



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Tecnología informática.

MEDIATEST

Alejandro Vozella.

TRABAJO FINAL DE INGENIERIA.

2022

Contenido

1.	Descripción General	6
1.1	Descripción Básica del Negocio	6
1.2	Situación Actual del proyecto.	10
1.3	¿Qué Hace Único a su Negocio?	11
1.4	Factores que harán exitoso el proyecto.	12
1.5	Estrategia:	12
1.6	Identificación de la oportunidad de negocio	14
1.7	Capacidades centrales	16
1.8	Propuesta de valor para el cliente	17
1.9	Valores Nucleares de la organización	17
1.10	Enfoque e iniciativas estratégicas	18
1.11	Áreas claves de resultados: Identificar y Justificar	21
1.12	Ingreso al Sector: Estrategias de Inserción	21
2	Análisis Estratégico	22
2.1	Análisis de Contexto	22
2.1.1	Descripción del escenario local.	22
2.1.2	Factores económicos	22
2.1.3	Factores Políticos	24
2.1.4	Factores tecnológicos	27
2.1.5	Descripción del Escenario: escenario-meta	29
2.1.6	Análisis Sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio.	29
2.2	Análisis de la Competencia:	30
2.2.1	Principales competidores directos.	30
2.2.2	Análisis de cadena de Valor	31
2.2.3	Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)	33
2.2.4	Fortalezas y debilidades del negocio.	34
3	Análisis FODA	35
3.1	Cuadro FODA	35
3.2	Análisis de las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	35
3.3	Conclusión: Atractivo de la Industria, Fortalezas del Negocio.	36
4	Segmentación	36
4.1	Segmentación de consumidores y/o Negocios	36
4.2	Identificación de Grupos diferenciados de consumidores	37
4.3	¿Quiénes son los potenciales usuarios/compradores del negocio?	38
4.4	Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.	39
5	Plan de Acción	39

5.1	Programas generales de acción	39
5.2	Programas específicos de acción	40
6	Plan de Marketing	40
6.1	Objetivo	40
6.2	Resultados esperados en materia de profesionalización de profesionales	40
6.3	Metas de Posicionamiento	41
6.4	Producto. Estrategia de Producto	42
6.4.1	Describa el producto/ servicio (qué es y qué no es)	42
6.4.2	¿Es un producto/ servicio durable, estacional?	42
6.4.3	¿Cuáles son las características de su producto/ servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra)	42
6.4.4	¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?	44
6.5	Precio. Estrategia de Precio	44
6.5.1	Condicionantes del precio	44
6.5.2	Estrategia de precio	45
6.6	CIM Comunicaciones integradas de marketing	45
6.6.1	Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación	45
6.6.2	Diseño de Sitio web (7 "C" y pantallas descriptivas)	45
6.7	Distribución.	47
6.7.1	Factores condicionantes de la distribución Principales canales.	47
6.7.2	Estrategia de distribución	47
6.7.3	Canales (tipo y nivel)	48
6.7.4	Análisis de localización de puntos de venta propios	48
6.7.5	Opciones de asociación	49
6.7.6	Gestion del JIT just in time	49
7	Operaciones	50
7.1	Organización de la Empresa	50
7.2	Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.	50
7.3	Composición del staff gerencial y perfil de los ejecutivos claves.	50
7.4	Estructura prevista al lanzamiento y evolución	52
7.5	Filosofía y sistema de trabajo	53
7.6	Requerimientos en materia de RRHH: descripción de la plantilla en los distintos momentos previstos de evolución de la estructura.	54
8	PLAN FINANCIERO-ECONOMICO	55
8.1	Modelo de Ingresos:	55

8.2	Modelo de Egresos:	57
8.3	Modelo de Inversión:	59
8.4	Amortizaciones y Depreciaciones:	60
8.5	Impuestos: Impuesto a las ganancias:	61
8.6	Impuestos a los Ingresos Brutos:	62
8.7	Remuneraciones y cargas sociales:	63
8.8	Presupuesto Financiero:	65
8.9	Evaluación de la Inversión:	66
8.10	Escenarios de Riesgo	68
8.11	Plan de Contingencia:	74
8.12	Plan de Salida:	78
9	FACTIBILIDADES	79
9.1	Técnica	79
9.2	Comercial	80
9.3	Legal	80

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Guía de Resolución:

Es un proyecto que tiene como finalidad la disponibilidad de conocimiento de habilidades blandas de Alumnos de las distintas carreras universitarias que las empresas desean captar como jóvenes profesionales. Los perfiles que desean ser captados suministrarán valor agregado a sus diferentes modelos de negocios. Es una solución que permite establecer un estándar de perfiles buscados por empresas basándose en diferentes test de habilidades.

A. Resumen Ejecutivo:

El presente proyecto B2B tiene como meta la captación de perfiles como así también direccionar el conocimiento de las universidades a desarrollar habilidades blandas por medio de planes que faciliten el desarrollo de estas habilidades. El producto final consistirá en un e-business que contendrá modelo de preguntas y respuestas de perfiles profesionales de las distintas carreras universitarias. Por medio de inteligencia aplicada basadas en test de habilidades blandas se obtendrán resultados de los perfiles más destacados de cada carrera. Por otra parte, indicará a las empresas y universidades que nuevos procedimientos tienen que desarrollar en el contexto actual de negocios.

Los objetivos principales del mismo se detallan a continuación:

- Mantener la estructura actual educativa.
- Potenciar perfiles destacados.
- Desarrollar nuevos procedimientos de habilidades blandas.
- Disminuir la brecha de conocimiento de habilidades blandas y duras.
- Administrar conocimiento potencial del futuro profesional

En función de la triple restricción, dado un capital inicial de 1.000 USD y un tiempo estimado 18 meses para el desarrollo del producto, esperan obtener una rentabilidad final de, al menos, un 35 %. Durante los 18 meses que dura el proyecto, el capital se utilizara para la adquisición de materiales, costos de investigación y honorarios del personal involucrado. La inversión inicial proviene de capitales propios, en caso de que el proyecto se extienda en el tiempo (por factores externos imprevistos) existe la posibilidad de contar con un 2do desembolso por inversores externos al equipo de trabajo.

VAN	\$ 2.124,42
TIR	31%
PB	2,97 Años
ROI	152,36%

Los que impulsan este proyecto son:

- Analista Funcional / Investigador del proyecto.
- Supervisor de Proyecto.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



- Autoridades Universitarias.

El negocio tiene muy buena rentabilidad, dado que no existe algo similar que unifique el criterio de contratación privado / público en conjunto con las diferentes especialidades profesionales, el propósito general es que exista una modelo de habilidades que sean desarrolladas por los futuros profesionales. Con una inversión de compra del producto, podremos impulsar este negocio con pocos gastos de mantenimiento y muchos ingresos ampliando el nicho de mercado. (Saporosi, 2013)

- B. Proyecto de base tecnológica en un entorno web y se comercializa por medio de un sitio de ventas.

Plan de Negocios.

1. Descripción General

1.1 Descripción Básica del Negocio

El proyecto es una plataforma de negocios B2B (Business to Business).” Valor para la empresa: el producto o servicio que se adquiere genera un valor diferenciado para el funcionamiento de una empresa o bien para los servicios que esta ofrece.” (Herradon, 2017, pág. 112)

Las compañías muchas veces son incapaces de encontrar y atraer el que necesitan. Sin embargo, no sería el único dato que llama la atención, se puede evidenciar una escasez de talentos que afecta a los resultados de negocio de estas. Por fortuna este proyecto tiende a reducir la brecha que existe entre los perfiles que se necesitan en las empresas y los profesionales que recién salen al mercado laboral luego de transitar el ámbito académico. Se trata de una herramienta que permite conocer a los perfiles que el mercado está buscando para su incorporación y escoger al que más se adapte a las necesidades de la organización. Además, es un recurso clave en el ámbito académico es decir las competencias pueden ser aún más desarrolladas en este entorno.

En la actualidad las compañías están centrando sus procesos de selección en la búsqueda de competencias concretas. De esta manera analizan si los candidatos reúnen las habilidades blandas para los perfiles que hoy el mercado demanda, la experiencia y los conocimientos son importantes, pero no lo único que aporta valor a las compañías.

Las ventajas de llevar a cabo un proceso de selección por competencias son:

- Mayor conocimiento de los candidatos para reducir la alta tasa de rotación de personal.
- Se minimizan los errores de selección porque al conocer cómo se enfrenta el candidato a determinadas situaciones podemos escoger mejor a la persona que necesitamos sin llevarnos sorpresas en su incorporación.
- Permite detectar qué candidatos son afines a los valores de la entidad y cuáles no.

Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



- La empresa puede asumir nuevos retos con la certeza de que el nuevo empleado es capaz de llevarlos a cabo porque tiene habilidades como capacidad en la resolución de problemas y toma de decisiones.
- Se conforma un equipo multidisciplinar de alto rendimiento en el que su engranaje da lugar a mejores resultados empresariales.
- En ámbito académico se pudo evidenciar algunos ajustes necesarios en los perfiles / recursos que se están formando para el escenario profesional.

La propuesta consiste en el diseño de un modelo relativo, desarrollo e implementación de una utilidad en donde las universidades / empresas puedan reducir brechas acercándose a un esquema que pueda acordar los perfiles que serían necesarios para el ambiente profesional.

Los test de competencias son muy útiles para los departamentos RR. HH. cuando tienen que hacer un proceso de selección, pero también a la hora de analizar qué ocurre con algunos trabajadores en un departamento concreto.

Gracias al test de competencias laborales miden diferentes habilidades como las dotes de comunicación, la capacidad para trabajar en equipo, para planificar un proyecto o para liderarlo.

Existen tres tipos de competencias laborales fundamentales:

Test de competencias laborales básicas

Son aquellas relacionadas con valores universales como el respeto o la tolerancia, pero también las adquiridas en la enseñanza obligatoria como por ejemplo leer o escribir. Es decir, pueden ser sociales o personales.

Test de competencias genéricas

Son las competencias que una persona debe tener independientemente del trabajo al que se dedique. Pueden ser innatas, pero también aprendidas a través de planes de formación concretos. Entre ellas están la capacidad de trabajar en equipo, la creatividad, la empatía, la adaptabilidad, etcétera.

Test de competencias laborales específicas

Son las imprescindibles para desempeñar una profesión en concreto. Por ejemplo, un programador informático debe controlar lenguajes de programación determinados en función de la empresa, capacidad de resolución de problemas y un conocimiento profundo en redes, hardware y software.

En cambio, una peluquera necesita ser creativa, controlar las diferentes técnicas para cortar el pelo o tener el conocimiento necesario sobre productos químicos para poner un determinado tinte u otro a sus clientas.

El responsable del proceso de selección tiene que saber antes de iniciar el proceso qué competencias debe reunir el candidato para adecuar las preguntas del test y detectar correctamente al profesional que incorporará a la compañía.

La herramienta integra una solución que criba y selecciona automáticamente a los mejores candidatos en función de cómo encajan con la descripción de la vacante. Así, a

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



través de pruebas y tests psicométricos se podrá analizar en qué competencias encaja más y sobre todo en cuáles de las marcadas como «claves» para el puesto cumple con el ajuste establecido.

MEDIATEST está diagramado para acercar escenarios académicos y profesional por medio de una herramienta integral que permite realizar ensayos basados en el test de habilidades profesionales. Esto es un nuevo nicho del mercado que ha perdurar en el tiempo generando y expandiendo nuevas fronteras, generando modelos innovadores, desarrollo de nuevos pensamientos y estrategias que ayuden a dinamizar perfiles profesionales adaptables al mercado laboral.

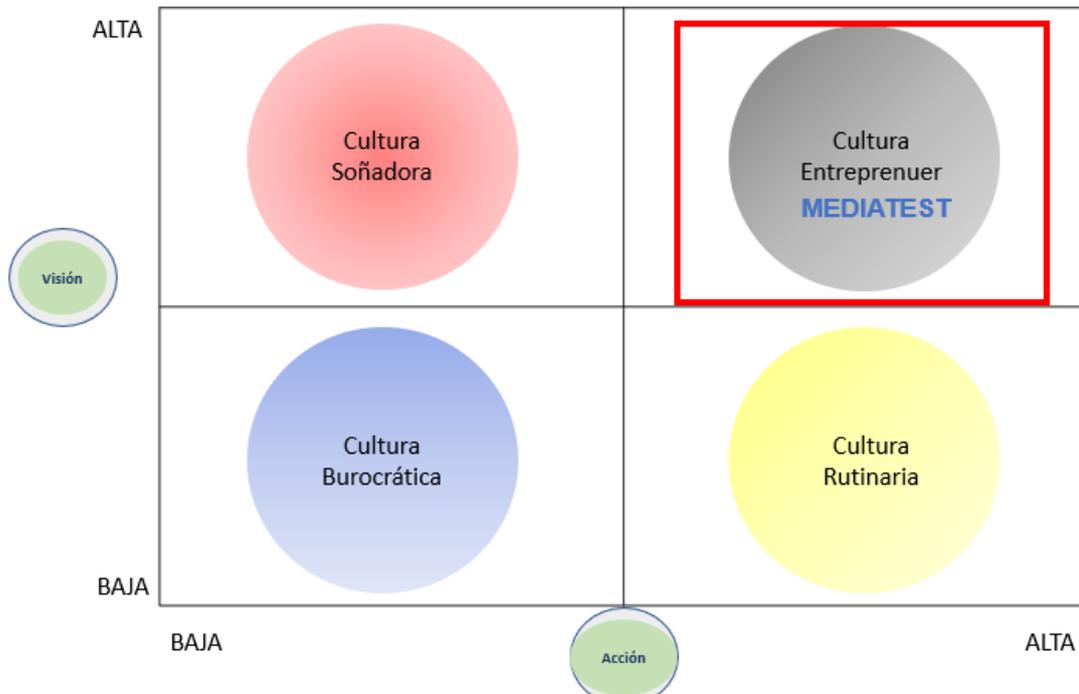
La fuente de ingresos es la venta de paquetes de servicios para las entidades universitarias / privadas / gubernamentales. Paquete básico en cual contiene módulos de desarrollos de perfiles, aplicación de nuevos métodos de enseñanza / capacitación interna y paquete premium en donde se suman al módulo anteriormente mencionado, test de habilidades interpersonales, test de habilidades gerenciales y test de habilidades sociales.

También se puede vender este proyecto a entidades gubernamentales como ministerios de educación / entidades públicas.

MEDIATEST amplía notablemente el espectro de perfiles que pueden tener todo tipo de organización cruzando fronteras, culturas, diversas sociedades, haciendo más rica sus experiencias profesionales y mejorando sustancialmente su desarrollo. Las nuevas tecnologías existentes, aprovechan al máximo todos los recursos que se disponen, para conseguir en este proyecto un nivel innovador y flexible donde el cliente este satisfecho con los servicios brindados. En cuanto al tipo de cultura, MEDIATEST se posiciona en una cultura entrepreneur. Se relaciona con el hacer, con el emprendimiento, con el aprovechamiento de las oportunidades

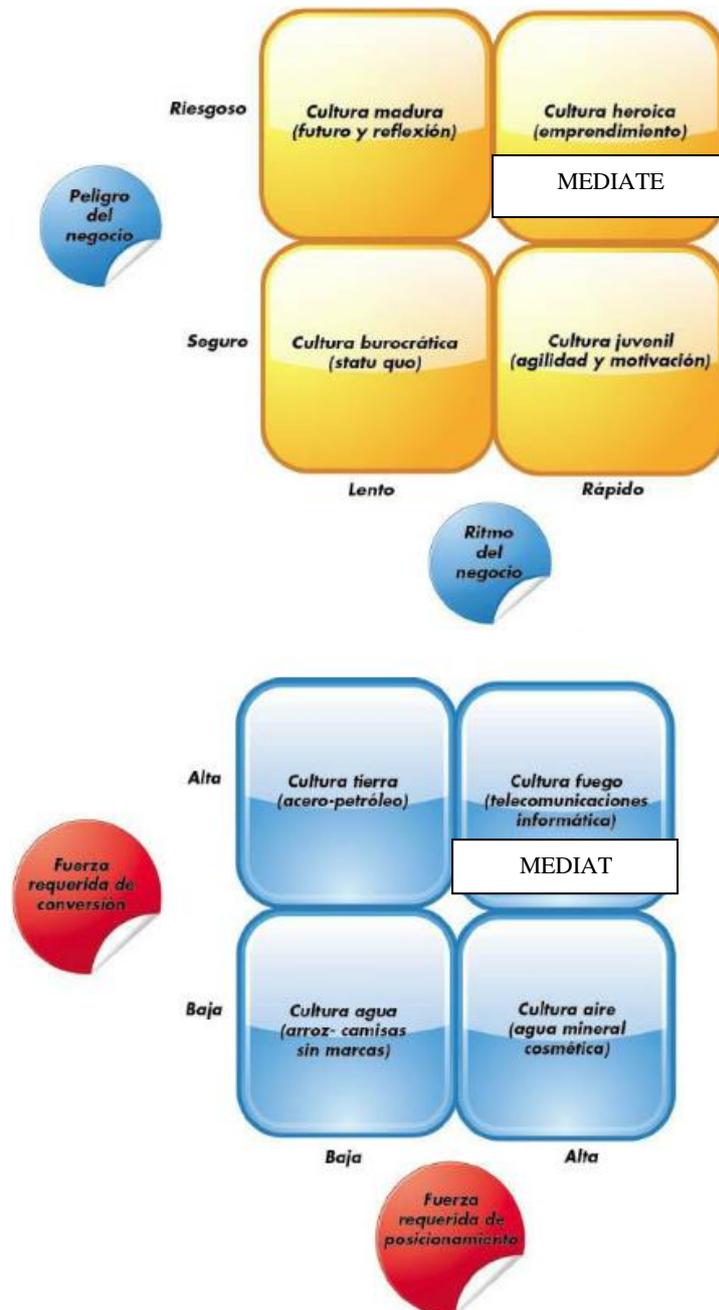
que percibe. La organización sintetiza un elevado nivel de acción y de visión. Percibe, busca y aprovecha oportunidades de negocios de forma sistémica.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Con respecto a la cultura del negocio posibles, el proyecto evalúa el peligro y el ritmo de actividad empresarial. Existen negocios seguros y riesgosos, por un lado, lentos y rápidos por otro. MEDIATEST se posiciona en una cultura de negocios heroica ya que se basa en un emprendimiento de desarrollo de software. Su ritmo de negocio es rápido y el peligro del negocio es riesgoso. Con respecto a la cultura del producto, claramente MEDIATEST se ubica en la cultura fuego (telecomunicaciones - informática) por ser un sistema web para gestionar las actividades de las organizaciones / ámbito universitario.

Proyecto: MEDiateST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



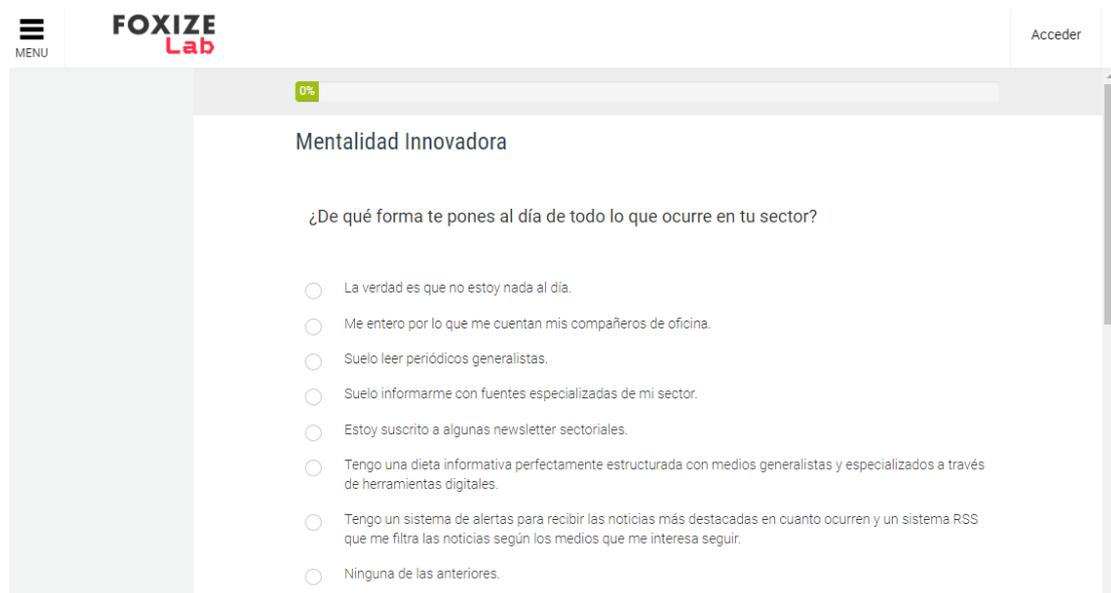
1.2 Situación Actual del proyecto.

El proyecto actualmente se encuentra en etapa de análisis avanzado. Luego de determinar el alcance del proyecto, se prosigue a la etapa de especificación, la cual consiste en la documentación, análisis y diseño de todo el sistema.

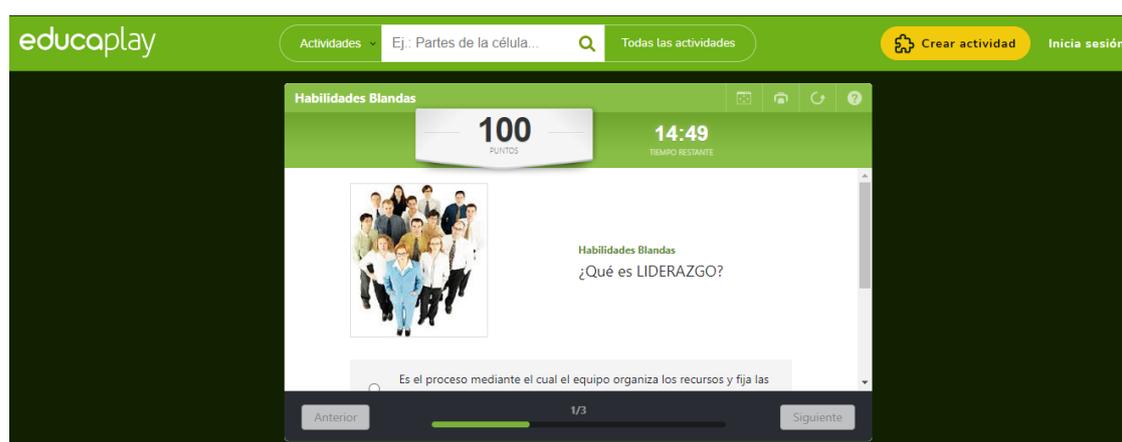
Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

En la actualidad, existen sistemas similares para realizar test en forma individuales, pero ninguno obtiene un resultado integral para perfiles más buscados en el mercado. Las siguientes son las opciones que se observan en el mercado:

<https://lab.foxize.com/test/test-de-habilidades-profesionales-107>



https://es.educaplay.com/recursos-educativos/1843758-habilidades_blandas.html



1.3 ¿Qué Hace Único a su Negocio?

Al proyecto web lo hace único su manejo integral y eficiente, pensado 100% en satisfacer las necesidades de las organizaciones universitaria / empresarial. A diferencia del modo tradicional en donde las organizaciones de negocios buscan

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



perfiles en forma individual sin tener un acuerdo en común con entidades educativas.

Existen muchos sistemas que realizan test de habilidades y personalidades. Sistemas gratuitos y pagos, pero no se consigue en el mercado un sistema integral, que administre la mayoría de las necesidades de las organizaciones de forma eficiente. MEDIA TEST ofrece mediante un proceso sistemático con una herramienta, poder seleccionar perfiles que se adecuan a los circuitos de negocios. Este manejo casi automático de selección de perfiles nos aporta una gran ventaja competitiva brindando innovación y diferenciación. “La diferenciación es la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio posventa del producto.” (Porter, 1991, pág. 69)

Otra gran diferencia es poder alterar el proceso de selección de perfiles y modelos educativos tanto en el ámbito de los negocios como en el escenario universitario. Esto es una gran ventaja ya que, en el mismo momento del comienzo del proceso de selección ambos actores pueden adecuar diferentes recursos al modelo de selección y así modificar dinámicas internas. La dinámica de elegir un profesional con un perfil adecuado se transforma en una sola entidad decisoria. Si bien hoy existen varias plataformas de test de habilidades, todas son informales y no guardan una trazabilidad de los procesos de selección. En MEDIA TEST es un modelo integral. Todo queda centralizado para luego ser consultado y/o utilizado. “Las empresas consiguen ventaja competitiva al concebir nuevas formas de llevar a cabo sus actividades, emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o diferentes insumos” (Porter, 1991, pág. 73)

1.4 Factores que harán exitoso el proyecto.

El proyecto tiene como finalidad que las organizaciones de negocios / universitarias puedan organizar, administrar y controlar todas las aristas de la actividad de selección de perfiles y agregar nuevas formas de modelización de profesionales futuros para que puedan organizar sus procesos rutinarios de aprendizaje, adecuación y elección de nuevos perfiles. Este es el principal eje del proyecto, lo hace original al resto, con una mayor eficiencia y eficacia en los procesos, logrando que el producto sea de alta calidad.

Otro factor importante es el precio competitivo en el mercado. El cliente abona una membresía mensual según la suscripción que más le convenga. Una contratación que cubra

solo el módulo para gestionar test de habilidades y modelos de capacitación (suscripción básica). Otra es una contratación premium que contiene todos los módulos del proyecto. Estos son, gestionar test, actividades de selección, nuevos recursos, trazabilidad. Un último factor exitoso y no menor, va a ser la flexibilidad y eficiencia a la hora de usar MEDIA TEST.

Hoy es un sistema de gestión de test de habilidades blandas, pero tiene todas las condiciones para emprender el camino hacia un posicionamiento dominante en el mercado.

1.5 Estrategia: Misión.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



La misión define claramente el ámbito de los negocios que desarrollan las organizaciones, como, asimismo, las grandes líneas estratégicas que conducen a las mismas tanto al éxito como al fracaso. El corazón de la misión corporativa queda definido por las tres cuestiones siguientes:

- a. ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? ¿Que vendemos?
 - b. ¿Con que productos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros clientes?
 - c. ¿Con cuál ventaja competitiva nos diferenciamos de la competencia?
- (Saporosi, 2013)

La necesidad que satisface enormemente a los clientes es la de brindar una herramienta totalmente nueva, donde pueda acceder a una diversidad más amplia de servicios con la comodidad de realizar sus actividades. El cliente visualiza en forma conjunta, todos los componentes y procesos que se llevan a cabo en sus actividades de selección.

Según R. R. Rico, “la satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y expectativas creadas. Este estado de ánimo del cliente surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas contra el valor y los rendimientos percibidos.” (Rico, 2001)

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Valor} + \text{Rendimiento}}{\text{Necesidades} + \text{Expectativas}}$$

El principal objetivo por el cual se le ofrece un sistema integral a las organizaciones es satisfacerlas superando sus necesidades y expectativas. Proporciona satisfacción a través de la obtención de nuevos modelos predictivos que estén fuera de su alcance. También teniendo una trazabilidad organizativa, económica y laboral de sus actividades, MEDIATEST aporta gran satisfacción a las mismas.

Visión.

La empresa tiene como premisa lo que plantea Hax y Majluf (MAJLUF, 1996) “La visión de la firma es una expresión del tipo de empresa que aspiran a crear sus ejecutivos y que pretende: comunicar la naturaleza de la existencia de la organización en cuanto a propósito corporativo, ámbito de negocios y liderazgo competitivo. Proveer el marco conceptual que regule las relaciones entre la firma y sus grupos interesados o audiencias y especificar los grandes objetivos de desempeño de la firma”.

El proyecto plantea una visión innovadora, en donde se despliega en un área integral desconocida hasta el momento, con una trazabilidad nunca implementada en este segmento de cliente.

Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

Este proyecto brinda un nuevo canal de comunicación organización de negocios – entidad educativa sin arriesgar el viejo canal conocido por las organizaciones, las búsquedas de perfiles profesionales.

Las organizaciones que modelar test personalizados para selección de recursos este canal ofrece una guía más amplia entre universidades / ambiente de negocios.

Propósito Estratégico

En todo momento, MEDiatest plantea consagrarse líder en el mercado global. Si bien sus competidores poseen una plataforma bien diseñada y estéticamente llamativa, no se observa en la competencia una robustez en las funcionalidades específicas.

1.6 Identificación de la oportunidad de negocio

Luego de tener las ideas de negocio como punto de partida, se necesita visualizar e identificar la oportunidad del negocio. Es conveniente que se precise si efectivamente se trata de una “oportunidad real” para desarrollar un negocio, en tanto pueda ser aprovechada según las capacidades y posibilidades actuales.



Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

EL NEGOCIO QUE UD. ESTÁ PENSANDO...	En desacuerdo					De acuerdo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) No requiere inversión.					5					
2) Posee un mercado ya establecido.					5					10
3) Se tiene clara la necesidad y el producto requerido.					5				9	10
4) Cuenta con una fuente confiable de provisión de insumos (principal materia prima).					5			8	9	10
5) No tiene regulaciones gubernamentales adversas.					5				9	10
6) No requiere de una gran cantidad de trabajadores.					5				9	10
7) Ganancia bruta del 100%.					5		7	8	9	10
8) La demanda es frecuente y continua.					5			8	9	10
9) Las condiciones tributarias son favorables.					5			8	9	10
10) Existe un sistema de distribución y/o comercialización, sólido y confiable.					5					10
11) Los clientes pagan por adelantado.					5		7	8	9	10
12) Es fácil lograr un alto valor publicitario.					5	6	7	8	9	10
13) Está exento de responsabilidad civil alguna (no afecta a los usuarios).					5					10
14) No hay riesgo de obsolescencia. La moda no impacta.					5					10
15) Las condiciones medioambientales (temperatura, pluviosidad, etc.) no afectan.					5					10
16) No hay problema de derechos de propiedad intelectual.					5					10
17) No hay competidores que me desplacen en el corto plazo.					5	6	7	8	9	10
18) Se puede manejar un precio al cual los clientes estén dispuestos a comprar.					5	6	7	8	9	10
19) No exige tecnología sofisticada.					5	6	7	8	9	10
20) Conozco todos los aspectos y detalles del negocio.					5	6	7	8	9	10
TOTALES (frecuencias por columnas)	0	0	1	0	1	2	2	4	2	9

Es por eso que realizamos una tabla en donde podamos definir según un puntaje total si nuestra idea de negocio se transforma o no en una oportunidad de negocio. Luego, completando con los resultados de la primera tabla, complementamos esta segunda tabla con el total de cada aspecto y realizamos los cálculos

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



	A		B	=	C
Total de aspectos valoradas en 1:	0	x	1	=	0
Total de aspectos valoradas en 2:	0	x	2	=	0
Total de aspectos valoradas en 3:	1	x	3	=	3
Total de aspectos valoradas en 4:	0	x	4	=	0
Total de aspectos valoradas en 5:	1	x	5	=	5
Total de aspectos valoradas en 6:	2	x	6	=	12
Total de aspectos valoradas en 7:	2	x	7	=	14
Total de aspectos valoradas en 8:	4	x	8	=	32
Total de aspectos valoradas en 9:	2	x	9	=	18
Total de aspectos valoradas en 10:	9	x	10	=	90

PUNTAJE TOTAL 174

Interpretación del Puntaje Total:

200 puntos a 170 puntos = Tiene el perfil de una oportunidad de negocio.
 169 puntos a 140 puntos = Tiene potencial para ser oportunidad de negocio.
 139 puntos a 100 puntos = Falta claridad para ser oportunidad de negocio.
 99 puntos a 0 puntos = Deseche la idea.
 El análisis obtuvo 174 puntos. El proyecto tiene el perfil de una oportunidad concreta de negocio.

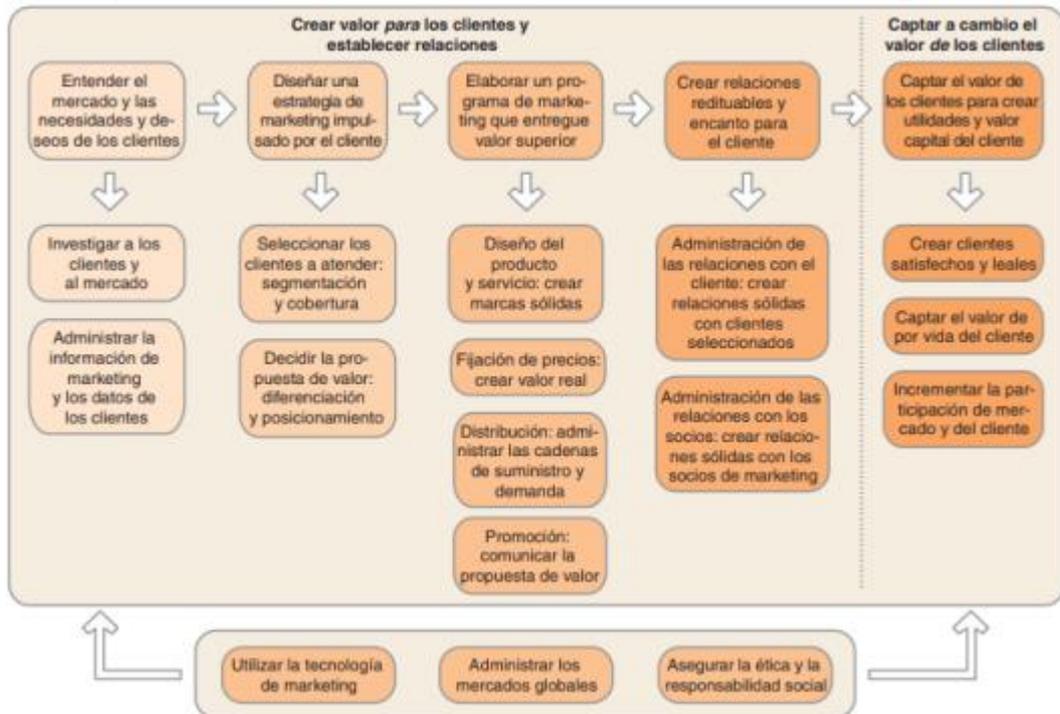
1.7 Capacidades centrales

Las capacidades centrales ayudan a crear una ventaja competitiva sostenida para las organizaciones. MEDIA TEST usa las pruebas características de Prahalad y Hamel para determinar las capacidades centrales. Estas son:

- La capacidad de reconocer las necesidades de los clientes en nuevos mercados y trabajar hacia el logro de las competencias para entregar estos deseos y necesidades.
- Capacidad de ofrecer servicios a una amplia variedad de mercados. Con la aplicación web que desarrollamos, llegamos a un nicho de mercado en particular, pero con una amplia llegada al mercado a un nivel internacional.
- Este proyecto hace una gran contribución a los beneficios percibidos en el cliente final. Al ser un sistema con varios módulos específicos para el psicólogo, el mismo obtiene un aporte significativo.
- Este sistema es difícil de imitar para los competidores, ya que brinda un soporte exclusivo.

1.8 Propuesta de valor para el cliente

Crear valor para el cliente es uno de los cinco fundamentos de marketing.



“Los vendedores deben tener la capacidad de crear valor para los clientes y administrar las relaciones con ellos de manera eficaz. Asimismo, deben atraer a los clientes por medio de sólidas propuestas de valor; retenerlos y aumentarlos al proporcionarles un valor superior y administrar de manera efectiva la interacción de la empresa con el cliente.” (Amstrong, 2008)

MEDIATEST dispone de personal de comercialización en donde ofrece un producto básico o premium según la necesidad que quiera satisfacer el cliente. Los diferentes módulos que posee el proyecto hacen al producto más versátil y ofrece sólidas propuestas de valor. Desplegando el área de comercialización por el mercado internacional, el proyecto alcanza una muy buena interacción con el cliente.

1.9 Valores Nucleares de la organización

Cuando hablamos de valores nucleares, se está hablando de aquellos valores básicos que debe guiar nuestra conducta diaria en la organización. Junto con la Misión y Visión formaran el desarrollo del modelo de negocios (Tang, 2006).

En MEDIATEST se toman los siguientes atributos como valores nucleares de la empresa:

- Comunicación efectiva interna y con nuestros clientes.
- Honestidad en nuestra interacción diaria.
- Apertura a todo proceso de cambio.

Proyecto: MEDIAEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos

- Respeto como filosofía de vida.
- Confianza dentro del equipo y con nuestros clientes.
- Innovación y Liderazgo Vanguardista como principios que orientan nuestras acciones.
- Trabajo en Equipo y Colaboración como base fundamental de nuestra interacción.
- Desarrollo Personal y Profesional que permita alcanzar el más alto nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- Proactividad para anticiparnos, crear y guiar en los procesos de trabajo.

Este conjunto de valores nucleares de la organización permite mantener una línea de acción coherente para trabajar exitosamente con los clientes.

1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas

Las iniciativas estratégicas son planes de acción o proyectos diseñados para lograr cumplir los objetivos. Definen de qué manera la labor de cada miembro de la organización impacta en el cumplimiento de las metas propuestas.



Todas las iniciativas estratégicas deben seguir un enfoque, es decir que todas estén en función al cumplimiento de algún objetivo de la organización.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



		Comunicación Externa	Modelo de actuación comercial	Plan estratégico sistemas de información	Plan de organización	Metodología inversiones	Implantación estratégica	Conocimiento clientes	Lanzamiento Sudamérica	Arquitectura RRHH	Competencia equipo	Alineamiento de incentivos	Comunicación interna
Financiera	Aumentar el valor de la empresa en forma continuada	Orange	Red				Red	Red	Orange		Red		Orange
	Crecimiento de ventas	Orange	Orange				Red	Red	Red				
	Aumentar rentabilidad			Orange				Red	Red	Orange			
Perspectiva Clientes	Captar nuevos clientes estratégicos	Orange		Red									Orange
	Fidelizar clientes estratégicos												Red
	Ser percibido como proveedor global	Yellow				Orange							
	Relaciones institucionales con los clientes	Orange											Orange
Perspectiva Procesos	Ser percibido como proveedor excelente							Yellow					
	Adquisiciones y Green Field Projects					Red							
	Análisis de mercado	Red			Yellow			Red					Red
	Actuación comercial	Red											Red
	Relación con proveedores			Red					Yellow				
Infraestructuras	Optimización y racionalización de operaciones										Red		
	Adecuación estratégica de la estructura												
	Desarrollar competencias estratégicas		Red										
	Cultura entendida como estrategia	Red							Red				Red
	Gestión de compromisos				Red								
	Imagen y comunicación	Red	Yellow									Yellow	Red
	Tener capacidad de investigación					Black	Grey						

Sin impacto	White
Impacto negativo alto	Black
Impacto negativo medio	Grey
Impacto positivo bajo	Yellow
Impacto positivo medio	Orange
Impacto positivo alto	Red

El proyecto tiene en cuenta las posibilidades de ejecución de estas iniciativas en términos

de tiempos, presupuesto y recursos humanos.

A partir de interacciones entre tipos de ventajas y ámbitos competitivos se desprende lo que Michael Porter denomina estrategias genéricas, es decir, aquellos enfoques que una empresa desarrolla para lograr un buen posicionamiento dentro de un determinado sector. Dicho concepto se puede visualizar a través del siguiente esquema:

1. Liderazgo en costes:

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Con este tipo de estrategia genérica, la empresa busca convertirse en el productor de bajo coste de su sector. Dicha estrategia se puede elaborar reduciendo costes a través de economías de escala o acceso preferencial a materias primas. Sin embargo, para que dicha estrategia se transforme en una ventaja competitiva es necesario que la empresa logre la paridad con sus competidores a nivel de diferenciación.

Diferenciación:

El objetivo de una estrategia de diferenciación consiste en diferenciar un producto y hacerlo único respondiendo a una selección de criterios ampliamente valorados por los consumidores. Por lo general, las empresas que optan por este tipo de estrategia competitiva seleccionan uno o dos atributos considerados importantes por los consumidores y diseñan sus productos con la idea de responder a dichos atributos. En este sentido, satisfacer las expectativas de los consumidores es lo que les permite a las empresas poder aumentar los precios de sus productos. (Porter, 1991).

MEDIATEST se posiciona en el cuadrante “Diferenciación”. El proyecto logra diferenciarse de la competencia por su asistencia enfocada 100% al organizaciones privadas y universidades. En el mercado existen varias plataformas, pero todas apuntan a asistir necesidades de contratación de profesionales, donde las organizaciones no cuentan con una herramienta que unifique todas las de esos sistemas y no llegan a satisfacer todas sus necesidades.

A continuación, se presenta el gantt de tiempos estimativos del proyecto.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

Nombre	Duración	Inicio
Modulo de Seguridad	11 days	20/06/22 08:00
Modulo de Inteligencia	10 days	05/07/22 08:00
Modulo de Profesionales	12 days	19/07/22 08:00
Modulo de Organizaciones	5 days	04/08/22 08:00
Modulo Academico	5 days	11/08/22 08:00

1.11 Áreas claves de resultados: Identificar y Justificar

MEDIATEST nace como una idea derivada de las contrataciones de profesionales recién salidos del ámbito académico. Su principal fortaleza es poder vincular a organizaciones, universidades y profesionales de forma unificada sin necesidad realizar entrevistas personales entre las partes. La máxima fortaleza que se detecta es Gestión con Marketing digital. Hace frente a una amenaza en el rubro, la cual sin interacción personal no se puede llevar a cabo las entrevistas de captación de talentos. MEDIATEST puede transformar al rubro en una gran oportunidad de negocio ya que abre un nuevo canal de comunicación entre universidades, profesionales y organizaciones privadas.

1.12 Ingreso al Sector: Estrategias de Inserción

El modelo que utilizamos para evaluar el ingreso al negocio es el conocido como Matriz Yip.



Figura 3.19 Matriz de Yip

Esta matriz utiliza dos dimensiones: la cuantía de recursos que se utilizan para el ingreso y el grado de diferenciación con respecto a la coordenada producto-mercado que se está atacando.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Se basa en el “Ataque Lateral” para el proyecto. No se necesita muchos recursos. Es una buena forma de “patear el tablero” y crear nuevas coordenadas producto – mercado. Los competidores no se van a sentir atacados de inmediato. El atacante lateral debe contar con ello para poder infiltrarse con tranquilidad en el sector.

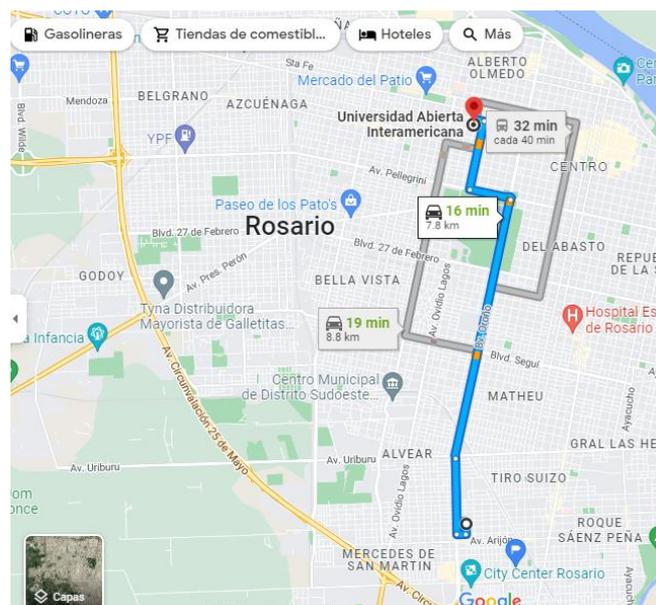
2 Análisis Estratégico

2.1 Análisis de Contexto

2.1.1 Descripción del escenario local.

El lugar físico de lanzamiento del proyecto se hará en la ciudad de Rosario, Santa Fe, en la calle Ovidio Lagos 944 esta locación por las prestaciones, ubicación y comodidades que posee.

Se invita a todas las organizaciones, autoridades y profesionales, todo aquel que se crea conveniente y veamos como posibles usuarios de nuestro proyecto. A continuación, se facilitan plano de cómo llegar:



2.1.2 Factores económicos

Factores Económicos en la Argentina 2022:

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



La economía creció cerca del 1% Inter trimestral y anotó el mejor primer trimestre desde 2018. La recuperación permitió recomponer el PIB per cápita en 4,3% en febrero de 2022 y así superar los niveles de diciembre de 2019, y recuperarse a niveles de mediados de 2018. Así se desprende del último Informe de Panorama Productivo del Centro de Estudios para la Producción (CEP-XXI).

Restricción externa:

Según el Diario el Economista, respecto a la restricción externa, comentaron que el stock de reservas líquidas sigue en niveles “bajísimos” y se avencinan vencimientos con el FMI que superan ampliamente la disponibilidad del BCRA.

Aunque la baja en los precios podría ser compensada en parte con mayores volúmenes exportables, la posibilidad de un nuevo evento climático adverso de “La Niña” (escasez hídrica) supone riesgos “no despreciables” sobre las cantidades que podrían exportarse, lo que redundaría en menores agro dólares para las arcas del BCRA que este año redundará en un superávit comercial en torno a los US\$ 12.500 millones.

Energía:

Tal como señaló el trabajo, la implementación del Plan Gas AR permitió reactivar la producción local de gas natural (especialmente, en la Cuenca Neuquina), pero, al término del tercer trimestre de 2021, el total nacional aún registraba valores 10% inferiores a los de 2019.

En consecuencia, las importaciones invernales de gas y combustibles líquidos crecieron fuertemente, lo cual -sumado al atraso de las tarifas de gas y electricidad (cuyo ajuste anual fue limitado políticamente al 9%)- redundó en un importante incremento de los subsidios energéticos afrontados por el Tesoro Nacional. Se estima que estos se situarán en torno de US\$ 10.000 millones para 2021, lo que equivaldría al 2,5% del PIB.

En línea con lo anterior, para 2022 cabría esperar: “(i) la continuidad de una política energética prioritariamente orientada al desarrollo del petróleo y el gas, con foco en el régimen de promoción de inversiones propuesto en un proyecto de ley actualmente en discusión en el Congreso, y en la posible construcción de un nuevo gasoducto troncal desde Vaca Muerta, con creciente protagonismo de Integración Energética SA (Ieasa- ex Enarsa); y (ii) definiciones inevitables (pero aún inciertas) sobre tarifas de gas y electricidad -y el nivel de subsidios energéticos resultante-, en el marco de un eventual acuerdo con el FMI”, afirmó la consultora.

Crecimiento:

Luego de la caída del 9,9% de la economía en 2020, debido a la cuarentena para contener la suba de casos, se esperaba un rebote en 2021. Esa mejora terminará siendo mejor a las primeras expectativas que tenían las consultoras y el Gobierno, ya que podría estar entre el 9% y 10%. Aun así, “no será suficiente para recuperar el terreno perdido en 2020 y habrá que esperar hasta 2022 para volver a los niveles de actividad de 2019”, resaltaron.

“Niveles de por sí bajos, si tenemos en cuenta que la economía acumula tres años consecutivos en recesión”, añadieron. Para el año próximo, proyectaron que en el mejor de los escenarios la economía podría crecer 2,5%.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



“Es que difícilmente la actividad pueda mostrar números mejores a menos que se decida impulsar un programa de cambio de régimen económico integral, que modifique diametralmente las expectativas, lo cual por el momento luce improbable”, sentenció la consultora.

Inflación:

En tanto, la recuperación económica y una política fiscal expansiva traicionaron los precios al alza. “De poco sirvieron los congelamientos de tarifas de los servicios públicos, los múltiples programas de acuerdos de precios y la estrategia de usar el dólar como ancla antinflacionaria. Los precios cerrarán 2021 por encima del umbral del 50% anual y todo hace prever que ese será el piso inflacionario el año próximo”, expresó el informe.

“En este contexto, la tasa de inflación en diciembre de 2022 será similar o incluso superior a la de diciembre de este año. Y si, por el contrario, no se hace nada para corregir los precios relativos y la inflación se reprime aún más, la efectividad de las políticas de precios en curso será cada vez menor y la posibilidad de mantenerlas por más tiempo desaparecerá”, agregaron.

Pobreza:

Luego de dos años de caída y uno de pandemia, la pobreza alcanzó durante el primer semestre del corriente año al 40,6% de la población. “Es de esperar que haya pocas mejoras en lo que queda de este año y en 2022, sobre todo si tomamos en cuenta el escenario de bajo crecimiento y alta inflación que tenemos por delante”, apuntó LLYC.

“La falta de una solución sustentable a este problema, se tradujo en una conflictividad creciente, cuya manifestación fue el récord de marchas y concentraciones de los movimientos sociales en la Ciudad de Buenos Aires. Si bien se trató de un año electoral, que crea condiciones propensas a este tipo de reclamos, no vemos que la conflictividad se reduzca el año próximo, sobre todo teniendo en cuenta que el Gobierno reaccionó favorablemente frente a los reclamos de más gasto y ayuda social”, indicaron.

Como Afrontar la Crisis Económica:

MEDIA TEST tiene un particular modelo de afrontar esta crisis. Como objetivo se plantea atraer clientes de todas las maneras posibles. Descuentos en suscripciones anuales, publicidad gratuita al contratar el sistema, acceso a datos ilimitado por un cierto tiempo luego de la suscripción, etc. En estos tiempos de crisis, debemos ajustarnos al mercado y remarcar constantemente que agrega valor.

2.1.3 Factores Políticos

Intercambio comercial la integración económica de la Argentina en el mundo.

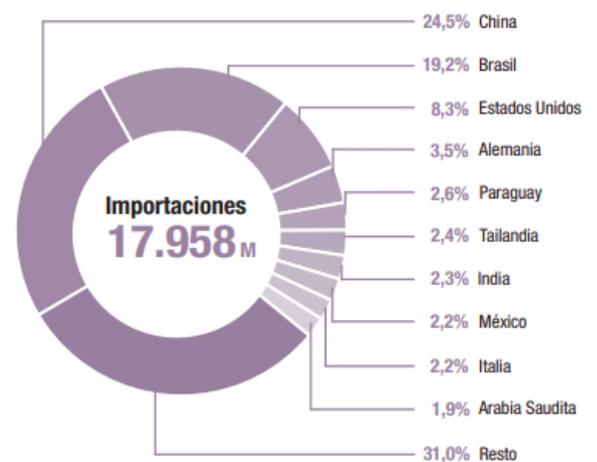
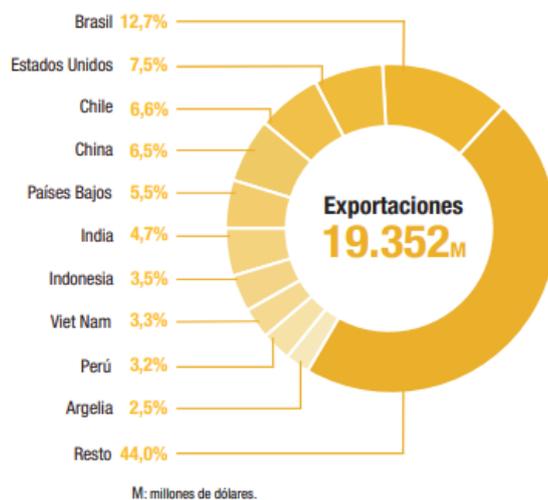
Esta información extraída de Indec (2022), el informe técnico semestral del 2022 sobre las Estadísticas de Intercambio Foráneo del Instituto Nacional de Estadística y Censo (Indec) de la Argentina nos brinda no sólo información sobre el volumen del comercio argentino en el producto bruto mundial, sino nos indica

Proyecto: MEDiateST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



cuales han sido las políticas estratégico-comerciales que ha adoptado el país en la actualidad.

Exportación				Importación				Saldo	
Pais	Millones de dólares	Variación porcentual	Participación porcentual	Pais	Millones de dólares	Variación porcentual	Participación porcentual	Pais	Millones de dólares
Marzo de 2022									
Total	7.352	28,5	100,0	Total	7.073	33,0	100,0	Total	279
Brasil	997	20,3	13,6	China	1.622	46,1	22,9	China	-1.138
Estados Unidos	621	108,4	8,4	Brasil	1.385	23,3	19,6	Brasil	-388
China	484	13,3	6,6	Estados Unidos	659	63,5	9,3	Chile	376
Chile	454	63,3	6,2	Paraguay	319	-35,3	4,5	India	285
India	403	65,8	5,5	Alemania	218	-5,2	3,1	Perú	242
Viet Nam	338	14,2	4,6	Arabia Saudita	184	1740,0	2,6	Paraguay	-219
Paises Bajos	301	41,3	4,1	Tailandia	167	30,5	2,4	Viet Nam	211
Perú	265	61,6	3,6	México	151	28,0	2,1	Indonesia	183
Indonesia	220	53,8	3,0	Italia	133	22,0	1,9	Paises Bajos	170
República de Corea	180	146,6	2,4	Paises Bajos	131	67,9	1,9	Argelia	170
Resto	3.089	12,1	42,0	Resto	2.104	38,6	29,7	Resto	387
Primer trimestre de 2022									
Total	19.352	25,6	100,0	Total	17.958	39,5	100,0	Total	1.394
Brasil	2.461	1,7	12,7	China	4.402	54,7	24,5	China	-3.146
Estados Unidos	1.450	65,3	7,5	Brasil	3.439	25,7	19,2	Chile	1.067
Chile	1.270	70,7	6,6	Estados Unidos	1.494	45,2	8,3	Brasil	-978
China	1.256	29,9	6,5	Alemania	621	8,2	3,5	Paises Bajos	805
Paises Bajos	1.060	85,3	5,5	Paraguay	465	-25,8	2,6	Indonesia	577
India	909	1,6	4,7	Tailandia	437	34,0	2,4	Perú	558
Indonesia	669	38,2	3,5	India	411	76,4	2,3	India	498
Viet Nam	642	-17,3	3,3	México	389	42,0	2,2	Argelia	493
Perú	620	77,1	3,2	Italia	387	29,9	2,2	Alemania	-438
Argelia	493	48,5	2,5	Arabia Saudita	348	673,3	1,9	Tailandia	-366
Resto	8.522	21,9	44,0	Resto	5.565	43,1	31,0	Resto	2.324



Exportaciones, importaciones y saldo comercial, en millones de dólares. Años 2012-2022



Resumen

En marzo de 2022, las exportaciones alcanzaron 7.352 millones de dólares y las importaciones, 7.073 millones de dólares. El intercambio comercial (exportaciones más importaciones) aumentó 30,7%, en relación con igual mes del año anterior, y alcanzó un monto de 14.425 millones de dólares. La balanza comercial registró un superávit de 279 millones de dólares. Las exportaciones ascendieron 28,5% respecto a igual mes de 2021 (1.632 millones de dólares), debido a un incremento de 22,6% en los precios y de 4,9% en las cantidades. En términos desestacionalizados, las exportaciones cayeron 4,7%, mientras que la tendencia-ciclo, aumentó 1,1% con relación a febrero de 2022. Todos los rubros registraron incrementos: combustibles y energía (CyE), 118,1%; productos primarios (PP), 36,8%; manufacturas de origen industrial (MOI), 32,3%; y manufacturas de origen agropecuario (MOA), 10,5%. Las importaciones se incrementaron 33,0% respecto a igual mes del año anterior (1.753 millones de dólares), como consecuencia de una suba de 16,7% en las cantidades y de 13,7% en los precios. En términos desestacionalizados, las importaciones aumentaron 2,3%, y la tendencia-ciclo 2,2%, con relación a febrero de 2022. Todos los usos económicos registraron variaciones positivas, salvo vehículos automotores de pasajeros (VA), que cayeron 1,2%. Los combustibles y lubricantes (CyL) ascendieron 195,7%; bienes de capital (BK), 37,8%; bienes de consumo (BC), 30,4%; resto, 24,4%, mayormente por el incremento de bienes despachados mediante servicios postales (couriers); piezas y accesorios para bienes de capital (PyA), 20,3%; y bienes intermedios (BI), 18,5%.

El saldo de la balanza comercial fue de 279 millones de dólares, 121 millones de dólares inferior al de igual mes del año anterior, período en el cual se había registrado un superávit de 400 millones de dólares. En marzo todas las magnitudes a nivel general (valor, cantidad y precio) de exportaciones e importaciones aumentaron.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



2.1.4 Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos de la actualidad se obtienen del sitio universia. La actualidad trae nuevas necesidades al mundo, refuerza otras que ya existen y puso a prueba tendencias en tecnología. Algunas de ellas resultan ganadoras y son protagonistas en esta época.

Destreza Robótica:

A pesar de que en las ferias de ciencias a nivel mundial se muestren distintos modelos de robots, lo cierto es que estos dispositivos siguen siendo torpes y no muy versátiles. En una línea de ensamblaje un robot puede hacer el mismo trabajo con precisión sin parar un momento. Sin embargo, cuando se introducen cambios inesperados, los robots no actúan como los seres humanos ya que no pueden ser programados para ver un objeto y responder al mismo espontáneamente.

En la actualidad la empresa estadounidense Dactyl, creadora de OpenAI, ha desarrollado robots con inteligencia artificial que son capaces de manipular objetos por sí mismo (por ejemplo, un robot que se enseñó a sí mismo a dar vuelta un cubo de madera con los dedos). Esta mano robótica y el software que les permite manipularla podría hacer que en un futuro los robots hicieran, por ejemplo, actividades domésticas como lavar los platos.

Energía Nuclear:

Con el cambio climático y la necesidad de reducir las emisiones de dióxido de carbono, la energía nuclear se ha vuelto cada vez más necesaria. Es por eso que los nuevos reactores nucleares, más seguros y que producen energía más barata, están ganando impulso. Los mejores en la actualidad son los reactores de fisión 4ta generación, los modulares, y los de fusión.

Se estima que para mediados del 2020 las empresas Terrestrial Energy de Canadá y TerraPower de Estados Unidos lograrán ofrecer energía nuclear para servicio público masivo. Estas compañías aseguran que la energía va a ser más barata y con menor impacto ambiental.

Nacimiento Prematuro:

Cada año alrededor de 15 millones de bebés nacen de forma prematura, siendo la principal causa de muerte en niños menores a cinco años. Con este nuevo descubrimiento, un simple análisis de sangre puede determinar si la mujer gestante tiene riesgo de dar a luz prematuramente.

Nuestro material genético (ADN y ARN) no solo vive dentro de nuestras células, sino que también flota libremente en nuestra sangre usualmente en células que están por morir. Stephen Quake, un ingeniero biológico de la Universidad de Stanford en Estados Unidos fue quien descubrió que no era necesario realizar ningún procedimiento invasivo para descubrir esta información. A través de la biopsia líquida se pueden detectar distintos problemas, entre ellos el cáncer. Té puede interesar también Un análisis de sangre para predecir y salvar a los bebés prematuros.

La capsula para diagnósticos:

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



En la actualidad las enfermedades en el esófago e intestino suelen diagnosticarse mediante una endoscopia, que es un procedimiento rápido pero invasivo. Por eso un patólogo del Hospital General de Massachusetts (Estados Unidos), Guillermo Tearney, desarrolló una forma más sencilla y menos invasiva para diagnosticar enfermedades: la cápsula para diagnósticos. Se trata de un pequeño dispositivo que se ingiere y viaja por todo el tracto digestivo brindando imágenes más precisas. Además, son reutilizables ya que se encuentran atadas a una cuerda y pueden extraerse por la garganta nuevamente.

Vacunas Personalizadas contra el Cáncer:

En la actualidad los científicos se encuentran a punto de lanzar la primera vacuna contra el cáncer. La misma es personalizada ya que, si funciona como se espera, estimula el sistema inmunológico del paciente e identifica el tipo de tumor a través de las mutaciones de las células.

Trampas para el dióxido de carbono (entre 5 y 10 años):

Por más que comencemos a reducir nuestras emisiones de dióxido de carbono para frenar el cambio climático, los efectos pueden persistir en la atmósfera por miles de años. Un climatólogo de la Universidad de Harvard (Estados Unidos), David Keith, tuvo la brillante idea de capturar el dióxido de carbono del aire y “atraparlo”. A su vez, co-fundó la empresa canadiense Carbon Engineering que, junto con inversores como Bill Gates, busca convertir ese gas capturado en combustible neutro para darle un uso.

El electrocardiograma de pulsera (ahora):

La mayoría de las personas no se realizan chequeos anuales para chequear su salud. Un electrocardiograma (ECG) es el dispositivo que utilizan los médicos para controlar cualquier anomalía que pueda causar un derrame cerebral o ataque cardíaco. Gracias a los nuevos relojes inteligentes que ofrecen la comodidad de ser dispositivos portátiles y la precisión de los nuevos sensores, permiten un diagnóstico constante y la prevención de afecciones cardíacas.

Asistentes de Inteligencia Artificial (entre 1 y 2 años):

En la actualidad existen asistentes virtuales como Siri y Alexa que pueden comprender comandos básicos como “activar alarma” o “reproducir música”. Sin embargo, estos aparatos de inteligencia artificial reconocen pocas órdenes y a menudo se equivocan. Sin embargo, esta situación puede cambiar ya que desde el 2018 las empresas OpenAI y Google trabajan en un sistema que puede predecir palabras y comprender un enunciado como lo haría un ser humano. Se estima que en un futuro vamos a poder conversar con estos dispositivos y pedirles, por ejemplo, que compren por internet, busquen información, o hasta que tomen apuntes.

Nuevas profesiones:

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Según un estudio del Foro Económico Mundial, “El futuro de los empleos”, millones de puestos laborales se perderán de aquí al año 2022 porque la inteligencia artificial, la robótica, la nanotecnología y otros factores socioeconómicos reemplazarán la necesidad de trabajadores humanos. Los expertos hablan de una “cuarta revolución industrial” ya que se requerirá de otras habilidades y se crearán nuevos puestos laborales de acuerdo con los avances tecnológicos.

Sin embargo, lo positivo es que estos avances tecnológicos crearán, a su vez, millones de trabajos en áreas especializadas como la informática, las matemáticas, la arquitectura y la ingeniería.

Así como cambiarán las posiciones laborales y los puestos más demandados en las industrias, las habilidades de los candidatos deberán ser adecuadas a los empleos del futuro. Para ello será necesario que los trabajadores desarrollen habilidades específicas.

Las habilidades blandas:

Si bien las habilidades duras o técnicas son importantes a la hora de postularse a un trabajo, también se tiene en cuenta la personalidad y carácter de cada individuo frente a los desafíos que presentan las nuevas profesiones.

Para el profesor de educación y economía de la Universidad de Harvard, David Deming, existen ciertas habilidades blandas que serán fundamentales para esta nueva etapa. Entre ellas, se destacarán la capacidad de intercambio y negociación.

Según Deming, los trabajos que requieren habilidades matemáticas se han automatizado en los últimos años y los trabajos que requieren habilidades sociales tienden a ser mal pagos.

El desafío será para los educadores que a partir de ahora deberán complementar la enseñanza de habilidades técnicas, como la matemática y la informática, con las habilidades blandas o sociales para que los trabajadores del futuro puedan competir en el nuevo mercado laboral.

2.1.5 Descripción del Escenario: escenario-meta

Escenario local – Macroentorno: Argentina.

Escenario Meta Microentorno: Asociación Empresaria de Rosario. España 848. Rosario. El mercado meta en principio, incluye la ciudad de Rosario y área de influencia. Una vez posicionados en él, el objetivo será entrar en ciudades aledañas agrandando de a poco el área geográfica.

A partir de los estudios realizados se puede conocer el comportamiento de los clientes y gracias a la innovación constante se puede cada un cierto periodo presentar ofertas de membresía o promociones y así reducir costos en las suscripciones. Estos procesos permiten calcular el tamaño del mercado.

Al lanzar el producto en la red empresarial, se puede escalar y enfocar al mercado específico teniendo un mayor alcance en menor tiempo.

2.1.6 Análisis Sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio.

Proyecto: MEDIAEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

El sector de mercado al que apunta el proyecto está compuesto por organizaciones privadas, universidades, consultoras y entidades gubernamentales.

En estos sectores, en este momento se encuentran en pleno crecimiento y búsquedas de nuevos perfiles profesionales que puedan suministrar de talento las expectativas del mercado. Las nuevas tecnologías ponen bajo amenaza el conocimiento profesional en el entorno de la ciencia. Esta amenaza para los entornos define una oportunidad de negocio para MEDIAEST.

No solo las entidades mencionadas anteriormente pueden tener la oportunidad de emplear nuevos profesionales, sino que también puede ampliar notablemente su espectro de llegar hacia otros mercados. Esto lleva a más utilidad, más desempeño, con menores gastos para realizar la sesión con solo utilizar MEDIAEST.

2.2 Análisis de la Competencia:

2.2.1 Principales competidores directos.

Un buen sistema de información de marketing provee un balance entre la información que a los usuarios les gustaría tener contra lo que realmente necesitan y lo que es factible ofrecer. El SIM debe vigilar el entorno de marketing para proporcionar a quienes toman las decisiones la información que necesitan para tomarlas.



La inteligencia de marketing comprende la obtención y el análisis sistemáticos de información, disponible para el público, sobre la competencia y los sucesos del entorno de marketing. La meta de la inteligencia de marketing es mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluar y seguir los movimientos de los competidores, y avisar con tiempo sobre la existencia de oportunidades y amenazas. La obtención de inteligencia competitiva ha crecido en forma impresionante, y cada vez más compañías observan activamente a sus competidores.

Competidores:

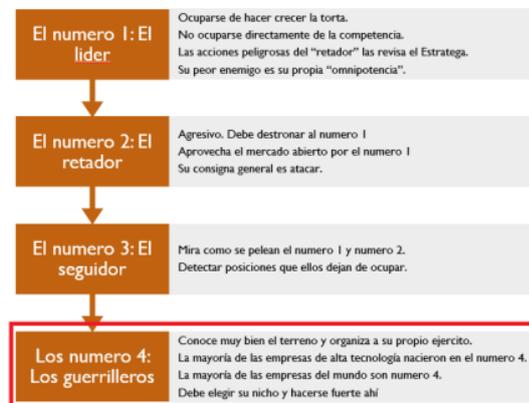
Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

- “FOXIZELAB” es un portal de apoyo para test de profesionales de todo el mundo. Es una herramienta de asesoramiento virtual para que los mismos realicen auto test.
- “EDUCAPLAY” es una web que ayuda al profesional realizar test de auto evaluación en donde se busca aplicar conocimientos adquiridos.

La estrategia competitiva.

El entrepreneur del proyecto define que MEDIATEST es “un pez pequeño en un gran estanque”.

Debe reconocer su posición frente a la competencia. De los competidores directos que tiene la empresa, los mismos deben ser “Los guerrilleros”, o sea, los números 4 dentro de la Competencia imperfecta o monopólica. MEDIATEST, catalogándose como número 4, debe conocer muy bien el terreno y organizar la empresa. Al ser un startup, recién inicia sus primeros pasos. El entrepreneur empuja a toda la organización hasta donde quiere llegar. Elige su nicho de mercado y se hace fuerte en ese sector. Cualquier proyecto web se hace fuerte en poco tiempo. Tienen que bazar la estrategia competitiva en ajustar las fuerzas propias del proyecto en relación con la competencia.



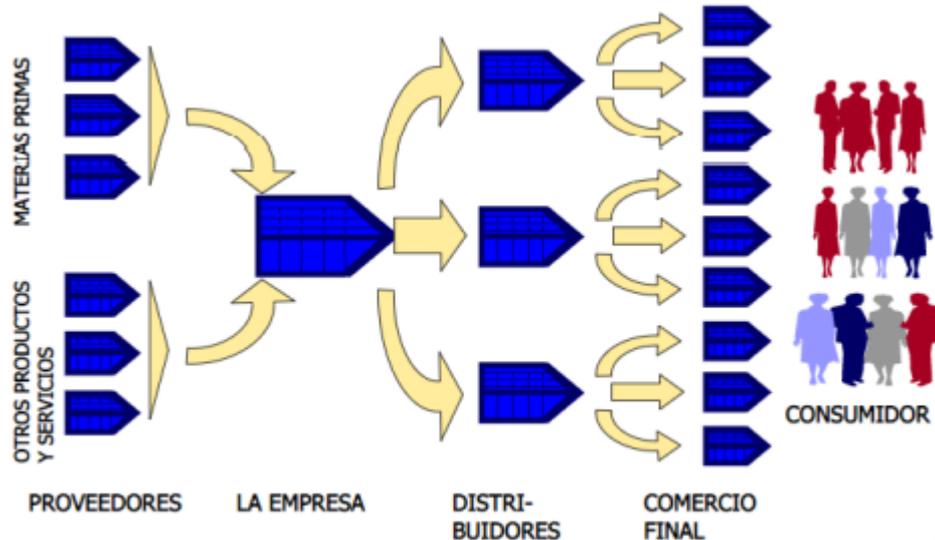
2.2.2 Análisis de cadena de Valor

Para analizar la cadena de valor, MEDIATEST se basa en el modelo de análisis de cadena de valor. (Porter, 1991).

Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Estas actividades se llevan a cabo al competir en el sector particular del proyecto y se separan en diferentes categorías. Las mismas ayudan a acrecentar el valor para el comprador. Como infraestructura de la empresa, el proyecto se financia relacionándose con diversos Inversionistas, planificando a 24 meses su amortización de la inversión. Para la gestión de los recursos humanos, se recluta personal específico y se los capacita en el área (analista funcional, desarrollador, tester QA e implementador). Otra actividad de soporte es el desarrollo de tecnología, la cual está constantemente analizando los competidores y sus amenazas diseñando nuevas alternativas de agregar valor al producto. Por último, en el equipo de MEDiatest existe un jefe de compras en donde administra la compra de servidores, contratación de servicios de hosting, plataformas y afines al funcionamiento de la herramienta web. Como actividades primarias, el principal fuerte de MEDiatest es marketing y servicios. Como operaciones se centra en fabricación de software para diferentes modelos de negocios. Como marketing y ventas dispone de una fuerte venta, promociones y publicidades para ampliar el alcance de su producto. Por último, pero no menor, el proyecto hace un fuerte hincapié en los servicios post venta como el soporte al cliente y resolución de diferentes quejas.



Los servidores, hosting, computadoras forman parte fundamental en la empresa de software. Mediante los canales de distribución que posee el proyecto (diferentes organizaciones privadas).

2.2.3 Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)

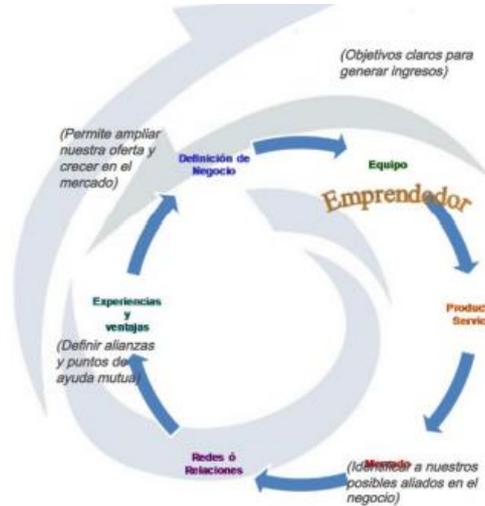
El factor crítico de éxito más importante que tiene el proyecto es la focalización de satisfacer las necesidades de las organización, universidades y entidades gubernamentales. Separados por módulos, el sistema gestiona y administra base de conocimiento.

Los factores críticos de éxito que el proyecto define son:

El proyecto es un sistema web orientado al modelo de negocios empresarial. El equipo está compuesto por un analista funcional, un desarrollador/implementador, un supervisor y diferentes interesados en el proyecto. El producto es un sistema web en donde gestiona y administra los perfiles profesionales salidos de ambiente universitario.

Como regla básica para atacar factores críticos de éxito, se plantea un ciclo que se retroalimenta continuamente.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Los principales factores críticos de éxitos de la empresa son:

- Funcionalidad de selección y formación de perfiles profesionales.
- planificación para desarrollar competencias blandas.
- Buena relación precio – calidad.
- Relación Directa con las autoridades universitarias para promover el producto

Los principales factores críticos de éxitos de la competencia son:

- Amplia experiencia y trayectoria en el negocio.
- Rapidez del prestador de servicio.
- Amplia cartera de clientes.

2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio.

Fortalezas	Debilidades
Bajo costo de mantenimiento del sistema	Nuevas competencias con mejores propuestas.
Buen margen de utilidad	Costo de hosting en dólares.
Amplia posibilidad de atraer nuevos clientes	Inflación a largo plazo será una gran debilidad.
Publicidad para ampliar utilidades en el sistema	

3 Análisis FODA

3.1 Cuadro FODA



- Estrategias FO. Cómo aprovechar las oportunidades que surgen de las preferencias de los clientes a partir del conocimiento y potenciación de las fortalezas de nuestro producto frente a otras alternativas.
- Estrategias DO. Cómo aprovechar las oportunidades que surgen de las preferencias de los consumidores a partir del conocimiento y la eliminación de las debilidades de nuestro producto frente a otras alternativas.
- Estrategias FA. Cómo evitar o relativizar las amenazas potenciando las fortalezas fundamentales que tiene nuestro producto, de acuerdo con el gusto de los consumidores.
- Estrategias DA. Cómo evitar las amenazas neutralizando o atenuando las debilidades que aparecen como críticas, de acuerdo con las preferencias y gustos de los consumidores.
- La matriz FODA permite al team gerencial generar un criterio compartido acerca del timing del negocio.

3.2 Análisis de las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Factores internos:

Fortalezas: MEDIATEST ofrece modelos predictivos que se ajusten al mercado. Esto es muy beneficioso para las organizaciones ya que simula nuevos horizontes profesionales.

Amplía notablemente el espectro de las universidades que ya pueden cruzar fronteras culturas, diversas sociedades, haciendo más rica su experiencia laboral.

La empresa tiene cierta capacidad económica para soportar una caída en las ventas del software. Otra de las principales fortalezas es el soporte online que brinda el proyecto. Las suscripciones mensuales o anuales son las más accesibles del mercado, separando los costos por módulos.

Debilidades: Los modelos predictivos pueden ser en una primera instancia estándares, se pueden modificar por medio de nuevas revisiones funcionales.

Factores externos:

Oportunidades: El principal costo de mantenimiento en MEDIATEST es el hosting y el área de soporte. Esto lleva a tener un buen margen de utilidad para poder realizar promociones, pruebas gratuitas y demás estrategias de venta para atraer nuevos clientes.

En la web se agrega una sección con publicidad, aquí también hay una oportunidad para expandir las utilidades de la empresa.

Amenazas: en este contexto, las empresas de software han crecido vertiginosamente, por ende, hay que estar atento a nuevas competencias que puedan ofrecer el mismo o mejor producto que el que ofrece este proyecto.

Otra amenaza no menor es el costo del hosting en dólares. Si bien hoy en día el costo del hosting es barato, ese costo se paga en dólares. Nuestro esquema inflacionario y devaluatorio en un futuro no muy lejano puede ser una amenaza para el negocio.

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

MEDIATEST ofrece un modelo predictivo de perfiles profesionales que son requeridos por las organizaciones. Esto es muy beneficioso para el cliente ya se pueden simular nuevas orientaciones profesional en el entorno universitario.

MEDIATEST amplía notablemente el espectro de organizaciones al seleccionar los profesionales que se pueden contratar.

La empresa tiene cierta capacidad económica para soportar una caída en las ventas del software. Su principal fortaleza es la brecha entre los costos (hosting, soporte, atención al cliente).

4 Segmentación

4.1 Segmentación de consumidores y/o Negocios

La segmentación de consumidores en el proyecto es muy importante, ya que existen diversas universidades que se especializan en diferentes ramas de la profesionalización de estudiantes. Cada especialización apunta a una segmentación de consumidor determinada.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

4.2 Identificación de Grupos diferenciados de consumidores

Podemos segmentar los grupos diferenciados de consumidores en segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación cultural.

Segmentación Demográfica:

Por edad: las organizaciones pueden segmentar futuros profesionales por de edades.

Segmentación psicográfica:

Clase social: por más que los futuros profesionales sea de la misma segmentación demográfica, puede pertenecer a diferentes clases sociales. Las empresas tienen en cuenta esta segmentación a la hora de comenzar y realizar el seguimiento del caso.

Personalidad: primordial aspecto que el profesional tiene en cuenta a la hora de crear su historia clínica y realizar el seguimiento del paciente. Conocemos el comportamiento del consumidor y el timing del negocio. A continuación, definimos el target del negocio. Se define un target para suscripciones directamente con empresas y universidades.

<p>MERCADO POTENCIAL TOTAL</p> <p>RETRO DEMOGRÁFICO (variable dura)</p> <p>MERCADO ATENDIBLE</p> <p>RETRO PSICOGRÁFICO (variable blanda)</p> <p>MERCADO FACTIBLE</p> <p>RETRO DE ADOPCIÓN (Ciclo de vida del producto)</p> <p>TARGET</p> <p>RETRO DE INFORMACIÓN (porcentaje de participación)</p> <p>UNIDADES PRESUPUESTADAS EN EL PERÍODO</p>	<p>República Argentina: 131 y 310000 estudiantes.</p>
	<p>Mercado Atendible: 91 y 310000 alumnos</p>
	<p>Mercado Factible: 26 y 310000 alumnos</p>
	<p>Target :26 Universidades y 15000 Egresados</p>

Target

En el país se encuentran 131 universidades activas de los cuales aplicando un filtro demográfico por su estructura de enseñanza (por su modelo de enseñanza no

Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

va a acceder a este tipo de herramienta), el 70% de las universidades / empresas es un mercado atendible.

Aplicando otro filtro psicográfico, evaluando su estilo de vida y personalidad, un 80% del mercado atendible es un mercado factible.

Por último, al mercado factible se aplica la matriz de BGC para el filtrado de adopción. El proyecto tiene una atracción al mercado alta y una baja posición competitiva. Por ello, al mercado factible se estima que el 20% adoptarían el sistema.

Target para Subcripciones	
Mercado Potencial	131
Mercado Atendible	91
Mercado Factible	26

Matriz BGC para el filtrado de adopción

Posición competitiva	alta	0,15	0,6
	baja	0,05	0,2
		bajo	alto
		Atractivo del sector	

Cabe destacar que por la capacidad operativa y comercial de MEDiatest, se planifica obtener 200 subcripciones mensuales empezando por las universidades y empresas Rosario y alrededores, siguiendo por la provincia de Santa Fe y luego expandiendo el producto por todo el país.

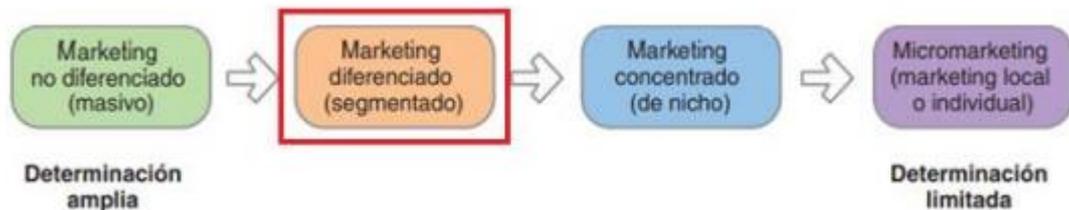
Target convenios.

En el país se encuentran 600 mil empresas obras sociales de los cuales, aplicando un filtro demográfico, el 80% de las empresas es un mercado atendible. Aplicando otro filtro psicográfico, evaluando la “personalidad” que tienen las empresas, un 85% del mercado atendible es un mercado factible. Por último, al mercado factible se aplica la misma matriz de BGC para el filtrado de adopción que aplicamos en las subcripciones. El proyecto tiene una atracción al mercado alta y una baja posición competitiva. Por ello, al mercado factible se estima que el 20% adoptarían el sistema.

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

El mercado meta principal son organizaciones privadas y universidades. Estas entidades tienen necesidades y características que MEDiatest busca satisfacer. Por ello vamos a definir una estrategia de marketing diferenciado (segmentado).

Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Marketing diferenciado define dirigirse a varios segmentos o nichos del mercado.

El proyecto está diseñado de forma modular, para abarcar a mayor cantidad de universidades / sociedades según sus necesidades. Así mismo, estas entidades segmentan sus perfiles dependiendo sus especialidades (edad, problemática, escolaridad, personalidad, etc.).

4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.

Existen diferentes herramientas que miden el comportamiento del mercado a la hora de captar profesionales:

Encuestas online, Focus group, Entrevistas a profundidad, Estudio observacional, Comunidades online, Pruebas de campo, Análisis de la competencia

Propuesta de valor.

El posicionamiento de MEDiatest es fundamental a la hora de proponer valor.

En la tabla precio – beneficio se posiciona en “Mas por lo mismo”. Ofrece más funcionalidades que un software convencional de evaluación de habilidades al mismo precio del mercado.

5 Plan de Acción

5.1 Programas generales de acción

El proyecto busca mejorar las capacidades de los futuros profesionales. Para ello, ofrece una solución integrada que aborda sus necesidades más críticas.

En el modelo delta de Arnoldo Hax, nos ubicamos en el vértice inferior izquierdo en donde brindamos solución integral para los clientes.

Esta opción busca conocer a profundidad a los clientes para desarrollar proposiciones de valor a su medida. En vez de enfocarse en superar a sus competidores, enfocarse en profundizar la relación con los clientes con una mayor vinculación, ofreciéndoles un conjunto más completo de productos y servicios que incrementa el valor que perciben.

Hax - Modelo Delta



5.2 Programas específicos de acción

Cronograma operativo para llevar a cabo. Cada módulo comprende Análisis, diseño, implementación y testing. Se llevará a cabo cuando se concrete la inversión.

Ⓜ	Nombre	Duración	Inicio	20 jun 22	27 jun 22	4 jul 22	11 jul 22	18 jul 22	25 jul 22	1 ago 22	8 ago 22			
1	Modulo de Seguridad	11 days?	20/06/22 08:00	[Gantt bar from 20/06/22 to 01/07/22]										
2	Modulo de Inteligencia	10 days	05/07/22 08:00	[Gantt bar from 05/07/22 to 15/07/22]										
3	Modulo de Profesionales	12 days	19/07/22 08:00	[Gantt bar from 19/07/22 to 31/07/22]										
4	Modulo de Organizaciones	5 days	04/08/22 08:00	[Gantt bar from 04/08/22 to 09/08/22]										
5	Modulo Academico	5 days	11/08/22 08:00	[Gantt bar from 11/08/22 to 16/08/22]										

6 Plan de Marketing

6.1 Objetivo

El objetivo que cumplir a corto plazo es ampliar el alcance de la distribución de la aplicación en toda Argentina / Latinoamérica. Este sistema B2B se necesita perfeccionar las habilidades blandas de los futuros profesionales. El objetivo que cumplir a largo plazo es ser una plataforma indispensable para las organizaciones universitarias y el ámbito privado.

6.2 Resultados esperados en materia de profesionalización de profesionales

- Un gran alcance de la aplicación en diferentes universidades de Rosario y considerar llegar al resto del país
- Obtener que cada universidad deberá implementar los servicios de MEDIATEST para formar nuevos profesionales. También lo pueden adquirir

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



todas las organizaciones privadas para medir y mejorar habilidades de sus empleados.

- Para que MEDIATEST pueda tener una mayor rentabilidad, se espera tener una buena convocatoria en publicidad situada en el sitio del sistema
- Mientras más exista interacción entre las universidades con el sistema, mayor será el feedback para la mejora de los procesos.

MEDIATEST difunde todos sus procesos y módulos por las principales redes sociales. (Facebook, Instagram, twitter). Allí se encuentra información concreta para las entidades privadas interesadas en la herramienta.

6.3 Metas de Posicionamiento

Posicionamiento relativo

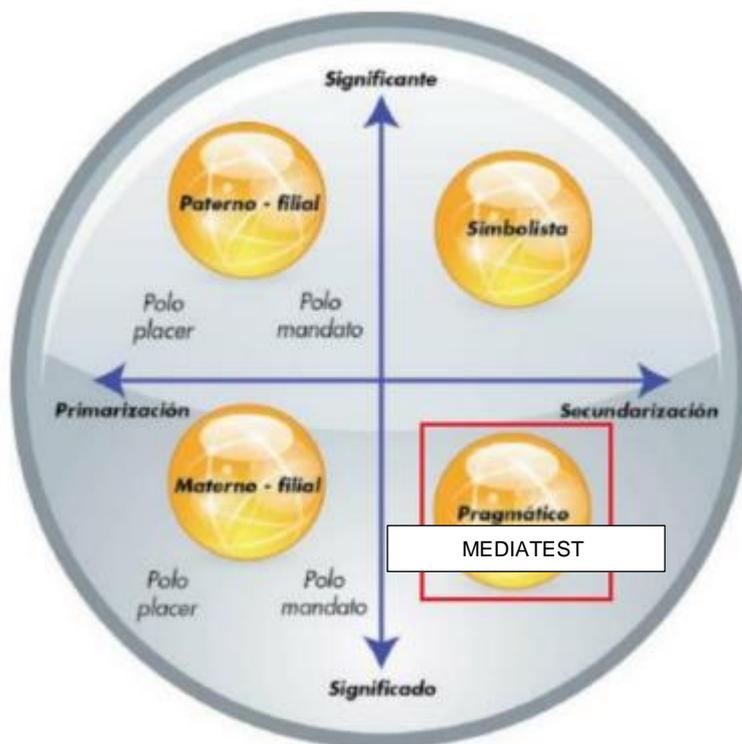
Se utiliza el posicionamiento como una acción de comparación. Para ello se visualiza la siguiente matriz de posicionamiento relativo, se detectan en el grupo consumidor una serie de atributos cruciales para la coordenada producto-mercado que se está tratando de posicionar. Luego se los ubica en una matriz que relaciona:

1. Importancia para los consumidores.
2. El producto con respecto a los consumidores

		El Producto con respecto a los consumidores		
		Peor	Igual	Mejor
Importancia para los consumidores	Extremadamente importante	Buen servicio de videollamadas	Calidad de servicio	Precio
	Muy importante	Atención personalizada	Manual de usuario	Usabilidad
	Importante	Asesoramiento	Implementación en servidores	Soporte

Mapa vincular

Para visualizar la definición de la estrategia competitiva que emplea MEDIATEST, se utiliza el siguiente mapa vincular que relaciona el producto con el consumidor. El mismo muestra la vinculación que tiene el sujeto con su privatización (apego a lo conocido), búsqueda de autonomía y el objeto con su significante (expresión), significado (contenido)



MEDIATEST emplea su estrategia competitiva en el cuadrante Pragmático. Lo caracteriza por priorizar los objetivos a alcanzar, autonomía y posibilidad de elegir. El proyecto ofrece un producto concreto, criterioso, de uso fácil en donde el consumidor puede elegir a MEDiateST analizando su costo-beneficio.

6.4 Producto. Estrategia de Producto

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

MEDIATEST es un producto en donde busca satisfacer y ampliar las habilidades blandas de los futuros profesionales. Es un sistema modular en donde busca automatizar algunos procesos necesarios para la labor del cliente. Es una plataforma en la cual ayuda a las universidades y organizaciones privadas gestionar todos los perfiles de los profesionales forma concreta.

6.4.2 ¿Es un producto/ servicio durable, estacional?

Es un producto durable en el tiempo, gestiona la trazabilidad de las sesiones entre profesionales –Universidades. Esa trazabilidad queda grabada en el tiempo para futuras consultas académicas.

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

Proyecto: MEDiateST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

Al interpretar el producto, se define como un “producto aumentado”, ya que el proyecto surge en un contexto de satisfacer necesidades académicas, profesionales y organizativas. El sistema se compone de varios módulos y el consumidor puede obtener uno o varios módulos reduciendo su costo u obteniendo más funcionalidades.



Al ser una herramienta modular con promesa a expandir cada vez más su alcance, y al ofrecerse por módulos (relación precio-módulo) lo hace más atractivo sobre la decisión de compra. También por ser un sistema integral tanto en la gestión administrativa como en la gestión de habilidades blandas. Se apunta a un grupo específico de consumidores. Por ello, el proyecto se ubica en la industria basada en el grupo consumidor.



6.4.4 ¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?

Según la investigación que realizo en los años 2020, 2021 y 2022 se nota que las habilidades blandas se perfeccionan de 1er a 5to. Año en las universidades la implementación del MEDiatest avalan nuestra hipótesis:

- Mejora en la comunicación efectiva en años superiores
- Mejor trabajo en equipo
- Mediciones de habilidades en futuros profesionales
- Ayuda a mejorar planes de estudio
- Promociona mejor desempeño profesional

6.5 Precio. Estrategia de Precio

6.5.1 Condicionantes del precio

Lo primero que se tiene en cuenta para realizar un análisis de la estrategia de precios es la estructura de costos.



El costo unitario total se define en base a la materia prima, salarios directos, gastos directos de marketing, gastos generales, gastos indirectos de marketing, mano de obra indirecta y utilidad.

- Salarios directos: sueldos de todos los empleados de la empresa.
- Gastos directos de marketing: publicidad y promociones vía redes sociales.
- Gastos generales: todos los gastos que hay para producir y mantener la aplicación, gastos de formación, gastos de capacitación, energía, internet, línea telefónica, hosting,
- Mano de obra indirecta: consultor externo UX/UI
- Utilidad: 30% de utilidad respecto al costo total del producto

Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

6.5.2 Estrategia de precio

Para aplicar un precio al producto, MEDiatest se basa en la matriz de la estrategia de precios. Se llega a la conclusión de que la mejor estrategia se ubica en el cuadrante “precios altos” – “estrategia activa”. Al posicionarse en una cultura heroica y juvenil, MEDiatest deberá tener una estrategia activa de precios. Al tener un mercado pequeño por su segmentación y ser un producto de alta calidad, el proyecto se presupone con altos precios. Acepta personalizaciones según solicitud del cliente.



6.6 CIM Comunicaciones integradas de marketing

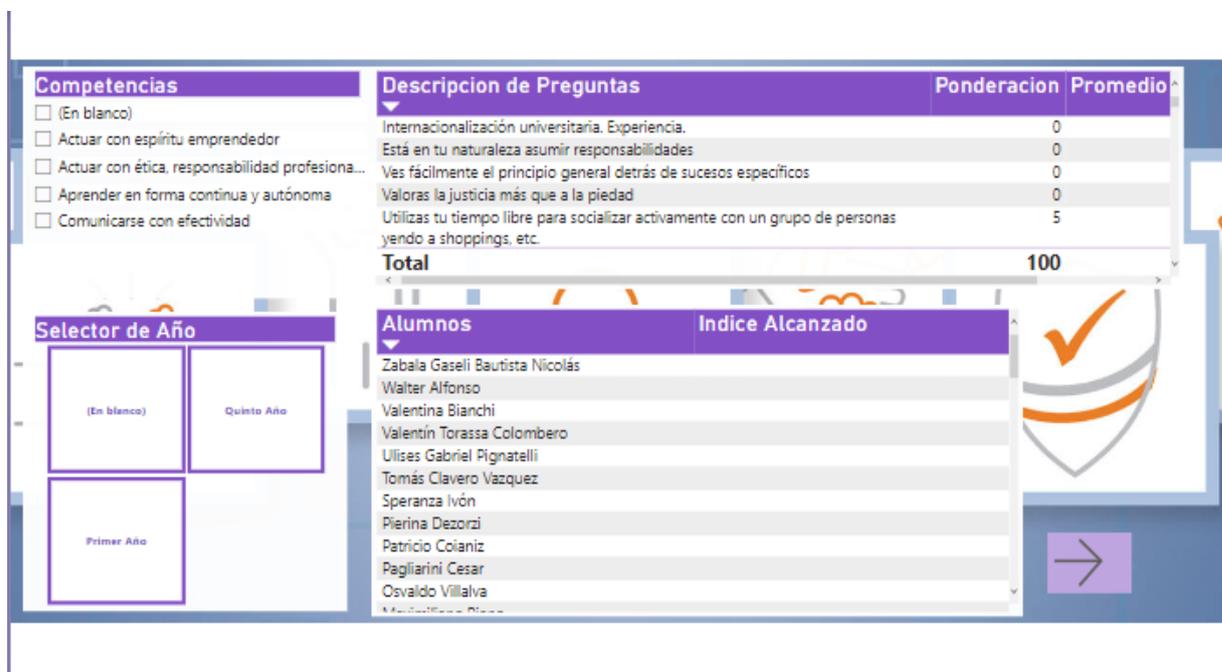
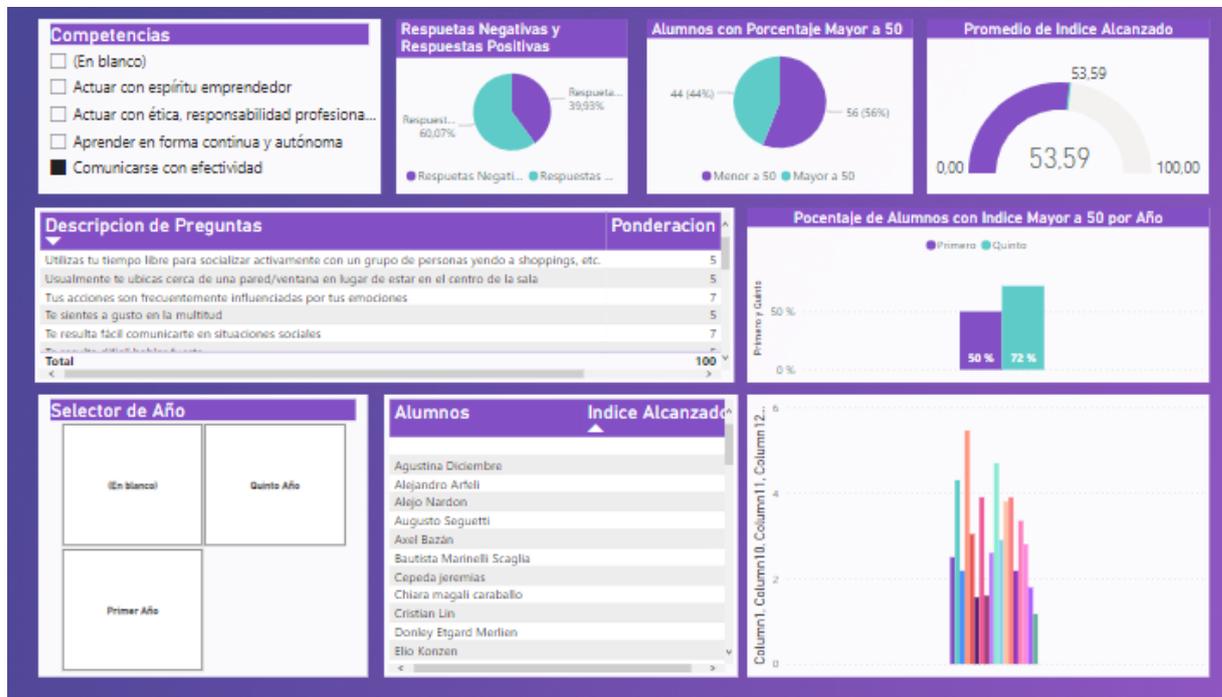
6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación

La planificación estratégica de las comunicaciones integradas de Marketing (CIM), trata de unificar y coordinar todas las acciones comunicativas de la empresa en todos los canales y puntos de contacto con el cliente. Se implementa principalmente. El community manager se encarga de gestionar las redes sociales de MEDiatest (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, y otros) para tener una llegada directa al consumidor. De esta forma, se logra tener comentarios positivos y negativos sobre la empresa, demandas y sugerencias del usuario relativas al producto y la atención al cliente. MEDiatest busca en todo momento que el consumidor aprecie el producto, valores y trato con el cliente.

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

El diseño es atractivo a primera vista y buena usabilidad. Un especialista en PBI se encarga de considerar todos los aspectos básicos para que la aplicación sea placentera y dinámica para utilizarla.

Pantalla de DB:



En su interfaz de usuario, MEDiateST contempla las 7C para que el sitio web sea eficaz:

- Contexto: la aplicación tiene un diseño dinámico, con un menú para facilitar la accesibilidad del usuario .
- Contenido: se encuentran textos con contenido según perfil .

Proyecto: MEDIAEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

- Comunidad: por medio de office 365 se puede compartir DB .
- Personalización (Customización): la herramienta se puede adaptar a diferentes cambios que pueda solicitar el cliente.
- Comunicación: a simple vista se crea una comunicación fluida y constante.
- Conexión: el sitio se vincula con los sitios específicos para generar información.
- Comercio: las universidades / organizaciones pueden utilizar su herramienta de BI.

6.7 Distribución.

6.7.1 Factores condicionantes de la distribución Principales canales

Según (Saporosi, 2013), “El cliente, es decir cada uno de nosotros tiene tres componentes que condicionan conducta de compra, cada una de las cuales debe ser influenciada por diferentes técnicas del marketing”.



MEDIAEST ataca el aspecto del consumidor con el marketing del fabricante. Emplea técnicas de comunicación masiva por medio del community manager. Tiene como objetivo dar a conocer en todo momento la marca y los productos al consumidor.

6.7.2 Estrategia de distribución

Como estrategia primaria de distribución, se busca el cliente final para la obtención directa del producto. Brindar atención personalizada al cliente final es la mejor estrategia.

Como segunda parte en la estrategia de distribución, se busca a las organizaciones que tengan en su plantel profesionales de ingeniería.

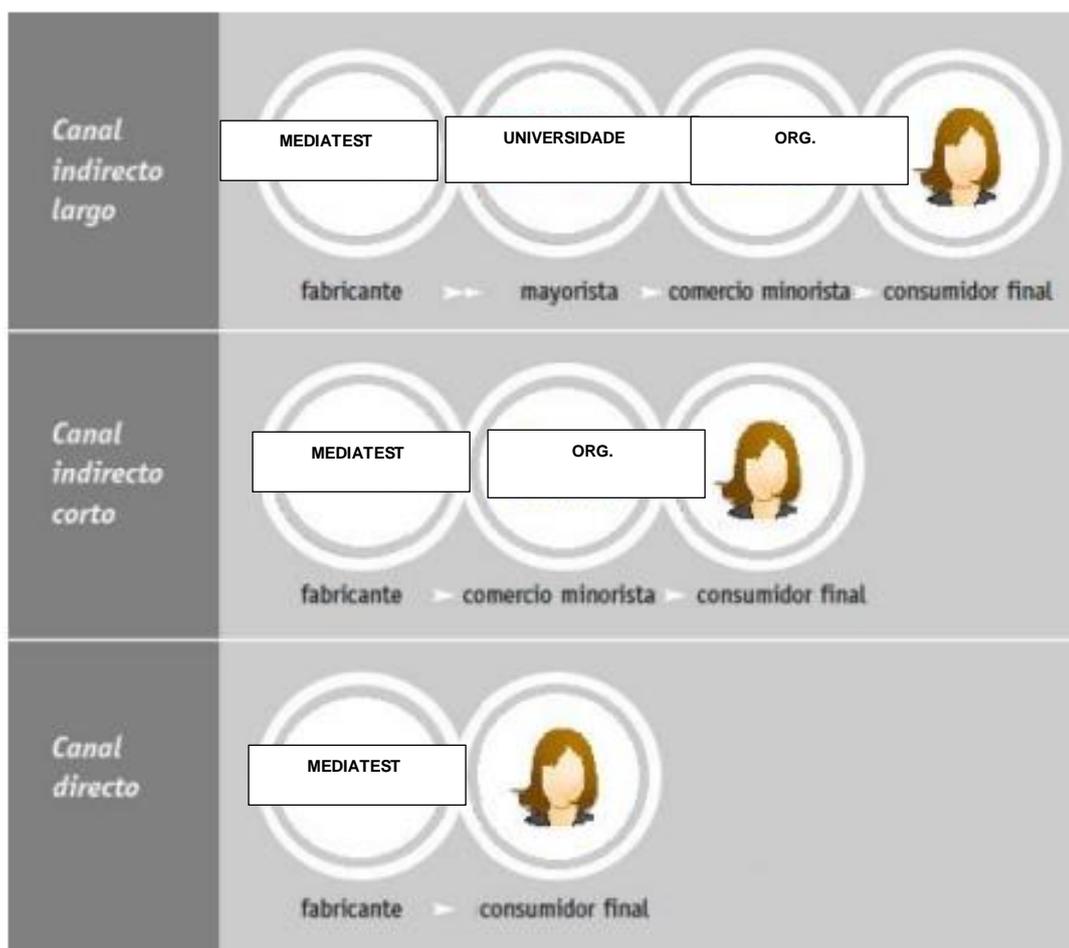
6.7.3 Canales (tipo y nivel)

En MEDIATEST se aplica 3 tipos de canales con sus respectivos niveles. Canal indirecto largo, canal indirecto corto y canal directo.

En el canal indirecto largo tenemos a MEDIATEST como fabricante, el ente regulador como mayorista en donde deriva la aplicación a distintas universidades que implementa el sistema y las organizaciones como consumidor final.

En el canal indirecto corto el fabricante interactúa con las organizaciones, en donde las mismas derivan la aplicación a sus unidades de negocios.

El canal directo el fabricante tiene contacto directo con las universidades.



6.7.4 Análisis de localización de puntos de venta propios

MEDIATEST no necesita localización para poder operar. Al ser una herramienta web, no es necesario disponer de una localización para ofrecer y vender sus productos.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



6.7.5 Opciones de asociación

El proyecto necesita tercerizar algunos procesos para que su funcionamiento sea óptimo. Para ello, se decide integrar mediante diferentes universidades para fomentar el desarrollo de más módulos funcionales.

6.7.6 Gestión del JIT just in time

El proyecto aplica una estrategia de distribución selectiva. No se venderá de forma masiva ya que apunta a organizaciones y universidades. El producto se podrá obtener desde varios puntos de venta (directo o indirecto) pero el consumidor final es el profesional. El consumidor debe acudir al producto de forma concreta o hacer el pedido para hacerse del producto.

En el momento que el consumidor desea hacer posesión del producto, se implementará de forma inmediata el sistema, con creaciones de usuarios pertinentes y configuraciones específicas para que a las pocas horas el cliente este operativo en el sistema.

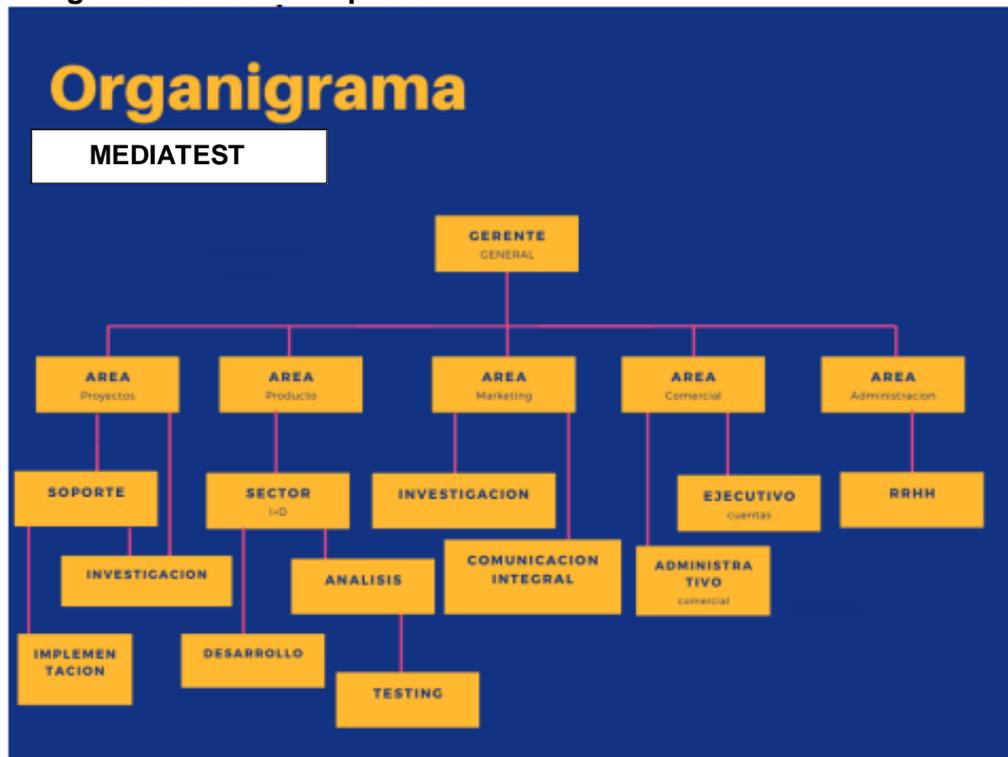
Según un análisis exhaustivo en el mercado, el momento "just in time" de lanzar el proyecto en este contexto a fin del 2022.

Se busca optimizar los procesos del marketing para satisfacer al nicho del mercado. El feedback del consumidor se analiza y se emplean estrategias para obtener una buena reputación en el mercado. El equipo de marketing tiene como principal premisa, dejar en la mente de todos los consumidores el posicionamiento de la empresa. Impacta en forma positiva en las áreas de producción y marketing, almacenajes, inventarios, etc. Garantiza el acercamiento y refuerzo de las relaciones entre la empresa y sus distribuidores.

Proyecto: MEDIAEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

7 Operaciones

7.1 Organización de la Empresa



La empresa tiene un tipo de estructura gerencial. Se compone de un gerente general con cinco áreas específicas que cubren diferentes sectores en la empresa. Los niveles jerárquicos van de arriba hacia abajo teniendo mayor responsabilidad y toma de decisiones en los sectores superiores. Al ser una estructura piramidal, debe existir una buena comunicación entre los sectores que interactúan entre sí. Se debe gestionar un buen sistema de comunicaciones entre varios niveles del organigrama. El flujo de comunicación debe ser directa entre subordinado – subordinante y transversal entre los gerentes de áreas. Las tomas de decisiones son centralizadas en el responsable designado. Los procesos son ejecutados por medio de procedimientos específicos según normas ISO que define el sector de calidad. Se busca proactividad e iniciativa de los colaboradores para la autonomía de las tareas asignadas a cada sector.

7.2 Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.

La empresa se fundó a mediados del 2021 por un Ing. En sistemas. Actualmente componen el directorio y son accionistas de la empresa. El proyecto de negocio surge a partir de la necesidad por parte de las universidades y organizaciones. También se integra la parte administrativa, facturación y cuentas corrientes. Buscan inversionistas y accionistas para potenciar la empresa, lanzar nuevos productos e innovar en nuevos proyectos.

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

Gerente General: Para el puesto se requiere:

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



-
- Conocimientos de Lineamientos del PMI en gerenciamiento de proyectos y sus principales estándares.
 - Experiencia en establecer vínculos positivos con clientes y equipos de trabajo.
 - Conocimientos en nuevas tendencias, metodologías y herramientas vinculadas a la gestión de proyectos.
 - Experiencia en gerenciamiento de recursos y asignación de responsabilidades.
 - Experiencia en gerenciamiento de proyectos.
 - Tener certificaciones relacionadas.

Gerente de Proyectos: esta área se caracteriza por:

- Desempeñar vínculos positivos con clientes y equipos de trabajo.
- Conocimientos en nuevas tendencias, metodologías y herramientas vinculadas a la gestión de proyectos.
- Experiencia en manejo de equipos de trabajo.
- Experiencia en prácticas \ productos.

Gerente de Producto: este sector debe conocer en profundidad el producto, seguimiento de nuevas versiones, gestión y documentación de todo el proceso manufacturado.

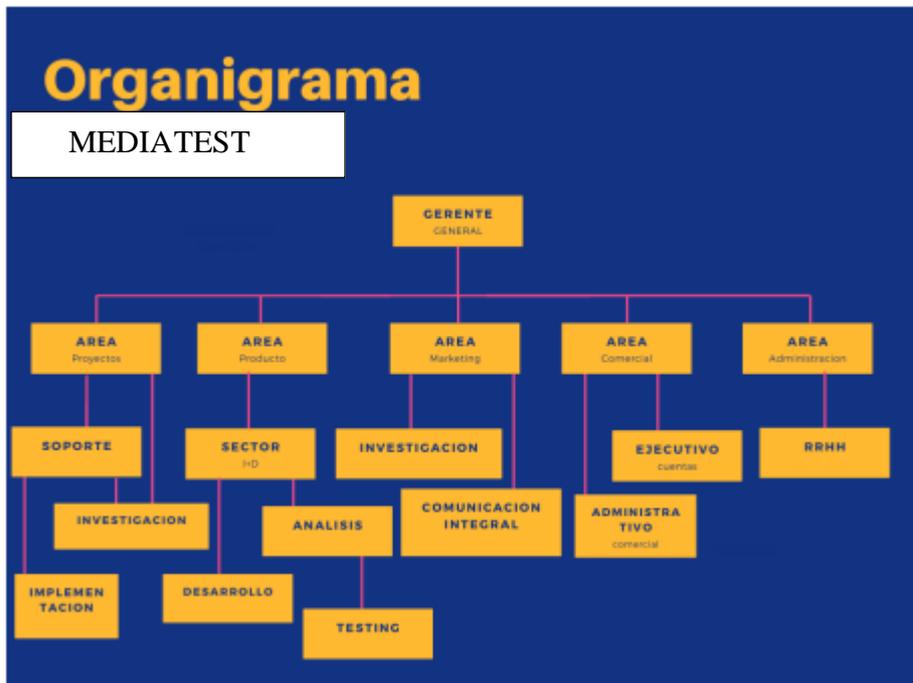
Gerente de Marketing: es la cara visible de la organización, coordinando y produciendo todos los contenidos que la representan, con el objetivo de llegar a los clientes, inversores y a la comunidad.

Gerente de Administración: el área administrativa, debe organizar, actualizar y mantener un control adecuado de los documentos. Atender y corresponder llamadas telefónicas. Llevar control y seguimiento de correspondencia enviada y recibida. Llevar control de existencia de papelería y útiles. Atención al público en general.

7.4 Estructura prevista al lanzamiento y evolución



Organigrama final:



Proyecto: MEDIAEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



7.5 Filosofía y sistema de trabajo

Cuando hablamos de valores nucleares, se está hablando de aquellos valores básicos que debe guiar nuestra conducta diaria en la organización. Junto con la Misión y Visión formaran el desarrollo del modelo de negocios (Tang, 2006). Los valores son los que le dan la rectitud del camino a la Visión, para hacer que la misma valga la pena y para darle sentido al trabajo que se realiza en la organización. Los Valores de una organización deben ser identificados como partes de un todo integrado (núcleo). Cada valor debe ser percibido de acuerdo con su relación con los otros valores, permitiendo observar cómo influyen sobre los otros dentro de esa maraña intrincada que refleja la realidad organizacional.

En MEDIAEST se toma los siguientes atributos como valores nucleares de la empresa:

- Comunicación efectiva interna y con nuestros clientes: se incentiva a todo el personal que se aplique una comunicación fluida, armónica y cordial con sus pares y personal externo de la empresa.
- Honestidad en nuestra interacción diaria: los distintos comportamientos de los integrantes de la empresa deben ser de manera honesta, éticamente correcto y con cierto grado de amabilidad.
- Apertura a todo proceso de cambio: el colaborador debe estar abierto a todo tipo de cambio en los procesos y respetando los nuevos procedimientos.
- Respeto como filosofía de vida: no se debe faltar el respeto ni agredir verbalmente a ningún compañero de trabajo. Indistintamente su jerarquía, no se debe faltar el respeto.
- Confianza dentro del equipo y con nuestros clientes: la confianza debe ser primordial entre el personal interno y el externo. Si los clientes no confían en la empresa, no se tendrá el éxito buscado. Si no existe la confianza dentro de la organización, no se logra ejecutar satisfactoriamente los procesos.
- Innovación y Liderazgo Vanguardista como principios que orientan nuestras acciones: La empresa dispone de un área llamada I+D para buscar innovar todo el tiempo en nuevas plataformas y nuevos desafíos. En cada área restante, se busca liderar en el rubro con ideas vanguardistas.
- Trabajo en Equipo y Colaboración como base fundamental de nuestra interacción: se incentiva a que cada área predomine el trabajo en equipo, colaborando en los procesos, incentivando el compañerismo.
- Desarrollo Personal y Profesional que permita alcanzar el más alto nivel de satisfacción de nuestros clientes: las capacitaciones según objetivos a corto, mediano y largo plazo deben ser solicitadas por el superior a sus colaboradores para ejecutar los procesos de manera correcta y profesional para ejecutar los procesos de la mejor manera posible.
- Proactividad para anticiparnos, crear y guiar en los procesos de trabajo: los empleados deben ser proactivos, con gran iniciativa en el funcionamiento de la organización.

Este conjunto de valores nucleares de la organización permite mantener una línea de acción coherente para trabajar exitosamente con los clientes

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



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

Área Proyectos: esta área se caracteriza por:

- Desempeñar vínculos positivos con clientes y equipos de trabajo.
- Conocimientos en nuevas tendencias, metodologías y herramientas vinculadas a la gestión de proyectos.
- Experiencia en manejo de equipos de trabajo.
- Experiencia en prácticas \ productos.

Soporte: debe ser un área con habilidades de planificación y organización, gestión de recursos humanos, gestión de recursos materiales, visión y liderazgo.

Implementación: esta área depende del personal con conocimientos en metodología de toma y gestión de requerimientos. Sólidos conocimientos de diagrama lógica, algoritmos y estructura de datos. Experiencia en implementación de sistemas.

Área Producto: este sector debe conocer en profundidad el producto, seguimiento de nuevas versiones, gestión y documentación de todo el proceso manufacturado.

- **Sector I+D:** investigación y desarrollo. Aquí se busca constantemente innovar en nuevas tecnologías para integrar o rediseñar nuevas plataformas. Se capacita semestralmente a todo el personal en esta área. También se lleva a cabo todos los procesos de desarrollo de software.
 - Análisis: análisis de requerimientos, especificación, modelado de datos, HTML, SQL, XML, XSLT, X Query. Metodologías de desarrollo de software, metodologías ágiles.
 - Desarrollo: el personal debe tener capacidad de aprendizaje, capacidad de abstracción, perfeccionamiento y actualización, trabajo en equipo, orientación al cliente, proactividad, flexibilidad, escucha y comunicación.
 - Testing: en este sector son los encargados de asegurarse de que un producto funciona correctamente antes de lanzarla al público. Responsable en crear plan de pruebas y testing. Revisar especificaciones. Asegura que el producto esté listo para el público.

Área Marketing: es la cara visible de la organización, coordinando y produciendo todos los contenidos que la representan, con el objetivo de llegar a los clientes, inversores y a la comunidad.

- **Investigación:** sector enfocado en grupos “objetivos específicos” profundizando en el comportamiento de esos objetivos. Investiga el mercado y profundiza con nuevos métodos de investigación y distribución de productos.
- **Comunicación integral (CIM):** este sector integra todos los métodos de promoción de la marca para promocionar productos y servicios. Gestiona todos los canales de comunicación.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



Área Comercial: Área vinculada a la comercialización de los productos de la empresa. El gerente debe ser hábil en la toma de decisiones, buena comunicación y gestión de ofertas.

- **Ejecutivo de cuentas:** el ejecutivo de cuentas debe orientar al cliente con una comunicación fluida. Comprender del negocio, integridad. Grado de compromiso profesional. Expectativa de desarrollo profesional.
- **Administrativo comercial:** el administrativo comercial debe tener experiencia trabajando con actualización de convenios\contratos de cuentas de clientes. Su acción debe ser proactiva de relacionamiento y contacto con clientes para las necesidades de mantenimiento. Actualización constante de contratos existentes. Experiencia en el rol de Ejecutivo comercial en rubro tecnología siendo el producto el principal software de gestión y conocimiento en el área.

Área Administración: el área administrativa, debe organizar, actualizar y mantener un control adecuado de los documentos. Atender y corresponder llamadas telefónicas. Llevar control y seguimiento de correspondencia enviada y recibida. Llevar control de existencia de papelería y útiles. Atención al público en general.

- **RRHH:** el personal debe tener competencias en conocimiento digital, orientación al cliente, liderazgo de red, visión estratégica, gestión de la información, comunicación digital, trabajo en red y en constante aprendizaje.

8 PLAN FINANCIERO-ECONOMICO

8.1 Modelo de Ingresos:

En el modelo de ingresos se realiza una proyección de 12 meses. Se contemplan todos los ingresos que va a tener MEDIATEST teniendo en cuenta su target anteriormente especificado.

Se proyecta a incorporar 200 suscripciones mensuales y cerrar 2 convenios con universidades. Cada suscripción tiene un valor de 10 U\$S mensuales para el cliente directo y cada convenio anual para las obras sociales tiene un valor de 200 U\$S.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



		Subscripciones			Convenios			Total por mes
		Cant	Precio	Total	Cant	precio	Total	
ABRIL	2022	200	USD 10.00	USD 2,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 2,400.00
MAYO	2022	400	USD 10.00	USD 4,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 4,400.00
JUNIO	2022	600	USD 10.00	USD 6,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 6,400.00
JULIO	2022	800	USD 10.00	USD 8,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 8,400.00
AGOSTO	2022	1000	USD 10.00	USD 10,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 10,400.00
SEPTIEMBRE	2022	1200	USD 10.00	USD 12,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 12,400.00
OCTUBRE	2022	1400	USD 10.00	USD 14,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 14,400.00
NOVIEMBRE	2022	1600	USD 10.00	USD 16,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 16,400.00
DICIEMBRE	2022	1800	USD 10.00	USD 18,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 18,400.00
ENERO	2023	2000	USD 10.00	USD 20,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 20,400.00
FEBRERO	2023	2200	USD 10.00	USD 22,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 22,400.00
MARZO	2023	2400	USD 10.00	USD 24,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 24,400.00

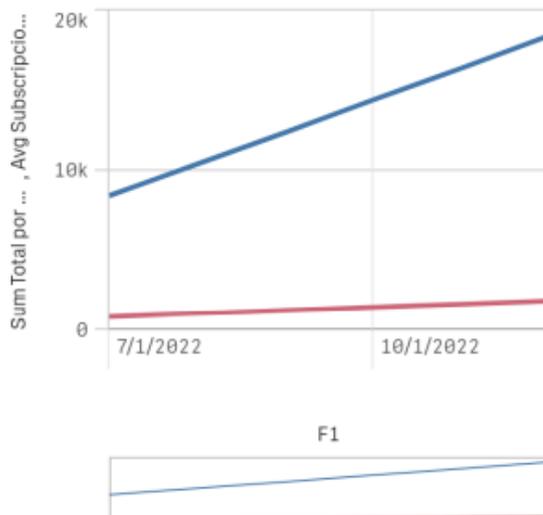
Total en subscripciones
 USD
 156,000.00

Total en convenios
 USD
 4,800.00

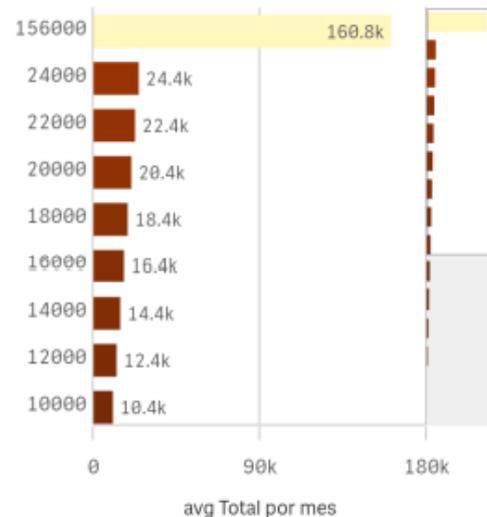
Total anual:
 USD
 160,800.00

Así se concluye la proyección con una venta por subscripciones mensuales de U\$S 156.000 dólares y una venta por convenios con diferentes Universidades de U\$S 4.800 dólares. La recaudación total anual se estima en U\$S 160.800 dólares.

Sum(Total por mes) y Avg(Subscripciones) ...



avg(Total por mes) por F5



Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



8.2 Modelo de Egresos:

El modelo de egresos se divide en costos de producción, costos de comercialización, costos de administración y costos de marketing. A su vez, también se clasifican en costos fijos (impuestos y servicios) y costos variables (remuneraciones).

Costos Fijos:

		Costos Fijos				
		Internet	Hosting	Servidores Azure	Telefonia	Costos Fijos mensuales
ABRIL	2022	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
MAYO	2022	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
JUNIO	2022	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
JULIO	2022	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
AGOSTO	2022	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
SEPTIEMBRE	2022	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
OCTUBRE	2022	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
NOVIEMBRE	2022	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
DICIEMBRE	2022	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
ENERO	2023	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
FEBRERO	2023	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00
MARZO	2023	USD 15.00	USD 30.00	USD 20.00	USD 45.00	USD 110.00

Costo Fijo anual
USD 1,320.00

Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Costos Variables:

		Costos Variables												
		Remuneraciones (sueldo bruto)												
Gerente General		Costos de Producción					Costos de Comercialización		Costos de Administración		Costos marketing		Costos Variables Mensuales	
		Líder I+D	Analista Funcional Sr.	Desarrollador Sr.	Desarrollador Jr.	Tester QA	Ejecutivo cuentas	Administrativo comercial	Líder Administrativo	Administrador RRHH	Community manager	Lic. En Marketing		
ABRIL	2022	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
MAYO	2022	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
JUNIO	2022	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
JULIO	2022	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
AGOSTO	2022	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
SEPTIEMBRE	2022	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
OCTUBRE	2022	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
NOVIEMBRE	2022	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
DICIEMBRE	2022	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
ENERO	2023	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
FEBRERO	2023	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00
MARZO	2023	USD 600.00	USD 550.00	USD 500.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 400.00	USD 400.00	USD 300.00	USD 500.00	USD 300.00	USD 350.00	USD 450.00	USD 5,150.00

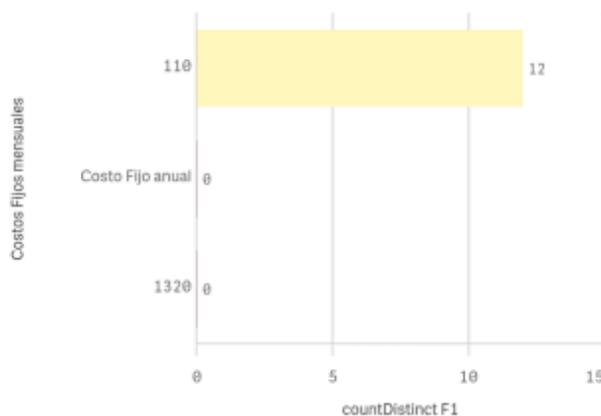
Costo Variable anual	USD 61,800.00
----------------------	---------------

Total costos fijos en 12 meses:	USD 1,320.00
Total costos variables en 12 meses:	USD 61,800.00

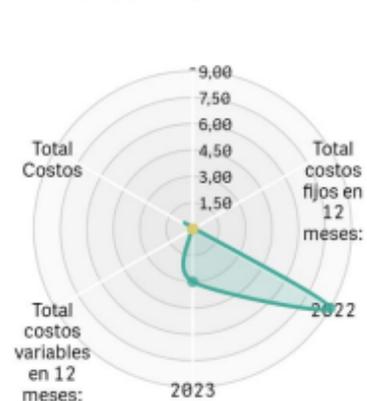
Total Costos	USD 63,120.00
---------------------	----------------------

MEDIATEST proyecta un costo fijo de 1320 dólares anuales y un costo variable anual de 61.800 dólares. Su total de gasto es de 63,120 dólares anuales.

countDistinct(F1) por Costos Fijos mensuales



countDistinct(F1) por F4 y F2



Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

8.3 Modelo de Inversión:

El modelo de inversión que se necesita para iniciar el proyecto se divide en los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo que contempla la mano de obra por un año para desarrollar el producto.

Activos fijos	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Notebook	11	USD 650.00	USD 7,150.00
Celular	6	USD 200.00	USD 1,200.00
Licencia S.O.	11	USD 25.00	USD 275.00
Útiles de oficina	11	USD 10.00	USD 110.00

Total activos fijos	USD 8,735.00
----------------------------	---------------------

Activos diferidos	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Capacitaciones	15	USD 9.00	USD 135.00
Constitución legal	1	USD 235.00	USD 235.00
Constitución adm.	1	USD 275.00	USD 275.00

Total activos difer.	USD 645.00
-----------------------------	-------------------

Capital de trabajo	Tipo	Costo total
Mano de obra	servicio	USD 61,800.00
Costos fijos	servicio	USD 1,320.00

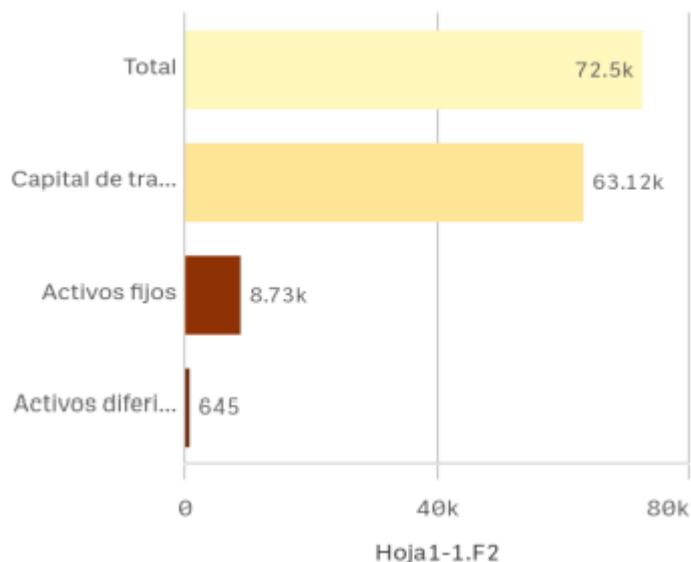
Total activos fijos	USD 63,120.00
----------------------------	----------------------

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

Costos para iniciar el proyecto	
Activos fijos	USD 8,735.00
Activos diferidos	USD 645.00
Capital de trabajo	USD 63,120.00
Total	USD 72,500.00

Se deduce que, para iniciar el proyecto, se necesitan U\$S 72.500 los cuales U\$S 8735 corresponden a activos fijos, U\$S 645 corresponden a activos diferidos y U\$S 63.120 a capital de trabajo.

sum(Hoja1-1.F2) por Costos para iniciar el ...



8.4 Amortizaciones y Depreciaciones:

Los activos fijos se deprecian en base a la estimación útil. Los activos diferidos se amortizan en base a la vida útil estimada. Por ello, se realiza un esquema de depreciación y amortización mensual y anual de los distintos activos expresados en el punto 8.3.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Activos fijos	Cantidad	Precio Unitario	Costo total	Depreciación		
				Meses	Depreciación Unitaria	Depreciación Total
Notebook	11	USD 650.00	USD 7,150.00	48	USD 13.54	USD 148.96
Celular	6	USD 200.00	USD 1,200.00	24	USD 8.33	USD 50.00
Licencia S.O.	11	USD 25.00	USD 275.00	12	USD 2.08	USD 22.92
Útiles de oficina	11	USD 10.00	USD 110.00	12	USD 0.83	USD 9.17

Depreciación mensual	USD 231.04
Depreciación Anual	USD 2,772.50

Activos diferidos	Cantidad	Precio Unitario	Costo total	Amortización		
				Meses	Amortización Unitaria	Amortización Total
Capacitaciones	15	USD 9.00	USD 135.00	12	USD 0.75	USD 11.25
Constitución legal	1	USD 235.00	USD 235.00	60	USD 3.92	USD 3.92

Constitución adm.	1	USD 275.00	USD 275.00	60	USD 4.58	USD 4.58
-------------------	---	------------	------------	----	----------	----------

Amortización mensual	USD 19.75
Amortización anual	USD 237.00

8.5 Impuestos: Impuesto a las ganancias:

Impuesto a las ganancias es un impuesto nacional, anual y corresponde pagar el 35% de la utilidad neta de la empresa.

Impuesto a las ganancias	Alicuota	Facturación por mes	Costos Fijos	Costos Variables	IVA	Ingresos Brutos
	35%					
ABRIL	2022	USD 2,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 504.00	USD 66.24
MAYO	2022	USD 4,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 924.00	USD 121.44
JUNIO	2022	USD 6,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 1,344.00	USD 176.64
JULIO	2022	USD 8,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 1,764.00	USD 231.84
AGOSTO	2022	USD 10,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 2,184.00	USD 287.04
SEPTIEMBRE	2022	USD 12,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 2,604.00	USD 342.24
OCTUBRE	2022	USD 14,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 3,024.00	USD 397.44
NOVIEMBRE	2022	USD 16,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 3,444.00	USD 452.64
DICIEMBRE	2022	USD 18,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 3,864.00	USD 507.84
ENERO	2023	USD 20,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 4,284.00	USD 563.04
FEBRERO	2023	USD 22,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 4,704.00	USD 618.24
MARZO	2023	USD 24,400.00	USD 110.00	USD 5,900.00	USD 5,124.00	USD 673.44

Total anual:	Total Costos Fijos	Total Costos Variables	Total IVA	Total Ingresos Brutos
USD 160,800.00	USD 1,320.00	USD 70,800.00	USD 33,768.00	USD 4,438.08

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingenieria en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localizacion: Lagos

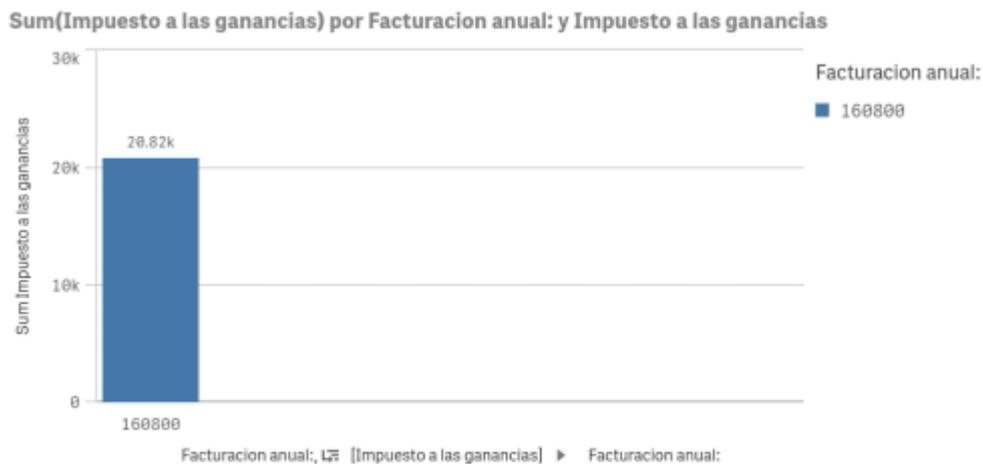


A continuación, se desglosa ingresos, egresos y se calcula el importe del impuesto a las ganancias proyectado. Como se especifica en el punto 8.1, el modelo de ingreso proyectado es de U\$S 160.800. En base a esto se deducen los costos, IVA e ingresos brutos.

Facturacion anual:	USD 160,800.00
Gastos Operativos:	USD 101,326.08
Utilidad:	USD 59,473.92

Impuesto a las ganancias	USD 20,815.87
---------------------------------	----------------------

Deduciendo la utilidad neta de la empresa, facturación anual menos los gastos totales, se obtiene el valor proyectado del impuesto a las ganancias en U\$S 20815,87.



8.6 Impuestos a los Ingresos Brutos:

Ingresos brutos es un impuesto provincial en donde según la alícuota otorgada por la provincia, se debe tributar mensualmente mediante declaración jurada ante el AFIP. A MEDIATEST le corresponde una alícuota de 2,76%.

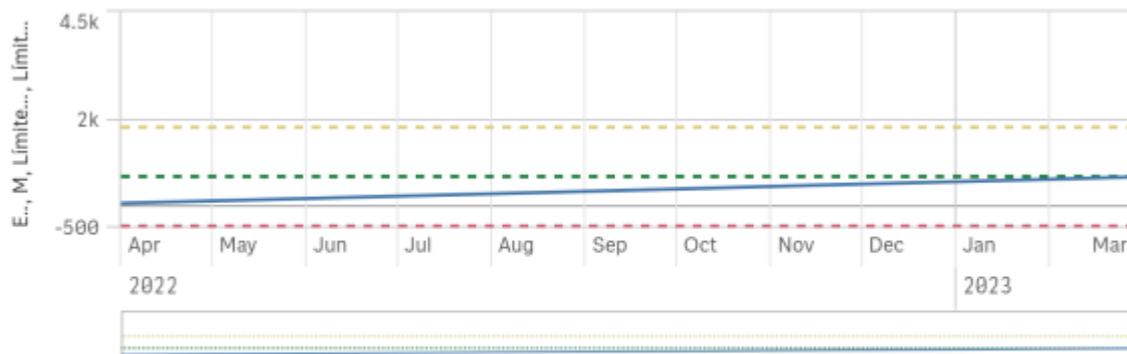
Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Ingresos Brutos	Alícuota	Facturación por mes	Importe Mensual
	2.76		
ABRIL	2022	USD 2,400.00	USD 66.24
MAYO	2022	USD 4,400.00	USD 121.44
JUNIO	2022	USD 6,400.00	USD 176.64
JULIO	2022	USD 8,400.00	USD 231.84
AGOSTO	2022	USD 10,400.00	USD 287.04
SEPTIEMBRE	2022	USD 12,400.00	USD 342.24
OCTUBRE	2022	USD 14,400.00	USD 397.44
NOVIEMBRE	2022	USD 16,400.00	USD 452.64
DICIEMBRE	2022	USD 18,400.00	USD 507.84
ENERO	2023	USD 20,400.00	USD 563.04
FEBRERO	2023	USD 22,400.00	USD 618.24
MARZO	2023	USD 24,400.00	USD 673.44

Total anual:	Total Ingresos Brutos Anual
USD 160,800.00	USD 4,438.08

Gráfico de control - Sum(Egresos) a lo largo de Ingresos Brutos comparado con la media



8.7 Remuneraciones y cargas sociales:

El personal de la empresa está fuera de convenio. Se incrementan los sueldos anualmente en base a su desempeño, categoría y función en la organización.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

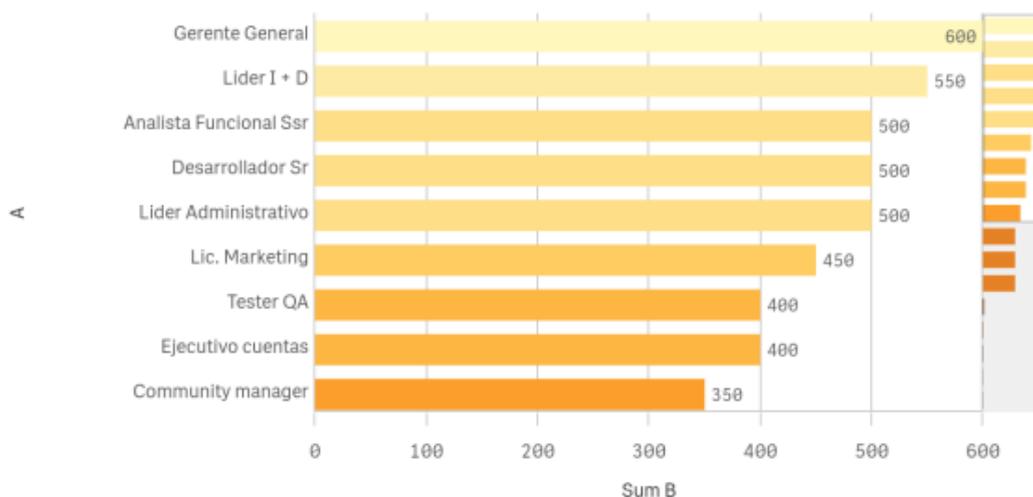


Retenciones	Alicuota (%)
Jubilación Ley 24241	11
INSSJP Ley 19032	3
Obra Social Ley 23660	3

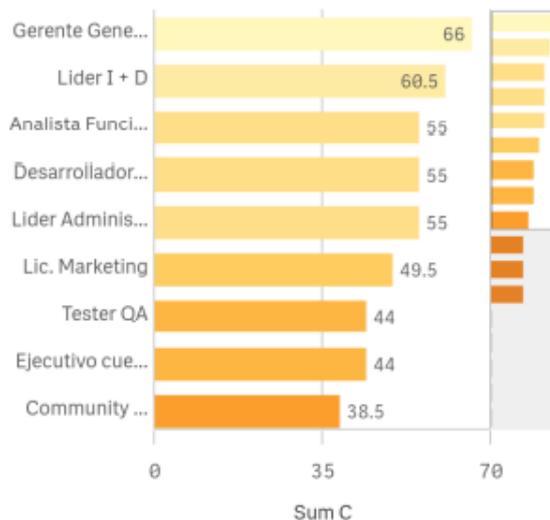
Nomina	Liquidación de haberes				
	Sueldo Básico	Retenciones			Sueldo Neto
		Jubilación Ley 24241	INSSJP Ley 19032	Obra Social Ley 23660	
Gerente General	USD 600.00	USD 66.00	USD 18.00	USD 18.00	USD 498.00
Líder I + D	USD 550.00	USD 60.50	USD 16.50	USD 16.50	USD 456.50
Analista Funcional Ssr	USD 500.00	USD 55.00	USD 15.00	USD 15.00	USD 415.00
Desarrollador Sr	USD 500.00	USD 55.00	USD 15.00	USD 15.00	USD 415.00
Desarrollador Jr	USD 300.00	USD 33.00	USD 9.00	USD 9.00	USD 249.00
Tester QA	USD 400.00	USD 44.00	USD 12.00	USD 12.00	USD 332.00
Ejecutivo cuentas	USD 400.00	USD 44.00	USD 12.00	USD 12.00	USD 332.00
Administrativo Comercial	USD 300.00	USD 33.00	USD 9.00	USD 9.00	USD 249.00
Líder Administrativo	USD 500.00	USD 55.00	USD 15.00	USD 15.00	USD 415.00
Administrador RRHH	USD 300.00	USD 33.00	USD 9.00	USD 9.00	USD 249.00
Community manager	USD 350.00	USD 38.50	USD 10.50	USD 10.50	USD 290.50
Lic. Marketing	USD 450.00	USD 49.50	USD 13.50	USD 13.50	USD 373.50

Una vez lanzado el proyecto, en el término de 12 meses no se incorpora nuevo personal a la empresa. Las remuneraciones y cargas sociales presentadas son mensuales y fijas también por un año.

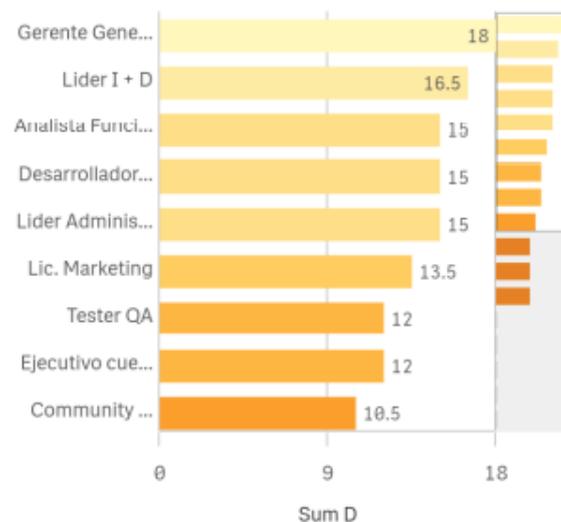
Sum(B) por A



Sum(C) por A



Sum(D) por A



8.8 Presupuesto Financiero:

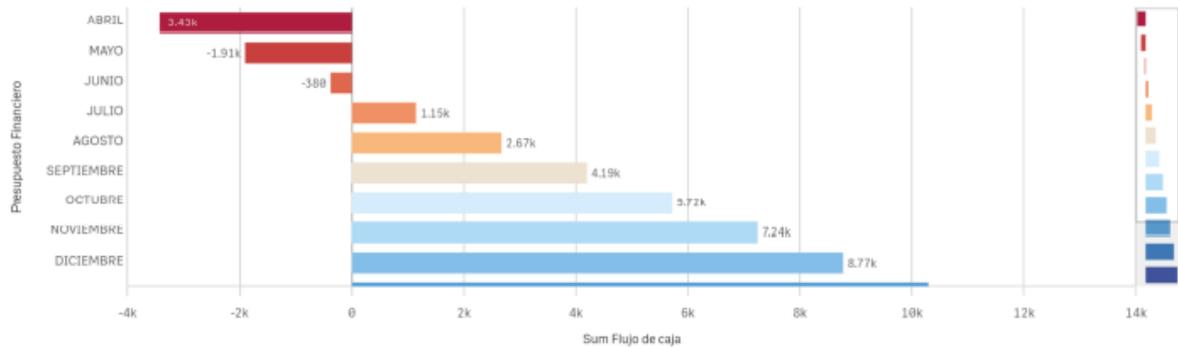
Se proyecta el flujo de caja (cash flow), presentando de forma dinámica los movimientos de entrada y los movimientos de salidas en efectivo. Se especifican por periodos mensuales. La tasa de corte se presenta al 4to mes de haber inicializado el proyecto.

Presupuesto Financiero		Facturacion por mes	Costos Fijos	Costos Variables	IVA	Ingresos Brutos	Flujo de caja
ABRIL	2022	USD 2,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 504.00	USD 66.24	-USD 3,430.24
MAYO	2022	USD 4,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 924.00	USD 121.44	-USD 1,905.44
JUNIO	2022	USD 6,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,344.00	USD 176.64	-USD 380.64
JULIO	2022	USD 8,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,764.00	USD 231.84	USD 1,144.16
AGOSTO	2022	USD 10,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,184.00	USD 287.04	USD 2,668.96
SEPTIEMBRE	2022	USD 12,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,604.00	USD 342.24	USD 4,193.76
OCTUBRE	2022	USD 14,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,024.00	USD 397.44	USD 5,718.56
NOVIEMBRE	2022	USD 16,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,444.00	USD 452.64	USD 7,243.36
DICIEMBRE	2022	USD 18,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,864.00	USD 507.84	USD 8,768.16
ENERO	2023	USD 20,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 4,284.00	USD 563.04	USD 10,292.96
FEBRERO	2023	USD 22,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 4,704.00	USD 618.24	USD 11,817.76
MARZO	2023	USD 24,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 5,124.00	USD 673.44	USD 13,342.56

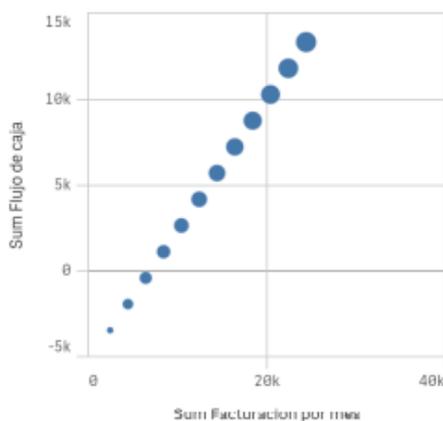
Proyecto: MEDIAEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



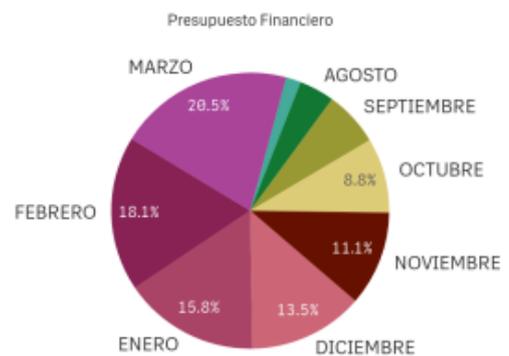
Sum(Flujo de caja) por Presupuesto Financiero



Comparación de Sum(Facturación por mes...)



Sum(Flujo de caja) por Presupuesto Financiero



* El conjunto de datos contiene valores negativos o cero que no se pueden mos...

8.9 Evaluación de la Inversión:

Con una proyección a 3 años se obtienen los siguientes resultados: El flujo de fondos será de aproximadamente U\$S38658,05 por año. Con una tasa anual del 11%, tenemos una VAN (valor actual neto) de U\$S 21969.24, un TIR (tasa interna de retorno) de 27,74%, un PR (periodo de recupero) de 2,22 años y un ROI (retorno de inversión) del 60%.

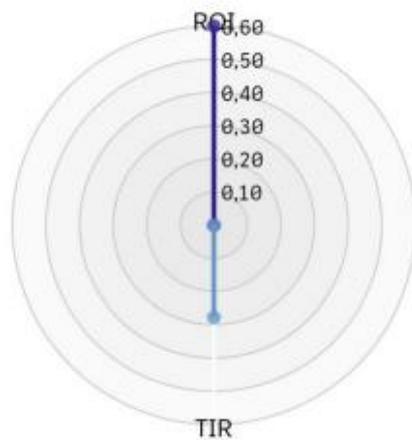
Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



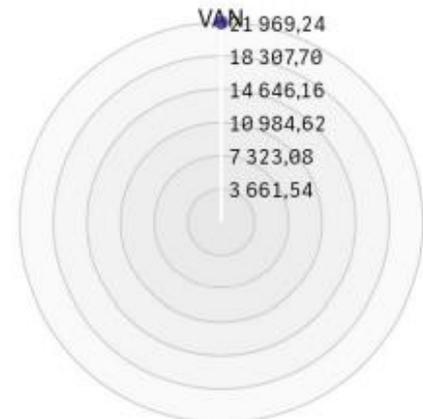
		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		0	1	2	3
Flujo de Fondos (FF)	FF	-USD 72,500.00	USD 38,658.05	USD 38,658.05	USD 38,658.05
Saldo Actualizado 11%		-USD 72,500.00	USD 34,827.07	USD 31,375.74	USD 28,266.43
Saldo Actualizado acumulado		-USD 72,500.00	-USD 37,672.93	-USD 6,297.19	USD 21,969.24

Tasa anual	TASA	11.00%
Valor Actual Neto	VAN	USD 21,969.24
Tasa interna de retorno	TIR	27.74%
Periodo de recupero	PR	2.22
Retorno de inversión	ROI	60%

AÑO 0 por Flujo de Fondos y F2

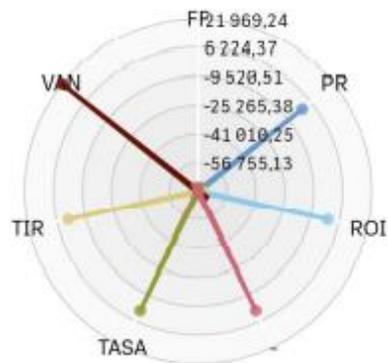


AÑO 0 por Flujo de Fondos y F2



Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

AÑO 0 por Flujo de Fondos y F2



8.10 Escenarios de Riesgo

Se plantean 3 escenarios diferentes de riesgo que puede tener el proyecto.

Escenario N°1: se venden 20% menos de suscripciones mensuales. De vender 200 suscripciones mensuales pasaría a venderse 160 suscripciones. Se mantiene la venta de 2 convenios mensuales a diferentes empresas.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



		Subscripciones			Convenios			Total por mes
		Cant	Precio	Total	Cant	precio	Total	
ABRIL	2022	160	USD 10.00	USD 1,600.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 2,000.00
MAYO	2022	320	USD 10.00	USD 3,200.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 3,600.00
JUNIO	2022	480	USD 10.00	USD 4,800.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 5,200.00
JULIO	2022	640	USD 10.00	USD 6,400.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 6,800.00
AGOSTO	2022	800	USD 10.00	USD 8,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 8,400.00
SEPTIEMBRE	2022	960	USD 10.00	USD 9,600.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 10,000.00
OCTUBRE	2022	1120	USD 10.00	USD 11,200.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 11,600.00
NOVIEMBRE	2022	1280	USD 10.00	USD 12,800.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 13,200.00
DICIEMBRE	2022	1440	USD 10.00	USD 14,400.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 14,800.00
ENERO	2023	1600	USD 10.00	USD 16,000.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 16,400.00
FEBRERO	2023	1760	USD 10.00	USD 17,600.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 18,000.00
MARZO	2023	1920	USD 10.00	USD 19,200.00	2	USD 200.00	USD 400.00	USD 19,600.00

Total en subscr.
USD 124,800.00

Total en conv.
USD 4,800.00

Total anual:
USD 129,600.00

El flujo de caja quedaría en positivo al quinto mes. Disminuye la facturación mensual, por ende disminuye el IVA, Ingresos Brutos y el impuesto a las ganancias.

Presupuesto Financiero		Facturación por mes	Costos Fijos	Costos Variables	IVA	Ingresos Brutos	Flujo de caja
ABRIL	2022	USD 2,000.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 420.00	USD 55.20	-USD 3,735.20
MAYO	2022	USD 3,600.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 756.00	USD 99.36	-USD 2,515.36
JUNIO	2022	USD 5,200.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,092.00	USD 143.52	-USD 1,295.52
JULIO	2022	USD 6,800.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,428.00	USD 187.68	-USD 75.68
AGOSTO	2022	USD 8,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,764.00	USD 231.84	USD 1,144.16
SEPTIEMBRE	2022	USD 10,000.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,100.00	USD 276.00	USD 2,364.00
OCTUBRE	2022	USD 11,600.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,436.00	USD 320.16	USD 3,583.84
NOVIEMBRE	2022	USD 13,200.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,772.00	USD 364.32	USD 4,803.68
DICIEMBRE	2022	USD 14,800.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,108.00	USD 408.48	USD 6,023.52
ENERO	2023	USD 16,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,444.00	USD 452.64	USD 7,243.36

FEBRERO	2023	USD 18,000.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,780.00	USD 496.80	USD 8,463.20
MARZO	2023	USD 19,600.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 4,116.00	USD 540.96	USD 9,683.04

Facturación anual:	USD 129,600.00
Gastos Operativos:	USD 93,912.96
Utilidad:	USD 35,687.04

Impuesto a las ganancias	USD 12,490.46
---------------------------------	----------------------

Utilidad Neta:	USD 23,196.58
-----------------------	----------------------

Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



El flujo de fondos que arranca en -U\$72500, será de aproximadamente U\$23.196,58 por año. Con una tasa anual del 11%, tenemos una VAN (valor actual neto) de U\$ 15814,19, un TIR (tasa interna de retorno) de -2,02 % y un PR (periodo de recupero) de 3,93 años.

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	0	1	2	3	
Flujo de Fondos (FF)	FF	-USD 72,500.00	USD 23,196.58	USD 23,196.58	USD 23,196.58
Saldo Actualizado 11%		-USD 72,500.00	USD 20,897.82	USD 18,826.86	USD 16,961.14
Saldo Actualizado acumulado		-USD 72,500.00	-USD 51,602.18	-USD 32,775.32	-USD 15,814.19

Tasa anual	TASA	11.00%
Valor Actual Neto	VAN	-USD 15,814.19
Tasa interna de retorno	TIR	-2.02%
Periodo de recupero	PR	3.93
Retorno de inversión	ROI	-4%

"Este es un escenario complejo por el proyecto."

Escenario N°2: se venden 10% menos de suscripciones mensuales. De vender 200 suscripciones mensuales pasaría a venderse 180 suscripciones. No se consigue vender convenios con universidades.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
 Audoglio
Localización: Lagos



		Subscripciones			Convenios			Total por mes
		Cant	Precio	Total	Cant	precio	Total	
ABRIL	2022	180	USD 10.00	USD 1,800.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 1,800.00
MAYO	2022	360	USD 10.00	USD 3,600.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 3,600.00
JUNIO	2022	540	USD 10.00	USD 5,400.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 5,400.00
JULIO	2022	720	USD 10.00	USD 7,200.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 7,200.00
AGOSTO	2022	900	USD 10.00	USD 9,000.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 9,000.00
SEPTIEMBRE	2022	1080	USD 10.00	USD 10,800.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 10,800.00
OCTUBRE	2022	1260	USD 10.00	USD 12,600.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 12,600.00
NOVIEMBRE	2022	1440	USD 10.00	USD 14,400.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 14,400.00
DICIEMBRE	2022	1620	USD 10.00	USD 16,200.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 16,200.00
ENERO	2023	1800	USD 10.00	USD 18,000.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 18,000.00
FEBRERO	2023	1980	USD 10.00	USD 19,800.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 19,800.00
MARZO	2023	2160	USD 10.00	USD 21,600.00	0	USD 200.00	USD 0.00	USD 21,600.00

**Total en
subscr.**
 USD
 140,400.00

**Total en
conv.**
 USD 0.00

Total anual:
 USD
 140,400.00

El flujo de caja quedaría en positivo al cuarto mes. Disminuye la facturación mensual, por ende, disminuye el IVA, Ingresos Brutos y el impuesto a las ganancias.

Presupuesto Financiero		Facturación por mes	Costos Fijos	Costos Variables	IVA	Ingresos Brutos	Flujo de caja
ABRIL	2022	USD 1,800.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 378.00	USD 49.68	-USD 3,887.68
MAYO	2022	USD 3,600.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 756.00	USD 99.36	-USD 2,515.36
JUNIO	2022	USD 5,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,134.00	USD 149.04	-USD 1,143.04
JULIO	2022	USD 7,200.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,512.00	USD 198.72	USD 229.28
AGOSTO	2022	USD 9,000.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,890.00	USD 248.40	USD 1,601.60
SEPTIEMBRE	2022	USD 10,800.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,268.00	USD 298.08	USD 2,973.92
OCTUBRE	2022	USD 12,600.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,646.00	USD 347.76	USD 4,346.24
NOVIEMBRE	2022	USD 14,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,024.00	USD 397.44	USD 5,718.56
DICIEMBRE	2022	USD 16,200.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,402.00	USD 447.12	USD 7,090.88
ENERO	2023	USD 18,000.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,780.00	USD 496.80	USD 8,463.20
FEBRERO	2023	USD 19,800.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 4,158.00	USD 546.48	USD 9,835.52
MARZO	2023	USD 21,600.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 4,536.00	USD 596.16	USD 11,207.84

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingenieria en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localizacion: Lagos



Facturacion anual:	USD 140,400.00
Gastos Operativos:	USD 96,479.04
Utilidad:	USD 43,920.96
Impuesto a las ganancias	USD 15,372.34
Utilidad Neta:	USD 28,548.62

El flujo de fondos que arranca en -U\$S72500, será de aproximadamente U\$S28.548,62 por año. Con una tasa anual del 11%, tenemos una VAN (valor actual neto) de U\$S -2735,31, un TIR (tasa interna de retorno) de 8,82 % y un PR (periodo de recupero) de 3,13 años.

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		0	1	2	3
Flujo de Fondos (FF)	FF	-USD 72,500.00	USD 28,548.62	USD 28,548.62	USD 28,548.62
Saldo Actualizado 11%		-USD 72,500.00	USD 25,719.48	USD 23,170.70	USD 20,874.51
Saldo Actualizado acumulado		-USD 72,500.00	-USD 46,780.52	-USD 23,609.82	-USD 2,735.31

Tasa anual	TASA	11.00%
Valor Actual Neto	VAN	-USD 2,735.31
Tasa interna de retorno	TIR	8.82%
Periodo de recupero	PR	3.13
Retorno de inversión	ROI	18%

"Este es un escenario poco esperado por el proyecto."

Escenario N°3: se venden 30% menos de suscripciones mensuales. De vender 200 suscripciones mensuales pasaría a venderse 140 suscripciones. La venta de convenios mensuales baja un 50% pasa a venderse 1 convenio por mes a las empresas.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



		Subscripciones			Convenios			Total, por mes
		Cant	Precio	Total	Cant	precio	Total	
ABRIL	2022	140	USD 10.00	USD 1,400.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 1,600.00
MAYO	2022	280	USD 10.00	USD 2,800.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 3,000.00
JUNIO	2022	420	USD 10.00	USD 4,200.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 4,400.00
JULIO	2022	560	USD 10.00	USD 5,600.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 5,800.00
AGOSTO	2022	700	USD 10.00	USD 7,000.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 7,200.00
SEPTIEMBRE	2022	840	USD 10.00	USD 8,400.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 8,600.00
OCTUBRE	2022	980	USD 10.00	USD 9,800.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 10,000.00
NOVIEMBRE	2022	1120	USD 10.00	USD 11,200.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 11,400.00
DICIEMBRE	2022	1260	USD 10.00	USD 12,600.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 12,800.00
ENERO	2023	1400	USD 10.00	USD 14,000.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 14,200.00
FEBRERO	2023	1540	USD 10.00	USD 15,400.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 15,600.00
MARZO	2023	1680	USD 10.00	USD 16,800.00	1	USD 200.00	USD 200.00	USD 17,000.00

Total, en subscr.
USD 109,200.00

Total, en conv.
USD 2,400.00

Total, anual:
USD 111,600.00

El flujo de caja quedaría en positivo al quinto mes. Disminuye la facturación mensual, por ende, disminuye el IVA, Ingresos Brutos y el impuesto a las ganancias.

Presupuesto Financiero		Facturación por mes	Costos Fijos	Costos Variables	IVA	Ingresos Brutos	Flujo de caja
ABRIL	2022	USD 1,600.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 336.00	USD 44.16	-USD 4,040.16
MAYO	2022	USD 3,000.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 630.00	USD 82.80	-USD 2,972.80
JUNIO	2022	USD 4,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 924.00	USD 121.44	-USD 1,905.44
JULIO	2022	USD 5,800.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,218.00	USD 160.08	-USD 838.08
AGOSTO	2022	USD 7,200.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,512.00	USD 198.72	USD 229.28
SEPTIEMBRE	2022	USD 8,600.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 1,806.00	USD 237.36	USD 1,296.64
OCTUBRE	2022	USD 10,000.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,100.00	USD 276.00	USD 2,364.00
NOVIEMBRE	2022	USD 11,400.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,394.00	USD 314.64	USD 3,431.36
DICIEMBRE	2022	USD 12,800.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,688.00	USD 353.28	USD 4,498.72
ENERO	2023	USD 14,200.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 2,982.00	USD 391.92	USD 5,566.08
FEBRERO	2023	USD 15,600.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,276.00	USD 430.56	USD 6,633.44
MARZO	2023	USD 17,000.00	USD 110.00	USD 5,150.00	USD 3,570.00	USD 469.20	USD 7,700.80

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Facturación anual:	USD 111,600.00
Gastos Operativos:	USD 89,636.16
Utilidad:	USD 21,963.84

Impuesto a las ganancias	USD 7,687.34
--------------------------	--------------

Utilidad Neta:	USD 14,276.50
----------------	---------------

El flujo de fondos que arranca en -US\$72500, será de aproximadamente US\$ 14276,50 por año. Con una tasa anual del 11%, tenemos una VAN (valor actual neto) de - US\$ 37612,32, un TIR (tasa interna de retorno) de -22,32% y un PR (periodo de recupero) de casi 6,6 años.

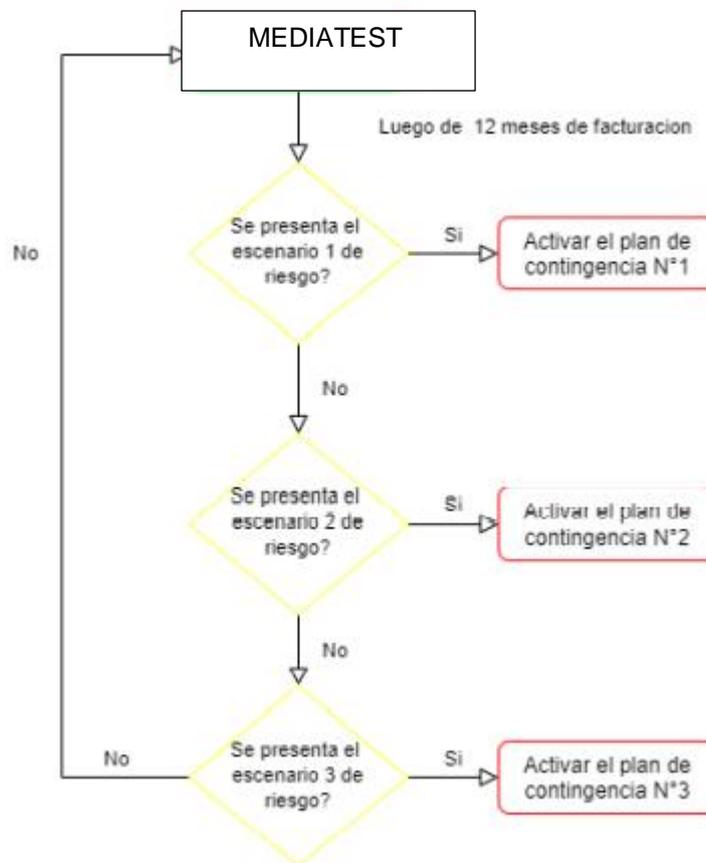
		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		0	1	2	3
Flujo de Fondos (FF)	FF	-USD 72,500.00	USD 14,276.50	USD 14,276.50	USD 14,276.50
Saldo Actualizado 11%		-USD 72,500.00	USD 12,861.71	USD 11,587.17	USD 10,438.85
Saldo Actualizado acumulado		-USD 72,500.00	-USD 59,638.29	-USD 48,051.17	-USD 37,612.32

Tasa anual	TASA	11.00%
Valor Actual Neto	VAN	-USD 37,612.32
Tasa interna de retorno	TIR	-22.32%
Periodo de recupero	PR	6.60
Retorno de inversión	ROI	-41%

"Este es un escenario preocupante en el proyecto."

8.11 Plan de Contingencia:

Por cada escenario de riesgo planteado en el punto 8.10, elaboramos un plan de contingencia para reestructurar financieramente el proyecto.



Plan de contingencia N°1: Escenario 1: se venden 20% menos de suscripciones mensuales.

- Se ajustará el valor de la suscripción para nuevos clientes a U\$S12 siempre y cuando no quede desfazado con los precios de la competencia.
- Se debe reestructurar la estrategia de marketing para atraer más subscriptores dando a conocer el valor agregado que genera el sistema. Con estos cambios se puede volver al curso normal planificado. Presupuesto financiero aplicando el plan de contingencia N°1

Proyecto: MEDiatest
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Facturación anual:	USD 154,560.00
Gastos Operativos:	USD 99,843.46
Utilidad:	USD 54,716.54

Impuesto a las ganancias	USD 19,150.79
--------------------------	---------------

Utilidad Neta:	USD 35,565.75
----------------	---------------

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
	0	1	2	3	
Flujo de Fondos (FF)	FF	-USD 72,500.00	USD 35,565.75	USD 35,565.75	USD 35,565.75
Saldo Actualizado 11%		-USD 72,500.00	USD 32,041.22	USD 28,865.96	USD 26,005.37
Saldo Actualizado acumulado		-USD 72,500.00	-USD 40,458.78	-USD 11,592.82	USD 14,412.56

Tasa anual	TASA	11.00%
------------	------	--------

Valor Actual Neto	VAN	USD 14,412.56
Tasa interna de retorno	TIR	22.12%
Periodo de recupero	PR	2.45
Retorno de inversión	ROI	47%

Plan de contingencia N°2: Escenario 2: se venden 10% menos de suscripciones mensuales y no se consigue vender convenios a universidades.

- Se busca un enfoque más fuerte en las estrategias de ventas en suscripciones con organizaciones y convenios con universidades.
- Se debe ampliar el mercado objetivo para encontrar más universidades.
- Se debe bajar los precios de los convenios un 20%. El precio de venta anual pasa de U\$200 a U\$160 para intentar cumplir el objetivo de 2 convenios mensuales.
- Se genera un gasto mayor en publicidad para llegar a más organizaciones y recuperar el 10% sobre las proyecciones. Con estos cambios se puede volver al curso normal planificado.

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Presupuesto financiero aplicando el plan de contingencia N°2:

Facturación anual:	USD 144,240.00
Gastos Operativos:	USD 97,391.42
Utilidad:	USD 46,848.58

Impuesto a las ganancias	USD 16,397.00
--------------------------	---------------

Utilidad Neta:	USD 30,451.57
----------------	---------------

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		0	1	2	3
Flujo de Fondos (FF)	FF	-USD 72,500.00	USD 30,451.57	USD 30,451.57	USD 30,451.57
Saldo Actualizado 11%		-USD 72,500.00	USD 27,433.85	USD 24,715.18	USD 22,265.93
Saldo Actualizado acumulado		-USD 72,500.00	-USD 45,066.15	-USD 20,350.97	USD 1,914.96

Tasa anual	TASA	11.00%
------------	------	--------

Valor Actual Neto	VAN	USD 1,914.96
Tasa interna de retorno	TIR	12.51%
Periodo de recupero	PR	2.91
Retorno de inversion	ROI	26%

Plan de contingencia N°3: Escenario 3: se venden 30% menos de suscripciones mensuales y la venta de convenios mensuales baja un 50%.

- Se ajustará el valor de la suscripción para nuevos clientes a U\$S12 siempre y cuando no quede desfazado con los precios de la competencia.
- Se debe reestructurar drásticamente la estrategia de marketing para atraer más subscriptores dando a conocer el valor agregado que genera el sistema.
- Se reduce el personal en la parte de producción. Se ingresa un Analista Técnico / Funcional Ssr que haga las tareas de análisis, supervisión de desarrollo trabajando en conjunto con el desarrollador Jr y Testing. Se desafectan de la empresa el Desarrollador Ssr y tester QA. Esta decisión atrasa la producción en un 20% pero ahorra en costos variables en un 15%, pasando de U\$S 61800 a U\$S 53400.
- Buscar perfil Analista Técnico / funcional Ssr:

Proyecto: MEDIA TEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos

Analista Técnico /Funcional Ssr	USD 700.00
---------------------------------	------------

Con estos cambios se puede volver al curso normal planificado.

Presupuesto financiero aplicando el plan de contingencia N°3:

Facturación anual:	USD 132,960.00
Gastos Operativos:	USD 86,311.30
Utilidad:	USD 46,648.70

Impuesto a las ganancias	USD 16,327.05
--------------------------	---------------

Utilidad Neta:	USD 30,321.66
----------------	---------------

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		0	1	2	3
Flujo de Fondos (FF)	FF	-USD 64,100.00	USD 30,321.66	USD 30,321.66	USD 30,321.66
Saldo Actualizado 11%		-USD 64,100.00	USD 27,316.81	USD 24,609.74	USD 22,170.93
Saldo Actualizado acumulado		-USD 64,100.00	-USD 36,783.19	-USD 12,173.45	USD 9,997.48

Tasa anual	TASA	11.00%
------------	------	--------

Valor Actual Neto	VAN	USD 9,997.48
Tasa interna de retorno	TIR	19.77%
Periodo de recupero	PR	2.55
Retorno de inversión	ROI	42%

8.12 Plan de Salida:

Si se presenta un escenario de riesgo peor que el escenario 3 y no se puede cumplir ningún paso del plan de contingencia N°3, se procederá a ejecutar el siguiente plan de salida del negocio.

El plan de salida comprende 5 etapas:

1. **Decisión final de salir del negocio:** después de haber analizado la situación y no poder remediar el escenario adverso. Se trata de reinventar el negocio, se busca llevarlo a otro nivel y se escuchan ofertas para para emprender en otros nichos del mercado. Sin lograr estos planteos se toma la decisión de salir del negocio.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



2. **Colocar los números en orden:** se debe verificar que todas las áreas relacionadas con las finanzas del negocio estén en orden. Se revisa balances, deudas y prestamos definiendo el activo y el pasivo de la empresa. También se definen las cuentas, los procesos, esquemas y tareas que ejecuta la empresa de manera que sea perfectamente transferible a la hora de que se inicie una negociación de venta.

3. **Tener un plan de negocios sólido:** Se arma un portafolio de inversión basado en el plan de negocios. Es decir, todo lo que se tiene en su momento y todo lo que puede desarrollar el nuevo comprador. Incluye bienes, procesos y posición en el mercado. Una salida exitosa depende de integrar el equipo, la estructura operativa y el posicionamiento dentro del mercado. Todo esto se ofrece en el portafolio de inversión para presentar al inversionista.

4. **Ofertar con cautela:** se publicita y se promociona la venta del negocio. Los potenciales inversionistas se hacen bajo estrategia de posibles compradores.

5. **Legalizar la salida:** Se encargan los especialistas de los tramites de rigor para firmar y hacer entrega al nuevo inversionista.

Venta de Llave de MEDIATEST al año de Iniciar el Producto

	Debe	Haber	Saldo
Codigo fuente del producto	USD 75,000.00		USD 75,000.00
Cartera de clientes	USD 30,500.00		USD 105,500.00
Activos fijos (al 50%)	USD 4,367.50		USD 109,867.50
Activos diferidos al (50%)	USD 322.50		USD 110,190.00
Pago de la inversion		USD 72,500.00	USD 37,690.00
VAN negativo		USD 37,612.00	USD 78.00

DEBE	HABER
USD 110,190.00	USD 110,112.00

Precio de venta mínimo del negocio	USD 110,190.00
Precio de venta medio del negocio (+30%)	USD 143,247.00
Precio de venta óptimo del negocio (50%)	USD 165,285.00

9 FACTIBILIDADES

9.1 Técnica

Mediatest es factible técnicamente. Se dispone de herramientas tecnológicas de última generación, hosting y servidores en la nube que hacen viable y confiable el proceso de producción y ejecución.

Se consideran los siguientes conceptos técnicos:

Fiabilidad: Mediatest debe medir el tiempo de funcionamiento sin fallos. En el caso del hardware, se han conseguido altísimos grados de fiabilidad contratando un hosting eficaz, mientras que en el software debemos chequear los errores que dificultan el buen funcionamiento del sitio Web.

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo Audoglio
Localización: Lagos



Tiempo de respuesta: El tiempo de carga de una página Web es el tiempo que se tarda en descargar y mostrar todo el contenido de una página Web en la ventana del navegador. En Mediatest, una velocidad de carga Web aceptable está en torno a los 2-3 segundos.

Disponibilidad: se deberá tener en cuenta en todo momento:

- Si el sitio Web está o no disponible
- Si los clientes tienen acceso o no al sitio
- Si el sitio Web es rápido o lento
- Si el nombre de dominio ha vencido o no
- Si la base de datos funciona bien
- Si los servicios Web están o no activos

9.2 Comercial

Factibilidad Económica

Detalle del Hardware y software para la implementación del proyecto.

Hardware: No se requiere del hardware agregado ya que se trata de una aplicación Web. Se deben contratar los servicios de host y paquetes de dominios.

Software: Las licencias son otorgadas por la Universidad (UAI), como así también el software que se necesitara para la implementación.

Recursos Humanos:

Descripción	Precio por mes
Analista	\$80.000
Programadores (2 personas)	\$90.000
Diseñador (UI UX)	\$60.000
Testing	\$50.000
Total	\$280.000

Precio Total del Proyecto:

Categoría	Monto solicitado
Personal	\$1.282.400
Asistencia Técnica	\$95.000
Seguimientos	\$80.000
Total	\$1.457.400

9.3 Legal

Se adjunta políticas de calidad

Políticas de Calidad Nuestra Política de la Calidad es:

Proyecto: MEDIATEST
Nombre y Apellido: Vozella Alejandro
Carrera: Ingeniería en Sistemas
Profesores: Silvia Poncio – Pablo
Audoglio
Localización: Lagos



“Desarrollar software para la gestión de desarrollo de habilidades blandas de futuros profesionales y brindar servicios informáticos, promoviendo la mejora continua, comprometiéndose con la Satisfacción de sus Clientes y todas sus partes interesadas, asegurando el cumplimiento de requisitos aplicables, así como el posicionamiento en el mercado “

Esta Política se sustenta en estos dos pilares:

1. Constante esfuerzo de actualización, en tecnología de la información y las comunicaciones
2. Conocimientos particularizados de nuestros clientes y partes interesadas.

Esta Política de Calidad es comprendida y entendida por todos aquellos que integran Mediatest, siendo un compromiso que asume la Dirección.