Empresarial. Gerardo Saporosi

“El entrepreneur, el estratega o quien esté diseñando el negocio debe tener en cuenta que lo óptimo para un producto o para una marca a ocupar un cuadrante determinado, a fin de atraer con claridad al consumidor.”(G. Saporosi 2013- Clínica Empresarial).

Bajo esta premisa BISSDI intenta posicionarse como un producto Simbolista: priorizando los objetivos a alcanzar. Los mejores recursos son aquellos de los cuales se dispone. Alude a la capacidad de tomar decisiones. Autonomía y posibilidad de elegir. Análisis de la relación costo beneficio. Variedad. Funcionalidad.

Destinando su producto a aquellas instituciones que quieran marcar la diferencia en su nivel educativo, se enfocan en la mejora continua y fomentan el óptimo desarrollo de la educación en nuestro país.

6.4 Producto. Estrategia de Producto

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

BISSDI es un software de Business Intelligence para dar apoyo a las instituciones educativas, principalmente enfocado a universidades pero también puede extenderse a las demás instituciones educativas en un futuro, ya que, mediante la capacidad de definir los objetivos, el usuario puede dar forma a los indicadores según sus necesidades, y en base al tipo de análisis que desee de su información.

La función de este producto está exclusivamente orientada al mercado al que apunta (las universidades o instituciones educativas de nivel superior) y centrado en el análisis, evaluación y valoración de las competencias blandas, que son las demandas más importantes del entorno laboral actual. El modelo puede modificarse orientándose a nuevas demandas u objetivos pero esto daría lugar a un nuevo producto.

BISSDI consta de un test de preguntas a los alumnos (MDCU- S. Poncio Modelo Diagnóstico de Competencias Universitarias) para la obtención de los datos, la cual, a partir de la aplicación de un test de personalidad llamado Myers-Briggs (Fundación Myers & Briggs), basado en la teoría de Carl Jung, se seleccionan preguntas que consideramos nos permitirían, a través del análisis de las respuestas, aproximarnos a la realidad buscada y describir las competencias sociales requeridas por el mercado laboral actual. Se añade una suposición sobre la importancia o ponderación que cada pregunta de este test tiene sobre la competencia objeto de análisis.

Lo mencionado anteriormente va acompañado por un proceso de transformación que se encarga de volcar los datos en el formato correspondiente para que respondan al modelo planteado. Desde este modelo se ofrecen distintas vistas, reportes y herramientas para el análisis de la información y el respaldo necesario para la toma de decisiones.

Siguiendo la clasificación de Levitt que define Saporosi G. (2013) en su libro "Clínica Empresaria", BISSDI es considerado un producto aumentado, ya que logra diferenciarse de un sistema tradicional satisfaciendo una necesidad particular de un sector muy específico. Diferenciándose además en el seguimiento y asesoramiento postventa a nuestros clientes, guiándolos en el uso eficaz de la información.

BISSDI intenta satisfacer necesidades de los clientes y poner énfasis en la importancia de implementar el modelo planteado en el proceso de toma de decisiones, resaltando así el valor de nuestro producto y de nuestro servicio postventa en el análisis de la información. Esta importante diferenciación postventa nos permitirá conocer de manera más precisa y cercana a nuestros clientes, sus necesidades, culturas y objetivos, y de esta manera, diseñar nuevos productos a partir de estos conocimientos adquiridos que puedan surgir del seguimiento profundo de nuestros clientes.



Fuente: Clínica Empresaria. Gerardo Saporosi

6.4.2 ¿Es un producto/ servicio durable, estacional?

El servicio, a vista del cliente, es intangible, ya que solo se utiliza a través de una computadora para obtener un análisis de la información y fundamentar la toma de decisiones.

El objetivo del proyecto es que el servicio ofrecido forme parte de la cadena de valor de las instituciones educativas de nivel superior que utilicen el producto y se considere necesario para el éxito educativo. Teniendo en cuenta que el servicio recopila información durante los períodos que sean necesarios, definidos por el usuario y permite obtener información histórica, se puede deducir que es un servicio durable, y puede ser utilizado los 365 días del año las 24 horas.

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

Para entender cómo BISSDI puede generar satisfacción para el cliente, es necesario hacer la distinción entre las cualidades tangibles del producto y el resultado intangible que estas producen en las organizaciones donde se implementa. Para ello, en la siguiente gráfica se descomponen las características de BISSDI en indicadores tangibles y el valor asociado por el cliente a dichas características en promesas de satisfacción simbólica.



Fuente: Clínica Empresaria. Gerardo Saporosi

Tangible	Intangible	Tangible
BISSDI	Información Confiable	Basado en método MDCU con test MBTI
	Facilita el análisis e interpretación de los datos	Gráficos y cuadros de mando
	Vital en el proceso de toma de decisiones	Reportes , Dashboard

Una vez realizada la implementación del sistema en una institución educativa, el cliente busca que se cumplan con sus requisitos de la forma eficaz y eficiente, para ello, la empresa dispone no solo de la documentación necesaria para implementar la herramienta,

sino también puede capacitar al usuario y darle soporte en todo lo que requiera, principalmente en la interpretación y uso de la información, asegurando de esta manera que la necesidad planteada por la institución sea cubierta y permitiendo un mayor acercamiento y conocimiento del cliente. Lo mencionado representa una potencial fidelización del mismo, intentando generar una sensación de que el producto forma parte de la organización.

Otra característica importante es la innovación en cuanto a la necesidad que cubre BISSDI, la misma es totalmente innovadora e inspirada en los actuales requerimientos del mercado en materia de educación.

6.4.4 ¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?

En el panorama educativo actual, determinadas carencias en materia de información y, sobre todo, las ausencias de indicadores eficientes que permitan evaluar a los alumnos de las diferentes carreras que se imparten en Instituciones de Educación Superior. En los últimos años las herramientas de Inteligencia de Negocio permiten analizar y explorar la información más relevante en una organización. El enfoque planteado en BISSDI se centra en el desarrollo de un Sistema de evaluación y análisis de las preferencias de los alumnos que toman repercusión en la retroalimentación para la mejora los procesos enseñanza-aprendizaje y permite evaluar el desarrollo de competencias blandas en los mismos, un requerimiento muy demandado en el mercado laboral actual. Las instituciones carecen de un proceso bien definido para el análisis de la información, lo que causa que el resultado carezca de exactitud.

Las organizaciones desconocen su posición con respecto a otras a nivel municipal y su alineación con respecto a indicadores nacionales, lo que ocasiona que las planeaciones no se acoplen a las necesidades de educación y que no se tenga un panorama estratégico que otorgue la oportunidad de una mejora continua eficaz. La integración de BI en el sector educativo permitirá establecer y complementar las bases que pueden servir como marco de referencia para desarrollar futuras herramientas, investigaciones y metodologías que ayuden a mejorar el análisis de la información y mejorar el desempeño de la población estudiantil.

Al estar en etapa de lanzamiento, puede suponerse que la marca se posiciona dentro de la gráfica propuesta por Saporosi como una marca débil. Aún así, considerando que la marca se inserta en un mercado nuevo, ya que no existen competidores que ofrezcan servicios similares, y siguiendo con la alianza estratégica con el municipio para lograr la aceptación masiva y rápida de los potenciales clientes, se puede decir que BISSDI se posiciona como una marca local y no es tan fácil ser derribado ante competidores que vayan ingresando al mercado.

6.5 Precio. Estrategia de Precio.

6.5.1 Condicionantes del precio

El precio del servicio detallado en el transcurso de este trabajo se verá afectado por varios factores, a detallar a continuación:

- Contexto inflacionario Argentino, el cual incide, directa e indirectamente en el precio del servicio.
- Costo de Licencias y renovación de estas para uso de software de última generación en Business Intelligence (por ejemplo, en “Qlikview”).
- El salario del personal del equipo postventa y personal de desarrollo quienes son los mayores responsables por el servicio prestado al cliente y brindar el apoyo y capacitación necesaria para que los docentes o personal de las instituciones educativas puedan implementar e interpretar eficazmente el uso de BISSDI.

6.5.2 Estrategia de precio

Como cita Kotler, P.(2008) “Las estrategias de fijación de precios normalmente cambian conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil. Las compañías que sacan un producto nuevo enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden elegir entre dos amplias estrategias: fijación de precios por descremado y fijación de precios para penetrar en el mercado.” (p.275). BISSDI al ser un producto nuevo en el mercado y no se tiene una imagen formada, se elige la estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado, haciendo una sólida diferenciación basada en la innovación y calidad, estableciendo un precio accesible para atraer la mayor cantidad de nuevos clientes posibles.

6.6 CIM Comunicaciones integradas de marketing

6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (P. Kotler & G. Armstrong, Fundamentos del Marketing, Octava edición 2007).

La comunicación integrada de marketing de BISSDI consiste en :

Publicidad a través de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) para dar a conocer el producto mediante imágenes y videos interactivos explicando los beneficios y las soluciones que brinda el software.

Ventas personales de acercamiento directo con el cliente mediante reuniones online y visitas comerciales. En este punto es de vital importancia la alianza estratégica con la secretaría de educación del municipio de Rosario y requerirá contar con una fuerza de venta que realice el contacto telefónico, virtual o presencial con clientes potenciales y que los desarrolle para convertirlos en clientes reales.

Marketing directo mediante redes sociales, Whatsapp, sitio web de la empresa y correo electrónico.

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

El sitio web de BISSDI está basado en el modelo de diseño web 7 "C", el cual indica siete puntos elementales para diseñar un sitio web eficaz.

- 1) Contexto: El sitio está organizado en una sola página pero con secciones principales bien definidas.
- 2) Contenido: El sitio contempla contenido informativo con textos claros y contenido comercial con especificaciones de productos e imágenes de alta calidad.
- 3) Comunidad: El sitio cuenta con un foro para que los consumidores tengan la oportunidad de interactuar entre ellos y con la empresa.
- 4) Customización: Los distintos accesos para autogestión permitirán personalizar la información para cada cliente.
- 5) Comunicación: Se posee una sección de contacto donde el usuario puede comunicarse con la empresa por medio de correo electrónico.
- 6) Conexión: Se agregan enlaces relacionados con noticias sobre la importancia de las capacidades blandas en el mundo laboral actual y opiniones de las empresas más importantes del país sobre estos nuevos requerimientos.
- 7) Comercio: El sitio no cuenta con capacidad para permitir las transacciones comerciales.

6.7 Distribución

6.7.1 Factores condicionantes de la distribución Principales canales

Según Georges Chetochine la distribución se ha convertido en una industria. La multiplicación de fórmulas y la elevada densidad de las zonas de compra han desarrollado situaciones de alta competitividad, que pusieron a todos los actores del mercado al rojo vivo. Frente a un cliente educado, desconfiado y menos leal, ante competidores más agresivos y la llegada de las nuevas fórmulas comerciales aceleradas por el constante desarrollo informático, la batalla la ganará quien domine a la perfección todos los elementos del marketing de los canales de distribución. (G. Saporosi, Clínica Empresaria Reloaded, 2003).

Los factores condicionantes en el diseño y selección de los canales de distribución están relacionados con las características del mercado y del producto, con la estrategia comercial de la empresa, y los recursos disponibles de la misma.

BISSDI apunta a un mercado específico, y con características muy particulares y escasos recursos. Además, el producto que ofrece es complejo, requiere personalización y servicios postventa. Debido a estos factores, la empresa emplea un canal de distribución directo, exclusivo y selectivo.

Será de vital importancia que la distribución de la propuesta, el branding correcto, la gráfica correspondiente junto con el mensaje se correspondan con esta propuesta para así llegar a la audiencia deseada.

Los principales canales de distribución a utilizar serán íntegramente del tipo digital.

- Promoción y publicidad en sitios webs, como pueden ser: Diarios locales y sitios de interés general.

- o Sitio web de la empresa .

- o Redes sociales:

- Facebook

- LinkedIn

- Instagram

- Twitter

6.7.2 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución seleccionada, al igual que las características de nuestra propuesta de servicio, estará orientada a la utilización de las últimas tecnologías disponibles para llegar a nuestro cliente meta dentro de los canales digitales de Marketing.

La correcta administración de las redes sociales será de vital importancia para llegar al cliente meta, con publicidades y posteos con contenido relevante a la propuesta de servicio detallada a lo largo de este trabajo.

Pero la estrategia principal de BISSDI es acercarse a las instituciones educativas y ofrecer una demostración gratuita del producto, con datos ficticios. La idea detrás de esta prueba es mostrar al cliente que el servicio es de vital importancia, los resultados que pueden darse y el potencial que proporciona el correcto uso de la herramienta.

Usar las redes sociales , como se menciona al inicio de este punto, puede ser una buena estrategia para publicitar el producto, pero BISSDI considera de vital importancia su alianza estratégica con los organismos gubernamentales del ámbito educativo y el contacto directo con el cliente. Partiendo de la premisa que lo más valioso es crear un vínculo estrecho con los potenciales clientes, una vez generado el contacto, realizar visitas personales a las principales instituciones educativas de nivel superior para reforzar las fortalezas del producto con el cliente.

6.7.3 Canales (tipo y nivel)

Según Kotler y Armstrong, un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separa los bienes y servicios de quienes los usarán.

Los canales de distribución de BISSDI son canales de nivel cero ya que no tienen niveles intermedios. La empresa vende sus productos y servicios directamente a los consumidores finales.

Canales utilizados:

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn).

Whatsapp corporativo para establecer conversaciones directas con los clientes.

Sitio web de la empresa mediante chat online.

Correo electrónico para clientes previamente seleccionados.

Visitas comerciales a domicilio y reuniones online.

6.7.4 Análisis de localización de puntos de venta propios

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing.

Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. (P. Kotler & G. Armstrong, Fundamentos del Marketing, Octava edición 2007).

BISSDI cuenta con un negocio electrónico para informar y promover sus productos y servicios en la web. Además, utiliza servicios de chat online con los clientes para conocer mejor sus necesidades y crear relaciones más sólidas. Con base en esta interacción constante, la empresa puede aumentar el valor para sus clientes y su satisfacción al tiempo que perfecciona sus productos y servicios.

Internet es un punto de venta verdaderamente global que permite a quienes compran y a quienes venden viajar de un país a otro en segundos, con un sólo clic, con lo cual se considera importante invertir en optimización de posicionamiento en motores de búsquedas online.

Por último la alianza con las entidades gubernamentales es un punto de inicio y contacto muy importante con las instituciones educativas lo cual le otorga prestigio y confiabilidad al producto.

6.7.5 Opciones de asociación

Si bien el canal de distribución elegido en esta oportunidad es el directo, el cual no posee de intermediarios, si está en consideración la posibilidad de llevar adelante asociaciones

estratégicas las cuales favorezcan la campaña de Marketing y posterior distribución del servicio. Por eso se considera de vital importancia realizar una alianza con las instituciones gubernamentales en el ámbito educativo, lo cual implica un beneficio importante en cuanto a las estrategias de marketing establecidas.

6.7.6 Gestión del JIT just in time

En el mercado global de hoy, a veces resulta más fácil vender un producto que hacerlo llegar a los clientes. Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y trasladar sus productos y servicios de modo que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, en el momento oportuno, y en el lugar apropiado. (P. Kotler & G. Armstrong, Fundamentos del Marketing, Octava edición 2007).

En BISSDI, la gestión del JIT está directamente relacionada con la gestión de los proyectos, el Project Manager debe administrar correctamente los recursos de la empresa para lograr que los productos y servicios lleguen al cliente en tiempo, calidad, y al menor costo posible.

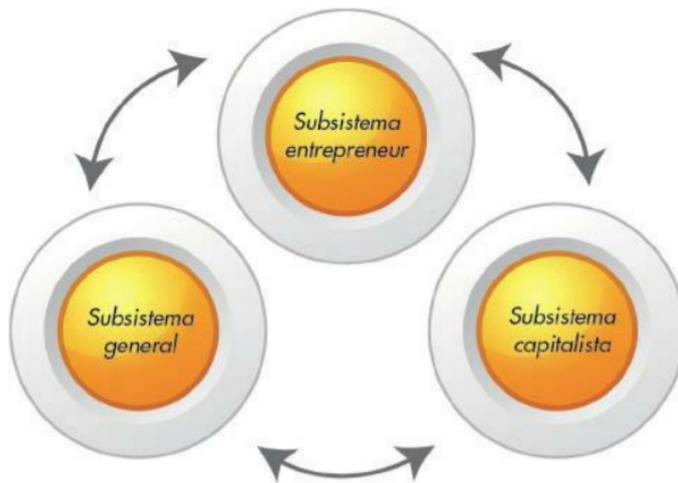
Video de marketing sustentable:

https://drive.google.com/file/d/11jA_aCyrq94uuaXFcsapWnDWye6bM-NS/view?usp=sharing

7 Operaciones.

7.1 Organización de la empresa

En este punto se quiere destacar la importancia de la economía entrepreneur. Citando la leyenda de los leones azules (metáfora) descrita por Saporosi, G. (2013), donde el entrepreneur es aquel que sale a buscar aquello que no existe, se hace la analogía en este proyecto cuando se sale a buscar en el mercado una idea innovadora. Todo aquel que participa en el marco estratégico y de ideas para salir a buscar un león azul es aquel que fundamentalmente sale a buscar aquello que no existe. Considerando el trinomio que forman los subsistemas entrepreneur, el subsistema capitalista y el subsistema gerencial y sus interacciones. El subsistema capitalista define la cantidad de dinero con la que se cuenta para buscar los leones azules (ideas innovadoras), y el subsistema gerencial define el cómo se hará, estando atado a los límites que marque el subsistema capitalista.



Fuente: Clínica Empresaria. Gerardo Saporosi

BISSDI se enfoca en alcanzar los objetivos propuestos, para ello canalizan los esfuerzos y administración de los recursos disponibles de la manera que más se adecúe a dichos objetivos, es decir, un modelo analítico que genere sinergia en cuanto a integrar y coordinar los procesos en varias áreas y varios niveles. Esta definición permite tener flexibilidad suficiente para poder adaptarse a los cambios que requiere una organización que se encuentra inmersa en un ambiente cambiante, por lo cual es inestable y dinámico, más aún si se trata de una organización de entorno tecnológico.

Con respecto al diseño organizacional, BISSDI se sustenta en la utilización de una estructura organizacional de escala sencilla cuya finalidad es la de facilitar tareas o funciones y así generar un clima organizacional significativo, buscando la mejora continua y de esta forma lograr la eficiencia, productividad, eficacia y competencia.

Al comenzar sus actividades, la empresa utiliza un proceso de toma de decisiones centralizado ya que la estructura no es lo suficientemente robusta por el momento.

Aunque esta flexibilidad le permite formar un ambiente donde la comunicación es lo primordial, donde se transmite la información específica directamente a sus empleados.

Se fomentan valores culturales basados en conocer y motivar la opinión de los empleados.

Las principales áreas de la estructura son:

Gerencia General: compuesta por dos fundadores que coordinan los diferentes departamentos de la organización, encargado de la conducción y en toma de decisiones importantes de la organización.

Administración y Finanzas: garantiza la supervivencia económica de la empresa y promueve el desarrollo y su crecimiento. Desarrolla, en su conjunto, el proceso de facturación y cobranzas.

Desarrollo y testing: quienes se ocupan del desarrollo y testing de los productos.

I+D: junto con el equipo de desarrollo, lleva a cabo tanto acciones relacionadas con la actualización de los productos existentes de la empresa, como el desarrollo y evaluación de nuevos productos.

PostVenta: encargados de dar seguimiento a los clientes que implementen el producto y guiarlos en el uso eficaz del mismo. Es el sector encargado de atender y resolver reclamos y brindar información que el cliente solicita.

7.2 Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.

BISSDI está conformada por dos fundadores. Ambos se ocupan de la dirección general, donde se define el liderazgo que impulsa la empresa, uno de ellos tiene bajo su mando las gerencias de Diseño y Desarrollo e I+D, el otro se encarga de gerencia de PostVenta y administración y finanzas.

Juntos decidieron comenzar el proyecto desarrollado en la Universidad Abierta Interamericana, en busca de ofrecer soluciones tangibles para la mejora continua en la gestión educativa, comprometidos con el bienestar y respondiendo a las demandas actuales del mercado laboral.

Comercialmente se pretende una alianza estratégica, con el área educativa del municipio de Rosario, que es la zona que inicialmente se pretende cubrir. Logrando de esta manera obtener un importante peso en las instituciones educativas.

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

A continuación se detallan los perfiles ejecutivos claves:

GERENCIA GENERAL
COMPETENCIAS REQUERIDAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Velar por las estrategias y visión de la empresa. ❖ Comunicar: objetivos, valores, gestión y logros de la empresa. ❖ Cercano y colaborativo. ❖ Toma de decisiones según estrategia empresarial. ❖ Liderazgo fuerte, integrador y motivacional, capaz de inspirar y unir a los equipos. ❖ Una visión estratégica a medio – largo plazo y que sea revisable a corto en función de los cambios que se produzcan en el mercado ❖ Ser conciliador y brindar igualdad de oportunidades. ❖ Habilidad para tomar decisiones
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
COMPETENCIAS REQUERIDAS

- ❖ Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, Logísticos, Contables, Activos Fijos y de Finanzas; y brindar apoyo administrativo que requiera la empresa.
- ❖ Visión Global del negocio
- ❖ Saber gestionar y retener el talento
- ❖ Tener visión medioambiental
- ❖ Ser estrategia
- ❖ Gestionar correctamente el riesgo
- ❖ Saber comunicar y liderar
- ❖ Ser buen negociador
- ❖ Saber analizar y adaptarse rápidamente al cambio
- ❖ Actitud, responsabilidad y compromiso

GERENCIA DE DESARROLLO Y TESTING

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- ❖ Capacidad para diseñar, producir o mantener componentes o subconjuntos de software conforme a especificaciones (funcionales y técnicas) para ser integrados en aplicaciones.
- ❖ Iniciativa, proactividad y capacidad de análisis para la resolución de problemas.
- ❖ Flexibilidad en sus enfoques de las situaciones y búsqueda permanente de la calidad.
- ❖ Conocimientos, metodologías y modelos de calidad para la industria del software.
- ❖ Capacidad de trabajar en equipo, estando dispuesto a compartir información y conocimientos y a tomar en cuenta a los usuarios.
- ❖ Creativo
- ❖ Buen manejo del tiempo
- ❖ Capacidad de resolución de problemas
- ❖ Gran capacidad de aprendizaje
- ❖ Capacidad de autogestión
- ❖ Orientación al Cliente Interno/Externo
- ❖ Orientación a Resultados
- ❖ Actitud crítica, de perfeccionamiento y actualización permanente
- ❖ Capacidad para trabajar en forma cooperativa y constructiva, en equipos multidisciplinarios
- ❖ Capacidad de abstracción: comprender lo macro más allá de detalles de implementación
- ❖ Actitud, responsabilidad y compromiso

GERENCIA DE I+D

COMPETENCIAS REQUERIDAS

- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Creatividad e innovación
- ❖ Comunicación efectiva
- ❖ Comprenden el trabajo creativo e intelectual llevado a cabo de forma sistemática
- ❖ Ser estrategia

- ❖ Orientados a la mejora continua
- ❖ Actitud, responsabilidad y compromiso

GERENCIA DE POSTVENTA

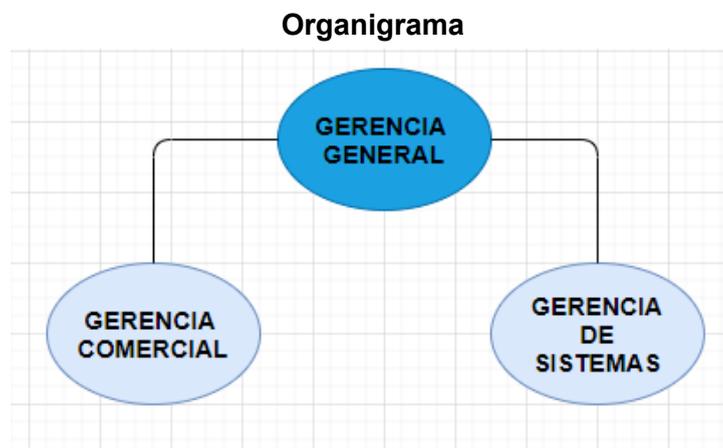
COMPETENCIAS REQUERIDAS

- ❖ Capacidad para planificar, desarrollar e implementar las estrategias comerciales y operativas del área
- ❖ Gestionar, organizar y liderar a las personas que integran el equipo, para proporcionar el mejor servicio posible a fin de contribuir a maximizar la rentabilidad del negocio y la fidelización de los clientes.
- ❖ Comunicación efectiva
- ❖ Actitud, responsabilidad y compromiso

7.4 Estructura prevista al lanzamiento y evolución

La empresa se estructura de una forma jerárquica.

La primera etapa cuenta con tres departamentos o áreas funcionales los cuales se detallan en el siguiente organigrama. La evolución de la empresa permitirá una correspondiente segregación de funciones.



Funciones críticas de cada dirección:

Gerencia General:

Planificar, controlar y dirigir las actividades estratégicas de la empresa.

Designar posiciones gerenciales.

Planear y desarrollar objetivos a corto, mediano, y largo plazo.

Evaluación y aprobación de proyectos.
Realizar la facturación de servicios a clientes.
Gestionar gastos e inversiones de la empresa.
Revisión de contratos de servicios.
Elaboración de balances y estados de resultados.
Administración de nómina.
Reclutamiento y selección del personal.
Evaluación de cumplimiento de objetivos.
Definición de política empresarial.
Elaboración de planes de capacitación y desarrollo profesional.

Gerencia Comercial:

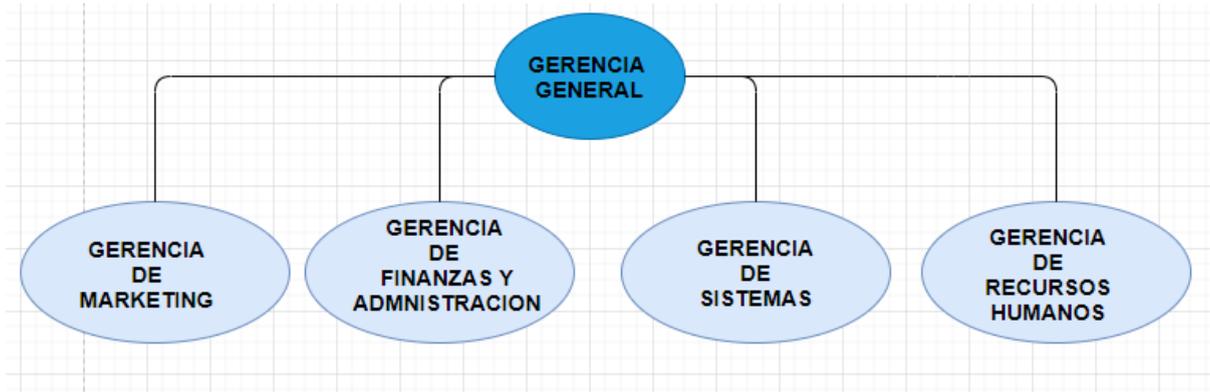
Gestión de clientes.
Elaboración de estrategias de marketing para los distintos productos y servicios de la empresa.
Elaboración y ejecución de estrategias de ventas.
Promoción de servicios a clientes.
Captación de las necesidades de clientes.
Elaboración de presupuestos de ventas.

Gerencia de Sistemas:

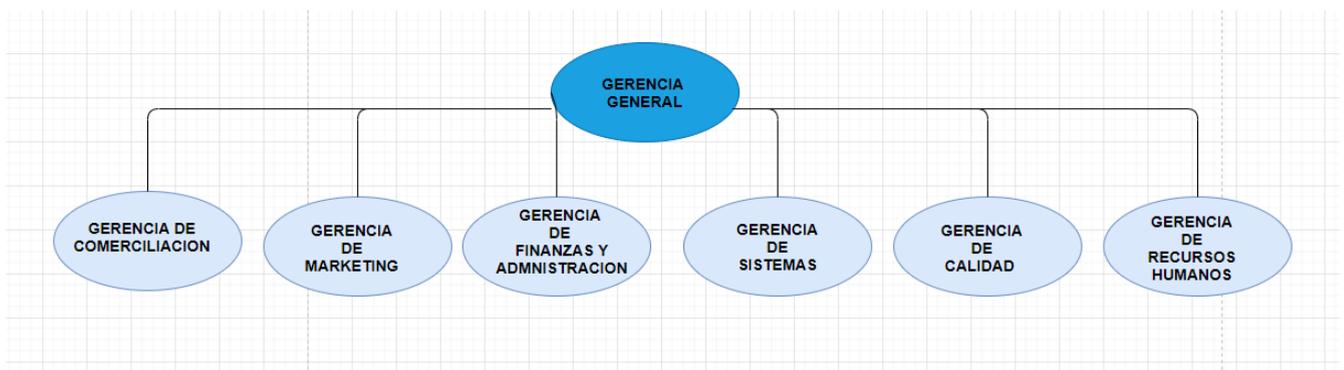
Recepción de solicitudes de clientes.
Diseño y desarrollo de productos personalizados y mejora de servicios.
Brindar soporte a clientes.
Elaboración de mejoras y actualizaciones a servicios ya existentes.

En la segunda etapa se pretende fortalecer la cercanía del producto y llegar a una mayor cantidad de usuarios dentro de la provincia de Santa Fe. Por lo que se requiere el agregado de departamentos distinguidos en sus funciones:

- RRHH
- Marketing



En la tercera etapa, con el objetivo de mejorar procesos internos de gestión, por tal motivo se crea la Gerencia de Comercialización para cubrir la gestión de ventas y atención al cliente que era parte de la gerencia de Finanzas y Administración encargada de facturación y cobros. Además se suma la Gerencia de Calidad para controlar los procesos internos y ajustarse a las normas de calidad correspondientes, para lograr un mayor prestigio de la empresa y controlar las funciones de Investigación y Desarrollo. Esta estructura permite obtener un mejor control de las operaciones que se realizan en cada sector, optimizando y mejorando continuamente los procesos.



7.5 Filosofía y sistema de trabajo

En la organización se busca formar valores de trabajo colaborativo para la resolución de problemas, evitar conflictos entre el personal, como también establecer pautas en la toma de decisiones para normalizar y estandarizar las mismas.

La cultura empresarial que presenta la organización es la de trabajo en equipo, con buenas relaciones interpersonales en la empresa, fortaleciendo lazos sociales entre los empleados y generando un sentido de pertenencia donde cada capital humano sienta bienestar por lo que está haciendo.

Poniendo el foco siempre en el acercamiento y compromiso con el cliente y la personalización de nuestros productos.

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

Desde el punto de vista de los recursos humanos para llevar adelante esta propuesta de necesitará contar con diversos perfiles profesionales, los cuales cumplirán con las siguientes actividades:

Plantillas de RRHH previstas para la evolución de la estructura empresarial:

PRIMER ETAPA	COMPOSICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ● Director General ● Lider de proyecto ● Analista de inteligencia empresarial ● Analista de Sistemas ● Desarrollador ● Tester QA ● Responsable de Administración ● Administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel Universitario ● Nivel Universitario ● Nivel Terciario ● Nivel Terciario ● Nivel Terciario ● Nivel Terciario ● Nivel Universitario ● Nivel Secundario

En la segunda además de la estructura anterior , se debe ampliar la estructura planteada e incorporar personal en los departamentos de Recursos Humanos y Marketing.

SEGUNDA ETAPA	COMPOSICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ● Director de RRHH ● Ayudante de RRHH ● Director de Marketing ● Ayudante de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel Universitario ● Nivel Terciario ● Nivel Universitario ● Nivel Terciario

Para la tercera etapa se debe ampliar la estructura planteada e incorporar personal para poder empezar a dividir y delegar las tareas dentro de cada área.

TERCER ETAPA	COMPOSICIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ● (2)Personal Administrativo ● Analista de inteligencia empresarial ● Analista de Sistemas ● Desarrollador ● Tester QA ● Ayudante de RRHH ● Director de Calidad ● (2) Ayudante de Calidad ● Director de Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nivel Secundario ● Nivel Universitario ● Nivel Universitario ● Nivel Terciario ● Nivel Terciario ● Nivel Terciario ● Nivel Universitario ● Nivel Terciario ● Nivel Universitario

- (2) Personal Administrativo

- Nivel Terciario

8 Plan financiero-económico

A continuación, se muestra cómo se compone el plan económico financiero, el cual se basa en estimaciones y proyecciones. Los montos que se encuentran detallados en los siguientes apartados, están expresados en \$USD. De esta manera se pueden encontrar estimaciones más precisas en el tiempo, necesario ya que la actual economía presenta cambios muy importantes, tales como inflación, déficit fiscal, implementación de nuevos impuestos, devaluación, crisis pandémica, etc.

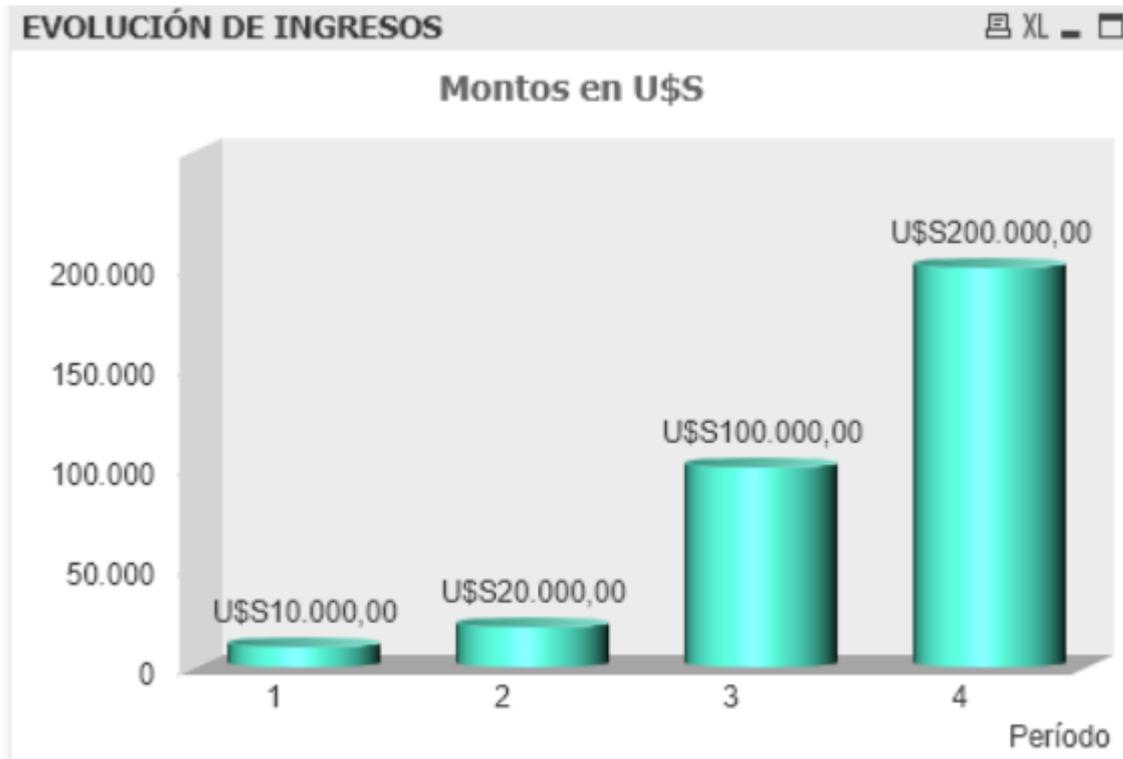
8.1 Modelo de Ingresos:

El modelo de ingresos está marcado por la venta del software. El costo estimado de licenciamiento del software es de U\$S 2000.- anuales.

La renovación de esta licencia implica el acceso a la última versión disponible.

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Precio de Licencias	2.000	2.000	2.000	2000
Proyección de Clientes	5	20	50	100
Total Estimado	10.000	40.000	100.000	200.000

A continuación, puede apreciarse el gráfico de evolución de los ingresos expresados en el total de cada período anual establecido.



8.2 Modelo de Egresos:

El modelo de Egresos de BISSDI está compuesto por el costo de un recurso part-time para realizar tareas de soporte post venta y mantenimiento del software, costo anual estimado de U\$S 6000.- cada 5 clientes. Y el costo anual del hosting, U\$S 100.- por cliente.

Egresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
COSTOS FIJOS	6.500	26.000	65.000	130.000
Proyección de clientes	5	20	50	100
Soporte y Mantenimiento	6.000	24.000	60.000	120.000
Hosting	500	2.000	5.000	10.000
COSTOS VARIABLES	900	620	500	550
Marketing y Publicidad	800	500	350	350
Investigación y Desarrollo	100	120	150	200
Total Estimado	5.400	26.620	65.500	130.550

A continuación, se detalla en forma gráfica los egresos que se mencionan anteriormente y el porcentaje de cada uno.



8.3 Modelo de Inversión

El modelo de Inversión de BISSDI está compuesto por capital humano, servicio de hosting, y hardware necesario para el desarrollo del proyecto.

INVERSIÓN INICIAL				
Concepto	Recurso	Horas	Costo U\$S	Total
COSTOS FIJOS				
Lider de Proyecto	Project Manager Sr	240	20	3.200
Análisis de Sistemas	Analista de Sistemas Sr	240	10	4.200
Desarrollo web	Desarrollador Web Sr	240	10	4.200
Testing	Tester QA	120	5	600
Servicio de Hosting				100
TOTAL				12.300

8.4 Amortizaciones y Depreciaciones.

Amortizaciones			
Tipo	Vida Útil	Cálculo	% de Amortización
Equipos Informáticos	5 años	100%/5	20% anual

A partir de los valores anteriormente obtenidos se calcula la depreciación de los activos del negocio.

Depreciaciones			
Activo	Valor	Amortización	Depreciación
Notebook	1000	20%	200

8.5. Impuestos: Impuesto a las ganancias

Los impuestos a las ganancias se calculan en base a la diferencia entre ingresos y egresos. En caso de quedar un saldo positivo, se debe aplicar un 35% a la diferencia que existe entre el total de ingresos y el total de egresos en cada período anual.

IMPUESTO A LAS GANANCIAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS	10.000	40.000	100.000	200.000
EGRESOS	5.400	18.620	45.500	90.550
DIFERENCIA	4.600	21.380	54.500	109450
IMPUESTO A LAS GANANCIAS %35	3.185	7.483	19.075	38307.5

8.6. Impuestos a los Ingresos Brutos

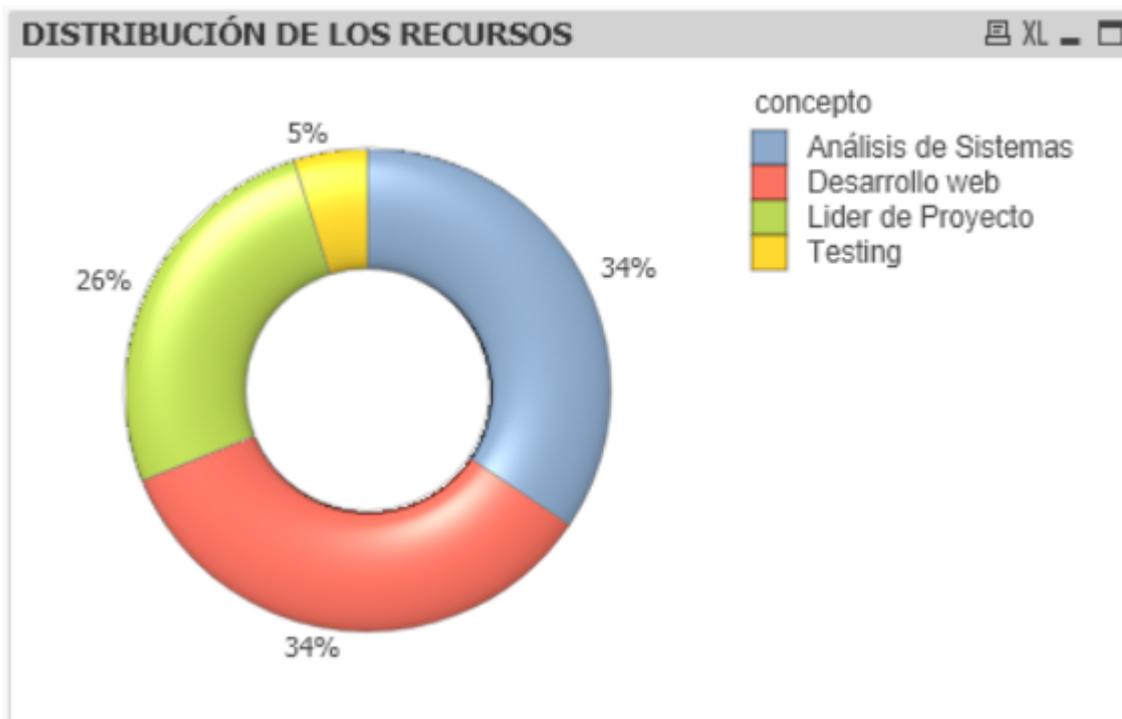
Para determinar el pago de ingresos brutos se calcula el total facturado por mes y se le aplica el 3.5% correspondiente al porcentaje de ingresos brutos 2021. En la siguiente tabla se visualiza el pago total.

IMPUESTO A LOS INGRESOS BRUTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESOS	10.000	40.000	100.000	200.000
Impuestos IIBB 3.5%	350	1.400	3.500	7.000

8.7. Remuneraciones y cargas sociales

La empresa no cuenta con empleados en relación de dependencia, se detallan las remuneraciones correspondientes a los recursos contratados para el desarrollo del proyecto.

INVERSIÓN INICIAL				
Puesto	Horas	Costo U\$S	Total	Porcentaje
Lider de Proyecto	240	20	3.200	26.22%
Análisis de Sistemas	240	10	4.200	34.43%
Desarrollo web	240	10	4.200	34.43%
Testing	120	5	600	4.92%
TOTAL			12.300	100%



8.8. Presupuesto Financiero

Se proyecta el flujo de caja correspondiente a movimientos de entradas y salidas de efectivo del proyecto

CASHFLOW	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4
INVERSIÓN INICIAL	-12300				
INGRESOS		10000	40000	100000	200000
egreso		5400	18620	45500	90550
FFN (USD)		-7700	13680	68180	177630

8.9. Evaluación de la Inversión

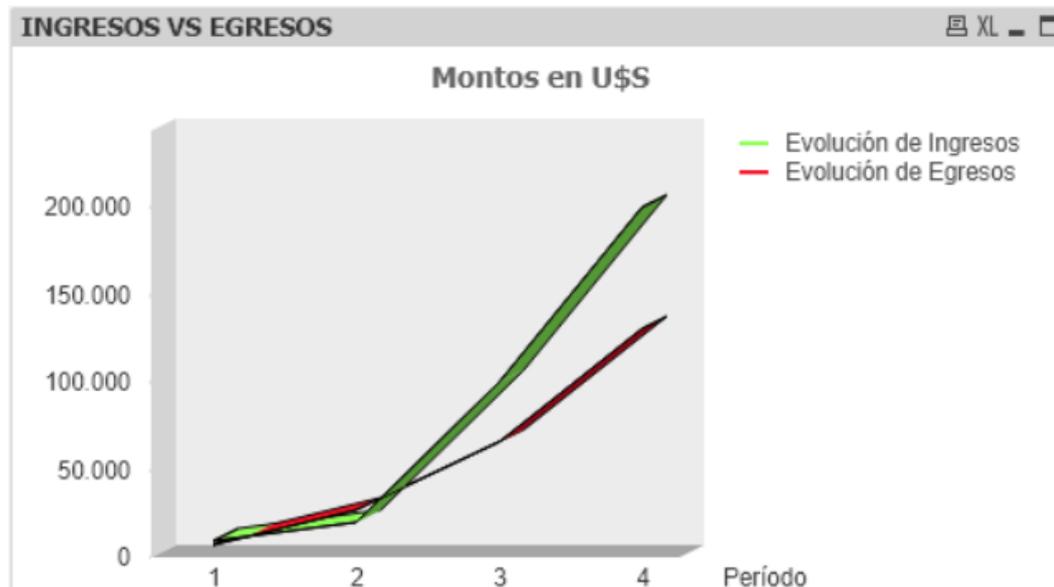
Para la evaluación de la rentabilidad se generan las siguientes medidas de rendimiento financiero:

Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y Período de Recuperación de la Inversión (PB).

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD			
T DESC.	VAN	TIR	PB
0.10	100895.31	216%	1 año y 8 meses (1.7)

De acuerdo al análisis financiero presentado, se concluye que los objetivos planteados son alcanzables y el proyecto es rentable ya que su VAN es positivo y la TIR superior a instrumentos financieros seguros como plazos fijos en cuentas de ahorro.

El siguiente gráfico detalla la evolución de los ingresos comparada con los egresos.



8.10. Escenarios de Riesgo

Se construyen tres escenarios financieros diferentes modificando los valores de las variables de entrada correspondiente a las proyecciones de clientes esperados en materia de cobertura y participación del mercado. Un escenario económico moderado, uno pesimista y uno muy pesimista.

ESCENARIO MODERADO

CASHFLOW	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4
INVERSIÓN INICIAL	-12300				
CLIENTES PROYECTADOS		2	20	40	60
INGRESOS		4000	40000	80000	120000
EGRESOS		7100	8620	16500	30550
FFN (USD)		-15400	15980	79480	168930

ESCENARIO PESIMISTA

CASHFLOW	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4
INVERSIÓN INICIAL	-12300				
CLIENTES PROYECTADOS		1	10	20	30
INGRESOS		2000	20000	40000	60000
EGRESOS		7000	7620	14500	27550
FFN (USD)		-17300	-4920	20580	53030

ESCENARIO MUY PESIMISTA

CASHFLOW	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4
INVERSIÓN INICIAL	-12300				
CLIENTES PROYECTADOS		1	3	10	20

INGRESOS		2000	6000	20000	40000
EGRESOS		7000	6920	13500	26550
FFN (USD)		-17300	-18220	-11720	1730

8.11. Plan de Contingencia

Se plantean los siguientes planes de contingencia necesarios para reestructurar financieramente a la empresa en caso de ocurrir algún escenario adverso.

Fondo de emergencia: Considerar tener un fondo de emergencia preferentemente en efectivo o

en un producto de fácil liquidez, como una tarjeta de débito, y procurar que cubra al menos seis

meses de los gastos mensuales de la empresa para estar blindado ante cualquier imprevisto

adverso.

Optimizar entradas: Una de las situaciones que puede desbalancear las finanzas es la pérdida

de entradas de dinero. La mejor solución es crear múltiples fuentes de ingreso para evitar que todos los gastos de la empresa dependan de una sola fuente.

Financiación: Contar con fuentes de financiación en entidades bancarias o conseguir aportes

de capital de los accionistas del proyecto.

8.12. Plan de Salida

Ante la materialización de una contingencia financiera insalvable del proyecto, es necesario contar con un plan de salida que describa la estrategia de transición del plan de negocio ya que es posible venderlo a una empresa más grande, a uno de los competidores, a una firma de capital privado, a otros inversionistas, o simplemente cerrar las puertas y liquidar los activos de la empresa. Para ello, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Obtener una valoración del plan de negocio y de la empresa, ya sea para venderla, o para conocer sus implicaciones fiscales.
- Elaborar un plan de sucesión, en caso de cambio de propiedad.
- Contratar servicios de un abogado para organizar la documentación legal.
- Considerar las finanzas personales.

Factibilidad

9.1 Factibilidad técnica

Este estudio permite considerar los recursos de software y hardware para el desarrollo del modelo, proporcionando una mayor efectividad en su implementación. La solución propuesta no requiere la adquisición de un costoso hardware por parte del cliente. Una vez estable los recursos utilizados son de bajo costo y la empresa puede enfocarse en expandir la solución.

Un factor crítico para el desarrollo es poder asegurar la ubicación y disponibilidad de sus servidores para poder brindar un servicio rápido y seguro.

9.2 Factibilidad operativa

La solución surge, desde un análisis a la oferta existente en el segmento apuntado. Se investigó puntualmente sobre la demanda de habilidades blandas en el mercado laboral. El sistema se caracteriza por contar con una visualización clara, resumida y sencilla, donde un usuario no se verá abudado de información, se centra en permitir a los usuarios tener un compendio de la información y poder realizar un análisis más detallado de las particularidades que desee. No se presenta ninguna complejidad para los usuarios, además se dispone de una capacitación inicial por parte de BISSDI para asegurarse que la herramienta tenga los objetivos que se suponen y cubra las expectativas planeadas.

9.3 Factibilidad ambiental

Con el paso del tiempo, la sociedad se está empezando a despertar en cuanto a nuestra responsabilidad ambiental y cuidar el mundo para futuras generaciones. La empresa juega un papel importante a la hora de empezar a dar mayor uso a nuestros dispositivos y dejar de usar tanto papel.

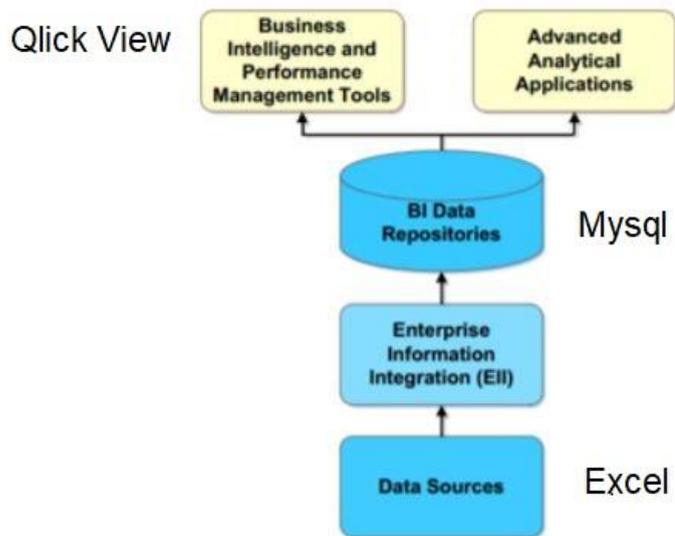
La implementación del sistema, hará posible que los exámenes o distintas prácticas educacionales sean totalmente virtuales. Lo que conlleva un menor uso de papel y menor creación de residuos, y a la vez no generando contaminación.

9.4. Factibilidad Legal

Este estudio permitió evaluar si los regímenes jurídicos vigentes no impidieron el desarrollo y uso de la solución. Las empresas saben que se trabaja con información sensible y tienen en sus manos la posibilidad de resguardar la misma. Por lo tanto se determinó que no existe impedimento o traba legal que impactó en la directa implementación y uso de la solución brindada.

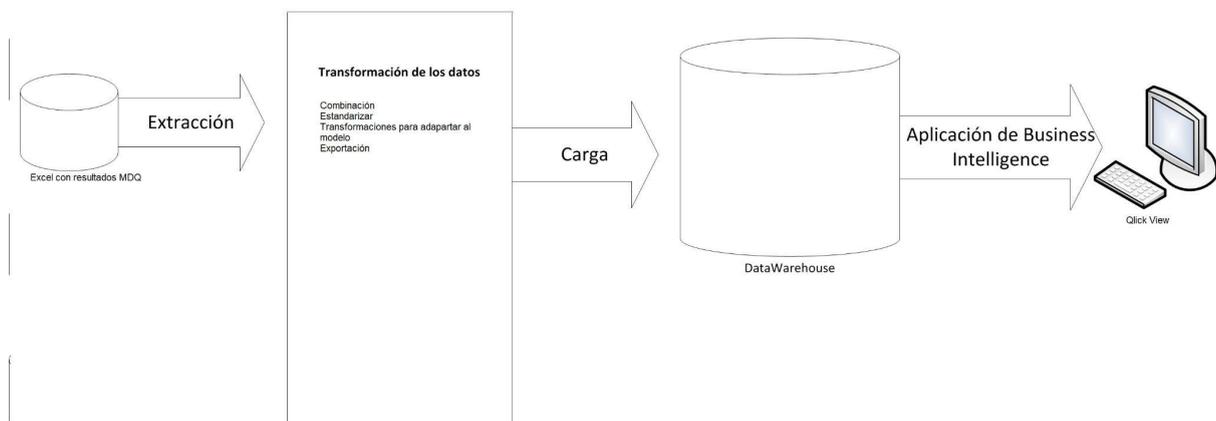
10. Aspectos descriptivos de la solución tecnológica.

Arquitectura de la solución



Proceso ETL

Proceso de Transformación de los datos



ANEXO 1-Carpeta de Investigación

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un producto tecnológico de Business Intelligence, para diagnosticar competencias blandas desarrolladas en los alumnos universitarios que permita la realización del seguimiento de las capacidades que son requeridas para el mercado de las asignaturas de 5to año de la carrera de Ingeniería en Sistemas Informáticos de la UAI..

Objetivo específico #1

- Generar un modelo de Business Intelligence que realice un diagnóstico de las competencias blandas, específicamente “La comunicación Efectiva”, a través de indicadores de ésta capacidad para el diseño de una interfaz gráfica de la competencia

Objetivo específico #2

- Proponer una herramienta a los docentes de las materias de 5to año de la carrera de Ingeniería en Sistemas Informáticos de la UAI Sede Rosario, para optimizar el desarrollo de la soft skill de la comunicación efectiva.

Alcance y límites

Para englobar el alcance de ésta investigación, podemos colocar el Universo en los alumnos de 5to año de la carrera de Ingeniería en Sistemas Informáticos de la Universidad Abierta Interamericana sede Rosario, donde podemos marcar los siguientes alcances:

- Otorgar una herramienta basada en Business Intelligence a los docentes para evaluar la competencia de comunicación efectiva en los alumnos.
- Poder dar herramientas extra para la mejora u optimización de las herramientas pedagógicas utilizadas por las docentes.
- Diagnosticar la comunicación efectiva en alumnos de la UAI
- La investigación comprende específicamente a los alumnos de 5to año de la UAI.

En el marco de los límites planteados para nuestro trabajo, podemos exponer los siguientes ítems:

- La herramienta no debe buscar afectar ni modificar la curricula de la cátedra
- La investigación solo se acota a los alumnos de 5to año de la carrera de Ingeniería en Sistemas informáticos de la Universidad Abierta Interamericana

- La investigación no debe dar un resultado absoluto aplicable a un universo distinto al de la propia investigación.

-

La importancia de la comunicación efectiva

Los seres humanos desde su origen, para vivir y desarrollarse han tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes y con la realidad que les rodea. La comunicación es esencial para el proceso de socialización, lo que provoca que nadie pueda prescindir de hacerlo de alguna manera, la comunicación es una manera de ser ante el otro. Uno de los grandes anhelos del ser humano es el de conocer y desarrollarse, esto solo se logra a través de la interacción con los demás, haciéndolo de manera verbal, no verbal y/o por escrito. El aprendizaje y la enseñanza es un proceso comunicativo, ya que sin comunicación no hay educación. Asimismo, se puede afirmar que es difícil aprender de alguien con quien me comunico poco, me comunico mal, o no me comunico.[16]

La habilidad de comunicación ha recibido gran atención durante la última década y se considera una habilidad importante en el siglo XXI (Siddiq, 2016). La competencia comunicativa es una función de la capacidad para adaptarse a las diferentes limitaciones sociales (Duran, 2009), por lo que es importante para un desarrollo adecuado en la práctica profesional actual, pues, además de la importancia de la comunicación en la conducción de negocios globales, las buenas habilidades de comunicación son un requisito para un liderazgo exitoso (Itani y Srour, 2016). Sin embargo, estudios recientes convergen en indicar que los graduados aún carecen de ella (Amani, 2017; Bodnar y Clark, 2017; Jung, Lee, Kang, y Kim, 2017; Seth y Carryon, 2017). En la educación superior, los estudiantes actuales son nativos digitales que tienen más facilidad para adaptarse a entornos digitales, pero “hay que trabajar con ellos los procesos básicos de gestión de la información y el desarrollo de habilidades comunicativas” [17]

La comunicación es un proceso complejo marcado por muchos factores (cultura, cercanía de los interlocutores, estados de ánimo, etc) en el que, a pesar de haber diferencias entre las distintas personas, existen elementos comunes que son los que permiten que se dé el proceso comunicativo. Ésta misma requiere que, partiendo de determinados esquemas y experiencias previas, el emisor represente de manera simbólica aquello que quiere expresar; por otra parte el receptor, partiendo también de sus esquemas y experiencias previas, debe decodificar e interpretar el mensaje transmitido por el emisor.[13]

Puede que nos encontremos en la situación en que tengamos que presentar un proyecto y tengamos que hablar delante de público, si hemos de enfrentarnos a dicha situación, es muy importante cuidar la calidad de los que vamos a comunicar, pero también es fundamental como vamos a presentarlo, la comunicación no verbal que transmitimos va a influir en el éxito de nuestra ponencia. Para que el lenguaje no verbal tenga el impacto adecuado, es recomendable que el orador esté convencido del tema y lo comunique con entusiasmo. para superar el reto, la comunicación ha de realizarse teniendo en cuenta que la comunicación es un 55% lenguaje corporal, un 30% el tono de voz y solo un 7% las palabras que se dicen.[14]

La importancia de reviste el manejo adecuado de esta ciencia se advierte con mayor claridad si se sabe que de las 24 horas del día, un adulto está en comunicación, emitiendo y recibiendo mensajes, de 15 a 17 horas. Dicho en otras palabras: el 70% de la vida del hombre es comunicación.[15]

El estado del arte

MAPEO SISTEMÁTICO REALIZADO CON EL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Método de búsqueda

mapeo sistemático AND habilidades blandas AND educación

Título: Habilidades blandas en la educación y la empresa: Mapeo Sistemático universitario

Tipo: Artículo. **UISRAEL**

Espacio búsqueda: google academic

Fecha: 27 de febrero 2020

Referente: Yanina Montella, Jonatan Santillan

Resumen:

La buena actitud, el pensamiento crítico, las habilidades comunicacionales, el manejo del tiempo, entre otras, forman parte de las habilidades blandas, las que se refieren a aspectos no únicamente cognitivos del ser humano; son aptitudes que le permiten interactuar con sus pares dentro del ambiente laboral y desenvolverse en la sociedad. El objetivo de este estudio es proporcionar una revisión de estos aspectos, los cuales son muy necesarios actualmente, tanto a nivel educativo como empresarial. Se realizó un mapeo sistemático donde se extrajeron estudios que permitieron conocer sobre los conceptos dados, si se están implementando estas habilidades en la educación actual y las más requeridas para la inserción laboral. Este ensayo muestra que, aunque se están implementando sistemas, acciones y formas para incluir de manera adecuada el desarrollo y potenciación de las habilidades blandas, las empresas buscan personas dinámicas, con adaptabilidad, empoderamiento y con capacidad de reaccionar favorablemente a las adversidades; todavía no existe evidencia de su medición y no se puede determinar si serán las adecuadas y únicas para los próximos años

Similitudes y diferencias con nuestro proyecto.

Similitudes

-Plantea el resultado de un mapeo sistemático con respecto a las habilidades blandas necesarias actualmente, tanto a nivel educativo como empresarial.

Diferencias:

-No plantea ningún modelo de evaluación de las habilidades.

Link al artículo:

<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/245>

Archivo descargado en la carpeta compartida en el drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Y6xgWI30CDVZA-4UZLEAa65hq3a5WKLZ>

METODO DE BUSQUEDA

mapeo sistemático AND soft skill

Título: HABILIDADES DEL BUEN ADMINISTRADOR: UN MAPEO SISTEMÁTICO

Tipo: Artículo **Ecuador**

Espacio búsqueda: google academic

Fecha: Diciembre 2019

Referente: Yanina Montella, Jonatan Santillan

Resumen:

La profunda transformación que está teniendo el mundo actual, especialmente por la introducción cada vez más veloz de nuevas tecnologías, hace que las organizaciones y empresas, independientemente de su tamaño y del giro de su negocio, requieran para su administración de personas que posean habilidades y competencias hasta hace poco ignoradas, las cuales también evolucionan al ritmo de las demandas sociales y de los mercados. El objetivo de este trabajo es conocer cuáles son las habilidades más demandadas por las organizaciones a las personas encargadas de su administración. Para ello hemos empleado la herramienta del mapeo sistemático de la literatura existente. Los resultados muestran que, independientemente de la formación técnica, las habilidades que más deben estar presentes en un administrador giran alrededor de su idoneidad para interrelacionarse con las personas que conforman la organización y que la característica de liderazgo, aparece más frecuentemente entre las habilidades exigidas últimamente.

Similitudes y diferencias con nuestro proyecto.

Similitudes

-Plantea el resultado de un mapeo sistemático con respecto a las habilidades que demandan los cargos directivos y resalta la necesidad de habilidades blandas.

Diferencias:

-No plantea ningún modelo de evaluación de las habilidades.

Fuente: http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/13756/1/mkt_n14_08.pdf

METODO DE BUSQUEDA : instrumentos and habilidad and comunicación

Título: Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática

Tipo: Artículo **México**

Espacio búsqueda: scielo

METODO DE BUSQUEDA : instrumentos and habilidad and comunicación

Título: Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática

Tipo: Artículo **México**

Fecha: junio 2019

Referente: Yanina Montella, Jonatan Santillan

Resumen:El objetivo del presente trabajo fue establecer el estado actual de la investigación respecto a instrumentos de medición de la habilidad de comunicación en estudiantes de educación superior. Se realizó una revisión sistemática de la literatura especializada en instrumentos para medir la habilidad de comunicación en estudiantes con base en el método Prisma.

Similitudes y diferencias con nuestro proyecto.

Similitudes:

-Realiza un mapeo sistemático sobre una de las habilidades blandas más requeridas.

Diferencias:

- Centrado únicamente en la habilidad de comunicación.

Fuente: <http://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/414/1808>

Título: Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios

Tipo: Artículo

Espacio búsqueda: scielo

Fecha: 5/8/2019.

Referente: Almada Lihuel, Bravo Arturo.

Resumen: Las universidades en la actualidad asumen un reto fundamental en la construcción de sociedad, por lo que están llamadas a prestar especial interés en el entrenamiento de las habilidades blandas como parte esencial de la formación integral. El presente estudio teórico tiene como objetivo suministrar al pedagogo una conceptualización clara a partir de una revisión panorámica de la literatura de autores clásicos, por lo que se precisa la definición general del concepto y de cada una de las habilidades, se revisa la teoría del aprendizaje social como modelo referencial para el entrenamiento y se presentan las principales prácticas y estrategias a fomentar en los contextos de educación superior para desarrollarlas. Se concluye destacando la necesidad de construir, modificar o transformar la práctica docente con la finalidad de propiciar un escenario de educación superior interesado en el desarrollo paralelo del **ser** y el **hacer**.

Similitud y diferencia con nuestra propuesta:

Similitudes:

- Ser, conocer y hacer, saber hacer
Sergio Tobón (2005) citando a Dewey manifiesta que “la mejor forma de aprender algo es haciéndolo”
- Dirigido hacia alumnos universitarios
- Relaciona las habilidades blandas con el bienestar personal (similitud a fuentes citadas previamente en este documento).

Diferencias:

Fuente:

https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-85572019000100308&script=sci_arttext

Investigaciones en torno a la temática planteada

1-Desarrollo de una plataforma de business intelligence para facilitar el análisis de datos de las competencias generales de formación aplicadas en el desempeño laboral de los egresados de la Universidad Técnica del Norte.

Se plantea el desarrollo de una plataforma de Business Intelligence (BI) para facilitar el análisis y seguimiento de egresados y graduados en actividad laboral de los egresados de la Universidad Técnica del Norte (UTN), Ecuador. Realizando un estudio comparativo de las distintas herramientas de BI existentes, utilizando fuentes de datos existentes dentro de la universidad y para este indicador específicamente se utilizó una encuesta dirigida a los egresados que se encuentran en actividad laboral, para analizar los datos de las competencias generales de formación aplicadas en el desempeño laboral

2-Medición de competencias universitarias a través del software de Business Intelligence: Poncio S, Semino L, Rodríguez D(2014)

El objetivo de esta investigación fue crear una escala de valores de las competencias universitarias dentro del contexto de asignatura Seminario de Aplicación profesional de la

Universidad Abierta Interamericana, definiendo un ranking de las competencias seleccionadas por los alumnos y realizando encuestas a los mismos sobre la percepción de la competencia “Comunicarse con efectividad, actuar con ética, responsabilidad profesional y compromiso social, considerando el impacto económico, social y ambiental de su actividad en el contexto local y global, aprender en forma continua y autónoma para actuar con espíritu emprendedor” dentro de la asignatura mencionada.

3-Diagnóstico del Trabajo en Equipo en Estudiantes de Ingeniería en Chile: Herrera R, Muñoz F, Salazar L (2017)

Diagnóstico del Trabajo en Equipo en Estudiantes de Ingeniería en Chile

En esta investigación se realiza el uso de Business Intelligence para la evaluación de la competencia trabajo en equipo analizando los resultados sobre una encuesta realizada en alumnos para determinar cómo impactan las actividades realizadas por las cátedras en este aspecto y cuál es el aporte de la misma para el desarrollo de dicha habilidad.

4-Propuesta de evaluación de habilidades blandas en ingeniería de software por medio de proyectos universidad-empresa: Gómez Álvarez M, Manrique-Losada B, Gasca-Hurtado G(2015)

En esta investigación se realiza un análisis de los diferentes métodos de evaluación en el proceso de enseñanza y se define el conjunto de habilidades blandas por medir y se plantea un conjunto de actividades con las cuales se pretende evidenciar el desarrollo de estas habilidades. A continuación se presenta una propuesta de las rúbricas definidas para tres habilidades seleccionadas aleatoriamente: trabajo en equipo, gestión de clientes y expectativas de clientes y pensamiento crítico. Si bien puede arribar a conclusiones específicas no utiliza ninguna herramienta de business intelligence para el procesamiento y análisis de la información.

5-La utilización de Business Intelligence como propuesta para mejorar los indicadores de deserción de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Informática.Cordero, R. (2017).

El mencionado trabajo realiza un análisis tomando como caso de estudio el problema de la deserción de los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Informática de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV) utilizando herramientas y una metodología de Business Intelligence (BI) para la interpretación de los datos. Trabajando sobre datos más cuantitativos como son factores determinantes de la deserción universitaria, tasa de retención estudiantes de Ingeniería Civil Informática de la PUCV, tasa de retención estudiantes de Ingeniería.

6-Uso de analítica para dar soporte a la toma de decisiones docentes:Hormigo I, Caralt J (2014)

En este trabajo se demuestra el uso de técnicas de business analytics, planteadas para construir cuadros de mando para el equipo docente y la dirección realizados sobre datos extraídos del campus virtual de la Universidad.

Enfocando el análisis sobre los datos de las aulas virtuales para detectar e identificar estudiantes en riesgo de abandono, posibles incidencias en las aulas virtuales o detectar mejoras en la actividad docente. Esto implica obligatoriamente que durante la actividad diaria docente en un campus virtual, el profesorado debe realizar una serie de actividades relativas a la gestión de la información resultante del proceso de enseñanza-aprendizaje realizado en el aula virtual.

Concluyendo con indicadores y enumerando las importantes ventajas del uso de cuadros de mando para la toma de decisiones.

7-La inteligencia de negocio como apoyo a la toma de decisiones en el ámbito académico: Reyes Y , Nuñez R (2015)

La propuesta fue utilizada con datos reales del primer año de una facultad de la Universidad de las Ciencias Informáticas en los cursos 2012-2013, 2013-2014 y del primer semestre del curso 2014-2015 a partir de lo cual se obtuvo, a partir del uso de business intelligence, información útil para la toma de decisiones.

Utiliza métodos para la obtención de información como son la observación del manejo de los datos académicos de los estudiantes, entrevistas con los principales directivos del proceso docente y los potenciales usuarios del sistema y recopilación documental de toda la información académica que se maneja en la facultad y que se encuentra en distintos formatos, para plantear respecto a los estudiantes matriculados, los estudiantes suspensos y las evaluaciones que están asociados a ello.

Metodología

Universo: Estudiantes de primero a quinto de la carrera Ingeniería en Sistemas Informáticos de la Universidad de gestión privada. Ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina.

Población y muestra: 98 (noventa y ocho) estudiantes de primero a quinto año de la carrera Ingeniería en Sistemas Informáticos, año 2021.

Diseño metodológico: Se trata de un estudio exploratorio descriptivo de fuentes primarias.

Instrumentos utilizados: Resumen Ejecutivo elaborado por la Organización de Cooperación y el Desarrollo (MBTI); Cuestionarios realizados en formato de formulario digital; Licencia educativa de herramienta inteligencia de negocios. Económico, en su Programa para la Evaluación Internacional para Estudiantes; Test Jung-Myers Briggs

Análisis y Presentación de los Datos

Se realizó mediante la aplicación del Modelo Diagnóstico de Competencias Universitarias (MDCU) [15]. Para ello se generó un cuestionario con los 72 indicadores del test MBTI, que los estudiantes respondieron con opciones afirmativas o negativas.

Luego se realizó la selección de dieciocho de los indicadores del test respecto a qué es lo que contribuye o no en la formación de la competencia: "comunicarse de manera efectiva".

La información seleccionada del cuestionario se tradujo mediante un proceso ETL para extraer, transformar y cargar los datos al modelo planteado.

La propuesta permite asociar una competencia determinada a las preguntas presentes en el test y colocar una ponderación a cada pregunta dentro de la competencia evaluada.

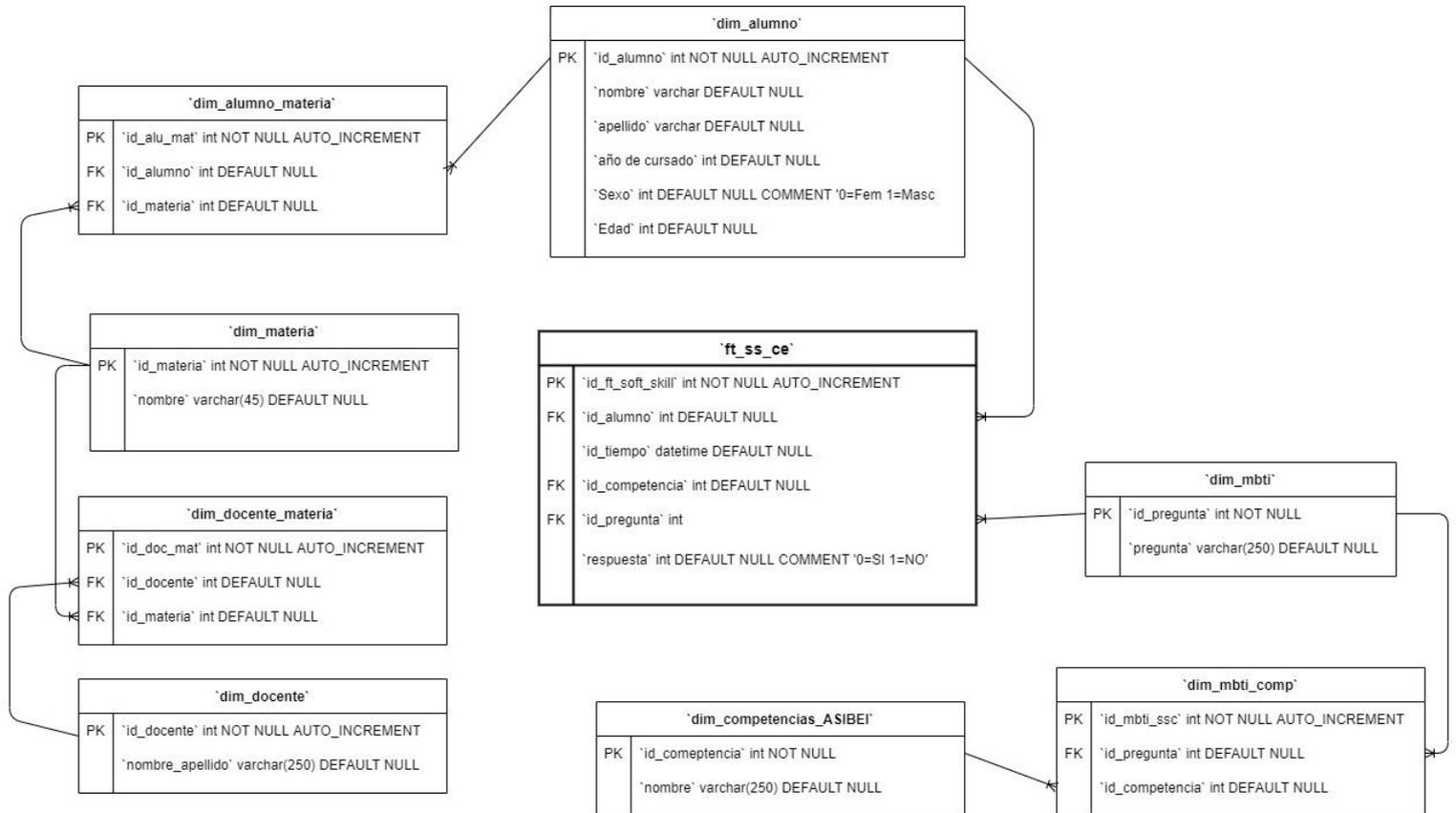
Este diseño nos permitió obtener un índice que expone el desarrollo alcanzado para dicha competencia por el alumno.

Finalmente, se importó el modelo de datos, al software de inteligencia de negocios con licencia educativa.

Se detallan a continuación las preguntas tomadas del MTBI para la evaluación de la comunicación efectiva. Se han respetado las numeraciones propias del test para que sea posible identificar claramente la relación entre estas dos técnicas socialmente reconocidas.

19. Tus acciones son frecuentemente influenciadas por tus emociones.
20. Eres una persona un tanto reservada y distante en la comunicación
24. Luego de socializar prolongadamente, sientes que necesitas estar solo por un tiempo
27. Expresas frecuente y fácilmente tus sentimientos y emociones.
28. Te resulta difícil hablar fuerte
32. Te involucras rápidamente en la vida social de un nuevo trabajo
33. Cuanto con más gente hablas, mejor te sientes
36. Empatizas fácilmente con las preocupaciones de otras personas.
43. Prefieres aislarte de ruidos externos
48. Te sientes a gusto en la multitud
50. Entiendes fácilmente principios teóricos nuevos
51. El proceso de buscar una solución te parece más importante que la solución misma
52. Usualmente te ubicas cerca de una pared/ventana en lugar de estar en el centro de la sala
53. Cuando intentas resolver un problema, intentas seguir un enfoque conocido en lugar de buscar un nuevo enfoque
56. Prefieres reunirte en pequeños grupos a interactuar con mucha gente
59. Se te hace difícil hablar sobre tus sentimientos
64. Eres fácilmente afectable por emociones fuertes.
69. Te resulta fácil comunicarte en situaciones sociales.

Modelo de datos propuesto



Resultados

Competencia comunicación efectiva evaluada en alumnos de la universidad de gestión privada.

Tabla 1. Preguntas más significativas que incidieron positivamente en el resultado del índice

Comunicación efectiva	Porcentaje de la población
¿Empatizas fácilmente con las preocupaciones de otras personas?	73.5%
¿Entiendes fácilmente principios teóricos nuevos?	69.4%
¿Te resulta fácil comunicarte en situaciones sociales?	69.4%

En este resumen podemos observar que el 73.5% de los encuestados empatiza fácilmente con las preocupaciones de otras personas lo cual consideramos uno de los componentes más importantes en la capacidad evaluada. La empatía nos permite comprender el mundo interior de los demás evitando hacer juicios. La comunicación empática nos ayuda a romper las barreras relacionales con los demás evitando los errores que cierran la comunicación a través de la comprensión y la escucha activa.

En la misma tabla se muestra que el 69.4% de los encuestados manifestaron entender fácilmente los principios teóricos nuevos lo cual indica una capacidad de escucha activa, razonamiento, comprensión de significado y entendimiento, las cuales son potencialidades que no evolucionan espontáneamente, sino que deben ser desarrolladas especialmente. Estas son de notoria importancia dentro de la carrera Ingeniería en Sistemas Informáticos donde se necesita estar preparado para realizar una formación continua, viéndose obligado a abordar grandes volúmenes de información que cambian rápidamente y que deben poder seleccionarse y procesarse en corto tiempo.

Finalmente En cuanto a la habilidad de comunicarse en situaciones sociales, el 69.4% de los estudiantes manifestaron tener desarrollada esta capacidad lo cual se traduce en un comportamiento que lleva a resolver una situación social de manera efectiva, con facilidad para relacionarse con otras, interactuar, expresar sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás.

Tabla 2. Preguntas más significativas que incidieron negativamente en el resultado del índice

Comunicación efectiva	Porcentaje de la población
¿Usualmente te ubicas cerca de la pared/ ventana en lugar de estar en el centro de la sala?	28.6%
¿Utilizas tu tiempo libre para socializar activamente con un grupo de personas, yendo al shopping, etc?	33.7%
¿Luego de socializar prolongadamente, sientes que necesitas estar solo por un tiempo?	63.3%

Con estos resultados podemos inferir que sólo el 28.6% prefiere estar en el centro de la sala, lo cual muestra una actitud y tiene que ver con las preferencias de los alumnos, quien se encuentra en el centro de la sala en general está más cercano al profesor y tiende a comunicarse más con él.

En el ítem 2 de la tabla 2 se obtiene que el 33,7% indicó que utilizas su tiempo libre para socializar activamente con un grupo de personas, lo cual refuerza los resultados del ítem 3 de la misma tabla donde vemos que el 63.3% de los alumnos siente que necesita estar solo por un tiempo, luego de socializar prolongadamente lo cual indica que hay una mayor tendencia a pasar tiempo solos. La tecnología, las redes sociales, la virtualización y la actual pandemia han agudizado estos aspectos que son de vital relevancia en la capacidad de comunicarse.

Tabla 3. Índice alcanzado

Índice comunicación efectiva	56.32
Cantidad de alumnos que superaron el valor de 50% en el índice	68.4%

El primer renglón de la tabla 3 representa el promedio de índice alcanzado por los alumnos en el desarrollo de la capacidad de la comunicación efectiva y nos indica que en promedio se ha superado la mitad del índice. El segundo renglón indica la cantidad de alumnos que obtuvieron un índice superior al 50%. En el cual se observa que el 68.4% tiene un buen desarrollo de esta competencia según las respuestas establecidas en el MDCU aplicando la respectiva ponderación de cada pregunta.

Tabla 4. Evolución del índice promedio según el año de cursado

Año de cursado	% alumnos que superaron el 50% del índice
1ro	66.7%
2do	54.5%
3ro	46.7%
4to	75.0%
5to	83.3%

En la última tabla se evidencia el aumento de la cantidad de alumnos que han evolucionado positivamente en el desarrollo de la comunicación efectiva a través del tiempo en el entorno universitario. Lo cual demuestra que esta competencia se puede aprender, practicar y desarrollar y que en el contexto educativo de la Universidad las prácticas implementadas para tal fin tienen efectos positivos en progreso de la misma.

La siguiente imagen muestra el resultado del tablero diseñado en QlikView para la evaluación de la comunicación efectiva.



1- Cuestionario de Alumnos

https://docs.google.com/forms/d/1bLsu0yLON3W_nNT8uGZZ51v9xqLKl_i8PnfTEe2esjg/edit?usp=sharing

2-Minutas de reunión

MINUTA DE REUNIÓN					
Fecha:	20/04/21	Hora Inicio:	20:00 hs	Hora Fin:	20:40hs
Materia:	Seminario de Aplicación Profesional				
Participantes					
Docentes			Alumnos		
PONCIO, Silvia AUDOGLIO, Pablo			MONTELLA, Yanina SANTILLAN, Jonatán		
Objetivos de la Reunión					
<ul style="list-style-type: none"> - Entregar avances sobre búsqueda de investigaciones que tengan similitud a “<i>Business Intelligence para diagnóstico de soft skills</i>” - Puesta en común para diagramar la investigación 					
Temas Principales Tratados					

<ul style="list-style-type: none"> - Mapeo sistemático - Competencias Blandas - Soft Skills
Temas Secundarios Tratados
<ul style="list-style-type: none"> - Enfocar en puntos esenciales de las habilidades blandas.
Próximos Pasos
<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de BI en competencias blandas en Universidades y Empresas

MINUTA DE REUNIÓN					
Fecha:	04/05/21	Hora Inicio:	20:00 hs	Hora Fin:	21:10hs
Materia:	Seminario de Aplicación Profesional				
Participantes					
Docentes			Alumnos		
PONCIO, Silvia AUDOGLIO, Pablo			MONTELLA, Yanina SANTILLAN, Jonatán		
Objetivos de la Reunión					
<ul style="list-style-type: none"> - Entregar avances sobre el proyecto de investigación "<i>Business Intelligence para diagnóstico de soft skills</i>" - Avance y profundización en la realización del Resumen ejecutivo, abstract e introducción de la investigación - Lineamiento de Normas a seguir en la investigación. 					
Temas Principales Tratados					
<ul style="list-style-type: none"> - Se diagrama como realizar el resumen y abstract, con las palabras claves correspondientes - Se confecciona el entorno de la investigación, realizando entorno educativo. - Desarrollo de definiciones del Libro Rojo del CONFEDI - Se definen dos líneas de investigación. - BI + Balance Scord Card - Aplicación de las normas APA 6ta Edición 					
Temas Secundarios Tratados					
<ul style="list-style-type: none"> - Se estipula, al menos 1, reunión semanal entre los 5 integrantes. (dos grupos), para un trabajo colaborativo. - Reuniones a realizar los días miércoles y viernes a las 19 hs. 					

Próximos Pasos
<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de objetivos a corto plazo - Búsqueda de congresos donde presentar las 2 líneas de investigación.

MINUTA DE REUNIÓN					
Fecha:	07/05/21	Hora Inicio:	19:00 hs	Hora Fin:	20:50 hs
Materia:	Seminario de Aplicación Profesional				
Participantes					
Docentes			Alumnos		
PONCIO, Silvia AUDOGLIO, Pablo			MONTELLA, Yanina SANTILLAN, Jonatán		
Objetivos de la Reunión					
<ul style="list-style-type: none"> - Entregar avances sobre la investigación propuesta - Marcar objetivos específicos para acortar el universo de la investigación - Designación de líneas de investigaciones - Profundización de los puntos tratados en la reunión anterior 					
Temas Principales Tratados					
<ul style="list-style-type: none"> - Se diagraman objetivos específicos para concluir en 2 meses para la presentación en los congresos. - Se entregan avances de las investigaciones realizadas. - Se designa 2 grupos de investigación: <ul style="list-style-type: none"> - La utilización del BI como propuesta para mejorar los indicadores de trabajo en equipo en 5to año de la UAI. - La utilización de BI como herramienta para la evaluación de la competencia de comunicación efectiva. - Se profundizan los temas de la reunión anterior marcando las dos líneas de investigaciones propuestas. 					
Temas Secundarios Tratados					
<ul style="list-style-type: none"> - Se dan estrategias puntuales para cada investigación - Alineación de puntos a cumplimentar para cumplir con la currícula de SAP 					
Próximos Pasos					
<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de avances de la investigación a complementar para el 25-05-2021 - De cada investigación realizar: <ul style="list-style-type: none"> - Resumen ejecutivo - Abstract 					

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Estado del Arte - Metodología |
|--|

MINUTA DE REUNIÓN					
Fecha:	25/05/21	Hora Inicio:	20:00 hs	Hora Fin:	--:-- hs
Materia:	Seminario de Aplicación Profesional				
Participantes					
Docentes			Alumnos		
PONCIO, Silvia AUDOGLIO, Pablo			MONTELLA, Yanina SANTILLAN, Jonatán		
Objetivos de la Reunión					
<ul style="list-style-type: none"> - Entregar avances propuestos en la reunión anterior. - Evaluación de los puntos resueltos. 					

MINUTA DE REUNIÓN					
Fecha:	01/06/21	Hora Inicio:	20:00 hs	Hora Fin:	--:-- hs
Materia:	Seminario de Aplicación Profesional				
Participantes					
Docentes			Alumnos		
PONCIO, Silvia AUDOGLIO, Pablo			MONTELLA, Yanina SANTILLAN, Jonatán		
Objetivos de la Reunión					
<ul style="list-style-type: none"> - Respetar las pautas planteadas por la docente para la redacción del abstract o resumen. 					
Próximos Pasos					

- La próxima clase la docente Silvia Poncio evaluará el Abstract completo en base a las pautas planteadas

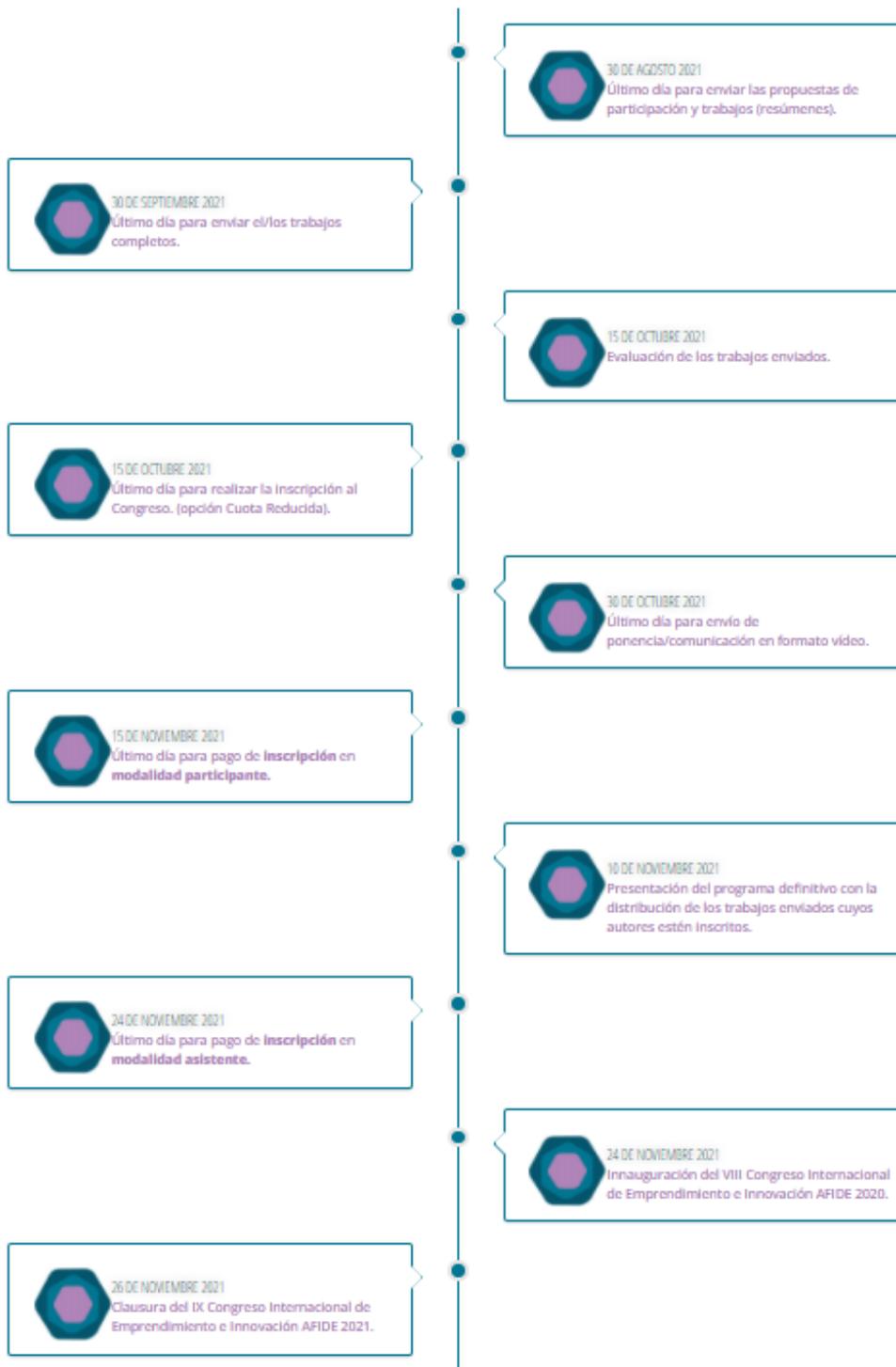
MINUTA DE REUNIÓN					
Fecha:	15/06/21	Hora Inicio:	20:00 hs	Hora Fin:	--:-- hs
Materia:	Seminario de Aplicación Profesional				
Participantes					
Docentes			Alumnos		
PONCIO, Silvia AUDOGLIO, Pablo			MONTELLA, Yanina SANTILLAN, Jonatán		
Objetivos de la Reunión					
<ul style="list-style-type: none"> - Se exponen las fechas de los posibles congresos - Se comparten las fechas pautadas 					
Temas Principales Tratados					

3-Presentación del trabajo de investigación ante afide



Fechas del congreso

 Fechas límite



Inscripción al congreso



AFIDE
Asociación para la
Formación, Investigación y
Desarrollo del Emprendimiento

Factura
Ref.: F0224_21
Fecha facturación: 09/11/2021
Fecha de vencimiento: 10/11/2021
Código cliente: CU2111-00552

Emisor:

Asociación para la Formación Investigación y Desarrollo del Emprendimiento
C/ Oropendola, 72
37006 Salamanca
Salamanca
España

Correo: info@asociacionafide.com
Web: www.asociacionafide.com

Enviar a:

Yanina Montella
Bv Colon 686
2630 Firmat
Argentina
CUIT/CUIL: 29311565

Importes visualizados en Euros

Descripción	IVA	P.U.	Cant.	Total (Base imp.)
IXCONGRESOAFIDE - Inscripción ordinaria al IX Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación AFIDE 2021 Inscrita: Yanina Montella	0%	60,00	1	60,00

Condiciones de pago:	A la recepción del pedido	Total (Base imp.)	60,00
Tipo de pago:	PayPal	Total	60,00
		Pagado	60,00
		Resta por pagar	0,00

Pagos efectuados

Pago	Importe	Tipo	Num
03/11/2021	60,00	PayPal	

Operación exenta del impuesto conforme al artículo 20 de la ley 37/1992 sobre el IVA.
Método de pago: infoafide@gmail.com
Por transferencia a la cuenta de Caja Rural: ES08 3016 0169 9422 8534 6421
Indicando el número de Factura.

Agrupación sin Ánimo de Lucro - CF/NIF: G37968383

1/1

Devolución de los revisores

DISEÑO DE MODELO DE DATOS PARA LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Identificador del trabajo: 456

Autor principal



Silvia Victoria Poncio

Universidad Abierta Interamericana
Argentina

Enlace al trabajo

Ver trabajo en PDF

Estado

Aceptado, pendiente de inscripción ●

Su trabajo está aceptado para participar en el congreso y evaluado por los revisores. Será aprobado cuando todos los autores se encuentren inscritos en el congreso.

Comentarios

Sin comentarios

Publicación en el libro de actas

Su trabajo definitivo, tras revisión y en formato artículo, será publicado en el libro de actas del congreso por la editorial Dykinson, si usted no está de acuerdo con que su trabajo sea publicado en dicho libro, por favor indíquelo desmarcando la siguiente opción

Sí

Evaluación por pares

Estado: Evaluado

Revisor

Revisor 1

Nota asignada:

6,6

Criterio 1. Originalidad / Novedad.

Nota asignada: 3

Criterio 2. Importancia del contenido.

Nota asignada: 3

Criterio 3. Calidad de la presentación/escritura.

Nota asignada: 3

Criterio 4. Solidez científica.

Nota asignada: 3

Criterio 5. Calidad del marco teórico ¿La introducción proporciona antecedentes suficientes e incluye todas las referencias relevantes?.

Nota asignada: 3

Criterio 6. Calidad de la metodología ¿Es apropiado el diseño de la investigación? ¿Se describe adecuadamente la metodología?

Nota asignada: 4

Criterio 7. Calidad de los resultados y conclusiones ¿Se presentan los resultados claramente? ¿Las conclusiones están respaldadas por los resultados?.

Nota asignada: 3

Criterio 8. Importancia para el campo/tópico.

Nota asignada: 4

Criterio 9. Interés para los lectores.

Nota asignada: 4

Criterio 10. Valoración Global.

Nota asignada: 3

Propuesta de mejora

interesante trabajo. Deseable: ceñirse más a las aportaciones que realmente tiene el trabajo, en consonancia con los objetivos, metodología y resultados.
En conclusiones recalcar las proyecciones de futuro

Conflicto de intereses

NO

Plagio

NO

Citas inapropiadas

NO

Preocupación ética

no

REVISOR 2

Revisor 2

Nota asignada:

6.8

Criterio 1. Originalidad / Novedad.

Nota asignada: 3

Criterio 2. Importancia del contenido.

Nota asignada: 3

Criterio 3. Calidad de la presentación/escritura.

Nota asignada: 2

Criterio 4. Solidez científica.

Nota asignada: 3

Criterio 5. Calidad del marco teórico ¿La introducción proporciona antecedentes suficientes e incluye todas las referencias relevantes?.

Nota asignada: 3

Criterio 6. Calidad de la metodología ¿Es apropiado el diseño de la investigación? ¿Se describe adecuadamente la metodología?

Nota asignada: 4

Criterio 7. Calidad de los resultados y conclusiones ¿Se presentan los resultados claramente? ¿Las conclusiones están respaldadas por los resultados?.

Nota asignada: 4

Criterio 8. Importancia para el campo/tópico.

4

Criterio 9. Interés para los lectores.

Nota asignada: 4

Criterio 10. Valoración Global.

Nota asignada: 4

Propuesta de mejora

aprobado

Conflicto de intereses

NO

Plagio

NO

Citas inapropiadas

NO

Preocupación ética

NO

Nota Final

NOTA FINAL:

6.7

Cronograma del congreso

Día 25 de Noviembre (Zona horaria: Madrid, España)

21:00 Sala: TOPIC 10.- Trabajo, recursos humanos y TICS (SESIÓN 2) (Comunicaciones) ☆

Moderador: Gerardo Sánchez Luna

Diseño de modelo de datos para la valoración de la comunicación efectiva



Silvia Victoria Poncio
Universidad Abierta Interamericana
Argentina

Coautores: yanina montella , Jonatan Santillan

4-Paper presentado

10Trabajo-DISENO-DE-MODELO-DE-DATOS-PARA-LA-VALORACION-DE-LA-COMUNICACION-EFECTIVA-CongresoAfide21-458965632G521

DISEÑO DE MODELO DE DATOS PARA LA VALORACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA

Silvia Victoria Poncio & Yanina Montella & Jonatan Santillan & Rodrigo De Latorre & Alejandro Sartorio

Universidad Abierta Interamericana, Argentina

RESUMEN

La presente investigación aborda el uso de business intelligence para la evaluación y medición de la capacidad de comunicarse con efectividad. Para este objetivo se propone el uso del Método de Diagnóstico de Competencias Universitarias y la creación de un modelo de datos que permite cuantificar el nivel de desarrollo alcanzado durante la formación académica sobre la capacidad de comunicarse efectivamente, lo que nos posibilita realizar un análisis y medición sobre variables intangibles como lo son las competencias blandas. Finalmente se proporciona información para la toma de decisiones en el desarrollo eficaz de la comunicación en el contexto universitario.

PALABRAS CLAVE: Competencias blandas, inteligencia de negocios, educación.

ABSTRACT

This research addresses the use of business intelligence to evaluate and measure the ability to communicate effectively. For this objective, the use of the Diagnostic Method of University Competences and the creation of a data model that allows quantify the level of development achieved during academic training on the ability to communicate effectively, which enables us to perform an analysis and measurement on variables intangibles such as soft skills. Finally, information is provided for decision-making in the effective development of communication in the university context.

KEY WORDS: Soft skills, business intelligence, education.

1. INTRODUCCIÓN

Las soft skills o competencias blandas son habilidades personales y sociales que se adquieren a lo largo de la vida, resultado del desarrollo en nuestro entorno académico y profesional. Facilitan a profesionales a integrarse y desempeñarse con eficacia en el contexto laboral y resulta evidente el impacto de las mismas en los procesos de selección de personal. No son sólo un ingrediente en particular, sino que son el resultado de una combinación de capacidades sociales, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás y otros factores que hacen a una persona dada a relacionarse y comunicarse de manera efectiva con otros.

La comunicación es, por tanto, un proceso fundamental y determinante de toda relación social, es el mecanismo que regula y que, al fin y al cabo, hace posible la interacción entre las personas (García, 2013). La misma ha recibido gran atención durante la última década y se considera una habilidad importante en el siglo XXI (Siddiq, 2016). Es una función de la capacidad para adaptarse a las diferentes limitaciones sociales, por lo que es importante para un desarrollo adecuado en la práctica profesional actual, pues, además de la importancia de la comunicación en la conducción de negocios globales, las buenas habilidades de comunicación son un requisito para un liderazgo exitoso. Sin embargo, estudios recientes convergen en indicar que los graduados aún carecen de ella (Amani, 2017). En la educación superior, los estudiantes actuales son nativos digitales que tienen más facilidad para adaptarse a entornos digitales, pero hay que trabajar con ellos los

procesos básicos de gestión de la información y el desarrollo de habilidades comunicativas. (Gutiérrez-Porlán, 2018)

Bajo esta premisa el CONFEDI presenta las diez competencias genéricas de egreso del ingeniero argentino. En el seno de la Asamblea de ASIBEI, se adopta como propia la síntesis de competencias genéricas de egreso acordadas por el CONFEDI, dando lugar a la “Declaración de Valparaíso” sobre Competencias Genéricas de Egreso del Ingeniero Iberoamericano. Estas 10 competencias se dividen en 2 categorías: competencias tecnológicas y competencias sociales políticas y actitudinales, dentro de esta última se encuentra la capacidad de “Comunicarse con efectividad”. (CONFEDI, 2018) (ASIBEI, 2013)

Motivados por la temática y en base a investigaciones realizadas dentro de la Universidad sobre las competencias sociales, políticas y actitudinales y partiendo de aquellas que convergen en indicar que muchos de sus alumnos aún carecen de algunos aspectos vinculados a la comunicación efectiva y no poseen un manejo efectivo de las emociones, las cuales representan una importante influencia en el momento de vincularnos con el otro (Poncio S S. L., 2014) (Poncio S C. P., 2018) (Poncio S C. V., 2020); manifestando en sus resultados que los alumnos consideran a la capacidad de comunicación efectiva como la menos deseada en un ranking de 7 capacidades. (Poncio S S. L., 2014), se presenta entonces el concepto de BI (Business Intelligence) definido como un proceso interactivo para explorar y analizar información estructurada sobre un área (normalmente almacenada en un modelo de datos), para descubrir tendencias o patrones, a partir de los cuales derivar ideas y extraer conclusiones (Seth D. &, 2017). Abarca herramientas de almacenamiento de datos, análisis y gestión del conocimiento. (Hugh, 2007)

BI no es una metodología, un software, un sistema o herramientas definidas, sino es un conjunto de tecnologías que dan apoyo a la toma de decisiones empresariales. Para la comprensión del desarrollo de un BI el proceso está formado por 6 fases: la obtención de los datos, la colocación de datos en un contexto, el análisis y producción, el entendimiento, la toma de decisiones, y observar el resultado y medirlo. (Guevara, 2016)

Los resultados del test son sometidos a un proceso ETL (siglas en inglés Extract, Transform and Load), donde su función es la de extraer, transformar y cargar datos. ETL permite mover datos desde varias fuentes y cargarlos a una base de datos con nuestro modelo planteado (Camargo, 2016), para luego ser analizados a través de un software de inteligencia de negocios. A partir del modelo planteado para el análisis de esta competencia, se busca responder las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las preferencias con respecto a la competencia de la comunicación efectiva de los alumnos de quinto año de la Universidad de gestión privada?, ¿Se ha logrado una evolución o fortalecimiento de algún aspecto vinculado a dicha competencia?, ¿Se puede obtener una medición de la misma?

2. MÉTODO. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS. RESULTADOS.

MÉTODO

Universo: Estudiantes de primero a quinto de la Universidad de gestión privada.

Población y muestra: 98 (noventa y ocho) estudiantes de primero a quinto año de la Universidad de gestión privada año 2021.

Diseño metodológico: Se trata de un estudio exploratorio descriptivo de fuentes primarias.

Instrumentos utilizados: Resumen Ejecutivo elaborado por la Organización de Cooperación y el Desarrollo (MBTI); Cuestionarios realizados en formato de formulario digital; Licencia educativa de herramienta inteligencia de negocios. Económico, en su Programa para la Evaluación Internacional para Estudiantes; Test Jung-Myers Briggs.

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Se realizó mediante la aplicación del Modelo Diagnóstico de Competencias Universitarias (MDCU) (Poncio, 2015). Para ello se generó un cuestionario con los 72 indicadores del test MBTI, que los estudiantes respondieron con opciones afirmativas o negativas.

Luego se realizó la selección de dieciocho de los indicadores del test respecto a qué es lo que contribuye o no en la formación de la competencia: "comunicarse de manera efectiva". La información seleccionada del cuestionario se tradujo mediante un proceso ETL para extraer, transformar y cargar los datos al modelo planteado. Este diseño nos permitió obtener un índice que expone el desarrollo alcanzado para dicha competencia por el alumno.

Finalmente, se importó el modelo de datos, al software de inteligencia de negocios con licencia educativa.

RESULTADOS

Competencia comunicación efectiva evaluada en alumnos de la universidad de gestión privada.

Comunicación efectiva	Porcentaje de la población
¿Empatizas fácilmente con las preocupaciones de otras personas?	73.5%
¿Entiendes fácilmente principios teóricos nuevos?	69.4%
¿Te resulta fácil comunicarte en situaciones sociales?	69.4%

Tabla 1. Preguntas más significativas que incidieron positivamente en el resultado del índice

En este resumen podemos observar que el 73.5% de los encuestados empatiza fácilmente con las preocupaciones de otras personas. La empatía nos permite comprender el mundo interior de los demás evitando hacer juicios. La comunicación empática nos ayuda a romper las barreras relacionales con los demás evitando los errores que cierran la comunicación a través de la comprensión y la escucha activa (Boqué Torremorell, 2011). En la misma tabla se muestra que el 69.4% de los encuestados manifestaron entender fácilmente los principios teóricos nuevos lo cual indica una capacidad de escucha activa, razonamiento, comprensión de significado y entendimiento, las cuales son potencialidades que no evolucionan espontáneamente, sino que deben ser desarrolladas especialmente..

Finalmente, en cuanto a la habilidad de comunicarse en situaciones sociales, el 69.4% de los estudiantes manifestaron tener desarrollada esta capacidad.

Comunicación efectiva	Porcentaje de la población
¿Usualmente te ubicas cerca de la pared/ ventana en lugar de estar en el centro de la sala?	28.6%
¿Utilizas tu tiempo libre para socializar activamente con un grupo de personas, yendo al shopping, etc.?	33.7%

¿Luego de socializar prolongadamente, sientes que necesitas estar solo por un tiempo?	63.3%
---	-------

Tabla 2. Preguntas más significativas que incidieron negativamente en el resultado del índice

Con estos resultados podemos inferir que sólo el 28.6% prefiere estar en el centro de la sala, lo cual muestra una actitud y tiene que ver con las preferencias de los alumnos, quien se encuentra en el centro de la sala en general está más cercano al profesor y tiende a comunicarse más con él. En el ítem 2 de la tabla 2 se obtiene que el 33,7% indicó que utilizas su tiempo libre para socializar activamente con un grupo de personas y en los resultados del ítem 3 de la misma tabla vemos que el 63.3% de los alumnos siente que necesita estar solo por un tiempo, luego de socializar prolongadamente, lo cual indica que hay una mayor tendencia a pasar tiempo solos. La tecnología, las redes sociales, la virtualización y la actual pandemia han agudizado estos aspectos que son de vital relevancia en la capacidad de comunicarse.

Año de cursado	% alumnos que superaron el 50% del índice
1ro	66.7%
2do	54.5%
3ro	46.7%
4to	75.0%
5to	83.3%

Tabla 3. Evolución del índice promedio según el año de cursado

En la última tabla se evidencia el aumento de la cantidad de alumnos que han evolucionado positivamente en el desarrollo de la comunicación efectiva a través del tiempo en el entorno universitario. Lo cual demuestra que esta competencia se puede aprender, practicar y desarrollar y que en el contexto educativo de la Universidad las prácticas implementadas para tal fin tienen efectos positivos en progreso de la misma.

3. CONCLUSIONES

En los resultados de esta investigación destacamos la importancia de la empatía y la capacidad de comunicarse en situaciones sociales que poseen los alumnos de dicha universidad, donde tenemos el 73.5% de estos, lo cual se traduce en un comportamiento que lleva a resolver una situación social de manera efectiva, con facilidad para relacionarse con otras, interactuar, expresar sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás. La capacidad de inferir fácilmente los principios teóricos nuevos, está embebido en el 69.4% de los estudiantes, siendo de notoria importancia dentro de la carrera objeto de estudio, donde se necesita estar preparado para realizar una formación continua, viéndose obligado a abordar grandes volúmenes de información que cambian rápidamente, que deben poder seleccionar y procesarse en corto tiempo.

El modelo planteado nos permite obtener un índice sobre la capacidad de la comunicación alcanzada por los alumnos. Los resultados demuestran cómo esta capacidad se ha ido incrementando con el avance de la carrera, con un 83.3%, se plasma un notable porcentaje de alumnos que alcanzan un índice mayor al 50% en 5to año, a diferencia de los años anteriores de la

carrera.

Finalmente observamos que el índice alcanzado por los alumnos en promedio es de 56.32% lo cual indica, que en su mayoría, la capacidad analizada se encuentra en un buen nivel de desarrollo y el 68.4% ha superado el valor del 50% en el índice evaluado. Todo lo mencionado refuerza la posibilidad de fomentar y desarrollar esta capacidad dentro del ámbito universitario y la importancia de llevar adelante prácticas para implementarlo. La capacidad de comunicación debe ser, por lo tanto, una parte integral del desarrollo de los estudiantes como profesionales ya que representa, además, un pilar fundamental en la relación entre docentes y alumnos durante el proceso de formación. (García, 2013) (Amani, 2017)

Por todo lo mencionado, el equipo de investigación considera que el modelo planteado permitirá al docente identificar las capacidades de sus alumnos, lo que les posibilitará ser proactivos, tomar decisiones de instrucción acertadas y utilizar los recursos de manera más estratégica para garantizar que todos los estudiantes tengan la oportunidad de tener éxito.

Bibliografía

- Amani, J. (2017). Prevalence of, and Factors Associated with, Unemployment among Graduates: Evidence from Tanzania. *Africa Education*. Retrieved from <http://doi.org/10.1080/18146627.2017.1300064>
- ASIBEI. (2013). Asociación Iberoamericana de Instituciones de Enseñanza de la Ingeniería "Declaración de Valparaíso"
- Boqué Torremorell, M. &. (2011). Estrategias de comunicación interpersonal en la participación estudiantil universitaria.
- Camargo, J. J. (2016). La inteligencia de negocios como una herramienta en la gestión académica.
- CONFEDI, C. F. (2018). Propuesta de estándares de segunda generación para la acreditación de carreras de ingeniería en la República Argentina - Libro Rojo. Retrieved from https://confedi.org.ar/download/documentos_confedi/Declaracion-de-Valparaiso-Nov2013VF.pdf.
- De la Cruz Lablanca, I. (2014). Comunicación efectiva y trabajo en equipo.
- García, M. (2013). Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva.
- Guerra-Báez. (2019). Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios. Retrieved from <https://www.scielo.br/j/pee/a/YyZgKBY9JLVXnCDKMNc7nqc/?lang=es>
- Guevara, C. . (2016). Business Intelligence aplicado al proceso de seguimiento de graduados de la Universidad Técnica del Norte.
- Gutiérrez-Portlán, R.-G. y.-V. (2018). Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática.
- Hugh, J. (2007). The Current State of Business Intelligence.
- Poncio S, C. P. (2018). Evaluación de Competencias Universitarias.
- Poncio S, C. V. (2020). Diagnóstico para Desempeñarse de Manera Efectiva en Equipos de Trabajo en Alumnos Universitarios (MDCU).
- Poncio S, S. L. (2014). Medición de competencias universitarias a través del software de Business Intelligence.
- Poncio, S. y. (2015). Modelo Diagnostico de Competencias Universitarias (MDCU).
- Seth, D. &. (2017). Investigating Undergraduate Students' Communication SelfEfficacy during an Engineering Design Course. En 47th IEEE Frontiers in Education Conference. Retrieved from <http://doi.org/10.1109/FIE.2017.8190674>
- Siddiq, F. (2016). Teachers' Emphasis on Developing Students' Digital Information and Communication Skills (TEDDICS): A new construct in 21st century education. Retrieved from <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.10.006>

5-Video de presentación en el congreso AFIDE

https://drive.google.com/file/d/1tOFQ-PU0U8vqU5m7NSNRsHJdraBRV_sw/view?usp=sharing

6-Certificado del congreso



IX CONGRESO INTERNACIONAL DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

Dña. Yanina Montella

ha participado en el IX Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación AFIDE 2021, 'Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus', desarrollado durante los días del 24 al 26 de noviembre de 2021 con una duración de 18 horas, con la presentación del trabajo titulado:

"Diseño de modelo de datos para la valoración de la comunicación efectiva"

Salamanca, 26 de noviembre de 2021

Presidente del Congreso
José Carlos Sánchez García

Secretaria de AFIDE
Brizeida Raquel Hernández-Sánchez

ANEXO 2-Escala salarial

Escala salarial utilizada para los cálculos del punto 8.



Reintegro por

ANEXO I - Escala Salarial

Guardería: \$7.500 - Tope salarial \$91.000

Salario Mínimo: \$59.539,78 | Costo por Km: \$29

Aporte Sindical: 2% sobre el salario bruto

LISTADO DE SALARIOS BÁSICOS SIN ADICIONALES (*)

N°	Categoría	Mayo 2021 (+10%)			Agosto 2021 (+10%)			Noviembre 2021 (+10%)		
		Junior	Semi-Sr	Senior	Junior	Semi-Sr	Senior	Junior	Semi-Sr	Senior
	Administración IT, Soporte, Operaciones y Planificación									
A.1	Administrador de Redes	\$ 64.305,06	\$ 70.153,67	\$ 76.002,28	\$ 70.150,98	\$ 76.531,28	\$ 82.911,58	\$ 75.996,89	\$ 82.908,88	\$ 89.820,87
A.2	Administrador de Sistemas Operativos	\$ 66.811,61	\$ 72.910,87	\$ 79.010,13	\$ 72.885,39	\$ 79.539,13	\$ 86.192,87	\$ 78.959,18	\$ 86.167,39	\$ 93.375,61
A.3	Administrador de Bases de Datos	\$ 68.482,64	\$ 74.749,00	\$ 81.015,37	\$ 74.708,33	\$ 81.544,37	\$ 88.380,40	\$ 80.934,03	\$ 88.339,73	\$ 95.745,44
A.4	Administrador de Seguridad	\$ 74.609,75	\$ 81.488,83	\$ 88.367,90	\$ 81.392,46	\$ 88.896,90	\$ 96.401,35	\$ 88.175,16	\$ 96.304,98	\$ 104.434,79

A .5	Auditor de Sistemas	\$ 65.697 ,59	\$ 71.685 ,45	\$ 77.673 ,31	\$ 71.670 ,10	\$ 78.202 ,31	\$ 84.73 4,52	\$ 77.642 ,61	\$ 84.719 ,17	\$ 91.79 5,73
A .6	Soporte Técnico	\$ 52.050 ,84	\$ 56.674 ,03	\$ 61.297 ,21	\$ 56.782 ,74	\$ 61.826 ,21	\$ 66.86 9,68	\$ 61.514 ,63	\$ 66.978 ,39	\$ 72.44 2,16
A .7	Operador / Data Entry	\$ 50.379 ,81	\$ 54.835 ,89	\$ 59.291 ,97	\$ 54.959 ,79	\$ 59.820 ,97	\$ 64.68 2,15	\$ 59.539 ,78	\$ 64.806 ,05	\$ 70.07 2,33
A .8	Mesa de Ayuda	\$ 51.493 ,83	\$ 56.061 ,31	\$ 60.628 ,80	\$ 56.175 ,09	\$ 61.157 ,80	\$ 66.14 0,51	\$ 60.856 ,35	\$ 66.254 ,28	\$ 71.65 2,22
A .9	Planificación	\$ 62.828 ,99	\$ 68.529 ,99	\$ 74.230 ,98	\$ 68.540 ,71	\$ 74.759 ,98	\$ 80.97 9,26	\$ 74.252 ,44	\$ 80.989 ,98	\$ 87.72 7,53
A 10	Consultor en IT	\$ 71.267 ,69	\$ 77.812 ,56	\$ 84.357 ,43	\$ 77.746 ,57	\$ 84.886 ,43	\$ 92.02 6,29	\$ 84.225 ,45	\$ 91.960 ,30	\$ 99.69 5,14
A 11	Especialista en IT	\$ 64.862 ,07	\$ 70.766 ,38	\$ 76.670 ,69	\$ 70.758 ,63	\$ 77.199 ,69	\$ 83.64 0,75	\$ 76.655 ,18	\$ 83.633 ,00	\$ 90.61 0,81
A 12	Entrenador en IT	\$ 69.875 ,17	\$ 76.280 ,78	\$ 82.686 ,40	\$ 76.227 ,45	\$ 83.215 ,40	\$ 90.20 3,34	\$ 82.579 ,74	\$ 90.150 ,02	\$ 97.72 0,29
A .	Consultor Business Intelligence	\$ 82.772	\$ 90.467	\$ 98.162	\$ 90.296	\$ 98.691	\$ 107.0	\$ 97.821	\$ 106.91	\$ 116.0

. 3		74.052 ,74	80.876 ,12	87.69 9,49	80.784 ,81	88.228 ,49	95.672 ,17	87.516 ,88	95.580 ,86	103.64 4,85
B . 4	Diseñador de Software	\$ 71.267 ,69	\$ 77.812 ,56	\$ 84.35 7,43	\$ 77.746 ,57	\$ 84.886 ,43	\$ 92.026 ,29	\$ 84.225 ,45	\$ 91.960 ,30	\$ 99.695 ,14
B . 5	Diseñador Web y Multimedia	\$ 69.875 ,17	\$ 76.280 ,78	\$ 82.68 6,40	\$ 76.227 ,45	\$ 83.215 ,40	\$ 90.203 ,34	\$ 82.579 ,74	\$ 90.150 ,02	\$ 97.720 ,29
B . 6	Programador	\$ 67.090 ,12	\$ 73.217 ,23	\$ 79.34 4,34	\$ 73.189 ,22	\$ 79.873 ,34	\$ 86.557 ,46	\$ 79.288 ,32	\$ 86.529 ,45	\$ 93.770 ,58
B . 7	Analista QA - Tester	\$ 51.493 ,83	\$ 56.061 ,31	\$ 60.62 8,80	\$ 56.175 ,09	\$ 61.157 ,80	\$ 66.140 ,51	\$ 60.856 ,35	\$ 66.254 ,28	\$ 71.652 ,22
B . 8	Responsable de Calidad	\$ 72.660 ,22	\$ 79.344 ,34	\$ 86.02 8,46	\$ 79.265 ,69	\$ 86.557 ,46	\$ 93.849 ,23	\$ 85.871 ,16	\$ 93.770 ,58	\$ 101.67 0,00
B . 9	Ingeniero de Software	\$ 80.458 ,36	\$ 87.922 ,29	\$ 95.38 6,23	\$ 87.772 ,75	\$ 95.915 ,23	\$ 104.05 7,71	\$ 95.087 ,15	\$ 103.90 8,17	\$ 112.72 9,18
B . 1 0	Desarrollador Mobile	\$ 63.662 ,36	\$ 69.446 ,70	\$ 75.23 1,03	\$ 69.449 ,85	\$ 75.760 ,03	\$ 82.070 ,22	\$ 75.237 ,33	\$ 82.073 ,37	\$ 88.909 ,40
B . 1 1	Desarrollador Web	\$ 62.462 ,65	\$ 68.127 ,01	\$ 73.79 1,38	\$ 68.141 ,07	\$ 74.320 ,38	\$ 80.499 ,68	\$ 73.819 ,49	\$ 80.513 ,74	\$ 87.207 ,99

B .1 2	Desarrollador de Juegos - Game Developer	\$ 65.033 ,46	\$ 70.954 ,91	\$ 76.87 6,35	\$ 70.945 ,60	\$ 77.405 ,35	\$ 83.865 ,11	\$ 76.857 ,73	\$ 83.855 ,80	\$ 90.853 ,87
B .1 3	Diseñador de Juegos - Game Designer	\$ 68.701 ,16	\$ 74.989 ,38	\$ 81.27 7,59	\$ 74.946 ,72	\$ 81.806 ,59	\$ 88.666 ,46	\$ 81.192 ,28	\$ 88.623 ,81	\$ 96.055 ,34
B .1 4	Diseñador de Niveles de Juegos - Level Designer	\$ 61.520 ,01	\$ 67.090 ,12	\$ 72.66 0,22	\$ 67.112 ,74	\$ 73.189 ,22	\$ 79.265 ,69	\$ 72.705 ,47	\$ 79.288 ,32	\$ 85.871 ,16
B .1 5	Access Management	\$ 53.807 ,57	\$ 58.606 ,42	\$ 63.40 5,28	\$ 58.699 ,16	\$ 63.934 ,28	\$ 69.169 ,40	\$ 63.590 ,76	\$ 69.262 ,14	\$ 74.933 ,51
B .1 6	Analista UX (Usabilidad)	\$ 61.177 ,24	\$ 66.713 ,06	\$ 72.24 8,89	\$ 66.738 ,81	\$ 72.777 ,89	\$ 78.816 ,97	\$ 72.300 ,37	\$ 78.842 ,71	\$ 85.385 ,05
B .1 7	Productor Digital	\$ 62.912 ,54	\$ 68.621 ,89	\$ 74.33 1,25	\$ 68.631 ,86	\$ 74.860 ,25	\$ 81.088 ,63	\$ 74.351 ,18	\$ 81.098 ,60	\$ 87.846 ,02
B .1 8	Analytics Enablement Analyst	\$ 62.912 ,54	\$ 68.621 ,89	\$ 74.33 1,25	\$ 68.631 ,86	\$ 74.860 ,25	\$ 81.088 ,63	\$ 74.351 ,18	\$ 81.098 ,60	\$ 87.846 ,02
B .	Analytics Analyst	\$ 62.912	\$ 68.621	\$ 74.33	\$ 68.631	\$ 74.860	\$ 81.088	\$ 74.351	\$ 81.098	\$ 87.846

. 2		58.734 ,96	64.026 ,56	69.31 8,16	64.074 ,51	69.847 ,16	75.619 ,81	69.414 ,05	75.667 ,75	81.921 ,46
D .3	Relaciones Públicas, Comunicaciones y Asuntos Institucionales	\$ 64.305 ,06	\$ 70.153 ,67	\$ 76.00 2,28	\$ 70.150 ,98	\$ 76.531 ,28	\$ 82.911 ,58	\$ 75.996 ,89	\$ 82.908 ,88	\$ 89.820 ,87
D .4	Servicios Generales y Mantenimiento	\$ 53.164 ,86	\$ 57.899 ,45	\$ 62.63 4,03	\$ 57.998 ,03	\$ 63.163 ,03	\$ 68.328 ,04	\$ 62.831 ,20	\$ 68.426 ,62	\$ 74.022 ,04
D .5	Recepcionista	\$ 50.379 ,81	\$ 54.835 ,89	\$ 59.29 1,97	\$ 54.959 ,79	\$ 59.820 ,97	\$ 64.682 ,15	\$ 59.539 ,78	\$ 64.806 ,05	\$ 70.072 ,33
Personal Ejecutivo										
E .1	Analista de Proyectos	\$ 68.482 ,64	\$ 74.749 ,00	\$ 81.01 5,37	\$ 74.708 ,33	\$ 81.544 ,37	\$ 88.380 ,40	\$ 80.934 ,03	\$ 88.339 ,73	\$ 95.745 ,44
E .2	Asistente	\$ 63.191 ,04	\$ 68.928 ,25	\$ 74.66 5,45	\$ 68.935 ,68	\$ 75.194 ,45	\$ 81.453 ,22	\$ 74.680 ,32	\$ 81.460 ,66	\$ 88.240 ,99
E .3	Líder de Proyectos (PM)	\$ 81.572 ,38	\$ 89.147 ,72	\$ 96.72 3,05	\$ 88.988 ,05	\$ 97.252 ,05	\$ 105.51 6,06	\$ 96.403 ,72	\$ 105.35 6,39	\$ 114.30 9,06
E .4	Analista de Negocios	\$ 90.655 ,93	\$ 99.139 ,62	\$ 107.6 23,31	\$ 98.897 ,38	\$ 108.15 2,31	\$ 117.40 7,25	\$ 107.13 8,82	\$ 117.16 5,01	\$ 127.19 1,19
E .5	Administrador de Proyectos Marketing Digital	\$ 62.912 ,54	\$ 68.621 ,89	\$ 74.33 1,25	\$ 68.631 ,86	\$ 74.860 ,25	\$ 81.088 ,63	\$ 74.351 ,18	\$ 81.098 ,60	\$ 87.846 ,02

LOS SALARIOS REFLEJADOS EN ESTA ESCALA SON REFERENCIALES, Y SON PISOS MÍNIMOS DE CONVENIO, EL EMPLEADOR PUEDE PAGAR VALORES SUPERADORES SI LO DISPONEN.

Bibliografía:

- [1] (septiembre ,2016) Mamani E, Garcia Tejada M, Calsina Ponce W , Yapuchura Sayco A. Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682016000200001&script=sci_arttext&lng=pt
- [2](2013) García, M. R.. Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos-masiva. Imagonautas, Vol. 3, N.2, Pp. 52-65.
- [3] (2018) Gutiérrez-Portlán, Román-García, y Sánchez-Vera (Pág. 92). “Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática”
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n18/2007-7467-ride-9-18-102.pdf>
- [4] (2014) Pág. 20 - Libro “Comunicación efectiva y trabajo en equipo” Escrito por De la Cruz Lablanca, Ignacio
- [5] (2015) Pág. 5 - Libro “Comunicación efectiva y trabajo en equipo” Escrito por Fernandez Balmón, Manuel
- [6] (1997) Pág. 14 - Libro “La comunicación efectiva” Escrito por Gonzalez García, Carmen.
- [7] (marzo, 2011) Boqué Torremorell M, Alguacil de Nicolás M, Pañellas Valls M. Estrategias de comunicación interpersonal en la participación estudiantil universitaria.
- [8] (junio, 2018) CONFEDI Consejo Federal de Decanos de Ingeniería,
“Propuesta de estándares de segunda generación para la acreditación de carreras de ingeniería en la República Argentina” – Libro rojo
- [9] Rey J. (2015) : Las soft skills, el reto de la escuela secundaria
<https://educrea.cl/wp-content/uploads/2018/10/DOC2-soft-skills.pdf>
- [10] (Noviembre,2013) Asociación Iberoamericana de Instituciones de Enseñanza de la Ingeniería “Declaración de Valparaíso”
https://confedi.org.ar/download/documentos_confedi/Declaracion-de-Valparaiso-Nov2013VF.pdf
- [11] Poncio S, Contesti P, Gardenal L. Evaluación de competencias universitarias.
- [12]Camargo, J., Joyanes, L. & Giraldo, L. (2016). La inteligencia de negocios como una herramienta en la gestión académica.
- [13]Poncio S, Castañeira V, Almada L, Bravo A, Tedini D: Diagnóstico para Desempeñarse de Manera Efectiva en Equipos de Trabajo en Alumnos Universitarios (MDCU)
- [14]Poncio S, Semino L, Rodriguez D(2014): Medición de competencias universitarias a través del software de Business Intelligence
- [15] Poncio, S. y Trottini A. M., “Modelo Diagnóstico de Competencias Universitarias (MDCU)
- [16] Fundación Myers & Briggs
<https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/>

- [17] (2019) Guerra-Báez S. Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios. <https://www.scielo.br/j/pee/a/YyZgKBY9JLVXnCDKMNc7nqc/?lang=es>
- [18] Amani, J. (2017). Prevalence of, and Factors Associated with, Unemployment among Graduates: Evidence from Tanzania. *Africa Education Review*, 14(3–4), 230–244. <http://doi.org/10.1080/18146627.2017.1300064>
- [19] Bodnar, C. y Clark, R. (2017). Can Game-Based Learning Enhance Engineering Communication Skills? *IEEE Transactions on Professional Communication*. <http://doi.org/10.1109/TPC.2016.2632838>
- [20] Jung, D., Lee, S. H., Kang, S. J. y Kim, J.-H. (2017). Development and evaluation of a clinical simulation for new graduate nurses: A multi-site pilot study. *Nurse Education*. <http://doi.org/10.1016/j.nedt.2016.11.010>
- [21] Seth, D. y Carryon, G. N. (2017). Investigating Undergraduate Students' Communication SelfEfficacy during an Engineering Design Course. En 47th IEEE Frontiers in Education Conference (pp. 1–9). Indianapolis: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <http://doi.org/10.1109/FIE.2017.8190674>
- [22] Siddiq, F. (2016). Teachers' Emphasis on Developing Students' Digital Information and Communication Skills (TEDDICS): A new construct in 21st century education. <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.10.006>
- [23] Josep Lluís Cano(2007) Business Intelligence: competir con información
- [24]Guevara C , Ortega S, Guevara V , Quiña J(2016). Business Intelligence aplicado al proceso de seguimiento de graduados de la Universidad Técnica del Norte.
- [25]Hugh J.(2007) The Current State of Business Intelligence
- [26]G. Saporosi, Clínica Empresaria Reloaded (2003)
- [27]P. Kotler & G. Armstrong, Fundamentos del Marketing, Octava edición (2007)
- [28]Poncio, S. y Trottini A. M., "Modelo Diagnóstico de Competencias Universitarias (MDCU)
- [29]FundaciónMyers&Briggs <https://www.myersbriggs.org/my-mbti-personality-type/mbti-basics/>