



Universidad Abierta Interamericana

TRABAJO FINAL DE INGENIERÍA

Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz

Año: 2022

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

1 Descripción general del negocio	5
1.1 Descripción básica del proyecto	5
1.2 Situación actual del negocio	5
1.3 ¿Qué hace único al negocio?	5
1.4 Describa los factores claves que usted considera harán exitoso al negocio	5
1.5 Estrategia: Definir misión y visión	6
1.5.1 Marco temporal	6
1.5.2 Alcances	6
1.5.3 Competencias únicas	8
1.5.4 Misión	9
1.5.5 Visión	9
1.6 Identificar oportunidad de negocio	9
1.7 Propuesta de valor para el cliente	10
2. Análisis estratégico	10
2.1 Análisis de contexto	10
2.1.1 Descripción de la Industria	10
2.1.2 Factores económicos	11
2.1.3 Factores políticos	16
2.1.4 Factores tecnológicos	17
2.1.5 Factores sociales	20
2.1.6 Atractivo de la industria	22
2.1.7 Oportunidades y amenazas	23
2.2 Análisis de la competencia	24
2.2.1 Principales competidores	24
2.2.1.1 Competidor 1	24
2.2.1.2 Competidor 2	25
2.2.1.3 Competidor 3	25

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.2 Análisis de Cadena de Valor	26
2.2.3 Comprar Cadenas de Valor	30
2.2.4 Fortalezas y debilidades	33
2.5 Fortaleza del negocio	33
3. Análisis FODA	34
3.1 Cuadro FODA	34
3.2 Análisis del FODA	35
4 Segmentación de mercado	36
4.1 Criterios de Segmentación	37
4.2.1 Variables de segmentación (consumidores)	40
4.2.2 Variables de segmentación (negocio)	43
4.3 Mercado Meta	45
5 Estrategia	46
5.2 Programas generales de acción	49
5.3 Programas específicos de acción	52
6. Plan De Marketing	62
6.1 Estrategia de servicios	62
6.1.1 Descripción general de servicios	62
6.1.2 Servicios	63
6.1.3 Lineas y Mezclas de servicio	66
6.1.4 Ciclo de vida	67
6.1.5 Marca	69
6.2 Estrategias de precios	72
6.2.1 Análisis de precios	72
6.2.2 Análisis de precio competencia	74
6.2.4 Estrategia de precio	75
6.2.5 Lista de precios	75
6.3 Estrategia de promoción	76

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.4 Estrategia de Distribución	80
7 Organización Requerida	82
7.1 Organigrama	83
7.2 Proceso de toma de decisiones	84
7.3 Tratamiento de conflictos	86
7.4 Cultura organizacional	88
7.5 Análisis de puestos	88
8 Presupuesto Financiero	99
9 Viabilidades	109
10.1 Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica	115
10.5 Descripción Global del Producto	119
10.6 Requisitos de Documentación	120

Ficha de Seguimiento y Revisión

- Cambios de autor

Fecha	Autor	Versión	Referencia de los cambios

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

1 Descripción general del negocio

1.1 Descripción básica del negocio

AONI se trata de un servicio para unificar pedidos minoristas de verduras y frutas orgánicas, de manera que tenga sentido para el pequeño productor tomar pedidos y que sea rentable económicamente para éste y el consumidor. Se trata de un marketplace innovador orientado inicialmente a un tipo de producto cuyo consumo está en auge.

1.2 Situación actual del negocio

AONI es una startup con 6 meses en el mercado. Es una pyme iniciada por dos socios, un ingeniero en sistemas y un comerciante de productos orgánicos.

La plataforma web y mobile se encuentra en desarrollo y la estructura organizacional en c. Cuenta con un capital y conocimiento aportado por cada uno de sus socios, que permitirá solventar los gastos operativos y de infraestructura, necesarios para llevar a cabo la idea de negocio. Al mismo tiempo, se están generando contactos con potenciales primeros productores que podrían utilizar la plataforma.

1.3 ¿Qué hace único al negocio?

La propuesta de AONI es la primera que busca acercar productos frescos de pequeños y medianos productores orgánicos al consumidor minorista, reduciendo los intermediarios al mínimo y con una plataforma ágil y moderna para realizar y hacer seguimiento de los productos.

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

- **Marketplace directo:** No existe al día de hoy una plataforma que permita comprar este tipo de productos directamente al productor. Nuestra propuesta es eliminar intermediarios además de ofrecer una plataforma moderna y de fácil uso.
- **Precio competitivo:** La eliminación de intermediarios permitirá ofrecer precios finales más bajos y la posibilidad de hacer pedidos minoristas. El esquema de negocio busca sobre todo abaratar costos para poder llegar a más consumidores, y al ser una microempresa, se evitan gastos propios de la administración y

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

procesos burocráticos correspondientes (como sucede en grandes empresas) pudiendo de esta manera ofrecer servicios de calidad a precios competitivos.

1.5 Estrategia: Definir misión y visión

1.5.1 Marco temporal

Se plantea un marco temporal de tres años. Poner un marco más corto podría dar como resultado una planificación con falta de previsión y uno demasiado prolongado podría conducir a una planificación especulativa

1.5.2 Alcances

Descripción de la escala de evaluación de prioridades para los distintos alcances del negocio.

ALCANCE	PRIORIDAD	EL PRODUCTO, MERCADO, O UBICACIÓN GEOGRÁFICA
Nuevo	--	... considerado en forma muy tentativa para la actividad del negocio.
	-	... considerado en forma tentativa para la actividad del negocio.
	E	... recibirá el nivel necesario de recursos.
	+	... se le asigna un alto nivel de importancia y recursos adicionales para lograr una mejor posición competitiva.
	++	... se le asigna el nivel más alto de importancia y los recursos necesarios para lograr la posición competitiva más destacada posible.

Alcance del mercado

El objetivo de AONI es crear un marketplace que una a los sectores independientes agrícolas del país con los consumidores de los grandes centros urbanos argentinos. Para esto, se asocia con las distintas organizaciones que agrupan a los pequeños productores agropecuarios de todo el país, buscando llevar sus productos a los consumidores urbanos de clase media y alta, que son los principales consumidores de este tipo de productos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Mercado	--	-	E	+	++
Pequeños productores de frutas y verduras orgánicas				X	
Medianos productores de frutas y verduras orgánicas					X
Consumidores urbanos de clase media				X	
Consumidores urbanos de clase alta					X

Alcance del servicio

AONI es un servicio de marketplace para unificar pedidos minoristas de productos orgánicos para acercarlos a pequeños y medianos productores.

A los consumidores se les ofrece una plataforma sencilla y con precios competitivos para comprar los productos, además del seguimiento del pedido desde el campo a la ciudad.

Al productor se le ofrece un nuevo mercado de consumidores urbanos que no pueden acceder a sus productos sin intermediarios, por lo que generarán una mayor rentabilidad.

Estos servicios se montan sobre plataformas web y mobile que facilitarán el monitoreo de los pedidos a ambas partes.

Servicio	--	-	E	+	++
Unificación de pedidos minoristas					X
Monitoreo de los pedidos					X
Marketplace digital					X
Soporte y mantenimiento			X		

Alcance geográfico

El alcance geográfico será idealmente la totalidad de las provincias argentinas, pero empezando y enfocándose en los principales centros urbanos del país.

Geográfico	--	-	E	+	++
CABA					X
GBA					X
Córdoba				X	
Rosario			X		
Resto del país		X			

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

1.5.3 Competencias únicas

No existen actualmente iniciativas de digitalización integral de los procesos de generación de pedidos ni trazabilidad de los envíos del campo a la ciudad, por lo que AONI se presenta como una novedad para el consumo urbano de productos orgánicos.

Competencias claves	--	-	E	+	++
Plataforma ágil y de fácil uso					X
Calidad de servicio					X
Comunicación constante				X	

1.5.4 Desafíos

Desafíos	--	-	E	+	++
Liderar el mercado de productos orgánicos en CABA					X
Liderar el mercado de productos orgánicos en GBA					X
Expandirse al resto del país			X		

1.5.5 Misión

Generar un entorno ágil, moderno y digital para conectar a los argentinos con productos saludables, naturales y orgánicos, ayudando a tener una relación más consciente y directa con el medio ambiente y los productores de nuestro país.

1.5.5 Visión

Ser el principal mercado virtual de productos orgánicos en la Argentina y aportar a una alimentación más saludable y ecológica a nivel nacional.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

1.6 Identificar oportunidad/necesidad del Mercado

Como se mencionó, la problemática que resuelve es la de la rusticidad actual en la que se desarrolla la comercialización de productos agropecuarios orgánicos. La tendencia en el consumo de este tipo de productos está en crecimiento debido a cambios en la alimentación, conocimiento general de los efectos del cambio climático y la necesidad de consumir productos con la menor intervención artificial posible.

Argentina tiene actualmente 3,6 millones de hectáreas certificadas como orgánicas, ubicándose así en el 2° puesto del ranking mundial, detrás de Australia. En 2018, se calcularon 1366 unidades productivas orgánicas (un 18% más que en 2017). La distribución de la superficie orgánica cosechada muestra una mayor participación de la producción destinada a cereales y oleaginosas orgánicas (51%), seguida por los cultivos industriales orgánicos (34%), las frutas (10%) y las hortalizas y legumbres orgánicas (5%).

En éste contexto, es muy común encontrar avisos de bolsones de verduras orgánicas, pero no hay ninguna opción completamente digitalizada para realizar pedidos personalizados. La idea es poder realizar un pedido a un campo de cualquier parte del país que llegue directo a nuestra localidad de la misma forma que hacemos cualquier compra online en un supermercado.

A pesar de que al menos esta primera etapa del negocio comprende exclusivamente la unificación de pedidos minoristas de productos agropecuarios orgánicos, la idea es extensible a cualquier tipo de producto de difícil acceso minorista.

1.7 Propuesta de valor para el cliente

Del campo a tu casa en un click

AONI ofrece una alternativa innovadora a la hora de adquirir productos orgánicos directamente de sus productores a través de una plataforma completamente online y fácil de usar. Nuestra plataforma 100% digital permite ofrecer precios mayoristas en la ciudad, con un precio muy competitivo frente a las alternativas actuales.

La aplicación permitirá a cualquier persona crear un pedido comunitario o sumarse a uno ya existente según su lugar de residencia. Una vez que se alcanza un volumen y características que tenga sentido los productores, el pedido se confirma y se envía al

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

campo. Se ofrecen sistemas de pago electrónico y trazabilidad de los envíos en tiempo real, para que puedas supervisar el estado de tu pedido y que llegue en tiempo y forma a tu hogar.

2. Análisis estratégico

2.1 Análisis de contexto

La venta de productos orgánicos es un rubro que actualmente no se destaca por su digitalización. La gran mayoría de emprendimientos que tienen algún tipo de venta online, se basan en redes sociales o plataformas ya existentes como MercadoLibre. En cuanto a los productores agropecuarios, en el mejor de los casos ponen a disposición un calendario de fechas y un formulario para pedir sumarse a algún pedido ya organizado. La propuesta de AONI es superadora en lo tecnológico, especialmente en el contexto de auge de este tipo de aplicaciones.

2.1.1 Descripción de la Industria

El comercio electrónico despegó durante el 2020 a medida que comenzaron a regir las restricciones para circular o abrir los negocios tradicionales, de la mano del decreto de aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO).

Según un reciente estudio de Kantar y de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en el primer semestre del año 2020 el e-commerce movió más 314.000 millones de pesos, un 104% más de manera interanual.

Pero dos tercios de ese total responde a compras que se efectuaron entre abril y junio cuando el confinamiento fue más estricto. Y si bien los marketplaces crecieron en ese período también lo hicieron los sitios propios de venta online, lo cual augura un cambio de hábitos que puede ser auspicioso para nuevos marketplaces.

Muchos de estos nuevos portales de venta son temáticos o sectoriales, y que surgieron de la mano de la pandemia y a la luz del boom de consumo por Internet en la Argentina.

Con la reapertura de comercios y circulación en general, estas nuevas formas de consumo se presentan como una nueva oportunidad de negocio.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Luego del gran crecimiento experimentado en 2020, el comercio electrónico continúa afianzándose en Argentina:

+68% de facturación vs 2020

Principales rubros en facturación:

- Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía
- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza
- Artículos para el hogar (muebles y decoración)
- Pasajes y turismo

+52% de productos vendidos vs 2020

Principales rubros con mayor cantidad de productos vendidos:

- Alimentos, bebidas y artículos de limpieza
- Cosmética y perfumería
- Indumentaria no deportiva
- Pasajes y turismo

+20% de órdenes de compra generadas vs 2020

Por lo tanto, hay más unidades compradas por ticket. Alimentos (#12) y cosmética y belleza (#3) son las categorías que tienen en promedio más unidades por orden de compra.

Brick & Mortar

6 de cada 10 empresas encuestadas indican que el canal online pesa más del 10% de su facturación.

Mayor apuesta al canal online

+ de 1/3 de las empresas abrieron o disponibilizaron un depósito exclusivo para el canal digital en 2021 y 6 de cada 10 reasignaron o incorporaron personal en el área de eCommerce de su compañía.

Más detalles en [CACE - Estudio Anual de Comercio Electrónico 2021.pdf](#)

Con respecto a los productos orgánicos, Argentina está entre los primeros productores del mundo. El consumo de productos orgánicos crece en el país y en el mundo de la mano de la creciente preocupación de los consumidores por acceder a productos saludables.

2.1.2 Factores económicos

2.1.2.1 Tipo de cambio

Los agentes del mercado financiero agrupados en el Relevamiento de Expectativas del Mercado (REM) estimaron que el tipo de cambio oficial mayorista alcanzará los \$167 por dólar a fin de diciembre de 2022 (+\$7,57 por dólar respecto de la encuesta previa), según publica el BCRA. En paralelo, del relevamiento surge que los analistas prevén un precio del dólar de \$285 para diciembre de 2023.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Cuadro 3.1 | Expectativas de tipo de cambio nominal

Tipo de cambio nominal					
Período	Referencia	Mediana (REM jul-22)	Dif. con REM anterior*	Promedio (REM jul-22)	Dif. con REM anterior*
ago-22	\$/US\$	135,49	+1,80 (4)	137,71	+3,58 (4)
sep-22	\$/US\$	143,55	+3,56 (4)	145,52	+5,28 (4)
oct-22	\$/US\$	150,45	+4,54 (3)	153,28	+6,88 (3)
nov-22	\$/US\$	158,21	+6,03 (2)	161,41	+8,66 (2)
dic-22	\$/US\$	167,16	+7,57 (1)	170,97	+11,17 (1)
ene-23	\$/US\$	175,25	-	177,06	-
Próx. 12 meses	\$/US\$	228,29	+30,79 (5)	231,16	+30,96 (17)
2022	\$/US\$; dic-22	167,16	+7,57 (4)	170,97	+11,17 (4)
2023	\$/US\$; dic-23	285,10	+40,22 (5)	287,57	+39,90 (4)

*Comparación en relación al relevamiento previo, pudiendo no coincidir exactamente por efecto de redondeo. El número entre paréntesis indica por cuántos relevamientos consecutivos se mantiene la misma tendencia.

Fuente: REM - BCRA (jul-22)

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

PROYECCIONES DE DÓLAR PARA FINES DE 2022

PRECIO DEL DÓLAR PARA DICIEMBRE 2022 - EN PESOS

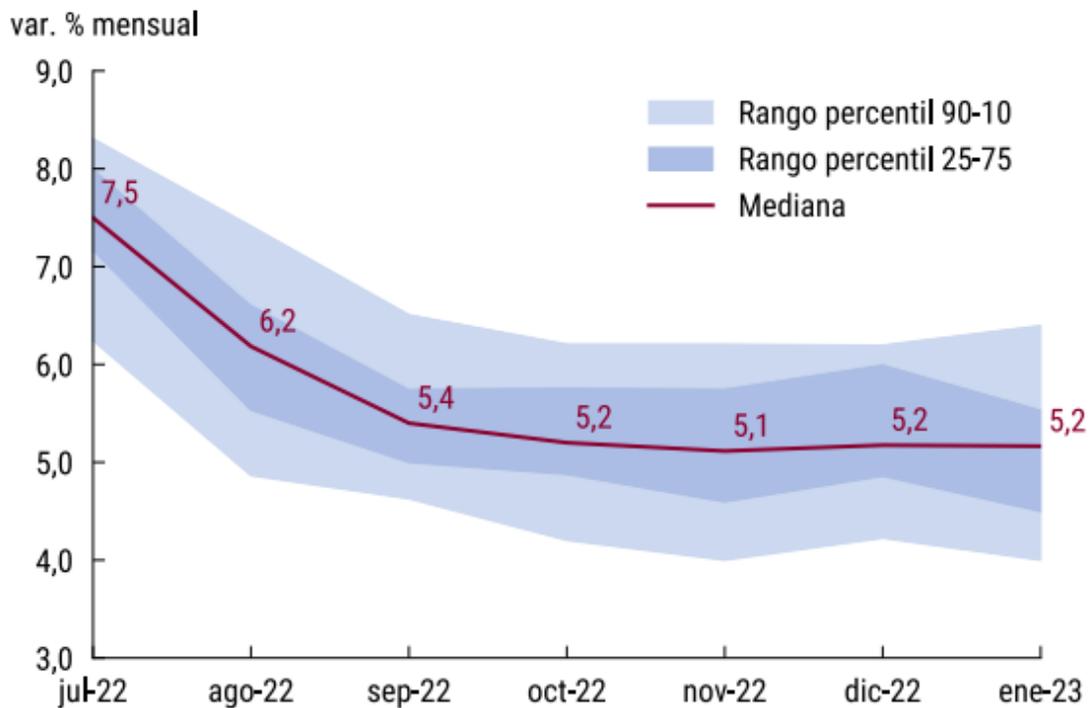
PRONÓSTICO	PESOS
ECO GO	185.0
VDC CONSULTORA	182.5
FIEL	181.1
LCG	179.4
QUANTUM FINANZAS	177.0
ECONVIEWS	174.7
BANCO DE GALICIA	171.2
EIU	170.5
INVECQ CONSULTING	170.0
SANTANDER	169.5
ANALYTICA CONSULTORA	168.3
ABECEB	168.1
OXFORD ECONOMICS	167.5
ECONOSIGNAL	167.3
EQUILIBRA	167.1
UBS	165.0
ECONOMÉTRICA S.A.	165.0
AURUM VALORES	165.0
HSBC	165.0
OJF & ASOCIADOS	163.8
MAP	162.1
ITAÚ UNIBANCO	162.0
BBVA ARGENTINA	160.0
CITIGROUP GLOBAL MKTS	160.0
MAPFRE ECONOMICS	160.0
S&P GLOBAL RATINGS	160.0
FMYA	159.7
ECOLATINA	159.2
CREDIT SUISSE	158.2
CREDICORP CAPITAL	157.3
BANCO SUPERVIELLE	157.1
BANCTRUST & CO.	156.8
EMPIRIA CONSULTORES	156.8
PEZCO ECONOMICS	155.5
FITCH RATINGS	155.3
JPMORGAN	155.0
TORINO CAPITAL	154.2
BARCLAYS CAPITAL	153.7
SEIDO	153.3
SCOTIABANK	153.0
CAPITAL ECONOMICS	150.0
PANTHEON MACROECONOMICS	150.0
EMFI	149.4
MOODY'S ANALYTICS	146.7
FITCH SOLUTIONS	140.0
STANDARD CHARTERED	140.0
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE	133.5
PRECIO CONSENSUADO	161.3

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.1.2.2 Inflación

También según el REM y publicado por el Banco Central, se desprende que la inflación en 2022 llegará casi al 90%. Hasta enero del 2023 no se esperan alzas inferiores al 5 por ciento mensual.

Gráfico 1.6 | Expectativas de inflación mensual – IPC Núcleo



Fuente: REM - BCRA (jul-22)

Las estimaciones de tipo de cambio e inflación muestran un panorama poco alentador para la economía argentina. Esto seguramente generará una caída en los niveles de consumo en el mercado interno. Las ventas caen, así como también los resultados operativos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				Fecha: 3/9/2022
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Dentro de este panorama, se puede destacar que los sectores medios-altos son los que menos se ven afectados por este tipo de situaciones, y a diferencia de los sectores medios-bajos, no suelen cambiar mucho sus hábitos de consumo.

2.1.2.3 PBI

El memorando de políticas económicas y financieras pactado entre el staff técnico del Gobierno y el Fondo Monetario Internacional indica en sus proyecciones que el crecimiento del PBI en este año rondaría entre el 3,5% y luego menguará en los años siguientes.

Cuadro 3.1 | Expectativas de crecimiento anual del PIB

PIB a precios constantes					
Período	Referencia	Mediana (REM jul-22)	Dif. con REM anterior*	Promedio (REM jul-22)	Dif. con REM anterior*
2022	var. % prom. anual	3,4	+0,2 (1)	3,4	+0,3 (1)
2023	var. % prom. anual	1,5	-0,3 (2)	1,0	-0,4 (4)
2024	var. % prom. anual	2,0	0,0 (3)	1,5	-0,1 (2)

*Comparación en relación al relevamiento previo, pudiendo no coincidir exactamente por efecto de redondeo. El número entre paréntesis indica por cuántos relevamientos consecutivos se mantiene la misma tendencia.

Fuente: REM - BCRA (jul-22)

	M U Y P O C O A T R A C T I V O	P O C O A T R A C T I V O	N E U T R O	A T R A C T I V O	M U Y A T R A C T I V O
Factores Económicos					
Tipo de cambio		X			
Inflación		X			
Producto Bruto Interno (PBI)		X			

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.1.3 Factores políticos

2.1.3.1 Importaciones

El servicio que ofrece AONI es un marketplace digital por lo que no se necesitan importar insumos. En cuanto al producto que se comercializa, es de producción nacional por lo que las políticas de importaciones no son relevantes para el negocio.

2.1.3.2 Gobierno Nacional

Programa Soluciona Verde

Programa que apunta a apoyar a los proyectos que realicen actividades de la Economía del conocimiento, o que aporten a la sostenibilidad ambiental de la producción mediante la economía del conocimiento. Permite acceder a fondos de hasta 20.000.000 de pesos argentinos para la adquisición de activos o la contratación de personal.

<https://www.argentina.gob.ar/servicio/acceder-al-programa-solucion-a-verde>

Plan Estratégico Argentina Orgánica 2030

Creada por la Ley 25.127 y coordinada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGYP), la comisión de este plan estratégico constituye el ámbito público-privado donde se articula el fortalecimiento y desarrollo del sector orgánico argentino. Su representación pública cuenta con referentes de instituciones y organismos nacionales: SENASA, INTA, INTI, INASE, Ministerios o Secretarías Nacionales, IICA-CIAO, CFI, gobiernos provinciales, universidades y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), entre otros, mientras que la representación privada está conformada por el Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO), ONG de productores, elaboradores, comercializadores y consumidores, y

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

finalmente la Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines (CACER).

	M U Y P O C O A T R A C T I V O	P O C O A T R A C T I V O	N E U T R O	A T R A C T I V O	M U Y A T R A C T I V O
Factores Políticos					
Importaciones			X		
Gobierno Nacional				X	

2.1.4 Factores tecnológicos

2.1.4.1 Avances tecnológicos

El fenómeno de la pandemia a nivel global ha producido un natural corrimiento en el hábito de compra y consumo de las personas hacia el modelo de comercio electrónico. Según la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), los datos de rotación de personal informados por las empresas durante los últimos 12 meses, en relación con el volumen de facturación, convalidan esta dinámica de crecimiento general del sector.

Aunque con menor impulso que en 2020, se siguen sumando compradores al mundo online. Y en términos de frecuencia de compra, no se han manifestado cambios entre los cotidianos, pero 6% de los compradores regulares han mermado su frecuencia de compra online y se han convertido en ocasionales.

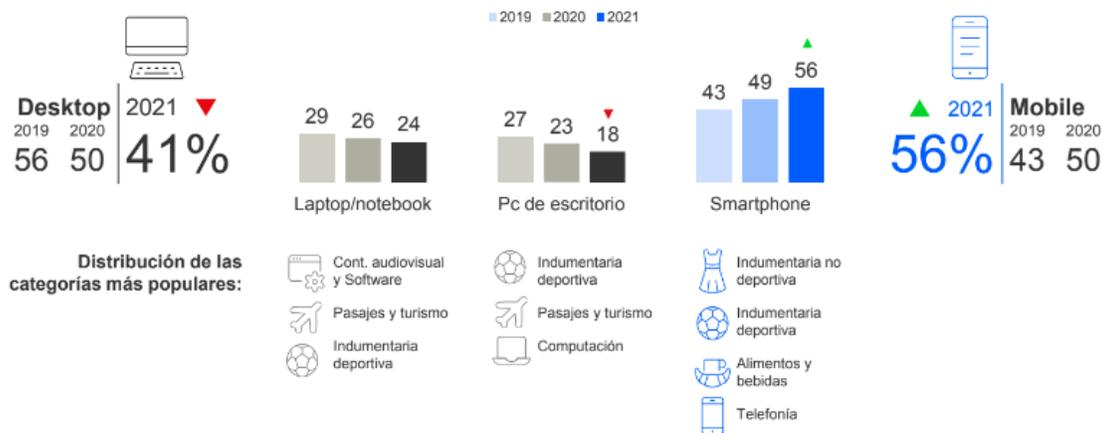
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Y si bien el TOP3 de categorías más compradas (indumentaria, alimentos y productos deportivos) se mantiene vs 2020, espectáculos y movilidad y transporte fueron las que más ascendieron posiciones en 2021. Software y contenidos audiovisuales supo mantener su crecimiento post COVID-19.

Junto con el retorno a la nueva normalidad, la vuelta a clases, en algunos casos el retorno a sus trabajos o el formato híbrido, se pondera aún más los beneficios de la compra online: ayuda a ahorrar tiempo y poder comprar en cualquier momento.

Y en el “momento de la verdad”, por primera vez la mayoría de los compradores argentinos realiza la compra a través de su smartprhone.

%



Base 2021: 1100 casos / Base 2020: 1105 casos / Base 2019: 1102 casos

También se ve un gran aumento en las compras por redes sociales:

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

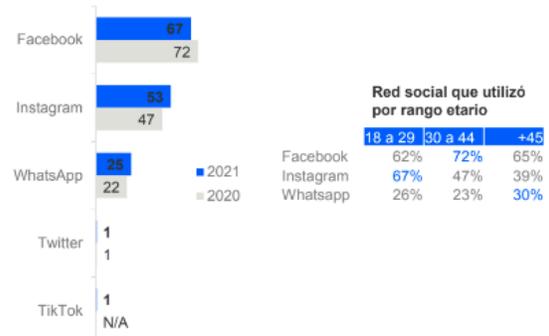
De manera guiada, la mitad de los compradores declara seguir comprando por redes sociales. A menor edad, mayor utilización de redes para realizar compras.

Datos en %

¿Has realizado alguna compra utilizando redes sociales?



¿Qué red social utilizó para comprar?



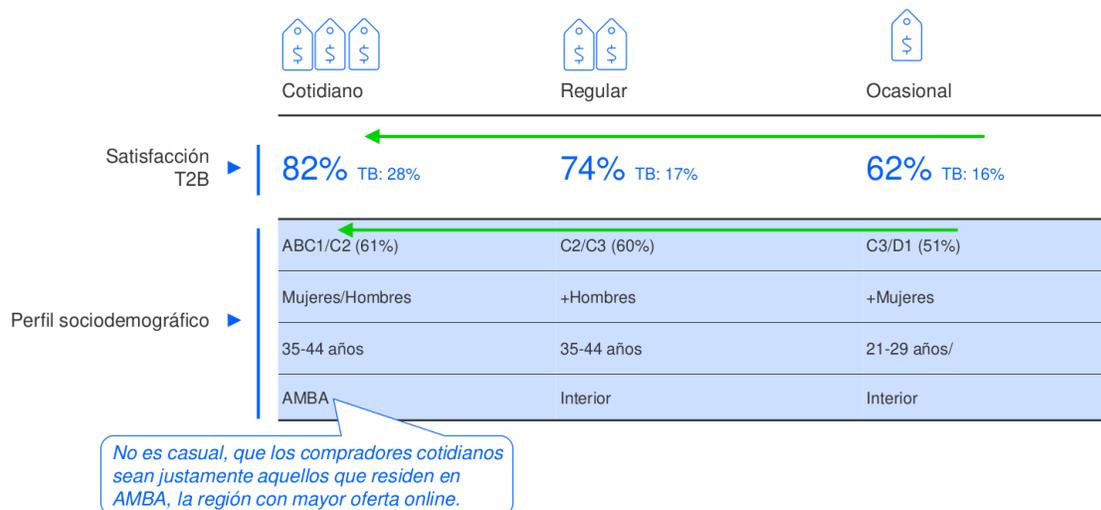
	M U Y P O C O A T R A C T I V O	P O C O A T R A C T I V O	N E U T R O	A T R A C T I V O	M U Y A T R A C T I V O
Factores Tecnológicos					
Avances tecnológicos				X	

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.1.5 Factores sociales

Como podemos ver en el siguiente gráfico, la mayor parte de los consumidores de ingresos medios-altos hacen compras de manera online desde grandes centros urbanos, lo que justifica el segmento objetivo de nuestro negocio.

¿Cómo es el perfil de los diferentes tipo de compradores online?



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.1.5.1 Seguridad

	M U Y P O C O A T R A C T I V O	P O C O A T R A C T I V O	N E U T R O	A T R A C T I V O	M U Y A T R A C T I V O
Factores Sociales					
Seguridad			X		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.1.6 Atractivo de la industria

En el último tiempo, con la llegada de la pandemia, la compra-venta online se posicionó como la forma favorita de comprar productos y servicios de manera personalizada, fácil y rápida, con un solo clic. Ofreció la posibilidad de contar con un amplio abanico de productos al alcance de la mano y sin moverte de tu casa.

Además, todo lo que implicó este crecimiento en las transacciones, potenció también el trabajo sobre la imagen de marca, impactando en la visibilidad de la misma y dando mayores oportunidades a que los emprendimientos sean vistos, siempre y cuando, se tenga una buena estrategia de marketing digital.

Con el correr del tiempo, el e-commerce se volvió más seguro y los emprendedores vieron su potencial, así como la facilidad para abrir una tienda digital desde el inicio, sin necesidad de contar antes con una tienda física. Con un mundo cada vez más conectado es más fácil conectar con clientes potenciales.

Otros de sus atractivos viene por las redes sociales, que están creciendo en cantidad de usuarios diariamente y juegan un papel fundamental en las conversaciones que se generan entre compradores y emprendimientos.

En la actualidad, además de aumentar las ventas, tener una tienda online es casi obligatorio en esta era digital donde el mundo virtual es una extensión de la realidad. De hecho, queda obsoleto quien esté fuera de los espacios de las nuevas tecnologías.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Evaluación general de la industria	A T R A C T I V O E S C A S O	A T R A C T I V O M E D I O	A T R A C T I V O E L E V A D O
Evaluación general			X

2.1.7 Oportunidades y amenazas

Oportunidades

1. Contexto favorable para la adopción de mercados online
2. Plan estratégico nacional para aumentar la producción orgánica y apoyo a los proyectos relacionados a productos sustentables
3. Hábitos de consumo orgánicos en auge
4. Argentina es uno de los mayores productores orgánicos del mundo

Amenazas

1. El mercado todavía es pequeño
2. Precios de mercado relativamente altos
3. Contexto económico desfavorable
4. Situación política inestable con el sector agrícola

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Principales competidores

Como mencionamos en puntos anteriores, no existe en éste momento un proyecto que busque digitalizar y unificar los procesos de venta de los pequeños productores agropecuarios, basando su ganancia en un fee sobre las transacciones en vez de la venta del producto mismo. Por lo tanto, no consideraremos competidores directos.

Los tres competidores que mencionaremos representan emprendimientos relacionados a los productos orgánicos: Mercados online con un depósito propio donde los productores orgánicos son sus proveedores.

2.2.1.1 Competidor 1: Sabe La Tierra

Descripción: Se trata de una organización de feriantes y pequeños productores de productos orgánicos basados en la zona norte del GBA y algunos barrios de capital federal.

Principales servicios: Venta de productos en ferias, organización de eventos, mercados al público.

Datos de la Empresa:

- País: Argentina
- Sitio web: <https://sabelatierra.com/>
- Redes Sociales: <https://www.instagram.com/sabelatierraok/>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.1.2 Competidor 2: The Food Market

Descripción: Mercado online de productos saludables. Comercializan productos orgánicos pero su foco está en los productos industriales, y no frutas y verduras

Principales servicios: Marketplace web

Datos de la Empresa:

- País: Argentina
- Sitio web: <https://www.thefoodmarket.com.ar/>
- Redes Sociales: <https://www.instagram.com/thefoodmarketba/>

2.2.1.3 Competidor 3: Tallo Verde

Descripción: Productor de frutas y verduras orgánicas, con producción propia y marketplace. Vende sólo sus productos

Principales servicios: Marketplace web

Datos de la Empresa:

- País: Argentina
- Sitio web: <https://www.talloverde.com/>
- Redes Sociales: <https://www.instagram.com/talloverde.organico/>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.2 Análisis de Cadena de Valor Propia

Ya que tanto AONI como los competidores que expondremos a continuación ofrecen **servicios** de ventas y/o distribución, utilizaremos la **Cadena de Valor de los Servicios**.

Dirección general y de recursos humanos				
<ul style="list-style-type: none"> ● Estructura corporativa pequeña <ul style="list-style-type: none"> ● Campaña ecológica ● Fuerte foco en la vida saludable 				
Organización interna y tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> ● Estructura horizontal ● Departamento tecnológico 				
Desarrollo de la Tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma web ● Plataforma móvil ● Investigación de nuevos productos 				
Abastecimiento				
<ul style="list-style-type: none"> ● No se almacenan productos 				
Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y habilidades	Prestación	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing especializado en ecología ● Fuerte presencia en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma Web 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento de la actividad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma ágil y fácil de usar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Consumidor urbano de ingresos medio-altos ● Productores orgánicos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.2.1 Cadena de Valor de Tallo Verde

Dirección general y de recursos humanos				
<ul style="list-style-type: none"> Foco en el desarrollo de la comunidad Compromiso con el medio ambiente 				
Organización interna y tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> Gran número de empleados ya que produce sus alimentos Se preocupa por la utilización de técnicas de cultivo modernas 				
Desarrollo de la Tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> Plataforma web 				
Abastecimiento				
<ul style="list-style-type: none"> Tiene su propio almacén y sólo vende los productos que produce en sus campos 				
Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y habilidades	Prestación	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> Marketing especializado en ecología Venta al público en su localidad 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma Web 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de la actividad Conocimiento de producción y trabajo con productos orgánicos 	<ul style="list-style-type: none"> Control y supervisión total sobre el producto final 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidor urbano de ingresos medio-altos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.2.2 Cadena de Valor de Sabe La Tierra

Dirección general y de recursos humanos				
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura corporativa pequeña • Campaña ecológica 				
Organización interna y tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> • Organización de feriantes y eventos • Foco en procesos sustentables de producción 				
Desarrollo de la Tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma web 				
Abastecimiento				
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con mercados al público y centros de reparto de alimentos 				
Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y habilidades	Prestación	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Mercados al público • Presencia en ferias barriales 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Web • Teléfono y locales al público 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la actividad • Organización de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia zonal y organización de eventos de temática ecológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor urbano de ingresos medio-altos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.2.3 Cadena de Valor de The Food Market

Dirección general y de recursos humanos				
<ul style="list-style-type: none"> Estructura corporativa pequeña Campaña ecológica 				
Organización interna y tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> Estructura horizontal Departamento de marketing 				
Desarrollo de la Tecnología				
<ul style="list-style-type: none"> Plataforma web Investigación de nuevos productos 				
Abastecimiento				
<ul style="list-style-type: none"> Stock en almacenes propios 				
Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y habilidades	Prestación	Cliente
<ul style="list-style-type: none"> Marketing especializado en ecología Fuerte presencia en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma Web 	<ul style="list-style-type: none"> Organización de logística Conocimiento de la actividad orgánica 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma ágil y fácil de usar Entregas a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidor urbano de ingresos medio-altos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.3 Comparar Cadenas de Valor

2.2.3.1 Comparación Cadena de Valor Tallo Verde

Tallo Verde	G R A N D E B I L I D A D E V E	D E B I L I D A D L E V E	E Q U I L I B R A D O S	F O R T A L E Z A L E V E	G R A N F O R T A L E Z A
Dirección general y de recursos humanos			X		
Organización interna y tecnología			X		
Desarrollo de la Tecnología					X
Abastecimiento	X				
Marketing y ventas				X	
Personal de contacto			X		
Soporte físico y habilidades	X				
Prestación					X
Cliente				X	

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.3.2 Comparación Cadena de Valor Sabe la Tierra

Sabe la Tierra	G	D	E	F	G
	R	E	Q	O	R
	A	B	U	R	A
	N	I	I	T	N
	D	L	L	A	F
	E	I	I	L	O
	B	D	B	E	R
	I	A	R	Z	T
	L	D	A	A	A
	L	L	D	L	L
	I	E	V	E	E
	D	V	O	V	Z
	A	E	S	E	A
	D	E			
Dirección general y de recursos humanos		X			
Organización interna y tecnología				X	
Desarrollo de la Tecnología					X
Abastecimiento		X			
Marketing y ventas				X	
Personal de contacto		X			
Soporte físico y habilidades		X			
Prestación					X
Cliente				X	

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.3.3 Comparación Cadena de Valor The Food Market

	G R A N D E B I L I D A D E	D E B I L I D A D E	E Q U I L I B R A D O S	F O R T A L E Z A L E V E	G R A N F O R T A L E Z A
The Food Market					
Dirección general y de recursos humanos			X		
Organización interna y tecnología				X	
Desarrollo de la Tecnología					X
Abastecimiento		X			
Marketing y ventas				X	
Personal de contacto			X		
Soporte físico y habilidades			X		
Prestación					X
Cliente			X		

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

2.2.4 Fortalezas y debilidades

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

Fortalezas:

1. Posición innovadora de intermediario y no de comercio al público
2. Precios competitivos ya que no hay costos importantes de infraestructura
3. Comodidad de uso frente al estado actual del mercado

Debilidades:

1. Falta de stock inmediato a diferencia de los competidores
2. Dependencia grande a la adopción por parte de los proveedores
3. Posible surgimiento de nuevos competidores

2.5 Fortaleza del negocio

	F O R T A L E Z A B A J A	F O R T A L E Z A M E D I A	F O R T A L E Z A L T A
Fortaleza del negocio			
Evaluación general			X

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

3. Análisis FODA

3.1 Cuadro FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Posición innovadora de intermediario y no de comercio al público ● Precios competitivos ya que no hay costos importantes de infraestructura ● Comodidad de uso frente al estado actual del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de stock inmediato a diferencia de los competidores ● Dependencia grande a la adopción por parte de los proveedores ● Se debe generar confianza en el cliente para realizar pedidos que demoran días ● Posible surgimiento de nuevos competidores
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Contexto favorable para la adopción de mercados online ● Hábitos de consumo orgánicos en auge ● Argentina es uno de los mayores productores orgánicos del mundo ● Plan estratégico nacional para aumentar la producción orgánica 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contexto económico desfavorable ● Situación política inestable con el sector agrícola ● El mercado todavía es pequeño ● Precios de mercado relativamente altos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

3.2 Análisis del FODA

Fortalezas

Posición innovadora de intermediario y no de comercio al público: Nuestra propuesta se basa en la eficiencia del servicio al eliminar intermediarios, lo que permite disminuir los precios para el consumidor final.

Precios competitivos ya que no hay costos importantes de infraestructura: Al ser una plataforma 100% digital, los recursos pueden enfocarse en el desarrollo de la plataforma tecnológica para ofrecer un mejor servicio.

Comodidad de uso frente al estado actual del mercado: Las opciones actuales para comprar directamente a los productores ofrecen pocos productos o requieren realizar grandes pedidos mayoristas. AONI busca ofrecer una experiencia de mercado minorista con la variedad y calidad del productor mayorista

Debilidades

Falta de stock inmediato a diferencia de los competidores: Al funcionar como un marketplace intermediario, no hay stock para entrega inmediata, por lo que los pedidos demorarán según la disponibilidad del productor.

Dependencia grande a la adopción por parte de los proveedores: Gran parte del éxito del proyecto va a depender de poder lograr buenos acuerdos con los productores orgánicos.

Se debe generar confianza en el cliente para realizar pedidos que demoran días: Al no contar con stock, los esfuerzos del negocio tienen que centrarse en fidelizar a los primeros clientes de la plataforma.

Posible surgimiento de nuevos competidores: Al haber un gran auge en los marketplace digitales a partir de la pandemia, se debe trabajar el doble para ofrecer el mejor servicio posible frente a la posible aparición de competidores.

Oportunidades

Contexto favorable para la adopción de mercados online: Los hábitos de consumo y compra de productos están cada vez más adaptados a las compras online, por lo que negocios como el nuestro son confiables para el consumidor.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Hábitos de consumo orgánicos en auge: El consumo de productos orgánicos crece a medida que se concientiza sobre los efectos en la salud de los productos ultraprocesados y las técnicas de cultivo tradicional.

Argentina es uno de los mayores productores orgánicos del mundo: Como en todo lo relacionado al agro, nuestro país presenta muchísimas oportunidades de crecimiento para negocios relacionados a esta industria.

Plan estratégico nacional para aumentar la producción orgánica: El aumento de la producción de productos orgánicos generará el interés de facilitar las formas en la que estos productos puedan llegar a las casas de la mayor cantidad de consumidores posible.

Amenazas

Contexto económico desfavorable: Los datos de inflación y tipo de cambio son bastante preocupantes y pueden afectar en el ritmo de consumo de los argentinos.

Situación política inestable con el sector agrícola: Las regulaciones sobre la actividad agrícola dificultan las proyecciones de precios y de margen de ganancia para los productos orgánicos.

El mercado todavía es pequeño: A pesar de que está en aumento, el mercado de productos orgánicos sigue siendo pequeño en comparación al tradicional, por lo que su consumo está focalizado en ciertos grupos urbanos

Precios de mercado relativamente altos: Debido a su dificultad de producción en comparación al resto de los productos, los productos orgánicos terminan teniendo un precio más elevado para el consumidor final.

4. Segmentación de Mercado

En el caso de los productos orgánicos de origen vegetal en Argentina, el volumen consumido en el mercado interno se incrementa notablemente año tras año. Se destacan las ventas de hortalizas y legumbres (cebolla, tomate, zapallo y ajo), y de frutas (manzanas y peras).

De todos modos, el consumo interno de alimentos orgánicos es pequeño, y sólo representa el 5% de la producción del país. Los principales problemas que comprometen el crecimiento de la demanda son:

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

- Desconocimiento de los consumidores. Históricamente, los alimentos producidos en nuestro país han tenido una imagen natural y confiable, sin que existieran motivos de preocupación para el consumidor. Por ello Argentina carece de una conciencia colectiva respecto al concepto de producto orgánico, y no existe una demanda masiva de los consumidores.
- Insuficiente presencia en los canales de distribución masivos. Este aspecto se relaciona directamente con el anterior. Al no haber demanda fuerte, poco puede esperarse de la presencia en los canales de distribución masivos. Sin embargo, existen en algunos hipermercados góndolas específicas para estos productos. Esto fue logrado en parte por el trabajo desarrollado por las cámaras y las empresas del sector, pero también se relaciona con una mayor receptividad del consumidor hacia la problemática medioambiental y la seguridad alimentaria.

A pesar de esto, y como mencionamos anteriormente, el consumo de este tipo de productos está en firme ascenso. Por ejemplo, durante el 2021 y según un estudio realizado por la UADE, el 46% de los consultados afirmó haber consumido productos orgánicos durante el año, comparado al 26% del mismo estudio realizado en 2015. Creemos que este crecimiento será sostenido a medida que se distribuya más información sobre los métodos de producción y los beneficios para la salud de los productos orgánicos.

4.1 Criterios de Segmentación

- Rentabilidad:

La tendencia en el consumo de productos orgánicos está en crecimiento debido a cambios en la alimentación, conocimiento general de los efectos del cambio climático y la necesidad de consumir productos con la menor intervención artificial posible. En este contexto, las propuestas con menor cantidad de intermediarios posibles transmiten al consumidor una idea de “autenticidad” muy importante para este tipo de productos.

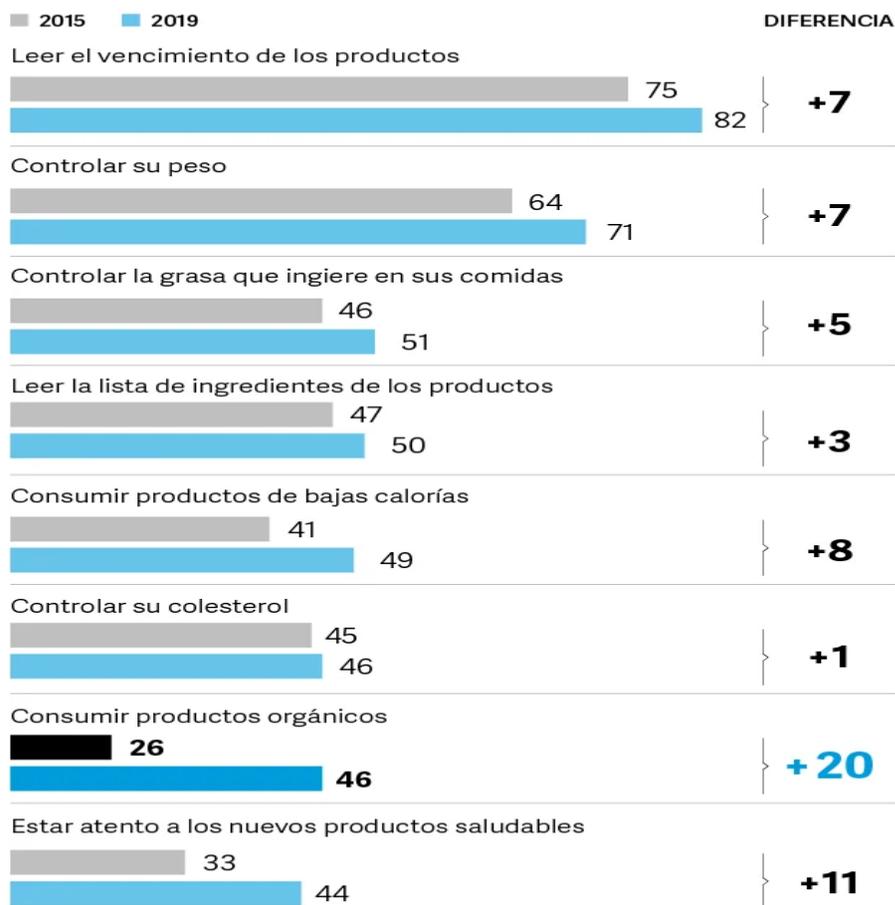
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

La alimentación de los argentinos

» En %

Si bien las cifras de sobrepeso y obesidad son alarmantes, en los últimos 5 años se observó mayor interés por las prácticas de alimentación saludables.

¿HA HECHO ALGUNA DE LAS SIGUIENTES COSAS EN EL ÚLTIMO AÑO?



Fuente CIS UADE - VOICES!

CLARÍN

- Mensurabilidad:

En un año aumentó más de un 35% la demanda de semillas para el armado de huertas orgánicas y la demanda de kits de semillas aumentó en el territorio nacional entre un 35% y un 40% según el INTA (programa ProHuerta).

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Según un estudio de la consultora Voices, el 31% de los mayores de 16 años ya es comprador de productos dietéticos, orgánicos y naturistas. Esto es, casi 10,2 millones de personas. De las cuales un tercio, es decir 3,5 millones, vive en CABA y GBA, y dos tercios van al menos una vez al mes.

Argentina tiene actualmente 3,6 millones de hectáreas certificadas como orgánicas, ubicándose así en el 2° puesto del ranking mundial, detrás de Australia. En 2019, se calcularon 1366 unidades productivas orgánicas (un 18% más que en 2018). La distribución de la superficie orgánica cosechada muestra una mayor participación de la producción destinada a cereales y oleaginosas orgánicas (51%), seguida por los cultivos industriales orgánicos (34%), las frutas (10%) y las hortalizas y legumbres orgánicas (5%).

- Capacidad de respuesta:

En éste contexto, es muy común encontrar avisos de bolsones de verduras orgánicas, pero no hay ninguna opción completamente digitalizada para realizar pedidos personalizados. La idea es poder realizar un pedido a un campo de cualquier parte del país que llegue directo a nuestra localidad de la misma forma que hacemos cualquier compra online en un supermercado.

A pesar de que al menos esta primera etapa del negocio comprende exclusivamente la unificación de pedidos minoristas de productos agropecuarios orgánicos, la idea es extensible a cualquier tipo de producto de difícil acceso minorista.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

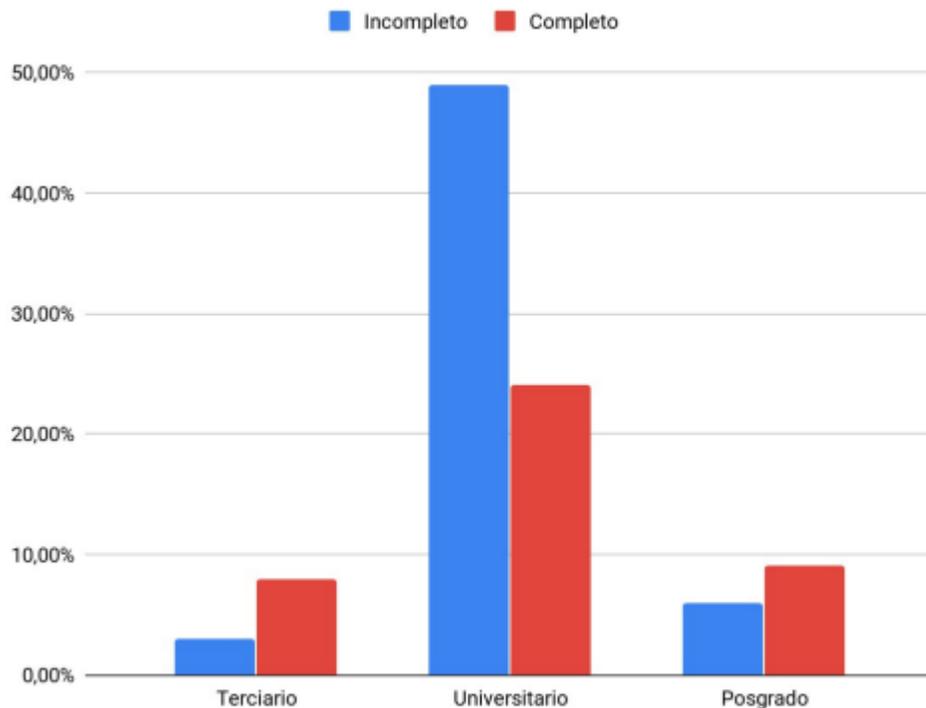
4.2.1 Variables de segmentación (consumidores)

4.2.1.1 Segmentación demográfica

El último estudio realizado por la escuela de nutrición de la UBA, arroja los siguientes resultados respecto al perfil del consumidor de productos orgánicos:

Con respecto al rango etario, el 53% pertenece a la categoría juventud/adulthood, el 37% a adultez y el 4% al grupo adultez/vejez. No habiendo respondido el 6% de los encuestados.

Gráfico n°1: Máximo nivel de estudio alcanzado en la muestra de consumidores de productos agroecológicos en la CABA y el GBA, en octubre de 2020.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

<i>Ocupación/profesión</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>	<i>Frecuencia porcentual %</i>
<i>Profesionales</i>	36	32,14
<i>Docentes</i>	14	12,50
<i>Comerciantes</i>	6	5,36
<i>Estudiantes</i>	28	25,00
<i>Empleados</i>	16	14,29
<i>Otros</i>	7	6,25
<i>Sin respuesta</i>	5	4,46
<i>Totales</i>	112	100

Respecto de la cobertura en salud, el 91,96% de los encuestados afirmó tener Obra Social o Prepaga. El 5,36% manifestó no tener cobertura y utilizar sólo hospital público en caso de emergencia y el 2,68% restante de la muestra, no contestó.

4.2.1.2 Segmentación psicográfica

Cada vez hay más clientes que no consumen productos provenientes de animales o no comen carnes. 4 millones de argentinos eligen este tipo de dieta. Es decir, el 8% de la población es vegana o vegetariana.

En relación con las motivaciones para el consumo de alimentos de producción agroecológica, según el mismo estudio de la UBA, se obtuvo como resultado que el 91% del género femenino elige dichos productos por la ausencia de químicos, el 83% por una cuestión de salud y el 81% por cuidado del medio ambiente. En cuanto al género masculino, el 83% los elige por tener en cuenta la calidad, mientras que el 67% pone su atención en la salud, la ausencia de químicos y el cuidado del medio ambiente.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

	18-30 (años)	31-50 (años)	51-65 (años)
Salud	81%	76%	60%
Cuidado medio ambiente	83%	71%	60%
Ausencia de químicos	88%	80%	80%
Ausencia de organismos genéticamente modificados	56%	56%	60%
Precio	17%	15%	-
Cercanía a lugar de residencia	9%	15%	-
Apoyo a productores locales	73%	73%	80%
Preservación de la biodiversidad	61%	49%	40%
Valor nutricional	61%	51%	60%
Calidad	71%	73%	40%
Sabor	64%	76%	40%
Aspecto	22%	12%	20%

4.2.1.3 Segmentación geográfica

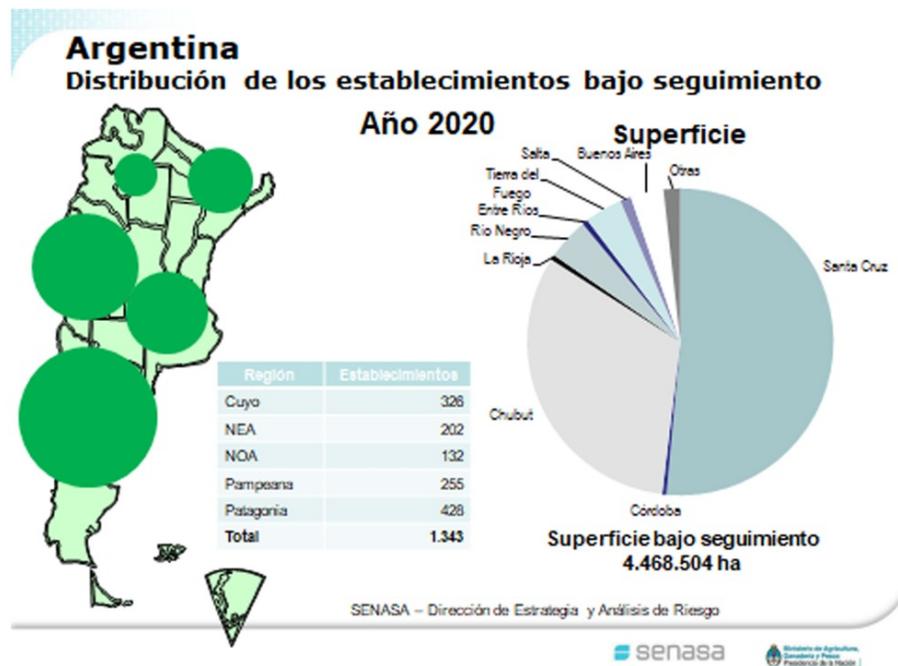
En principio, el ámbito geográfico a cubrir con esta oferta se centrará en CABA y GBA, debido a que son las zonas con mayor porcentaje de población urbana del país, y donde se concentra la mayor cantidad de consumidores de productos orgánicos según los estudios citados. De todas maneras, la idea es ir expandiéndose paulatinamente al resto de las ciudades importantes del país.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				Fecha: 3/9/2022
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

4.2.2 Variables de segmentación (negocio)

4.2.2.1 Macro segmentación

- **Ubicación Geográfica:** La producción orgánica se extiende por todo el país, pero los principales productores están situados en la Patagonia, principalmente en las provincias de Santa Cruz y Chubut, como podemos ver en el siguiente gráfico:



- **Tipo de Cliente:**

Se trata de productores agropecuarios que utilizan técnicas de cultivo orgánicas. A pesar de generar un ingresos de más de 100 millones de dólares anuales por exportación, su producción para consumo interno representa un porcentaje bajo del total, alrededor del 4%. Por lo tanto, son clientes que se encuentran constantemente en campaña para promover el consumo interno y aumentar este mercado.

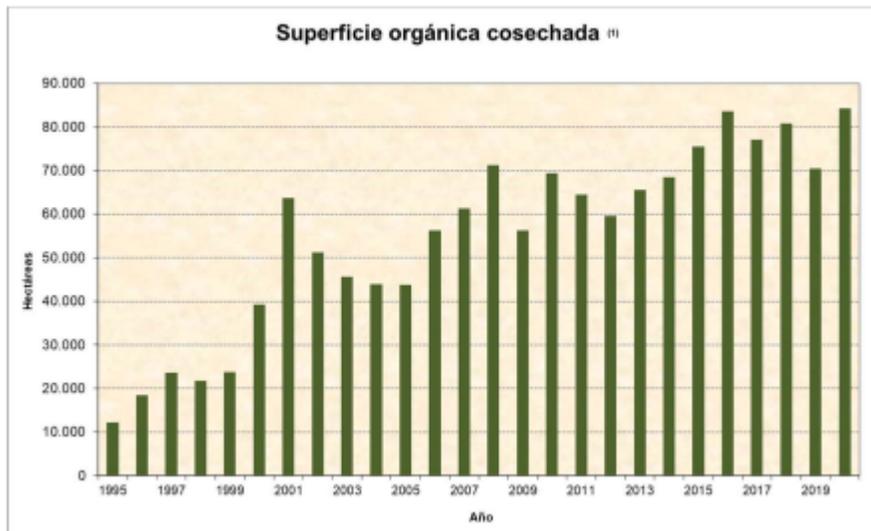
- **Tamaño de Cliente:**

Durante 2020 en la Argentina se certificaron 132 mil toneladas de producción orgánica. Además creció la cantidad de establecimientos y la superficie dedicada a esta actividad y

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

se cosechó un 20% más que en 2019, sosteniendo la tendencia positiva de la última década, informó el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa).

El reporte anual sobre la Situación de la Producción Orgánica en la Argentina que elabora el Senasa, señala que los 1.343 establecimientos primarios orgánicos en todo el país existentes en 2020 muestran una recuperación sostenida desde el año 2015 en la cantidad de emprendimientos dedicados a esta actividad.



- Uso del Servicio:

AONI se propone como un servicio intermediario para poder acercar los productos de estos clientes al consumidor urbano, que cada vez se vuelca más hacia el consumo de productos saludables. Se ofrece el servicio de marketplace para aumentar el volumen de ventas, que podrá monitorearse con las herramientas de la plataforma web.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

4.2.2.1 Micro segmentación

- Criterio de compra:

El criterio de compra de estos productores estará basado en la relación entre la inversión necesaria y su efecto en producción o ventas. En este caso, lo que ofrece Aoni es incrementar el volumen de ventas de los productores al facilitar el armado de pedidos.

- Importancia de la compra:

La contratación de servicios como Aoni resultan de gran beneficio para pequeños y medianos productores, porque es generalmente en este tipo de clientes donde la comercialización en las grandes ciudades es más dificultosa. El servicio está diseñado para poder ayudar a generar más pedidos por su funcionalidad de consolidar pedidos minoristas.

- Características personales:

Son principalmente pequeños a medianos productores cuyo mercado está en comunidades locales y no en grandes centros urbanos. Aoni permite acercar a estos productores a mercados con poblaciones mucho más grandes y de mayor capacidad de consumo.

4.3 Mercado meta

Nuestro mercado está compuesto por parejas, familias con niños y solteros, de un nivel socioeconómico medio-alto, con interés en productos saludables y de origen orgánico.

Podemos dividirlos en personas de todas las edades, tengan familia o no, hombres y mujeres, con un estilo de vida sano o asociado al deporte, vegano o vegetariano, etc. En una encuesta hecha por MAPO (Movimiento Argentino para la Producción Orgánica) en la ciudad de Buenos Aires el 46% de los encuestados respondieron que consumen alimentos saludables y el 73% de los encuestados elegirían consumir alimentos producidos sustentablemente y orgánicos.

Con relación al alcance actual de este sistema productivo en el país, según las últimas publicaciones del Senasa, durante 2021 la superficie dedicada a cultivos orgánicos cosechada en Argentina creció 20% respecto al año anterior y aumentaron seis por ciento las explotaciones agropecuarias con certificación, consolidando una tendencia positiva en la última década.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

En este período, 4,2 millones de hectáreas se dedicaron a la producción ganadera y 232 mil a la vegetal; y el sector orgánico produjo 165 mil toneladas, de las cuales más de 96% fue exportado (representando USD 121 millones) y el porcentaje restante se comercializa en el mercado interno.

Las cifras indican el potencial de crecimiento que tienen ambos mercados: el externo, altamente demandante y aún insatisfecho (principalmente Estados Unidos y la Unión Europea), y el interno, ávido por clarificar cómo identificar este tipo de productos, dónde comprarlos y que realmente sean una opción dentro de su economía.

En cuanto a las dimensiones del mercado, y como vimos en las estadísticas, al menos la mitad de la población argentina está interesada en consumir productos saludables. Y en cuanto al valor total, teniendo en cuenta que las exportaciones son del 96% de lo producido, y representan USD 121 millones al año, el potencial mercado interno al que apuntamos **tiene un valor estimado de hasta USD 5 millones al año.**

5. Estrategia

5.1 Matriz Atractivo de la Industria / Fortalezas del Negocio

-Atractivo de la Industria

	A T R A C T I V O E S C A S O	A T R A C T I V O M E D I O	A T R A C T I V O E L E V A D O
Evaluación general de la industria			
Evaluación general			X

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

-Fortaleza del Negocio

Fortaleza del negocio	F O R T A L E Z A B A J A	F O R T A L E Z A M E D I A	F O R T A L E Z A A L T A
Evaluación general			X

Teniendo en cuenta en análisis de los puntos anteriores, en la Matriz Atractivo de la Industria-Fortaleza del Negocio nos encontramos en el siguiente lugar:

		Atractivo Industria		
		Alta	Media	Baja
F o r t a l e z a d	A l t a	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento ● Búsqueda de Predominio ● Maximizar la inversión 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar segmentos de crecimiento ● Invertir fuertemente ● Mantener la posición en otras partes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener la posición general ● Buscar flujo de fondos ● Invertir a nivel de mantenimiento

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

e l N e g o c i o	M e d i a	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar potencial para el liderazgo a través de la segmentación ● Identificar debilidades ● Fortalecerse 	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los segmentos de crecimientos ● Especializarse ● Invertir en forma selectiva 	<ul style="list-style-type: none"> ● Eliminar líneas ● Minimizar la inversión ● Posicionarse para reestructuración
	B a j a	<ul style="list-style-type: none"> ● Especializarse ● Buscar nichos ● Considerar adquisiciones 	<ul style="list-style-type: none"> ● Especializarse ● Buscar nichos ● Considerar la salida 	<ul style="list-style-type: none"> ● Confiar en la calidad estadista del líder ● Atacar a los generadores de efectivo de los competidores ● Salida y Abandono oportuno

Basado en el análisis realizado sobre el contexto y la competencia podemos observar que nuestro negocio posee una fortaleza alta ya que el negocio posee varias características distintivas las cuales proporcionan beneficios como el servicio digital, los precios competitivos y ser una empresa joven y flexible.

- Identificaremos los segmentos de crecimiento que nos permitirá enfocarnos en ellos con el objetivo de especializarnos.
- Podremos invertir en segmentos más reducidos y específicos, pero de mayor crecimiento en la industria, que nos permita mantener la posición lograda y poder crecer con el tiempo.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

5.2 Programas generales de acción

5.2.1 Estrategia de Administración

Programa General de Administración	
Descripción	Desarrollar políticas y procesos administrativos del negocio para las estructuras funcionales. Contratación, manejo y asignación de los recursos humanos a las distintas tareas, capacitación de personal y análisis de las finanzas.
Directivo responsable	Gerente de administración
Equipo de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analista de recursos humanos 2. Analista de finanzas 3. Auditor Sr 4. Analista Legal Sr
Indicadores claves para el control de gestión	<ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento auditorías = auditorías exitosas / total de auditorías ● Rendimiento legal = documentación presentada / documentación total ● Rendimiento presupuestal = presupuesto del área / presupuesto general ● Rendimiento operativo = tareas completadas / tareas planificadas
Fecha de Inicio y Fin	Diciembre 2022 - Diciembre 2025

5.2.2 Estrategia de Servicios

Programa General de Servicios	
Descripción	Definir las prioridades y estrategias de asignación de recursos y desarrollo de los servicios del negocio. Análisis de los recursos financieros y materiales necesarios para alcanzar los objetivos de cada servicio.
Directivo responsable	Gerente de servicios
Equipo de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analista de desarrollo de servicios 2. Jefe de desarrollo de sistemas

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Indicadores claves para el control de gestión	<ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento de producción = servicios presentados / servicios planificados ● Rendimiento de entrega = tiempo de entrega / tiempo planeado
Fecha de Inicio y Fin	Diciembre 2022 - Diciembre 2025

5.2.3 Estrategia de Tecnología

Programa General de Tecnología	
Descripción	Definición de los requerimientos de software, definición y adquisición del hardware soporte para nuestra plataforma, definición de casos de testeo y objetivo del mantenimiento para soporte. Desarrollo y mantenimiento de la plataforma.
Directivo responsable	Gerente de Tecnología
Equipo de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollador frontend 2. Desarrollador backend
Indicadores claves para el control de gestión	<ul style="list-style-type: none"> ● Holgura = Tiempo libre / Tiempo total ● Eficacia del sitio = Clientes nuevos / Total de visitas ● Crecimiento = Ventas online / Ventas totales ● Mejoras en la implementación = Cantidad errores / Cantidad errores año anterior ● Rendimiento = Soluciones / Incidentes
Fecha de Inicio y Fin	Diciembre 2022 - Diciembre 2025

5.2.4 Estrategia de Marketing

Programa General de Marketing	
Descripción	Establecer una estrategia de marketing que permita promover la importancia de los productos orgánicos y la alimentación saludable, permitiéndonos captar nuevos clientes, aumentando las ventas y expandirnos geográficamente. Analizar el mercado, tendencias de productos, precios buscados, beneficios de los clientes y promociones a ofrecer.
Directivo responsable	Gerente de Marketing
Equipo de trabajo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jefe de Marketing

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

	2. Diseñador gráfico
Indicadores claves para el control de gestión	<ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento clientes = Cantidad clientes / Cantidad clientes año anterior ● Crecimiento de ventas = Ventas / Ventas año anterior
Fecha de Inicio y Fin	Diciembre 2022 - Diciembre 2025

5.2.5 Estrategia Comercial

Programa General Comercial	
Descripción	Definir estrategias de administración de ventas. Desarrollo de una estrategia de ventas para lograr maximizar el rendimiento del negocio y cumplir la misión y visión de la empresa. Análisis de post venta, seguimiento de las ventas y satisfacción del usuario.
Directivo responsable	Gerente Comercial
Equipo de trabajo	1. Analista de ventas 2. Analista de pagos y cobranzas
Indicadores claves para el control de gestión	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción = Clientes satisfechos / Total de clientes ● Rendimiento Ventas = Valor total de ventas / Objetivo del valor de ventas ● Rendimiento operaciones = Cantidad de ventas / Cantidad de operaciones ● Crecimiento = Total de ventas / Total de ventas año anterior
Fecha de Inicio y Fin	Diciembre 2022 - Diciembre 2025

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

5.3 Programas específicos de acción

5.3.1 Programa específico de Administración

Administración
1 - Ventas 2 - Compras 3 - Pagos y cobranzas 4 - Gestión contable y de Recursos Humanos

Programa Específico de Ventas	
Descripción	Detallar los procedimientos de ventas
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar programa de ventas 2. Poner en acción programa de ventas 3. Evaluación y control del programa de ventas 4. Elaborar de informes para estimación de ventas 5. Soporte de ventas
Responsable	Gerente de Ventas
Equipo de Trabajo	Jefe de Ventas (1,2,3) Administrativo de Ventas (5,6)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Eficacia de ventas ● Participación en el mercado ● Coste en la gestión de pedidos ● Crecimiento

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Programa Específico de Compras	
Descripción	Controla y ejecuta las compras que deben realizarse para el normal funcionamiento de las actividades.
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar proveedores 2. Planificar y mantener la estructura de compras 3. Definir el presupuesto anual para gastos fijos 4. Definir el presupuesto anual para gastos variables 5. Detección de la necesidad de compras 6. Emitir solicitudes de compra 7. Generar órdenes de compras 8. Solicitar cotizaciones 9. Seguimiento de entregables
Responsable	Gerente de administración
Equipo de Trabajo	Jefe de Compras (1,2,3,4) Analista de Compras (5,6,7,8,9)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Ejecución del presupuesto (% de compras sobre lo presupuestado) ● Coste medio de la orden de compra

Programa Específico de Pagos y Cobranzas	
Descripción	Detallar los procedimientos de pagos y cobranzas
Tareas	<u>Jefe de Compras, Pagos y Cobranzas</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de facturas de proveedores 2. Gestión de programación de pago a proveedores 3. Análisis y seguimiento de facturas vencidas 4. Cumplimiento políticas y procedimientos corporativos 5. Registro de los gastos 6. Supervisión gestión de cobranzas 7. Supervisión de equipo de cobranzas 8. Análisis de resultados 9. Elaboración y control de normas y procedimientos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

	10. Control de procesamiento de facturas 11. Elaboración de informes
Responsable	Gerente de Administración
Equipo de Trabajo	Analista de pagos (1,2,3,4,5) Analista de cobranzas (6,7,8,9,10,11)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Eficacia pago facturas (facturas pagas sobre facturas recibidas) ● Tiempo de pago

Programa Específico de Gestión Contable y de Recursos Humanos	
Descripción	Detallar los procedimientos de Gestión Contable y Recursos Humanos
Tareas	<u>Contabilidad</u> <u>Gerente de Contabilidad</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Monitoreo de cuentas bancarias, presupuestos 2. Planificación, ejecución y supervisión de reducción de deuda, pago de intereses 3. Gestión de libros contables 4. Elaboración de informes bancarios 5. Gestión del personal 6. Formación profesional 7. Evaluación de desempeño 8. Garantizar clima y satisfacción laboral 9. Reclutamiento 10. Selección 11. Establecer relaciones laborales 12. Prevención de riesgos laborales
Responsable	Gerente de Recursos Humanos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Equipo de Trabajo	Contador Sr. (1,2,3,4) Analista de Recursos humanos (5,6,7,8,11,12) Analista de reclutamiento (9,10)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento recursos ● Rotación del personal ● Crecimiento de personal ● Eficacia de procesos de selección (personal nuevo sobre entrevistas realizadas)

5.3.2 Programa específico de Servicios

Servicio
1 - Desarrollo 2 - Prestación

Programa Específico de Desarrollo	
Descripción	Detallar los procedimientos de Desarrollo del Servicio (Software)
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de presupuesto para software 2. Análisis y relevamiento de necesidad de software (compra o actualización) 3. Desarrollo de sitio web de venta online 4. Gestión y mantenimiento de sitio web de venta online 5. Desarrollo de plataforma mobile
Responsable	Gerente de Servicios
Equipo de Trabajo	Jefe de Desarrollo de Software (1,2) Desarrollador Backend Senior (3,4,5) Desarrollador Frontend Senior (3,4,5)

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad ● Incidencias ● Tiempos medio de resolución
--------------------	--

Programa Específico de Prestación de Servicios	
Descripción	Detallar los procedimientos de producción de servicios
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de viabilidad de nuevos servicios 2. Definición del servicio a producir 3. Definición de prioridades 4. Asignación de recursos
Responsable	Gerente de Servicios
Equipo de Trabajo	Analista de servicios (2,3,4) Jefe de desarrollo de sistemas(1)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Rendimiento de producción = servicios presentados / servicios planificados ● Rendimiento de entrega = tiempo de entrega / tiempo planeado

5.3.3 Programa específico de Tecnología

Tecnología
1 - Hardware 2 - Software 3 - Telecomunicaciones

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Programa Específico de Hardware	
Descripción	Detallar los procedimientos de Hardware
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de proveedor de insumos 2. Preparación de presupuesto para hardware y software 3. Análisis y relevamiento de necesidad de Hardware y Software 4. Control y selección de equipos físicos 5. Instalación de software requerido
Responsable	Gerente de Tecnología
Equipo de Trabajo	Jefe de tecnología (1,2) Analista de infraestructura (3,4,5)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● % atención a los llamados ● Nivel de eficiencia = problemas resueltos / cantidad de problemas ● Tiempo promedio de atención ● Productividad (eficiencia en procesos) ● Disponibilidad

Programa Específico de Software	
Descripción	Detallar los procedimientos de Software
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 6. Preparación de presupuesto para software 7. Análisis y relevamiento de necesidad de software (compra o actualización) 8. Desarrollo de sitio web de venta online 9. Gestión y mantenimiento de sitio web de venta online 10. Desarrollo de plataforma mobile
Responsable	Gerente de tecnología

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Equipo de Trabajo	Jefe de Tecnología (1,2) Desarrollador Backend Senior (3,4,5) Desarrollador Frontend Senior (3,4,5)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad ● Incidencias ● Tiempos medio de resolución

Programa Específico de Telecomunicaciones	
Descripción	Generación de estrategias para la aplicación y uso de telecomunicaciones
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de presupuesto para telecomunicaciones 2. Selección de proveedores de telecomunicaciones 3. Análisis y relevamiento de necesidades en telecomunicaciones 4. Gestión de compra de insumos de telecomunicaciones
Responsable	Gerente de Tecnología
Equipo de Trabajo	Jefe de Tecnología (1,2) Analista de infraestructura (3,4)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad ● Tiempos medio de resolución ● Incidencias

5.3.4 Programa específico de Marketing

Marketing
1 - Producción 2 - Precio 3 - Promoción 4 - Distribución

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Programa Específico de Producto	
Descripción	Generación de estrategias para la definición de la marca, logo y productos de la compañía
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de tendencia de mercado 2. Análisis y relevamiento de productos más y menos vendidos/productos elaborados 3. Definición de tipos de productos 4. Creación y registración de la marca 5. Creación y registración del logo 6. Diseño de gráficas y logotipo
Responsable	Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	Jefe de Marketing (1) Analista de Marketing Sr (2,3,4,5) Diseñador/a Gráfico (6)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación del producto en el mercado ● Clientes influenciados por marketing ● Número de visitas al sitio web por mes ● Alcance de las redes sociales ● Índice de satisfacción de los clientes

Programa Específico de Precio	
Descripción	Generación de estrategias para la definición de la política de precios y el análisis de la implementación de la misma
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y relevamiento de precios competencias 2. Análisis y programas de precios y costos 3. Establecimiento de precios 4. Control y proyección de precios 5. Seguimiento de evolución de precios
Responsable	Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	Jefe de Marketing (1) Analista de precios (2,3,4,5)

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de ventas ● Captación de clientes ● Participación en el mercado
--------------------	---

Programa Específico de Promoción	
Descripción	Generación de estrategias para las políticas de promoción y difusión de los productos
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de políticas de publicidad 2. Análisis de resultados de informes 3. Gestión de promoción a través de redes sociales 4. Elaboración de promociones 5. Análisis de publicidad en el mercado
Responsable	Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	Jefe de Marketing (1,2) Analista de Marketing Sr. (3,4,5)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ● Eficacia = Ventas por canales / Ventas totales ● Captación de nuevos clientes

Programa Específico de Distribución	
Descripción	Generación de estrategias para el diseño y desarrollo del canal intermediario de distribución. Contacto con potenciales socios productores para ofrecer nuestros servicios
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de potenciales socios productores 2. Diseño de estrategias de promoción para con los productores 3. Desarrollo del canal de distribución
Responsable	Gerente de Marketing
Equipo de Trabajo	Jefe de Marketing (1,2) Analista de Marketing (3)

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación = Ventas por localidad / Ventas totales • Alcance geográfico
--------------------	--

5.3.5 Programa específico de Comercial

Comercial
1 - Venta y Post-Venta

Programa Específico de Venta y Post-Venta	
Descripción	Generación de estrategias para venta de productos, análisis y definición de promociones, pruebas gratuitas. Seguimiento de venta y post-venta, análisis de satisfacción de clientes.
Tareas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de informes 2. Administración del equipo de ventas 3. Elaboración de encuestas de satisfacción 4. Disposición de libro de queja/reclamos/sugerencias 5. Elaboración de informes
Responsable	Gerente de Ventas
Equipo de Trabajo	Jefe de Ventas (1,2) Analista de Ventas Sr. (3,4,5)
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Costo adquisición de clientes = gastos totales / nro de nuevos clientes • Clientes satisfechos • Margen comercial (diferencia entre ventas y costo de las mismas) • Retorno de inversión (rendimiento de una inversión)

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6. Plan de Marketing

6.1 Estrategia de productos/servicios

6.1.1 Descripción general de productos/servicios

AONI ofrece un servicio de digitalización de los procesos de comercialización de productos agropecuarios orgánicos para pequeños productores. Permite unificar los pedidos de múltiples consumidores minoristas de manera de lograr un trato conveniente para el consumidor y el productor.

- Al productor, le permite ofrecer sus productos al creciente mercado urbano. Nuestro servicio de Marketplace le permite al productor publicar sus productos para alcanzar consumidores minoristas eliminando intermediarios que reducen su rentabilidad
- Al consumidor, le ofrece una plataforma mobile adaptada a los tiempos actuales para comprar sus productos de manera simple y 100% digital a un precio competitivo.

Los servicios concretamente son los siguientes:

Marketplace de productos orgánicos: Plataforma web y mobile para adquirir productos de pequeños productores orgánicos. Los consumidores tienen un plazo de entrega y luego del pago el productor se encargará de la logística a los centros urbanos.

Servicio de trazabilidad de pedidos y ventas: El productor podrá ver el estado de su cuenta, la cantidad de pedidos realizados por consumidores y los próximos envíos pendientes

Los servicios se ofrecerán en tres planes: Plata, Oro y Platino. El primero sólo incluye la opción de publicar productos; Oro le agrega prioridad a las publicaciones por sobre las del anterior plan, y Platino agrega un dashboard personalizado para medir el rendimiento y estado de todos los pedidos en tiempo real. Cada plan tiene un distinto % de comisión por sobre cada operación.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.1.2 Servicios

Intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. Se medirá la experiencia de los usuarios que utilicen nuestros servicios para ser evaluadas mediante el módulo de feedback y atención al cliente ofrecido a los usuarios, para poder alimentar nuestras métricas de control de calidad.

Inseparabilidad

Esta característica es muy importante para nuestros servicios ya que el usuario remitente al pagar por uno de nuestros servicios, forma parte de él, así como también el productor el cual está a cargo de entregar el producto final. La experiencia final del usuario dependerá no sólo de la calidad del producto orgánico, sino de la experiencia de usuario ofrecida por nuestra plataforma, por lo que se puede decir que dependerá de la colaboración y dedicación de todas las partes. Cuando este servicio se da por terminado cada una de las partes debe realizar un feedback sobre la experiencia.

Heterogeneidad

Este deberá ser uno de los puntos más importantes de nuestro negocio, debe poder incrementar las capacidades tanto funcionales, como técnicas y de comunicación con nuestros clientes y se logrará a partir de los servicios de atención al cliente y trazabilidad que proveeremos a nuestro personal seleccionado. Con el objetivo de brindar un servicio de asistencia y asesoramiento de primer nivel para nuestros clientes.

Carácter Perecedero

Esto significa que los servicios no pueden ser guardados o almacenados, en los casos donde el servicio no se consuma.

Esto es muy importante ya que debemos sincronizar la demanda con la oferta a través de estrategias de promoción.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.1.2.2 Calidad de servicio

Confiabilidad

Se debe entregar un servicio de manera confiable, precisa y consistente.

Con el objetivo de aumentar la confianza en nuestros servicios tenemos que asegurar que en todo momento el servicio de asesoramiento sea profesional y se haga correctamente. Un servicio que se haya brindado de mala manera o incorrecta podría conllevar una opinión negativa en la comunidad de usuarios que utilizan nuestro servicio e importantes pérdidas.

Para lograr esto será necesario hacer un seguimiento sobre el feedback que provea cada cliente acerca de su experiencia de compra y que la calidad del software sea la más confiable y con la menor cantidad de errores posibles.

Capacidad de respuesta

Una característica que debe estar presente es esta ya que debemos poder asignar un asesor lo antes posible para que nuestro servicio sea considerado mejor que el de la competencia.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Seguridad

Los conceptos de seguridad son fundamentales para la calidad de nuestro servicio. Los pagos de los clientes estarán asegurados ante cualquier inconveniente con el producto final que reciban. Además, nuestros empleados participarán en capacitaciones técnicas, funcionales y de relaciones personales con el objetivo de generar una experiencia de seguridad para nuestros clientes, brindando un trato excepcional y una solución en tiempo y forma.

Empatía

Capacitar a nuestros empleados en el área de postventa para construir relaciones con nuestros socios productores, quienes se convertirán en los principales socios de nuestra empresa. Establecer capacitación sobre el uso de nuestra plataforma para nuestros empleados y realizar reuniones periódicas con cada productor para analizar resultados y definir objetivos a largo plazo serán cualidades importantes de nuestro negocio.

Tangibles

El servicio se realizará a través de nuestra plataforma, la cual brindará a los clientes seguridad y seriedad. A través de ella se mostrarán notificaciones y mensajes para seguir el estado de los pedidos, por lo que la calidad de ese punto estará arraigada en el grado de actualización, experiencia y claridad de la visualización de la plataforma.

6.1.2.1 Tipo de producto

Bajo este contexto, los productos que se comercializarán en nuestro marketplace pueden subcategorizarse en productos de consumo, ya que satisfacen las necesidades de consumo (cualesquiera sean) de nuestros clientes.

Dentro de esta categoría, pueden verse como productos de conveniencia ya que se refieren a bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

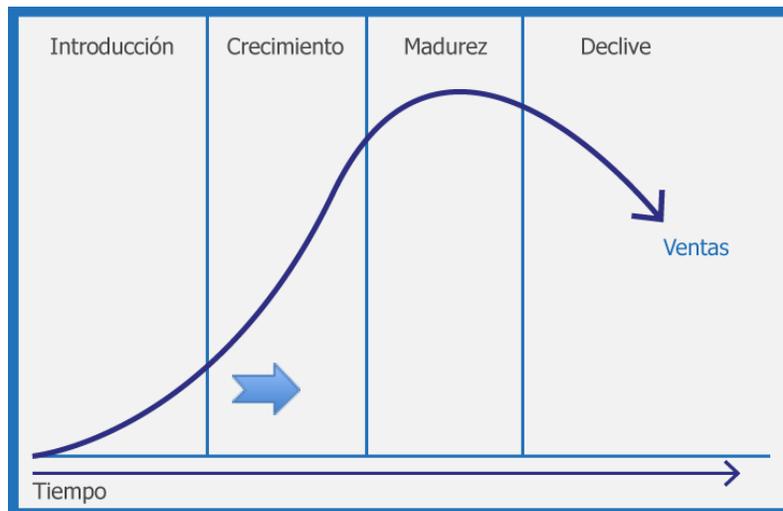
6.1.3 Líneas y Mezclas del Productos / servicios

	Amplitud de servicios
Líneas	Marketplace de productos orgánicos
Profundidad de servicios	Servicio Plata: Permite publicar en el marketplace. Los productos se muestran con prioridad baja
	Servicio Oro: Plata + Agrega una prioridad más alta a las publicaciones de los productos, además de la posibilidad de agregar publicidad en ciertas secciones de la web
	Servicio Platino: Plata + Oro + Dashboard personalizado de analytics de ventas + Prioridad máxima para las publicaciones de productos

Mezcla de servicios

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.1.4 Ciclo de vida



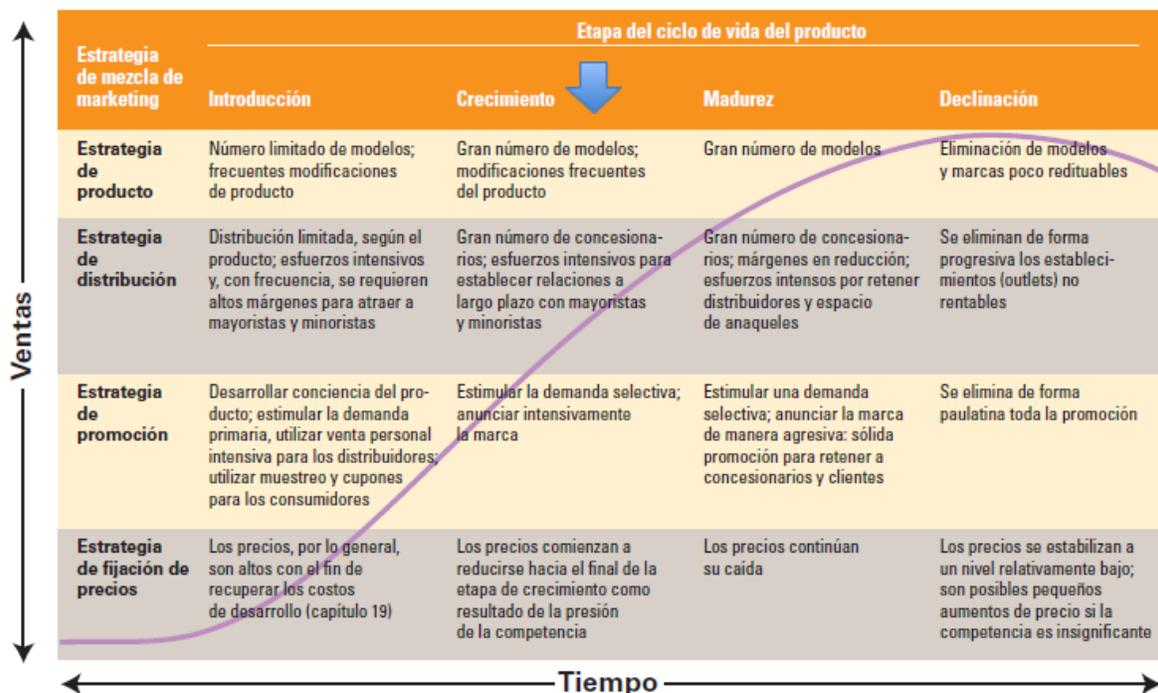
Ciclo de Vida de Servicios / Productos

Aoni actualmente se posiciona en la etapa de crecimiento del ciclo de vida, Hemos logrado una rápida aceptación dentro del mercado gracias a nuestra gran calidad de

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

servicios ofrecidos, nuestra cercanía con el cliente en términos de atención y asesoramiento, y nuestros excelentes precios, uno de nuestros puntos fuertes.

Estamos constantemente analizando y relevando el mercado, en búsqueda de aquellos servicios que satisfacen a nuestros clientes, en la búsqueda de mejorar nuestra oferta, nuestra llegada a los clientes y a lograr un crecimiento importante en el mercado.



Las etapas del ciclo de vida relacionadas a las estrategias de marketing a implementar por Aoni serán:

- Estrategia de servicio: Gran cantidad de productores asociados para aumentar la oferta de productos en el marketplace, mejora de la calidad de la experiencia de usuario en nuestra plataforma Web.
- Estrategia de precio: determinación de los precios de los productos y servicios teniendo en cuenta a los de la competencia, y al público apuntado .
- Estrategia de promoción: desarrollar campañas principalmente en redes sociales y presencialmente en ferias de productos orgánicos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

- Estrategia de distribución: generar lazos estrechos con los principales proveedores, al igual que con los pequeños negocios que pueden no representar una competencia, pero sí un socio estratégico para la distribución zonal.

6.1.5 Marca

6.1.5.1 Descripción general de la Marca

Nuestra marca es particularmente una marca privada y dentro de estas, una marca individual.

Aoni significa “Sur” en tehuelche y se usa para denominar a las tierras autóctonas en las que se habitaba.

Cumple con la mayoría de las características de los nombres de marca, como ser fácil de pronunciar, reconocer y fácil de recordar. A su vez describe el objetivo de nuestro servicio, el de volver a un consumo más consciente y natural. Tiene una connotación positiva, que es lo que buscan nuestros clientes: productos que ayuden a tener un ambiente más equilibrado y mejorar su calidad de vida

6.1.5.2 Logotipo

Desarrollamos un logotipo para describir a nuestra marca. En este caso, simplemente el nombre con un fondo verde, para que sea fácil de reconocer y representar que se trata de un proyecto ecológico.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					



6.1.5.3 Registración de la Marca

Los requisitos que nos solicita el INPI para registrar la marca son:

- Ser mayor de edad
- Tener domicilio legal electrónico
- Tener CUIT o CUIL
- Clave fiscal nivel 2
- Para apoderados, copia del poder firmada por el apoderado declarando bajo juramento que es fiel a su original e instrumenta mandato vigente
- Personas jurídicas: declaración jurada sobre las facultades del firmante

Una marca registrada dura 10 años, y es necesario renovarla para seguir manteniéndola.

Debemos ingresar al sitio del [INPI](#) e ingresar una solicitud que puede llegar a tardar 24 meses si no es estudio simplificado y 12 meses para estudio simplificado.

Luego hay que realizar los siguientes pasos:

1. Buscar si la marca está disponible
2. Presentar la solicitud (en portal de trámites del INPI con clave fiscal)
3. Luego de presentado, se puede realizar seguimiento del trámite
4. Finalmente se obtiene el registro de la marca

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

NRO ACTA	TITULARES ASIGNADOS	FECHA INGRESO	CLASE	DENOMINACION	TIPO DE MARCA	NRO RESOLUCION	ESTADO
3201506	20247093762 BASUALTO, ARIEL CEFERINO 100.00%	24/10/2012	41	AONIKENK METAL PESADO	Mixta	2622568	C
3278767	27064013306 CRUZADO, ISABEL ADRIANA 100.00%	19/09/2013	25	AONIKENK GENTE DEL SUR	Mixta	2650859	C
3794433	20100428246 RASTRILLA, DOMINGO VICTOR 100.00%	22/04/2019	33	AONIKENK	Denominativa	3101370	C
3929940	20100428246 RASTRILLA DOMINGO VICTOR 100.00%	27/08/2020	33	AONIKENK	Mixta	3275118	C
3929940	20100428246 RASTRILLA DOMINGO VICTOR 100.00%	27/08/2020	33	AONIKENK	Mixta	3275118	C

Mostrando 1 a 6 de 6 filas | 10 registros por página

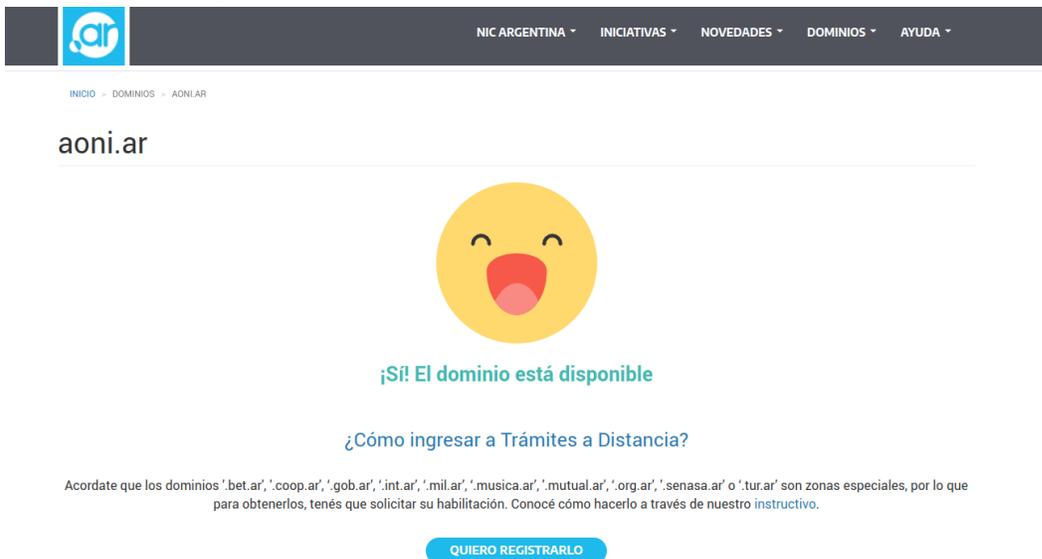
La marca “AONI” se encuentra disponible.

6.1.5.4 Registración de la Marca electrónica

Los requisitos necesarios para tramitar un dominio son los siguientes:

- Ser mayor de edad
- Tener CUIT o CUIL
- clave fiscal nivel 2

Para dominios.com.ar o .net.ar El dominio tiene una duración de un año, y solamente se puede registrar si está disponible. Al momento de realizar este informe, el dominio aoni.ar se encuentra disponible.



The screenshot shows the NIC Argentina website interface. At the top, there is a navigation bar with the NIC Argentina logo and menu items: NIC ARGENTINA, INICIATIVAS, NOVEDADES, DOMINIOS, and AYUDA. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads: INICIO > DOMINIOS > AONI.AR. The main content area displays the domain 'aoni.ar' and a large yellow smiley face icon with a wide open mouth, indicating that the domain is available. Below the icon, the text reads: '¡Sí! El dominio está disponible'. There is also a link: '¿Cómo ingresar a Trámites a Distancia?'. At the bottom, there is a note: 'Acordate que los dominios '.bet.ar', '.coop.ar', '.gob.ar', '.int.ar', '.mil.ar', '.musica.ar', '.mutual.ar', '.org.ar', '.senasa.ar' o '.tur.ar' son zonas especiales, por lo que para obtenerlos, tenés que solicitar su habilitación. Conocé cómo hacerlo a través de nuestro instructivo.' and a blue button that says 'QUIERO REGISTRARLO'.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.1.6 Packaging

Al no contar con almacenes propios ni intervenir en el proceso de distribución de los productos, el packaging dependerá del productor que envíe los productos desde el campo a la ciudad.

6.1.6.2.1 Facilidad de uso

Gran parte de la propuesta de valor de AONI se centra en la facilidad de uso de su plataforma web y mobile, tanto para hacer los pedidos como para tener un seguimiento de los mismos del campo a la ciudad. Creemos que este es el valor agregado principal que nos separa del resto del mercado de productos orgánicos.

6.1.6.2.2 Facilidad de distribución

La distribución de los productos está a cargo de los productores. Ante esto, el valor agregado de AONI es ofrecer un servicio de monitoreo de los pedidos entrantes para los productores, y uno de seguimiento de los pedidos (integrado al marketplace web) para los consumidores

6.1.6.2.3 Facilidad de reciclaje

Desde Aoni ayudamos a la preservación del medio ambiente y para ello tomamos medidas compatibles y que no dañen y atenten contra el mismo. Por supuesto que la primer medida es una estricta política de sólo trabajar con productores que usen métodos orgánicos para la producción de alimentos.

6.1.6.3 Garantías

Aoni se compromete a asociarse con productores que aseguren una calidad sostenida y un trato profesional. Además, será intermediario entre las partes en el caso de cualquier tipo de inconveniente o insatisfacción del consumidor con el producto final recibido, pudiendo devolver el dinero de la compra en caso de ser necesario.

6.2 Estrategia de Precios

6.2.1 Análisis de precios

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.2.1.1 Costos fijos

Los costos fijos que posee la empresa son los siguientes:

Costos Fijos	<ul style="list-style-type: none"> ● Alquiler de oficinas ● Sueldo del personal ● luz ● agua ● Servicio de internet ● Telefonía fija y móvil ● Insumos varios ● Impuestos ● Honorarios para el estudio contable ● Publicidad de Instagram y Facebook
---------------------	--

6.2.1.2 Costos variables

Los costos variables representan los costos asociados al nivel de actividad que exista, si los negocios aumentan los costos variables aumentan.

Costos Variables	<ul style="list-style-type: none"> ● Materiales ● Insumos ● Publicidad offline ● Ajustes salariales y comisiones ● Promociones de ventas ● Renovación contrato de terceros
-------------------------	--

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.2.2 Análisis precio competencia

Los tres competidores presentan distintos porcentajes de comisión sobre el precio de lista, según el tipo de producto orgánico:

Producto	Tallo Verde	Sabe la tierra	The food market
Frutas			
Frutas	6%	7%	7%
Verduras	7%	7%	7%
Hortalizas	6%	7%	8%

6.2.3 Análisis sensibilidad del cliente

6.2.3.1 Efectos sensibilidad al precio

6.2.3.1.1 Efecto precio de referencia

Los clientes tienen una menor sensibilidad a los precios de un producto o servicio si consideran que ofrece algo que lo hace único. En el caso de Aoni, la plataforma marketplace web y mobile ofrecerá una experiencia de usuario que en este momento no existe en el mercado, transmitiendo la seguridad de saber el estado del pedido y de que el producto viene directo del campo con productores certificados.

6.2.3.1.2 Efecto de calidad-precio

Se ha estudiado que la percepción de mayor calidad a mayor precio reduce la sensibilidad al precio, incluso cuando los consumidores no busquen prestigio ni exclusividad.

Aoni se diferencia de sus competidores por la posibilidad de hacer pedidos minoristas directamente a los productores a través del marketplace. De esta forma, se unifican múltiples pedidos minoristas en pedidos mayoristas para que sean convenientes para el productor. De esta manera, se obtiene un precio muy competitivo para el usuario final.

A esto se le suma la expertise propia para elegir a los productores que ofrezcan la mejor relación calidad-precio.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.2.3.1.3 Efecto de beneficio final

Finalmente, los clientes tienen una menor sensibilidad al precio de un producto o servicio si no es fácil de comparar contra los de los competidores

Este caso tiene mucho que ver con los dos puntos anteriores porque los diferenciadores de Aoni son únicos y no se encuentran en los servicios de la competencia. Una plataforma web moderna sumada a una política de precios competitivos es el valor agregado principal de la propuesta de Aoni.

6.2.4 Estrategia de precio

En Aoni adoptamos una estrategia de precios de penetración, en donde nuestros productos y servicios tienen el precio más bajo del mercado en productos nacionales. Recordando que el servicio de AONI consiste en la digitalización de los procesos de comercialización ya existentes, los costos del producto y su transporte están incluidos en el precio del producto que se ofrece al usuario final, ya que son los productores los que se encargan de transportar la mercadería y cubrir ese costo.

Con respecto al margen sobre ventas, la propuesta inicial es que sea del 6% de cada pedido realizado. Creemos que genera un precio competitivo ya que se elimina el eslabón del almacén que suele agregar sobrepuestos, además de que la mayoría de las aplicaciones de delivery utiliza un margen del 7-10%.

6.2.5 Lista de precios

Teniendo en cuenta que el servicio de AONI es por comisión en cada pedido y no por un monto fijo, la siguiente lista de precios abarca los porcentajes de comisión que inicialmente se aplicarán sobre los productos orgánicos a comercializar.

Producto	Plan Servicio	Precio
Frutas - Verduras - Hortalizas	Plata	6%
Frutas - Verduras - Hortalizas	Oro	6.5%
Frutas - Verduras - Hortalizas	Platino	7%

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.3 Estrategia de promoción

6.3.1 Mix de promoción

Es muy importante informar a los consumidores acerca de los servicios que ofrecemos y cómo podrían beneficiarse.

Los servicios son presentados especialmente a través de los distintos canales, y también desde el sitio comercial online, para tener mayor llegada a nuestros clientes.

Para los clientes, la promoción será exclusivamente online y enfocada en redes sociales: principalmente Instagram y Facebook. La idea es instalar la idea de que AONI se trata de una app más de pedidos a domicilio, que se diferencia por ser la única que ofrece productos orgánicos directamente del campo. Se hará foco en su precio competitivo comparado a las opciones actuales del mercado.

Para los productores, se hará una campaña de difusión personalizada con cada organización existente, ofreciendo el servicio en principio sin cargo. Esto quiere decir, el costo del servicio será pagado inicialmente sólo por el consumidor, sumándose al precio unitario del producto.

6.3.1.1 Publicidad

6.3.1.1.1 Publicidad Offline

La principal publicidad offline que realizaremos será la presencia en espacios públicos, específicamente en las distintas ferias de productos orgánicos que se realizan todos los fines de semana en distintos puntos de CABA y el Gran Buenos Aires. En estos eventos es en donde se reúne una buena porción del segmento objetivo para el que trabaja Aoni.

6.3.1.1.2 Publicidad Online

La publicidad online es mucho más efectiva debido a las características del público objetivo, amante de la tecnología y de alto uso de redes sociales. La idea de esta implementación es contratar un servicio de publicidad digital para poder recomendar productos a los usuarios de nuestra web según sus búsquedas o consumo en internet.

Los canales online utilizados serán los siguientes:

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

- Ads en Instagram
 Probablemente el método de publicidad más eficiente: todos los potenciales clientes lo usan y es posible ajustar presupuesto y público objetivo de una manera muy específica.
- Ads en Facebook
 Similar al punto 1, pero peor, porque en general la juventud lo usa poco. La parte que sí se explota es la de los grupos, entonces tener ads específicos para seguidores de ese tipo de grupos se justifica.
- Ads en Google
 Un poco más complicado que las dos opciones anteriores porque no está tan enfocado en potenciales clientes. De todas maneras, es útil y se le puede dedicar una porción del presupuesto y tener resultados.
- Email marketing
 Uno de los tipos de publicidad online más utilizados es el Email Marketing. Apoyado en la base de datos de los clientes, gracias a la segmentación se da lugar a campañas muy efectivas y concretas. Teniendo en cuenta el target, se permiten enviar mensajes personalizados a cada uno de los clientes en las horas y días donde la lectura es más alta.

6.3.1.2 Promoción de ventas

6.3.1.2.1 Descuentos

Contamos con descuentos en los servicios por tiempo determinado. Por ejemplo, descuentos del 1% de comisión para consumidores o productores nuevos en el servicio durante una cantidad de tiempo determinada

Esto puede ayudar a los consumidores a aprovechar estas promociones e incentivarlos a realizar más compras.

6.3.1.2.1.2 Fechas especiales

En fechas especiales, como cumpleaños, navidad, año nuevo, día de la primavera, etc, realizamos descuentos en servicios seleccionados. Por ejemplo, se puede bajar el precio del plan Oro al mismo del plan Plata en alguna fecha en específico.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.3.1.2.1.3 Sorteos

En distintas partes del año, realizamos sorteos por algún evento en especial (fecha patria, aniversario de la entidad, etc).

6.3.1.3 Ventas personales

Las oficinas de la empresa tendrán un sector de ventas personales para poder cerrar acuerdos con los productores que deseen utilizar el servicio, además de una línea telefónica/call center para no requerir un encuentro presencial.

6.3.1.4 RR PP

6.3.1.4.1 Publicidad no pagada de nuevos productos

Buscamos introducir nuestros servicios a la comunidad realizando videos que subimos a nuestras redes sociales, también historias en principales redes sociales, donde en pequeños espacios podemos introducir el servicio, brindar información sobre el mismo y sus beneficios.

6.3.1.4.2 Publicidad por emplazamiento

Por otro lado, también enviamos nuestros productos a programas de televisión y radio que, en algún espacio de su programa, pueden mostrar nuestros productos e introducirlos al público.

6.3.1.4.3 Educación de los consumidores

Aoni busca ser parte de la comunidad de consumidores orgánicos, por lo que la presencia en eventos relacionados será muy importante. Es común que en las distintas ferias de productos orgánicos se organicen cursos para enseñar sobre la importancia de estos alimentos, por lo que la presencia de Aoni en ellos será muy importante para mostrar el compromiso de la marca.

6.3.1.4.4 Sitio web de Internet

Presentamos informes y notas a profesionales de la nutrición de por qué debemos perseguir una alimentación saludable y cómo el consumo de productos naturales y orgánicos es una de las mejores formas posibles.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.3.1.5 A.I.D.A.

	Atención	Interés	Deseo	Acción
Publicidad	Se busca atraer la atención de nuevos clientes mediante la publicidad offline y online.	La publicidad tendrá información sobre nuestros servicios y sus beneficios y demás información que despierte el interés de los clientes.	NA	NA
Relaciones públicas	Informando sobre los beneficios y propiedades de los productos que se comercializan en nuestra plataforma, y las ventajas de incorporarlos en una alimentación sana y diaria esperamos atraer la atención de los clientes.	A partir de videos mostrando el uso del marketplace para hacer pedidos, información sobre nutrición, estadísticas de consumo y sus beneficios, buscamos despertar el interés.	Con recetas de comidas a partir de los productos orgánicos y la información presente en el sitio informamos a nuestros clientes sobre qué nos diferencia y por qué debería elegirnos.	NA
Promoción de ventas	NA	Se utilizan promociones como descuentos en ciertos productos, sorteos, regalos en fechas especiales, con el objetivo de despertar el interés de los clientes.	NA	NA
Venta personal	NA	NA	NA	Oficinas y call center de venta personal para cerrar acuerdos comerciales con productores.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.4 Estrategia de plaza (Distribución)

6.4.1 Canales

AONI actúa como intermediario, ya que lo que ofrece inicialmente es la digitalización de los procesos de distribución que las organizaciones de productores ya tienen. Es decir, la distribución es de manera indirecta a través de la logística preexistente.

Como los propietarios de los productos son los proveedores (AONI no los compra), y sólo se encarga de facilitar la venta al consumidor final, se trata de un agente y no de un intermediario minorista ni mayorista. De ésta forma, el canal de distribución queda conformado de la siguiente forma:

Productor - Agente (AONI) - Consumidor

6.4.2 Función de canales

- Funciones de transacción: involucran el contacto con los clientes, los servicios a contratar y la recepción de pedidos. Todas actividades canalizadas por la plataforma web/mobile
- Funciones de logística: Centradas principalmente en la distribución de productos, es algo en lo que Aoni no participa inicialmente y se maneja con la logística preexistente de los productores.
- Funciones de facilitación: Realizamos una profunda investigación y posterior análisis de los otros miembros del canal y los consumidores con el objetivo de poder definir nuestro mercado y los consumidores, conocerlos, saber sus necesidades y expectativas de consumo. Qué tipo de producto/servicio buscan, qué zonas son las que más compran, etc.
De esta manera, podemos analizar y cambiar nuestra estrategia de llegada al consumidor, mejorar nuestra atención al cliente y asegurarnos que tengan toda la información que necesiten a la hora de realizar sus compras.

En cuanto a financiación, permitimos el pago a través de MercadoPago y todo tipo de medio de pago digital similar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Contamos con promociones de ventas y descuento en determinadas fechas y siguiendo ciertos criterios de marketing y situación de mercado.

6.4.3 Cuarto canal

El cuarto canal es fundamental en las actividades de Aoni porque es el canal principal de distribución. La implementación de la plataforma digital resulta fundamental para desarrollar una vía de contacto rápida y eficiente con los clientes.

La aplicación permite a cualquier persona crear un pedido comunitario o sumarse a uno ya existente según su lugar de residencia. Una vez que se alcanza un volumen y características que tenga sentido los productores, el pedido se confirma y se envía al campo. La organización correspondiente (como hace hoy en día) se encarga de coordinar el envío y la recepción del pedido en la ciudad. La aplicación del lado del productor, permitirá informar el estado del pedido y las fechas exactas de envío del mismo a la ciudad.

Se ofrecerán sistemas de pago electrónico y trazabilidad de los envíos en tiempo real usando geolocalización.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

6.4.4 Logística

Como mencionamos previamente, la logística general está a cargo de los productores que distribuyen normalmente los productos orgánicos, y Aoni actúa simplemente como un agente intermediario para hacerlos llegar a los consumidores urbanos. Sin embargo, el marketplace ofrece a los clientes la posibilidad de monitorear el estado de sus pedidos para saber la fecha de llegada al centro de distribución en la ciudad. La aplicación se encargará de mantener al cliente actualizado de manera de facilitar la entrega final.

Tanto los consumidores como productores tendrán un registro histórico de pedidos realizados para mayor información sobre su actividad.

7. Organización requerida

7.1. Estructura

La estructura jerárquica de la empresa se iniciará con la Dirección General, la cual estará por encima de las cuatro gerencias principales, las cuales son:

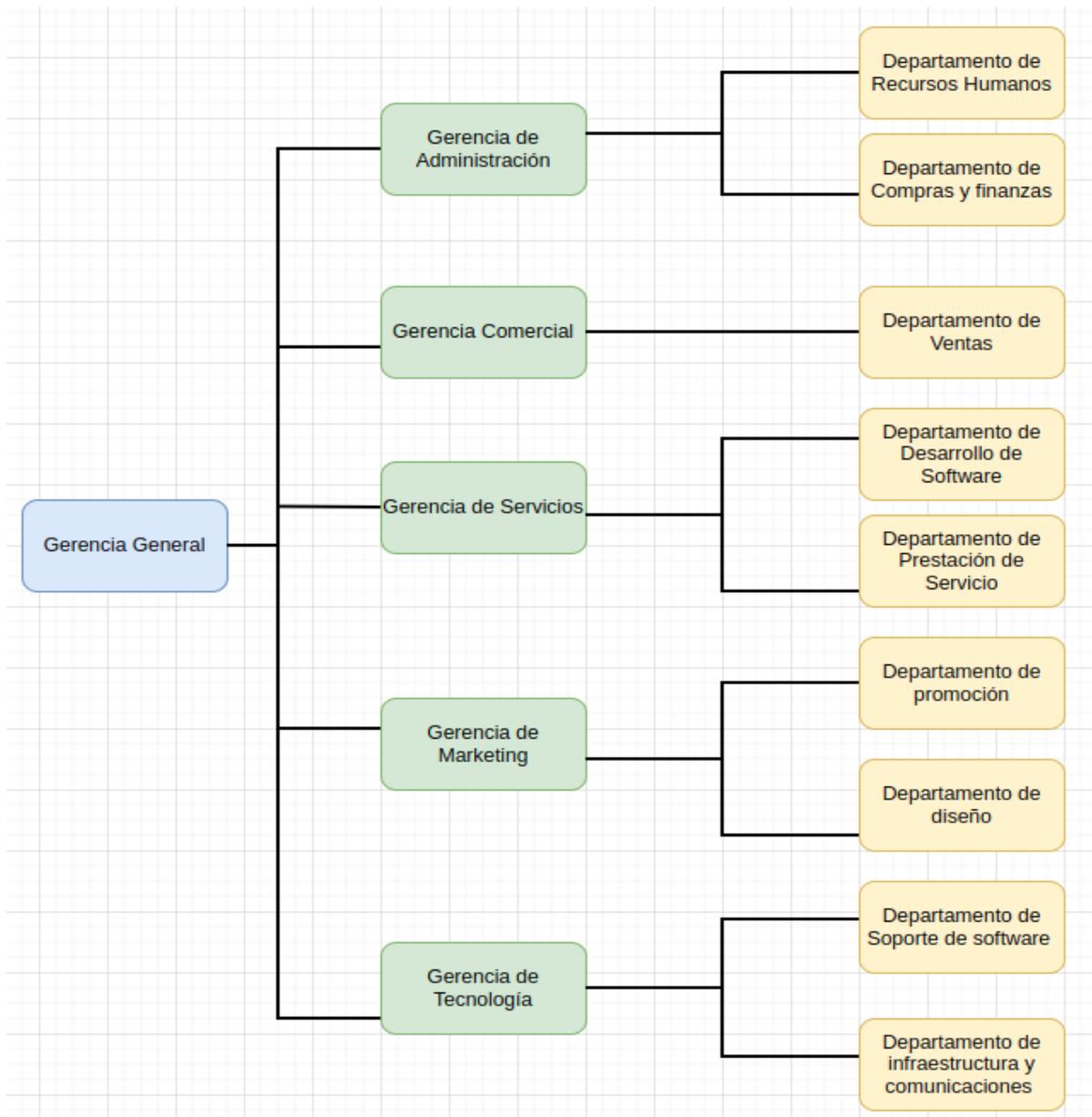
- Administración
- Tecnología
- Comercial
- Marketing
- Servicios

Estas áreas a su vez estarán divididas en diferentes departamentos los cuales realizarán sus tareas respectivas, separadas y bien definidas con el objetivo de lograr un excelente funcionamiento a nivel organización.

El proyecto se organiza con una estructura horizontal, en la que se definen roles claros pero sin jerarquías marcadas entre los empleados. De esta manera, el foco está puesto en dar valor a los grupos de trabajo y fomentar la comunicación entre los distintos departamentos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

7.1.1 Organigrama



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

7.2 Proceso de toma de decisiones

Para poder tomar una decisión, es necesario contar con toda la información disponible posible sobre cada una de las alternativas a tomar, cuales son sus implicancias y consecuencias de tomarlas, en relación a los objetivos que se hayan definido.

Con esos datos, se podrá tomar una mejor decisión que luego se evaluará y permitirá el ingreso de nuevos datos a tomar en cuenta en futuras tomas de decisiones, formando un círculo de tareas.

Las etapas del proceso de toma de decisiones son las siguientes:

1. Identificación de un problema

El primer paso es tener conocimiento de la existencia de un problema. Esto se puede ver como una diferencia entre el estado en que deberíamos estar, y el estado en que estamos actualmente. Esta diferencia debe ser resuelta y se debe actuar en consecuencia.

2. Identificación de los criterios para la toma de decisiones

Es importante señalar cuales son los métodos o criterios que se van a tener en cuenta para poder solucionar el problema. Cada responsable tiene sus criterios para tomar decisiones y deben ser evaluados cuáles serán tomados en cuenta y cuáles no.

3. Asignación de ponderaciones a los criterios

Se deben priorizar los criterios seleccionados en el paso anterior, ya que no todos tienen la misma relevancia, tampoco la tienen en la decisión final.

4. Desarrollo de alternativas

En este paso, se definen y presentan todas las alternativas posibles capaces de solucionar el problema existente, con éxito.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

5. Análisis de alternativas

El responsable de la toma de decisiones deberá estudiar las alternativas planteadas en el paso anterior. Analizar fortalezas y debilidades, ver factibilidad, consecuencias, costos, etc.
Debe realizar el análisis con total objetividad.

6. Selección de una alternativa

Una vez realizado el análisis de las alternativas, se procede a la elección de la mejor alternativa presentada, la cual es la más conveniente para resolver con éxito el problema planteado.

7. Implantación de la alternativa

Se aplica la alternativa seleccionada. Se comunica a las personas afectadas al problema y se espera total compromiso para llevarla a cabo y resolver el problema. Para ello, se debe realizar una planificación, organización y dirección totalmente efectiva.

8. Evaluación de la efectividad de la decisión

Por último, es importante evaluar el resultado de la implantación de la alternativa seleccionada a partir de la decisión tomada. Evaluar y comprobar que el problema ha sido corregido y no existe más. Si todavía existiera, se debe evaluar qué paso de los anteriores resultó en un error y tomar una nueva decisión respecto a la original.
Puede ser desestimada por completo y empezar nuevamente desde el inicio o bien, retomar desde algún paso anterior.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

7.3 Tratamiento de conflictos

El tratamiento y eliminación de conflictos existentes, implica mejorar el trato unipersonal, aumentar la productividad y obtener cambios positivos en todo el entorno laboral.

Los conflictos pueden ser causados por muchos diferentes motivos, y son más comunes de lo que se piensa. Entre ellos podemos encontrar:

- Mala comunicación y malentendidos
- Diferencias de valores e intereses
- Recursos escasos
- Choques de personalidad
- Desempeño deficiente de uno o más individuos
- Ausencia de tareas u objetivos bien definidos
- Presión laboral y la dificultad de adaptación
- Mal clima laboral organizacional

Existen varios factores a tener en cuenta para poder realizar un buen manejo de los conflictos dentro de una empresa, y ellos son:

1. Mantener la calma

Evitar que el problema crezca y se haga más grande. Para ello, la calma es fundamental. Tener un buen trato con ambas partes, evitar señalar culpables y concentrarse en cómo resolver el problema.

2. Contar con un mediador

Es necesario contar con al menos una persona neutral al conflicto, para ayudar a los implicados a dialogar y resolver diferencias. Una persona diplomática sería ideal para este tipo de casos, capaz de ayudar a que ambas partes se entiendan y encuentren la solución.

3. Conversar con los implicados

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Es importante hablar con ambos implicados, preparar un debate, donde ambas partes puedan dialogar y expresarse. Establecer un orden, control, tolerancia y respeto entre las partes es importante para comenzar a resolver el problema.

4. Investigar el conflicto

Quien deba manejar el conflicto, debe también investigarlo. Los responsables, las causas, y las posibles consecuencias que podría tener interna y externamente para la compañía y los implicados.

5. Marcar un objetivo claro

Marcar y definir un objetivo claro, para luego poder evaluar los resultados obtenidos. Finalizar un proyecto, lograr entendimiento entre partes, aumentar el desempeño, entre otros.

6. Plantear una negociación

Luego de un análisis, se debe preguntar a los implicados si están de acuerdo con los términos, conclusiones y recomendaciones realizadas.

Definir si es posible llegar a un acuerdo, de forma pacífica, con respeto, donde ambas partes deben cumplir de forma obligatoria.

7. Buscar soluciones

Una vez debatido el problema, las causas, implicados, consecuencias, se debe buscar una solución al conflicto, que ambas partes implicadas compartan.

8. Realizar un seguimiento del problema

Luego de haber detectado un conflicto entre partes, analizado la situación, buscado una solución y logrado el entendimiento entre las partes y solucionado el problema, se debe realizar un seguimiento del conflicto, con el objetivo de confirmar que el conflicto ha sido erradicado por completo. En caso de que no, o si han surgido desviaciones, tratar de corregirlas lo más pronto posible, repitiendo el mecanismo.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

7.4 Cultura Organizacional

La idea del proyecto está atravesada por un deseo de aportar a una economía más amigable con el medio ambiente, y a generar clientes más conscientes del impacto de su nivel de consumo y su salud. Se buscará en consecuencia generar un equipo joven, dinámico donde prime el sentido de comunidad y cooperación para obtener objetivos.

Dando prioridad total al valor humano de cada integrante, los equipos tendrán una estructura horizontal para facilitar el flujo de ideas y la comunicación constante.

En una startup joven como ésta no hay lugar para actitudes de discriminación de ningún tipo: raza, religión, género o edad. Estos valores serán resguardados desde todos los roles de la organización para asegurar un clima armonioso y orientado a las personas.

7.5 Análisis de puestos

Los salarios propuestos en las siguientes definiciones vienen de éstas fuentes:

Recursos Humanos: <https://www.encuestasit.com/sueldos-recursos%20humanos>

Comercial/Marketing: <https://www.encuestasit.com/sueldos-ventas>

Administración:

<https://www.encuestasit.com/sueldos-administraci%C3%B3n%20y%20oficina>

Servicios/Software:

<https://www.encuestasit.com/sueldo-desarrollador-de-software-programador-argentina-1>

Tecnología:

<https://www.encuestasit.com/sueldos-inform%C3%A1tica%20y%20telecomunicaciones>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

7.5.1 Gerencia General

Puesto:	Gerente General
Descripción:	Responsable de supervisar y gestionar los aspectos generales de la empresa, planificar y llevar a cabo la estrategia general, liderar las distintas subgerencias y responsable de la toma de decisiones.
Perfil:	Sexo: Masculino/Femenino Edad: 35-45 años Experiencia en el puesto: 8 años o más en puestos similares, con personal a cargo – Egresado en la carrera de Administración de empresas o carreras afines. Sexo: Masculino/Femenino Edad: 35-45 años
Remuneración bruta:	\$250.000

7.5.2 Gerencia de Administración

Puesto:	Gerente Administrativo
Descripción:	Responsable de los aspectos administrativos de la empresa, como ser la administración de ventas, compras, pagos y cobranzas y la gestión de recursos humanos.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 30-40 años

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

	Experiencia: 6 años o más en puestos similares, con experiencia en los distintos sectores de administración.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar presupuestos y ejecutarlos eficientemente ● Realizar de la gestión financiera de la empresa ● Realizar análisis e informes contables y financieros a la gerencia general ● Establecer y aplicar las políticas generales de recursos humanos ● Supervisar la función de abastecimientos y servicios que se proveen a la empresa
Remuneración bruta:	190000\$

Puesto:	Analista de administración de ventas
Descripción:	Responsable de la administración de ventas de la empresa. Toma de decisiones de venta, definición y planificación de estrategias de venta, elaboración de presupuesto, informes de venta, resolución de reclamos y/o quejas.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: Al menos 2 años en puestos similares
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisar y analizar los métodos de venta ● Generar informes de estadísticas ● Atención de reclamos
Remuneración bruta:	140000\$

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Puesto:	Analista de Recursos Humanos
Descripción:	Responsable de la administración de los recursos humanos de la organización. Se encarga de la gestión, formación y desarrollo del personal.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 40 años Experiencia: Al menos 2 años en puestos similares
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión del personal ● Formación profesional ● Evaluación de desempeño ● Garantizar clima y satisfacción laboral
Remuneración bruta:	130000\$

Puesto:	Analista de Reclutamiento
Descripción:	Responsable de la adquisición de nuevo talento a la organización. Búsqueda de perfiles y coordinación de entrevistas
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 40 años Experiencia: Al menos 2 años en puestos similares
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Reclutamiento ● Selección ● Coordinación de entrevistas
Remuneración bruta:	120000\$

Puesto:	Analista de Compras, pagos y cobranzas
----------------	---

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Descripción:	Responsable de las compras de mercadería e insumos necesarios. Seguimiento de pedidos, informes de compras, administración de documentación relacionada. Gestión de pagos a proveedores, sueldos y jornales, gestión de caja.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: Al menos 2 años en puestos similares, con experiencia en cada uno de los departamentos.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Búsqueda de proveedores y negociación con ellos ● Control de calidad ● Controla la gestión de documentos de cada compra ● Revisión de facturas de proveedores ● Realizar la programación de pago a proveedores ● Seguimiento de facturas vencidas ● Realizar la gestión de la cobranza ● Llevar un control y archivo adecuado de la documentación requerida ● Elaborar informes periódicos
Remuneración bruta:	160000\$

7.5.3 Gerencia Comercial

Puesto:	Gerente Comercial
Descripción:	Responsable de planificar, organizar, controlar y evaluar las operaciones de venta y prestación de los servicios.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

	Edad: 30-40 años Experiencia: 6 años o más en puestos similares, con experiencia en los distintos sectores de administración.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar programa de ventas ● Poner en acción programa de ventas ● Evaluación y control del programa de ventas
Remuneración bruta:	210000\$

Puesto:	Jefe de Ventas
Descripción:	Responsable de los programas de ventas de la organización. Ejecución y evaluación de programas de ventas
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 30-40 años Experiencia: 3 años o más en puestos similares, con experiencia en los distintos sectores de el área comercial.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de informes ● Administración del equipo de ventas
Remuneración bruta:	160000\$

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

7.5.4 Gerencia de Servicios

Puesto:	Gerente de Servicios
Descripción:	Responsable de la definición de los nuevos servicios y las prestaciones de cada uno. Priorización y gestión de los recursos para el desarrollo
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: 6 años en adelante, graduado en carreras afines.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de nuevos servicios ● Preparación de presupuesto para nuevos servicios ● Priorización de recursos y plan de desarrollo
Remuneración bruta:	230000\$

Puesto:	Jefe de Desarrollo de Software
Descripción:	Responsable del desarrollo de todas las aplicaciones y servicios de la organización. Supervisa las tareas de desarrollo.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: 4 años en adelante, graduado en carreras afines.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparación de presupuesto para software

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y relevamiento de necesidad de software (compra o actualización)
Remuneración bruta:	210000\$

Puesto:	Desarrollador backend
Descripción:	Responsable del desarrollo de base de datos así como la conexión de la web API que se conectara con el frontend.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: 4 años en adelante, graduado en carreras afines.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> • Planear, desarrollar y ejecutar sistemas informáticos, nuevas tecnologías para optimizar los existentes. • Definir plan de mantenimiento de la infraestructura tecnológica. • Corrección de Bugs
Remuneración bruta:	180000\$

Puesto:	Desarrollador frontend
Descripción:	Responsable de construir la UI de la aplicación y trabajar junto al diseñador.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: 4 años en adelante, graduado en carreras afines.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar y ejecutar sistemas informáticos, nuevas tecnologías para optimizar los existentes. ● Participar del plan de mantenimiento de la infraestructura tecnológica. ● Corrección de bugs
Remuneración bruta:	180000\$

7.5.5 Gerencia de Marketing

Puesto:	Gerente de Marketing
Descripción:	Responsable del área de marketing de la empresa. Supervisión de promoción y difusión de productos.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: 2 años en adelante, graduado en carreras a fines
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar e implementar el plan de marketing de la empresa ● Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos ● Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto de marketing ● Analizar las acciones de su departamento, evaluarlas y controlarlas ● Dirigir y liderar el equipo de trabajo
Remuneración bruta:	200000\$

Puesto:	Analista de Marketing
Descripción:	Tareas de promoción, difusión y distribución, a través de los canales de la empresa.
Perfil:	Sexo: Indistinto Edad: 25-35 años

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

	Experiencia: 3 años o más como Community Manager. Graduado o universitario en carreras relacionadas.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Estudiar el mercado para evaluar tendencias de compra ● Diseño de campañas de publicidad ● Colaborar en las tareas de diseño gráfico
Remuneración bruta:	150000\$

Puesto:	Diseñador gráfico
Descripción:	Concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales para transmitir mensajes específicos de una forma creativa
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo: Indistinto - Edad: 32 en adelante - Experiencia: 5 años en puestos similares - Educación: Estudiante o graduado de Diseño Gráfico o Publicidad. - Conocimientos: Programas de Diseño, Internet y Redes Sociales.
Remuneración bruta:	120000\$

7.5.6 Gerencia de Tecnología

Puesto:	Gerente de Tecnología
Descripción:	Responsable del área de tecnología de la empresa. Supervisión de desarrollo. Gestión de presupuestos tecnológicos, identificación de mejoras y evaluación del área.
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: 6 años en adelante, graduado en carreras afines.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Formular, organizar e implementar políticas y planes de aplicación y uso de tecnología, para dar soporte a las operaciones. ● Planear, desarrollar y ejecutar sistemas informáticos, nuevas tecnologías para optimizar los existentes. ● Formular y ejecutar políticas, prácticas, procedimientos y funciones que aseguren la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los sistemas de información. ● Dirigir la administración y mantenimiento de la plataforma web comercial. ● Planificar y dirigir un plan de mantenimiento de la infraestructura tecnológica. ● Selección de proveedores ● Preparación de presupuestos
Remuneración bruta:	230000\$

Puesto:	Analista de infraestructura
Descripción:	Responsable de la implementación de soluciones de infraestructura, equipos y redes
Perfil:	Sexo: Masculino / Femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: 4 años en adelante, graduado en carreras afines.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Planear, desarrollar y ejecutar soluciones de infraestructura, nuevas tecnologías para optimizar las existentes. ● Definir plan de mantenimiento de la infraestructura tecnológica. ● Mantenimiento de redes existentes
Remuneración bruta:	190000\$

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

8. Presupuesto Financiero

Hipótesis

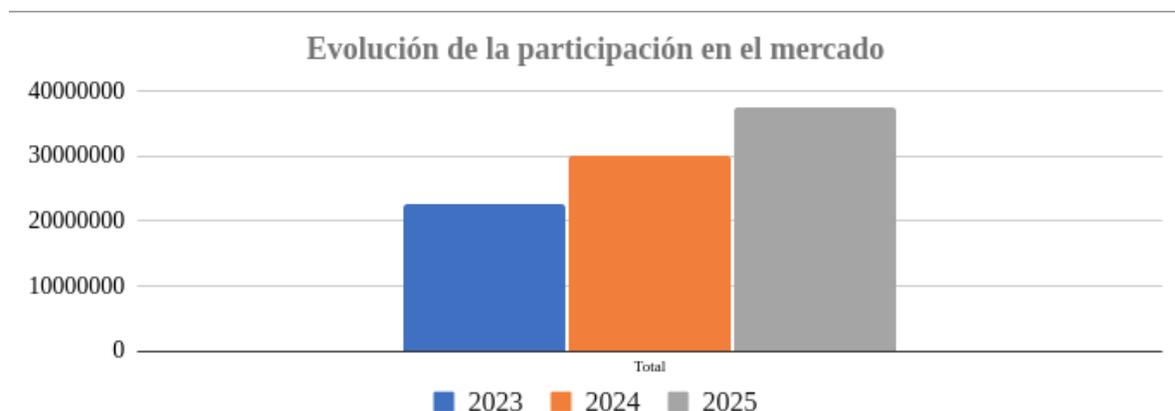
Mercado Meta

4,2 millones de hectáreas se dedicaron a la producción ganadera y 232 mil a la vegetal; y el sector orgánico produjo 165 mil toneladas, de las cuales más de 96% fue exportado (representando USD 121 millones) y el porcentaje restante se comercializa en el mercado interno. En cuanto a las dimensiones del mercado, al menos la mitad de la población argentina está interesada en consumir productos saludables. Y en cuanto al valor total, teniendo en cuenta que las exportaciones son del 96% de lo producido, y representan USD 121 millones al año, el potencial mercado interno al que apuntamos tiene un valor estimado de hasta USD 5 millones al año, o 750.000.000 de pesos.

Participación del mercado

El objetivo estratégico de nuestro emprendimiento es alcanzar el 4% de penetración del mercado meta en un horizonte temporal de 3 años.

Evolución de la participación en el mercado			
Año	Porcentaje	Total	
2023	3%	\$	22.560.000,00
2024	4%	\$	30.080.000,00
2025	5%	\$	37.600.000,00



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Modelo de Ingresos

Modelo de ingresos del negocio, discriminado por cada línea de producto y servicio a lo largo de los tres años de proyección financiera.

Ingresos por productos			
Producto	Ingresos 2023	Ingresos 2024	Ingresos 2025
KG Producto orgánico por Servicio Plata	\$ 8.100.000,00	\$ 12.600.000,00	\$ 14.400.000,00
KG Producto orgánico por Servicio Oro	\$ 5.400.000,00	\$ 9.360.000,00	\$ 14.400.000,00
KG Producto orgánico por Servicio Platino	\$ 4.840.000,00	\$ 9.240.000,00	\$ 14.520.000,00
TOTALES	\$ 18.340.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 43.320.000,00

Modelo de egresos

	Costos totales		
	2023	2024	2025
Costos Fijos	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00
Costos variables	\$ 985.800,00	\$ 1.712.805,00	\$ 2.328.645,00
Costos de RRHH	\$ 11.549.099,50	\$ 21.720.296,86	\$ 28.452.416,24
Costos totales	\$ 15.018.774,50	\$ 27.329.583,86	\$ 36.624.773,24
Objetivo ingresos	\$ 22.560.000,00	\$ 30.080.000,00	\$ 37.600.000,00



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
Facultad de tecnología Informática

Materia: Trabajo Final de
Ingeniería

Docentes: Jorge Scali, Gastón
Weingand

Fecha:
3/9/2022

Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz

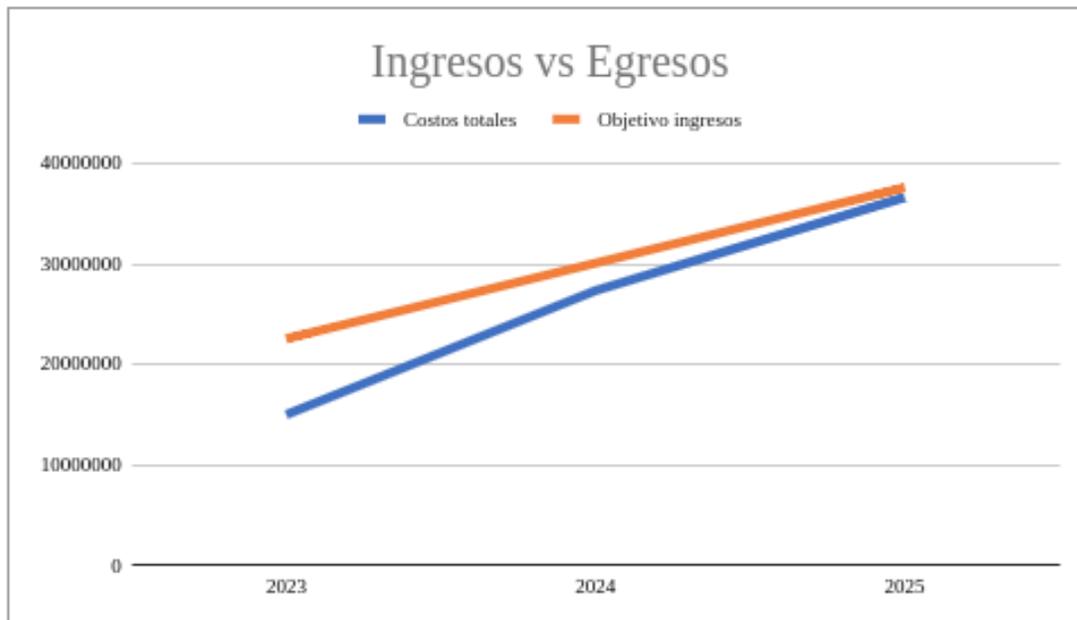
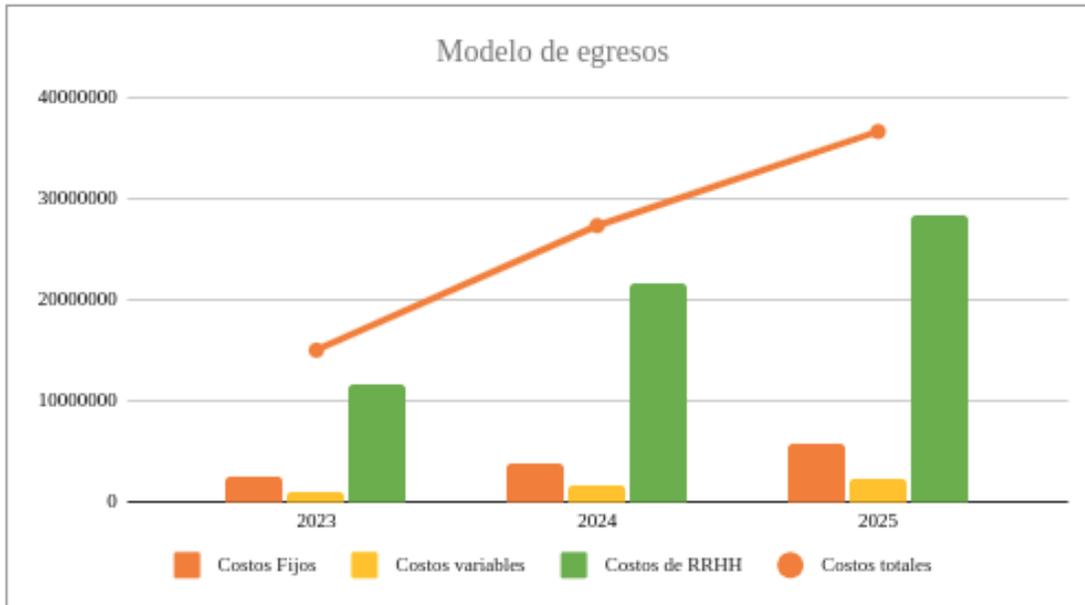
Año: 2022

Comisión: 5A

Turno: Noche

Sede: Norte

Negocio: AONI



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Modelo de Inversión

Las inversiones se basan principalmente en mobiliario de oficinas para las tareas de desarrollo de la plataforma y concreción de reuniones comerciales presenciales.

Modelo de Inversión			
Inversión Inicial	2023	2024	2025
\$ 1.035.000,00	\$ 560.000,00	\$ 1.060.000,00	\$ 1.060.000,00

Presupuesto financiero

A través del siguiente cuadro, tenemos a modo de resumen, el flujo de caja, desde el año 0 y a través de los 3 años de proyección del negocio.

Luego hemos definido una tasa de corte del 100% teniendo en cuenta las tasas de mercado y los % de inversión en la actualidad y con ello, calculamos los ratios financieros TIR y VAN.

Vemos que el TIR es considerablemente mayor a la tasa de corte definida y por ende nuestro VAN es positivo, arrojando como resultado que nuestro proyecto es rentable.

Presupuesto financiero					
Ejercicio		Inicio	2023	2024	2025
Ingresos		-	\$ 18.340.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 43.320.000,00
Egresos	Costos fijos	-	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00
	Costos variables	-	\$ 985.800,00	\$ 1.712.805,00	\$ 2.328.645,00
	Costos de RRHH	-	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02	\$ 21.488.769,57
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)		-	\$ 3.323.248,50	\$ 6.506.686,98	\$ 13.660.898,43
Impuesto Ingresos Brutos (3%) (IIB)		-	\$ 550.200,00	\$ 936.000,00	\$ 1.299.600,00
Monto Imponible			\$ 2.523.048,50	\$ 5.219.353,65	\$ 11.783.965,10
Impuesto a las ganancias (35%) (IIGG)		-	\$ 0,00	\$ 883.066,98	\$ 1.826.773,78
Utilidad despues de Impuestos (UDII)		-	\$ 2.773.048,50	\$ 4.687.620,01	\$ 10.534.524,65
Inversión		-\$ 2.142.000,00	-\$ 295.000,00	-\$ 795.000,00	-\$ 265.000,00
Flujo de Fondos (FF)		-\$ 2.142.000,00	\$ 2.478.048,50	\$ 3.892.620,01	\$ 10.269.524,65

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Tasa de Corte	100,00%
VAN	\$676.935
TIR	158,08%

Matriz de riesgo

A partir del presupuesto financiero y una vez definida la tasa de corte y calculado los ratios financieros, generamos una matriz con los posibles riesgos que puede sufrir nuestro negocio, el mercado y la industria que pertenecemos

Matriz de riesgos					
Número	Riesgo	Causa	Efecto	Probabilidad	Impacto
1	Aumento inflacionario del 120% en el año 2024.	La crisis de credibilidad en las políticas económicas continúa, y el índice de inflación sigue creciendo.	Caen las ventas un 15% en 2024	Media	Alto
2	Disminución en la oferta de productos debido a la baja de proveedores	El gobierno ofrece un plan de subsidio para la logística de productos orgánicos del campo a la ciudad, lo que reduce el atractivo de nuestro negocio.	La pérdida de proveedores significa una disminución de ventas	Baja	Alto
3	Pago de juicio a usuario de la plataforma	Se detecta un caso de intoxicación por alimentos en mal estado en uno de los productos comercializados en la plataforma. El fallo del juicio indica que debemos hacernos cargo de parte de la recomposición al usuario	Pago de indemnización por \$5.500.000 más \$300.000 por costas legales.	Baja	Alto
4	Aumento tarifario de servicios básicos	El gobierno reduce subsidios.	Se encarece la tarifa de energía eléctrica en un 35%	Media	Bajo
5	Demora de un mes en el desarrollo del plan tecnológico.	Se posterga la implementación un mes retrasando el crecimiento.	Se demora la implementación del sistema	Media	Bajo
6	Problemas de disponibilidad de plataforma web	Corte inesperado del enlace de Fibra óptica de nuestro proveedor principal.	Utilización del enlace secundario, lentitud en acceso a la plataforma. Aumenta la tasa de quejas telefónicas.	Media	Medio
7	Incendio en instalaciones	Cortocircuito en las oficinas genera un incendio que afecta al mobiliario.	Se pierden computadoras y mobiliario de la oficina	Baja	Medio
8	Robo en sucursal	Una falla de seguridad permite el ingreso de un delincuente a las oficinas	Robo de computadoras de la oficina	Baja	Bajo
9	Renuncia del tech lead de la plataforma	La situación del mercado de programadores en argentina genera una rotación de personal cada vez mas grande	La implementación del sistema se ve afectada hasta encontrar reemplazo.	Baja	Medio
10	Lanzamiento de un nuevo producto de la competencia en el año 2025	Uno de nuestros competidores lanza una plataforma web con servicios similares a los nuestros	Las ventas se reducen un 15% en 2025	Media	Alto
11	Disminución en el consumo de productos orgánicos	Cambios en los hábitos alimenticios debido a la crisis económica	Disminución de clientes en la plataforma	Baja	Alto
13	Aparición de un nuevo competidor internacional en nuestro mercado.	La cotización del dolar hace barato hacer negocios a inversores extranjeros	Reduccion en la participacion general en el mercado	Baja	Alto
14	Rotación del personal	La crisis economica dificulta mantener sueldos competitivos	Renuncia de personal que retrasa la produccion de servicios	Media	Alto
15	Degradación de los suelos productivos	Por sequía y mal clima, varios productores ven afectadas sus cosechas	Menor oferta de productos en la plataforma	Media	Media

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Escenario 1

ESCENARIO 1

	Evolución de la participación		
	2023	2024	2025
	3,00%	4,00%	5,00%
Ingresos objetivo	\$ 18.340.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 43.320.000,00
Costos fijos	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00
Costos variables	\$ 985.800,00	\$ 1.712.805,00	\$ 2.328.645,00
Costos RRHH	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02	\$ 21.488.769,57

Ajustes en ingresos y costos variables	
2025	
0,85	

Amortización		
2023	2024	2025
\$ 250.000,00	\$ 351.333,33	\$ 577.333,33

Modelo de Inversión			
Inversión Inicial	2023	2024	2025
\$ 2.142.000,00	\$ 295.000,00	\$ 795.000,00	\$ 265.000,00

		Inicio	2023	2024	2025
Ingresos		-	\$ 18.340.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 36.822.000,00
Egresos	Costo fijo	-	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00
	Costo variable	-	\$ 985.800,00	\$ 1.712.805,00	\$ 1.979.348,25
	Costo RRHH	-	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02	\$ 21.488.769,57
	Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	-	\$ 3.323.248,50	\$ 6.506.686,98	\$ 7.512.195,18
Impuesto Ingresos Brutos (3%) (IIB)	-	\$ 550.200,00	\$ 936.000,00	\$ 1.104.660,00	
Monto Imponible		\$ 2.773.048,50	\$ 5.219.353,65	\$ 5.830.201,85	
Impuesto a las ganancias (35%) (IIGG)	-	\$ 0,00	\$ 970.566,98	\$ 1.826.773,78	
Utilidad despues de Impuestos (UDII)	-	\$ 2.773.048,50	\$ 4.600.120,01	\$ 4.580.761,40	
Inversión		-\$ 2.142.000,00	-\$ 295.000,00	-\$ 795.000,00	-\$ 265.000,00
Flujo de Fondos (FF)		-\$ 2.142.000,00	\$ 2.478.048,50	\$ 3.805.120,01	\$ 4.315.761,40

Tasa de Corte	100%
VAN	\$293.887
TIR	130,6%

Riesgo n°10
Lanzamiento de un nuevo producto de la competencia en el año 2025
Causa
Uno de nuestros competidores lanza una plataforma web con servicios similares a los nuestros
Efecto
Las ventas se reducen un 15% en 2025

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Escenario 2

	Evolución de la participación		
	2023	2024	2025
	3,00%	4,00%	5,00%
Ingresos objetivo	\$ 18.340.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 43.320.000,00
Costos fijos	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00
Costos variables	\$ 985.800,00	\$ 1.712.805,00	\$ 2.328.645,00
Costos RRHH	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02	\$ 21.488.769,57

Ajustes
Costo variable incorporado en ejercicio 2024
\$ 5.800.000,00

Amortización		
2023	2024	2025
\$ 250.000,00	\$ 351.333,33	\$ 577.333,33

Modelo de Inversión			
Inversión Inicial	2023	2024	2025
\$ 2.142.000,00	\$ 295.000,00	\$ 795.000,00	\$ 265.000,00

		Inicio	2023	2024	2025
Ingresos		-	\$ 18.340.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 43.320.000,00
Egresos	Costo fijo	-	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00
	Costo variable	-	\$ 985.800,00	\$ 7.512.805,00	\$ 2.328.645,00
	Costo RRHH	-	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02	\$ 21.488.769,57
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)		-	\$ 3.323.248,50	\$ 706.686,98	\$ 13.660.898,43
Impuesto Ingresos Brutos (3%) (IIB)		-	\$ 550.200,00	\$ 936.000,00	\$ 1.299.600,00
Monto Imponible			\$ 2.773.048,50	-\$ 580.646,35	\$ 12.361.298,43
Impuesto a las ganancias (35%) (IIGG)		-	\$ 0,00	\$ 970.566,98	\$ 0,00
Utilidad despues de Impuestos (UDII)		-	\$ 2.773.048,50	-\$ 1.199.880,00	\$ 12.361.298,43
Inversión		-\$ 2.142.000,00	-\$ 295.000,00	-\$ 795.000,00	-\$ 265.000,00
Flujo de Fondos (FF)		-\$ 2.142.000,00	\$ 2.478.048,50	-\$ 1.994.880,00	\$ 12.096.298,43

Tasa de Corte	100%
VAN	\$55.171
TIR	104,8%

Riesgo n°3
Pago de juicio a usuario de la plataforma
Causa
Se detecta un caso de intoxicación por alimentos en mal estado en uno de los productos comercializados en la plataforma. El fallo del juicio indica que debemos hacernos cargo de parte de la recomposición al usuario
Efecto
Pago de indemnización por \$5.500.000 más \$300.000 por costas legales.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Escenario 3

ESCCENARIO 3				
Evolución de la participación				
	2023	2024	2025	
	3,00%	4,00%	5,00%	
Ingresos objetivo	\$ 18.340.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 43.320.000,00	
Costos fijos	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00	
Costos variables	\$ 985.800,00	\$ 1.712.805,00	\$ 2.328.645,00	
Costos RRHH	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02	\$ 21.488.769,57	
Ajustes en ingresos y costos variables				
2023	2024	2025		
1	0,75	1		
Amortización				
	2023	2024	2025	
	\$ 250.000,00	\$ 351.333,33	\$ 577.333,33	
Modelo de Inversión				
	2023	2024	2025	
Inversión Inicial	\$ 2.142.000,00	\$ 795.000,00	\$ 265.000,00	
	Inicio	2023	2024	2025
Ingresos	-	\$ 18.340.000,00	\$ 23.400.000,00	\$ 43.320.000,00
Egresos	Costo fijo	-	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00
	Costo variable	-	\$ 985.800,00	\$ 1.284.603,75
	Costo RRHH	-	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	-	\$ 3.323.248,50	-\$ 865.111,77	\$ 13.660.898,43
Impuesto Ingresos Brutos (3%) (IIB)	-	\$ 550.200,00	\$ 702.000,00	\$ 1.299.600,00
Monto Imponible	-	\$ 2.773.048,50	-\$ 1.918.445,10	\$ 11.783.965,10
Impuesto a las ganancias (35%) (IIGG)	-	\$ 0,00	\$ 970.566,98	\$ 0,00
Utilidad despues de Impuestos (UDII)	-	\$ 2.773.048,50	-\$ 2.537.678,75	\$ 12.361.298,43
Inversión	-\$ 2.142.000,00	-\$ 295.000,00	-\$ 795.000,00	-\$ 265.000,00
Flujo de Fondos (FF)	-\$ 2.142.000,00	\$ 2.478.048,50	-\$ 3.332.678,75	\$ 12.096.298,43
Tasa de Corte				
				100%
				-\$112.054
				90,1%

Riesgo n°1
Aumento inflacionario del 120% en el año 2024.
Causa
La crisis de credibilidad en las políticas económicas continúa, y el índice de inflación sigue creciendo.
Efecto
Caen las ventas un 15% en 2024

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Plan de Contingencia

En el escenario 3 vemos que, al aplicar el correspondiente riesgo, nuestro negocio deja de ser rentable dado que la TIR arroja un valor por debajo de la tasa de corte definida.

Es por esto, que generamos un plan de contingencia en caso de suceder dicho escenario, tomar las medidas y decisiones necesarias para que el negocio siga siendo rentable.

Riesgo n°1
Aumento inflacionario del 120% en el año 2024.
Causa
La crisis de credibilidad en las políticas económicas continúa, y el índice de inflación sigue creciendo.
Efecto
Caen las ventas un 15% en 2024

	Evolución de la participación		
	2023	2024	2025
	3,00%	4,00%	5,00%
Ingresos objetivo	\$ 18.340.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 43.320.000,00
Costos fijos	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00
Costos variables	\$ 985.800,00	\$ 1.712.805,00	\$ 2.328.645,00
Costos RRHH	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02	\$ 21.488.769,57

Amortización		
2023	2024	2025
\$ 250.000,00	\$ 351.333,33	\$ 577.333,33

Modelo de Inversión			
Inversión Inicial	2023	2024	2025
\$ 2.142.000,00	\$ 295.000,00	\$ 795.000,00	\$ 265.000,00

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Ajustes en ingresos y costos variables por escenario 3	
2024	2025
0,85	1,00

Medidas de contingencia	
Ahorro en Inversión 2025	\$ 0,00
Ahorro en costos de RRHH 2024	\$ 1.878.234,27
Ahorro en costos de RRHH 2025	\$ 1.878.234,27

PLAN DE CONTINGENCIA
El plan de contingencia que se adoptará para este riesgo de reducción de ventas será la implementación de una política de ajuste en la cual no se contratará al administrativo de ventas planificado originalmente para 2024 y 2025.
Medida: Se decidirá por no contratar a: 1 analista administrativo de ventas en Marzo de 2024, ahorrando \$1.878.234,27 en 2024 y 2025

	Inicio	2023	2024	2025
Ingresos	-	\$ 18.340.000,00	\$ 26.520.000,00	\$ 43.320.000,00
Egresos	Costo fijo	-	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00
	Costo variable	-	\$ 985.800,00	\$ 1.455.884,25
	Costo RRHH	-	\$ 11.549.099,50	\$ 17.207.815,75
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	-	\$ 3.323.248,50	\$ 3.961.842,00	\$ 15.539.132,70
Impuesto Ingresos Brutos (3%) (IIB)	-	\$ 550.200,00	\$ 795.600,00	\$ 1.299.600,00
Monto Imponible	-	\$ 2.773.048,50	\$ 2.814.908,67	\$ 13.662.199,37
Impuesto a las ganancias (35%) (IIGG)	-	\$ 0,00	\$ 970.566,98	\$ 0,00
Utilidad despues de Impuestos (UDII)	-	\$ 2.773.048,50	\$ 2.195.675,03	\$ 14.239.532,70
Inversión	-\$ 2.142.000,00	-\$ 295.000,00	-\$ 795.000,00	-\$ 265.000,00
Flujo de Fondos (FF)	-\$ 2.142.000,00	\$ 2.478.048,50	\$ 1.400.675,03	\$ 13.974.532,70

Escenario 3	
Tasa de Corte	100%
VAN	-\$112.054
TIR	90,1%

Con plan de contingencia	
Tasa de Corte	100%
VAN	\$597.005
TIR	148,1%

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

CONCLUSIÓN
<p>Como se puede observar, aplicando el plan de contingencia se pasa de un escenario de pérdidas, con VAN negativo y TIR a varios puntos de distancia de la tasa de corte deseada, a una situación favorable muy cercana al presupuesto financiero original. Donde el negocio mantiene su rentabilidad financiera al tener un VAN positivo con la misma tasa de corte.</p>

9. Viabilidad

9.1 Viabilidad comercial

Ante la creciente necesidad de tener una alimentación saludable y gracias a las múltiples recomendaciones de entidades como la OMS e inclusive a nivel gubernamental a través del Ministerio de Salud, creemos que podemos contribuir a que la sociedad tenga una mejor alimentación y educación alimentaria a través de la comercialización de productos orgánicos.

Considerando el problema económico que atraviesa nuestro país, hemos analizado la sensibilidad del precio en cliente a la hora de buscar productos y hemos realizado un proceso de investigación de mercado, analizando y comparando precios de los productos de nuestros principales competidores. De esta manera pudimos generar una estructura de costos y tener uno de los mejores precios del mercado con productos de gran calidad.

La promoción online a través de las redes sociales juega un papel importante para tener una mejor llegada a nuestros clientes para ofrecer nuestro servicio.

9.2 Viabilidad legal

Nuestra marca está registrada legalmente en el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) cuyo trámite se realiza desde la siguiente página web:
<https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>.

Más información puede encontrarse en el punto 6.1.5.3 Registración de la marca, del presente documento.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Nuestra plataforma comercial cuenta con información privada y confidencial de nuestros clientes, los cuales no deben ser utilizados para otro fin que no sea el comercial de nuestro negocio y por el cual respetamos la Ley 25.326 Protección de los datos personales.

Estamos inscriptos ante la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos) a través de <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/PYMES/default.asp>, en donde declaramos y abonamos los impuestos correspondientes a nuestra actividad comercial.

9.3 Viabilidad tecnológica

Una plataforma web interna de gestión que sirve como sistema de información al negocio y de base para la plataforma comercial. En ella, los usuarios podrán usar distintas funcionalidades de acuerdo al rol que tengan dentro del sistema.

Podrán gestionar los usuarios de los datos, ver errores de las plataformas, productos y órdenes.

Los clientes tendrán acceso a la plataforma web comercial, que será un sistema e-commerce destinado a la comercialización de los productos que se ofrecen. En ella, los clientes podrán registrarse, ver la variada oferta de productos y realizar una compra, con su correspondiente pedido y seguimiento del envío del mismo.

La API REST contará con 2 bases de datos en PostgreSQL una para el manejo de usuarios y roles y otra para todo el manejo del negocio y estarán hospedadas en Vercel.

Están diseñadas y desarrolladas utilizando React (FrontEnd) y NodeJs (BackEnd) de forma tal que sea viable su posterior mantenimiento, actualización y optimización.

El personal contará con computadoras de escritorio para poder realizar sus funciones en la plataforma de gestión.

9.4 Viabilidad financiera

A raíz del presupuesto financiero, donde están planteados los ingresos, egresos, impuestos e inversión, tenemos un resumen de nuestro flujo de caja, a través de los años de proyección del presupuesto.

Con toda esta información, definimos una tasa de corte acorde para calcular los ratios financieros y la viabilidad del proyecto, armando un escenario proyectado:

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Presupuesto financiero				
Ejercicio	Inicio	2023	2024	2025
Ingresos	-	\$ 18.340.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 43.320.000,00
Egresos	Costos fijos	-	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00
	Costos variables	-	\$ 985.800,00	\$ 1.712.805,00
	Costos de RRHH	-	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	-	\$ 3.323.248,50	\$ 6.506.686,98	\$ 13.660.898,43
Impuesto Ingresos Brutos (3%) (IIB)	-	\$ 550.200,00	\$ 936.000,00	\$ 1.299.600,00
Monto Imponible		\$ 2.523.048,50	\$ 5.219.353,65	\$ 11.783.965,10
Impuesto a las ganancias (35%) (IIGG)	-	\$ 0,00	\$ 883.066,98	\$ 1.826.773,78
Utilidad despues de Impuestos (UDII)	-	\$ 2.773.048,50	\$ 4.687.620,01	\$ 10.534.524,65
Inversión	-\$ 2.142.000,00	-\$ 295.000,00	-\$ 795.000,00	-\$ 265.000,00
Flujo de Fondos (FF)	-\$ 2.142.000,00	\$ 2.478.048,50	\$ 3.892.620,01	\$ 10.269.524,65

Tasa de Corte	100,00%
VAN	\$676.935
TIR	158,08%

Realizamos también un análisis de riesgos posibles a lo largo de los años de proyección y armamos una matriz de riesgos donde los principales riesgos se visualizan a continuación:

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Matriz de riesgos					
Número	Riesgo	Causa	Efecto	Probabilidad	Impacto
1	Aumento inflacionario del 120% en el año 2024.	La crisis de credibilidad en las políticas económicas continúa, y el índice de inflación sigue creciendo.	Caen las ventas un 15% en 2024	Media	Alto
2	Disminución en la oferta de productos debido a la baja de proveedores	El gobierno ofrece un plan de subsidio para la logística de productos orgánicos del campo a la ciudad, lo que reduce el atractivo de nuestro negocio.	La pérdida de proveedores significa una disminución de ventas	Baja	Alto
3	Pago de juicio a usuario de la plataforma	Se detecta un caso de intoxicación por alimentos en mal estado en uno de los productos comercializados en la plataforma. El fallo del juicio indica que debemos hacernos cargo de parte de la recomposición al usuario	Pago de indemnización por \$5.500.000 más \$300.000 por costas legales.	Baja	Alto
4	Aumento tarifario de servicios básicos	El gobierno reduce subsidios.	Se encarece la tarifa de energía eléctrica en un 35%	Media	Bajo
5	Demora de un mes en el desarrollo del plan tecnológico.	Se posterga la implementación un mes retrasando el crecimiento.	Se demora la implementación del sistema	Media	Bajo
6	Problemas de disponibilidad de plataforma web	Corte inesperado del enlace de Fibra óptica de nuestro proveedor principal.	Utilización del enlace secundario, lentitud en acceso a la plataforma. Aumenta la tasa de quejas telefónicas.	Media	Medio
7	Incendio en instalaciones	Cortocircuito en las oficinas genera un incendio que afecta al mobiliario.	Se pierden computadoras y mobiliario de la oficina	Baja	Medio
8	Robo en sucursal	Una falla de seguridad permite el ingreso de un delincuente a las oficinas	Robo de computadoras de la oficina	Baja	Bajo
9	Renuncia del tech lead de la plataforma	La situación del mercado de programadores en argentina genera una rotación de personal cada vez mas grande	La implementación del sistema se ve afectada hasta encontrar reemplazo.	Baja	Medio
10	Lanzamiento de un nuevo producto de la competencia en el año 2025	Uno de nuestros competidores lanza una plataforma web con servicios similares a los nuestros	Las ventas se reducen un 15% en 2025	Media	Alto
11	Disminución en el consumo de productos orgánicos	Cambios en los hábitos alimenticios debido a la crisis económica	Disminución de clientes en la plataforma	Baja	Alto
13	Aparición de un nuevo competidor internacional en nuestro mercado.	La cotización del dolar hace barato hacer negocios a inversores extranjeros	Reduccion en la participacion general en el mercado	Baja	Alto
14	Rotación del personal	La crisis economica dificulta mantener sueldos competitivos	Renuncia de personal que retrasa la producción de servicios	Media	Alto
15	Degradación de los suelos productivos	Por sequía y mal clima, varios productores ven afectadas sus cosechas	Menor oferta de productos en la plataforma	Media	Media

Por cada riesgo, hemos armado un escenario para proyectar el comportamiento de nuestro negocio y ver si sigue siendo un negocio rentable.

Particularmente, en el escenario 3 que mostramos a continuación, vemos que los ratios financieros disminuyeron considerablemente hasta quedar por debajo de la tasa de corte, haciendo que nuestro negocio no sea rentable ante esta implementación.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

		Inicio	2023	2024	2025
Ingresos		-	\$ 18.340.000,00	\$ 23.400.000,00	\$ 43.320.000,00
Egresos	Costo fijo	-	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00
	Costo variable	-	\$ 985.800,00	\$ 1.284.603,75	\$ 2.328.645,00
	Costo RRHH	-	\$ 11.549.099,50	\$ 19.086.050,02	\$ 21.488.769,57
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)		-	\$ 3.323.248,50	-\$ 865.111,77	\$ 13.660.898,43
Impuesto Ingresos Brutos (3%) (IIB)		-	\$ 550.200,00	\$ 702.000,00	\$ 1.299.600,00
Monto Imponible			\$ 2.773.048,50	-\$ 1.918.445,10	\$ 11.783.965,10
Impuesto a las ganancias (35%) (IIGG)		-	\$ 0,00	\$ 970.566,98	\$ 0,00
Utilidad despues de Impuestos (UDII)		-	\$ 2.773.048,50	-\$ 2.537.678,75	\$ 12.361.298,43
Inversión		-\$ 2.142.000,00	-\$ 295.000,00	-\$ 795.000,00	-\$ 265.000,00
Flujo de Fondos (FF)		-\$ 2.142.000,00	\$ 2.478.048,50	-\$ 3.332.678,75	\$ 12.096.298,43

Tasa de Corte	100%
VAN	-\$112.054
TIR	90,1%

Para ello, planteamos un plan de contingencia con las medidas y acciones necesarias para corregir dichos parámetros financieros:

Riesgo n°1
Aumento inflacionario del 120% en el año 2024.
Causa
La crisis de credibilidad en las politicas económicas continúa, y el índice de inflación sigue creciendo.
Efecto
Caen las ventas un 15% en 2024

PLAN DE CONTINGENCIA
El plan de contingencia que se adoptará para este riesgo de reducción de ventas será la implementación de una política de ajuste en la cual no se contratará al administrativo de ventas planificado originalmente para 2024 y 2025.
Medida: Se decidirá por no contratar a: 1 analista administrativo de ventas en Marzo de 2024, ahorrando \$1.878.234,27 en 2024 y 2025

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Ajustes en ingresos y costos variables por escenario 3	
2024	2025
0,85	1,00

Medidas de contingencia	
Ahorro en Inversión 2025	\$ 0,00
Ahorro en costos de RRHH 2024	\$ 1.878.234,27
Ahorro en costos de RRHH 2025	\$ 1.878.234,27

		Inicio	2023	2024	2025
Ingresos		-	\$ 18.340.000,00	\$ 26.520.000,00	\$ 43.320.000,00
Egresos	Costo fijo	-	\$ 2.481.852,00	\$ 3.894.458,00	\$ 5.841.687,00
	Costo variable	-	\$ 985.800,00	\$ 1.455.884,25	\$ 2.328.645,00
	Costo RRHH	-	\$ 11.549.099,50	\$ 17.207.815,75	\$ 19.610.535,30
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)		-	\$ 3.323.248,50	\$ 3.961.842,00	\$ 15.539.132,70
Impuesto Ingresos Brutos (3%) (IIB)		-	\$ 550.200,00	\$ 795.600,00	\$ 1.299.600,00
Monto Imponible			\$ 2.773.048,50	\$ 2.814.908,67	\$ 13.662.199,37
Impuesto a las ganancias (35%) (IIGG)		-	\$ 0,00	\$ 970.566,98	\$ 0,00
Utilidad despues de Impuestos (UDII)		-	\$ 2.773.048,50	\$ 2.195.675,03	\$ 14.239.532,70
Inversión		-\$ 2.142.000,00	-\$ 295.000,00	-\$ 795.000,00	-\$ 265.000,00
Flujo de Fondos (FF)		-\$ 2.142.000,00	\$ 2.478.048,50	\$ 1.400.675,03	\$ 13.974.532,70

Escenario 3	
Tasa de Corte	100%
VAN	-\$112.054
TIR	90,1%

Con plan de contingencia	
Tasa de Corte	100%
VAN	\$597.005
TIR	148,1%

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.1 Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica

10.4 Documento visión

10.4.1 Propuesta de valor del proyecto para la empresa

El proyecto presentado implementará el principal servicio de la empresa: un servicio de crowdfunding para proyectos de terceros, con el valor agregado de que los pagos se procesan en la blockchain de Ethereum. De esta forma, este trabajo se trata de una prueba de concepto para el uso de tecnologías de blockchain para permitir a terceros financiar proyectos, con la seguridad de que el manejo de los fondos no dependa de una entidad centralizada, sino de la lógica de un Smart Contract.

10.4.2 Especificaciones de requerimientos

Los principales requerimientos que se deberán cumplir para que el proyecto sea satisfactorio son:

- Permitir a clientes la creación de cuentas para publicar sus proyectos
- Habilitar a terceros a financiar a los proyectos o creadores de contenido, sin registro previo y a través de pagos anónimos
- Registrar descripciones de los proyectos y estadísticas de recaudación, interacción de los usuarios, etc
- Permitir la conexión de billeteras externas con la aplicación web (Metamask)
- Recibir y consolidar transacciones de tokens (preferentemente USDT) para recaudar los fondos de financiación
- Asegurar los fondos de los aportantes y los dueños de los proyectos en la blockchain. Es decir, la empresa no es agente de retención sino que tanto el dinero como la lógica para manejarlo está en la red Ethereum
- Implementar las funcionalidades necesarias para la correcta distribución del dinero. Es decir, que si se cumplen los objetivos de financiación (monto de dinero y tiempo), los fondos lleguen al dueño del proyecto, y que de lo contrario el dinero sea devuelto a los aportantes.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.4.3 Alcance del desarrollo

El alcance del desarrollo estará comprendido por las siguientes secciones:

- Integración de la app web con billeteras de Ethereum: Los usuarios deberán conectar su wallet Metamask con la aplicación para poder hacer transacciones a los proyectos que desean financiar. Al conectar el browser con la app, el usuario podrá firmar las transacciones y sin que las claves pasen por la app web.
- Manejo de cuentas de usuario: Los usuarios podrán loguearse usando sus credenciales de Google (Esquema de autenticación Auth0). El sistema se encargará de guardar los datos personales, de contacto y los proyectos iniciados por cada usuario.
- Sistema de pagos: todos los pagos se realizan a través de transacciones de tokens ERC20 sobre la red Ethereum (preferentemente USDT). La lógica de manejo de fondos, transacciones y devolución de dinero estará por lo tanto deployada en un smart contract que será de público acceso.
- Monitoreo de proyectos: Se desarrollará una UI para poder buscar distintos tipos de proyectos por categoría y guiar en el paso a paso para poder aportar financieramente al mismo. El usuario estará enterado de las condiciones de financiación de la que participa.

Fuera de alcance:

- Validación/responsabilidad sobre los proyectos: La plataforma funciona como un intermediario entre usuarios que buscan y ofrecen financiación. De esta forma el sistema no se enfocará en validar el cumplimiento de las metas de cada proyecto
- Manejo de premios por aporte: La plataforma se basa en ofrecer un método de pago seguro y anónimo, sabiendo que si los objetivos de monto total reunido y/o tiempo no se cumplen, el código devolverá el dinero automáticamente. Si los anunciantes ofrecen algún otro tipo de premio por aportar, deberá manejarse a cuenta de cada proyecto.
- Validación de las cuentas aportantes: Si bien es necesario registrarse para publicar un proyecto en busca de financiación, no es necesario hacerlo para financiar uno, por lo que no habrá ningún registro de los aportantes más que su dirección ERC20

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

para realizar una devolución de dinero en caso el proyecto no cumpla sus objetivos de financiación. Esto permitirá realizar donaciones anónimas.

- **Integración con otras blockchains:** Debido a la poca compatibilidad actual entre las distintas blockchains, un sistema de pago nativo multi-moneda necesitaría una implementación específica para cada blockchain, por lo que en este caso nos centraremos en Ethereum, que es con mucho margen la más utilizada en protocolos de finanzas.

10.4.4 Definiciones, Acrónimos, y Abreviaciones

Ethereum: Es una blockchain descentralizada de código abierto, que permite ejecutar contratos inteligentes (smart contracts). Es programable, lo que significa que los desarrolladores pueden usarlo en la creación de aplicaciones descentralizadas.

Blockchain: Es una lista creciente de registros, llamados bloques, que están enlazados entre sí usando criptografía. Cada bloque contiene un hash criptográfico del bloque anterior, un timestamp y la información de la transacción (payload). Como cada bloque contiene información sobre el bloque anterior, se dice que forman una cadena en la que cada bloque añade más seguridad a los anteriores. De esta forma, las blockchains son resistentes a la modificación de su información porque una vez grabada, la información de cada bloque no puede ser alterada retroactivamente sin alterar todos los bloques siguientes.

Contrato inteligente: es un programa informático que facilita, asegura, hace cumplir y ejecuta acuerdos registrados entre dos o más partes (por ejemplo personas u organizaciones). El contrato vive en un sistema no controlado por ninguna de las partes. En este caso el sistema no controlado será la red de Ethereum.

Crowdfunding: es un mecanismo colaborativo de financiación de proyectos que prescinde de la tradicional intermediación financiera y consiste en poner en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos, con inversores u ofertantes de fondos.

ERC20: Es el protocolo principal utilizado para la implementación de la mayoría de los tokens de Ethereum. Define las características básicas de los tokens como que sean

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

fungibles (todos comparten el mismo tipo y valor), su capacidad de ser transferido de una dirección a otra, dar autorización para ser consumido por un tercero, etc.

Token: Representación de un activo o utilidad que reside en su propia blockchain (en este caso de la Ethereum) que permite a su dueño usarlo para fines económicos.

10.4.5 Descripción del entorno del sistema

Cliente:

App web construída en Next.js: En esta app se incluirán todos los componentes de la UI (React), ruteos a las diferentes páginas y la integración del browser con Metamask utilizando ethers.js.

Next.js permite la definición de API routes, las cuales permiten definir toda la capa Middleware en javascript, pero asegurando que nunca es enviada al browser, por lo que resulta segura para definir la integración con la base de datos de usuarios y el backend. El proveedor de base de datos será Firebase Cloud Firestore (Google), que permite guardar documentos en formato NoSql.

Servidor:

Se puede decir que se trata de una aplicación “serverless”, ya que la base de datos será manejada por un SaaS, y la lógica de negocio estará alojada en la Blockchain.

Las llamadas del Middleware de la app Next.js irán a Firebase para consultar información de los usuarios o reseñas de los proyectos, o a la Blockchain de Ethereum (utilizando ethers.js) para comunicarse con el Smart Contract que se encargará del manejo de fondos de los distintos proyectos, aprovechando la seguridad (criptografía asimétrica) y transparencia de la blockchain. Los smart contracts estarán definidos en Solidity.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.5 Descripción Global del Producto

10.5.1 Requisitos de Entorno

Necesidad de Metamask

El principal requerimiento será que para poder enviar fondos a través de la aplicación, es decir, interactuar con el smart contract definido en ella, será necesario utilizar Metamask en el browser elegido. Esta es la solución que utilizan prácticamente todas las aplicaciones actuales de la Web3 para integrar con wallets existentes.

Las alternativas a este método implican la integración con servicios pagos no muy populares, o el manejo totalmente manual de las billeteras, es decir la definición de una billetera para cada usuario, y el manejo de criptografía asimétrica (generación de hash y firma de transacciones) dentro de la lógica de la aplicación, lo que genera múltiples potenciales puntos falla, además de la pérdida de transparencia que implica pedirle al usuario que confíe a la aplicación el manejo de su dinero.

Seguridad de la EVM y Metamask

El uso de Metamask delega los procesos de creación y mantenimiento de las billeteras, así como el manejo de claves públicas y privadas y la firma de transacciones.

A su vez, al alojar la lógica de pagos en un smart contract, se obtienen los beneficios de seguridad de la blockchain, como la imposibilidad de doble gastos, verificación de balances, y el rollback automático de transacciones de la máquina virtual de Ethereum.

Smart contract con monitoreo de cuentas y devolución de dinero

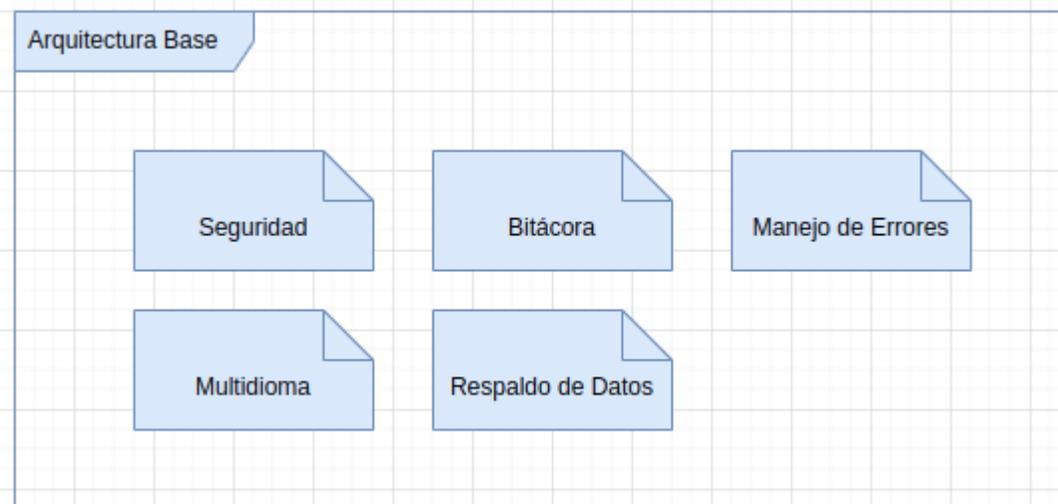
La lógica de negocio va a estar definida en un smart contract que se encargará del manejo de fondos para cada proyecto. Al almacenar las claves públicas de las billeteras aportantes, será posible devolver el dinero automáticamente a los aportantes en caso que los objetivos de recaudación del proyecto no se alcancen en el tiempo estipulado.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6 Requisitos de Documentación

Este proyecto tiene un componente de investigación, ya que presenta la posibilidad de delegar en la EVM el procesamiento de las transacciones de dinero y el almacenamiento de algunas entidades del negocio. Por lo tanto, la documentación que se presenta a continuación se desprende del conocimiento que se tiene en este momento sobre la arquitectura del proyecto y las tecnologías a utilizar. Teniendo en cuenta que los recursos sobre la integración con la EVM son limitados, el siguiente diseño puede llegar a tener cambios luego de empezar la implementación.

10.6.1 Arquitectura Base



Bitácora: Se dejará constancia en un log los intentos (exitosos o no) de ingreso al sistema, y las tareas realizadas por cada usuario logueado dentro del sistema. El monitoreo de los pagos a cada proyecto será parte de la funcionalidad general del sistema

Manejo de errores: Los errores que el sistema pudiera presentar deberán ser captados por el mismo y trabajados para que no pongan en riesgo la estabilidad del sistema.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

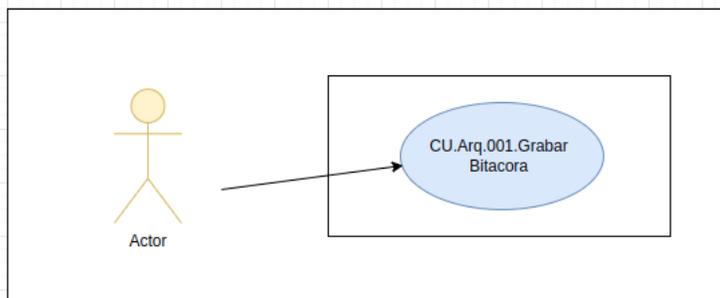
Respaldo de Datos: El sistema deberá proveer mecanismos para generar respaldos periódicos de la información que se mantiene en el sistema. Los mismos deberán ser responsabilidad del administrador del sistema.

Seguridad: El sistema validará y verificará a cada usuario que intente ingresar al mismo. La validación de usuarios se requerirá sólo para la creación de proyectos y no para los aportes monetarios.

Multi-Idioma: El sistema implementará funcionalidad para traducir su interfaz de usuario en múltiples idiomas.

10.6.2 Casos de Uso Arquitectura Base

10.6.2.1 Grabar Bitácora



Id y Nombre: CU.Arq.001 Grabar bitacora
Estado: Aprobado
Descripción: El sistema registra las principales acciones que los actores realizan en él
Actor Principal: Sistema
Precondiciones: El sistema debe estar activo

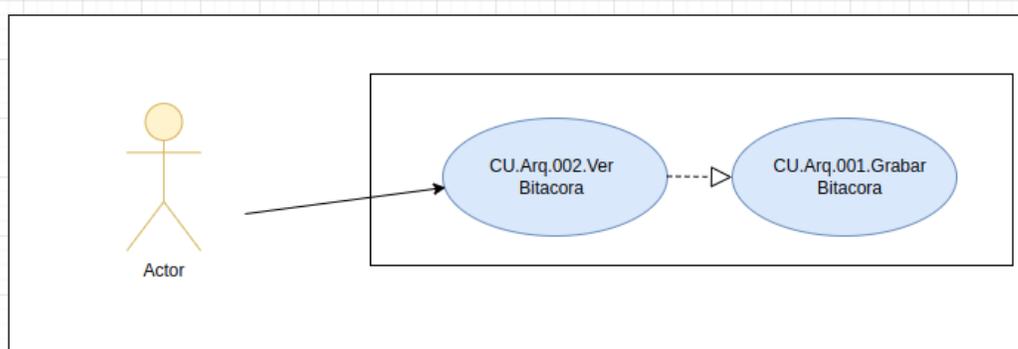
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

Escenario Principal: El usuario realiza una acción dentro del sistema y debe ser registrada.
 El sistema guarda la fecha y hora de la acción realizada, el usuario que realizó la operación, el lugar donde se realizó (página, menú) y una descripción detallada de la acción.
 Se da por finalizado el caso de uso.

Flujos Alternativo: -

Postcondiciones: Se registra una nueva operación en la bitácora.

10.6.2.2 Ver Bitácora



Id y Nombre: CU.Arq.002 Ver bitácora
Estado: Aprobado
Descripción: A través de este caso de uso se podrán ver los movimientos realizados en la bitácora
Actor Principal: Sistema
Precondiciones: Haber iniciado sesión con un perfil "Admin"
Escenario Principal: El usuario realiza una acción dentro del sistema y debe ser registrada. El sistema guarda la fecha y hora de la acción realizada, el usuario que realizó la

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

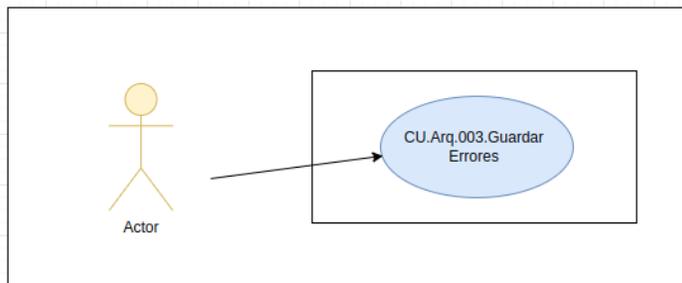
operación, el lugar donde se realizó (página, menú) y una descripción detallada de la acción.

Se da por finalizado el caso de uso.

Flujos Alternativo: -

Postcondiciones: Se registra una nueva operación en la bitácora.

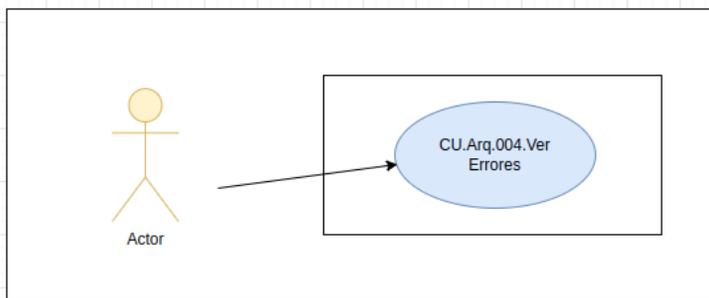
10.6.2.3 Guardar Errores



Id y Nombre: CU.Arq.003 Guardar Errores
Estado: Aprobado
Descripción: El sistema realiza la persistencia de las excepciones
Actor Principal: Sistema
Precondiciones: El sistema debe estar funcionando
Escenario Principal: El sistema detecta un error en alguno de sus módulos. El error es atrapado y se persiste para visualización
Flujos Alternativo: -
Postcondiciones: Se persiste una excepción de sistema

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.2.3 Ver Errores

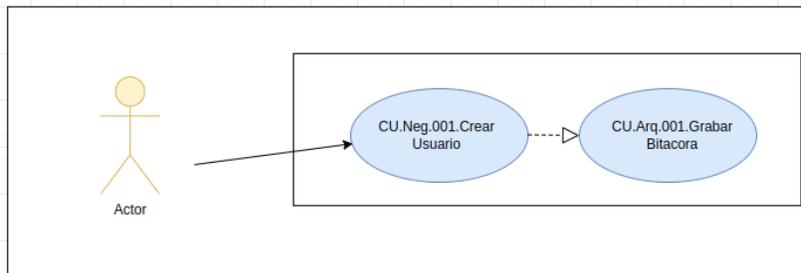


Id y Nombre: CU.Arq.004 Ver Errores
Estado: Aprobado
Descripción: El sistema permite observar las excepciones del mismo
Actor Principal: Sistema
Precondiciones: Debe existir una excepción de sistema
Escenario Principal: El sistema muestra una excepción para ser analizada. Se da por finalizado el caso de uso
Flujos Alternativo: -
Postcondiciones: Se visualizó una excepción del sistema

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.3 Casos de Uso de Negocio

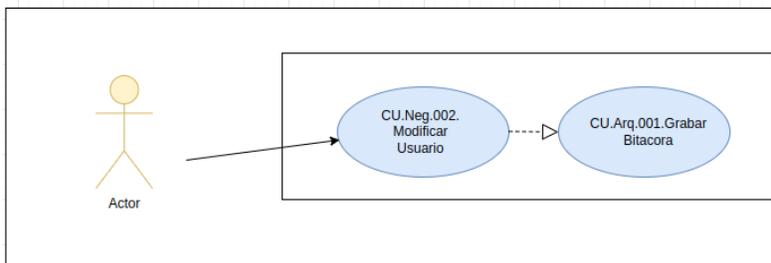
10.6.3.1 Crear Usuario



Id y Nombre: CU.Neg.001 Crear Usuario
Estado: Aprobado
Descripción: A través de este caso de uso se creará un nuevo usuario
Actor Principal: Usuario
Precondiciones: El sistema debe estar funcionando sin un usuario logueado
Escenario Principal: <ol style="list-style-type: none"> 1. Se selecciona el menú de Crear Usuario 2. Se ingresa datos para la creación de nuevo usuario 3. Se realiza la validación de datos 4. Si los datos son incorrectos, se vuelve al paso 2 5. Los datos ingresados se almacenan en la base de datos 6. Se notifica que el usuario fue creado correctamente
Flujos Alternativo: -
Postcondiciones: Se creó un nuevo usuario con el que se podrá iniciar sesión

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

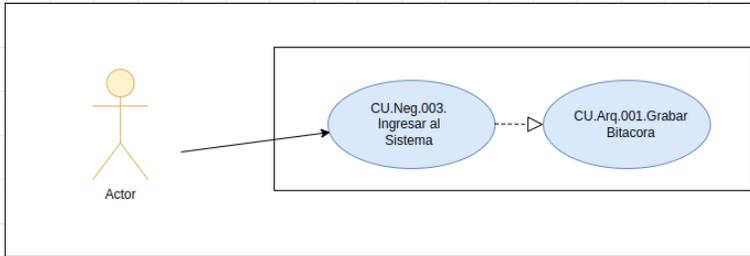
10.6.3.2 Modificar Usuario



Id y Nombre: CU.Neg.001 Modificar Usuario
Estado: Aprobado
Descripción: A través de este caso de uso se podrán modificar los datos de un usuario
Actor Principal: Usuario
Precondiciones: Haber creado un usuario anteriormente y estar logueado con el mismo
Escenario Principal: <ul style="list-style-type: none"> ● El usuario selecciona el menú de editar usuario ● Se muestran los datos del usuario actual ● El usuario ingresa nuevos datos a modificar ● Se validan los datos ingresados ● Si los datos no son correctos, se vuelve al paso 3 ● Se muestra el mensaje de confirmación de edición de usuario
Flujos Alternativo: -
Postcondiciones: El usuario tendrá datos actualizados

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

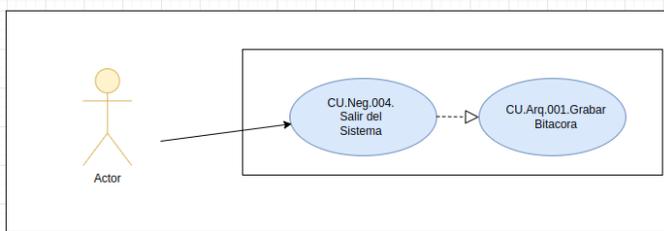
10.6.3.3 Ingresar al Sistema



Id y Nombre: CU.Neg.003 Ingresar al sistema
Estado: Aprobado
Descripción: A través de este caso de uso el usuario podrá acceder al sistema.
Actor Principal: Usuario
Precondiciones: No haber iniciado sesión en el sistema
Escenario Principal: <ol style="list-style-type: none"> 1. El usuario selecciona la opción de Login 2. Se ingresa la cuenta de google para ingresar al sistema 3. Se valida que el usuario asociado exista 4. Si la validación falla, se vuelve al punto 2
Flujos Alternativo: -
Postcondiciones: El usuario está logueado al sistema

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

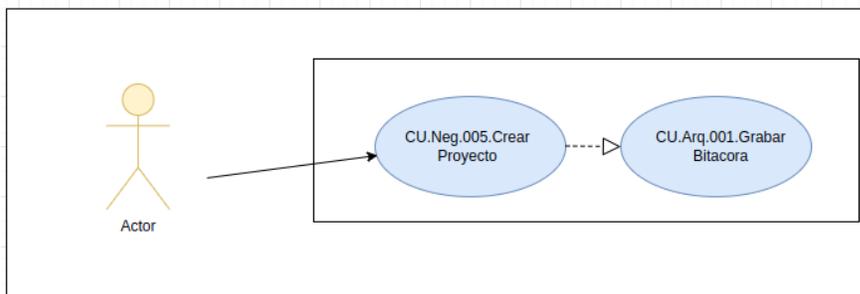
10.6.3.4 Salir del sistema



Id y Nombre: CU.Neg.004 Salir del sistema
Estado: Aprobado
Descripción: El usuario se podrá desconectar del sistema, perdiendo así la posibilidad de realizar sus actividades correspondientes
Actor Principal: Usuario
Precondiciones: Haber iniciado sesión en el sistema
Escenario Principal: <ol style="list-style-type: none"> 1. El usuario selecciona la opción de Logout 2. Se deshabilitan las opciones de creación y manejo de proyectos publicados
Flujos Alternativo: -
Postcondiciones: El usuario está deslogueado del sistema

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

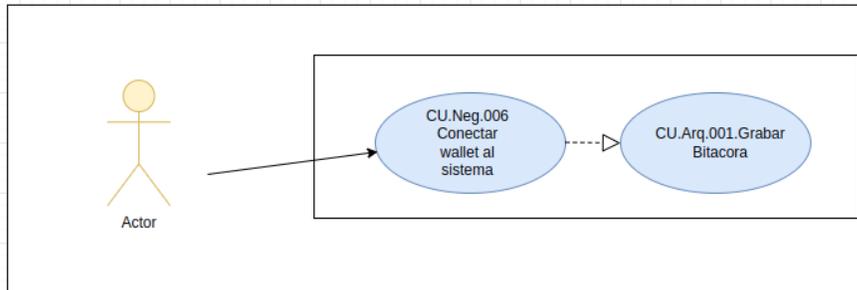
10.6.3.5 Crear Proyecto



Id y Nombre: CU.Neg.005 Crear Proyecto
Estado: Aprobado
Descripción: El usuario podrá crear un nuevo proyecto para recibir financiación
Actor Principal: Usuario
Precondiciones: Haber iniciado sesión en el sistema
Escenario Principal: <ol style="list-style-type: none"> 1. El usuario selecciona la opción de Crear Proyecto 2. El usuario ingresa la descripción, objetivos del proyecto, monto objetivo a recaudar, su dirección de USDT y fecha límite 3. Se validan los datos ingresados 4. Si la validación falla, se vuelve al punto 2 5. El sistema informa al usuario que el proyecto fue creado
Flujos Alternativo: -
Postcondiciones: Un nuevo proyecto es creado y está disponible para aportar fondos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

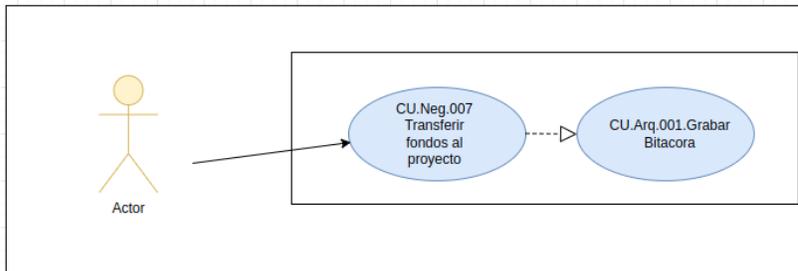
10.6.3.6 Conectar Wallet al sistema



Id y Nombre: CU.Neg.006 Conectar Wallet al sistema
Estado: Aprobado
Descripción: El usuario podrá conectar su wallet Metamask con el sistema
Actor Principal: Usuario
Precondiciones: Tener una billetera en Metamask y el plugin instalado en su browser
Escenario Principal: <ol style="list-style-type: none"> 1. El usuario hace click en el ícono de Metamask en su navegador 2. Se ingresan los datos de identificación de Metamask 3. Se hace click en “Conectar a la aplicación” 4. El usuario confirma el popup para conectar su wallet al sistema 5. El sistema muestra un mensaje indicando que se conectó la wallet al sistema
Flujos Alternativo: <ol style="list-style-type: none"> 4. El usuario no confirma el conectar la app con su wallet 5. El usuario no puede interactuar con los proyectos publicados
Postcondiciones: La wallet del usuario está conectada al sistema y podrá aportar fondos a los proyectos disponibles

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

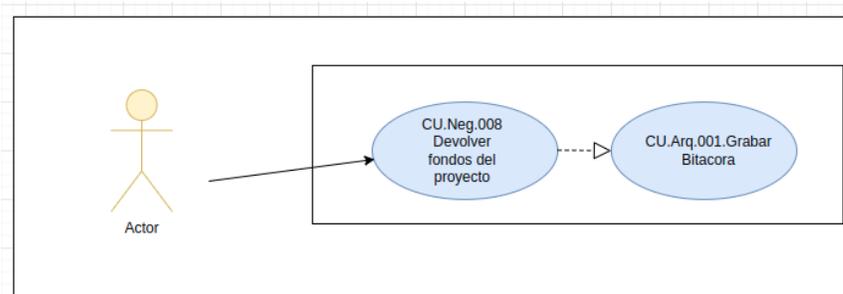
10.6.3.7 Transferir fondos al proyecto



Id y Nombre: CU.Neg.007 Transferir fondos a proyecto
Estado: Aprobado
Descripción: El usuario podrá transferir fondos a un proyecto elegido
Actor Principal: Usuario
Precondiciones: Tener una billetera de Metamask conectada a la aplicación
Escenario Principal: <ol style="list-style-type: none"> 1. El usuario entra al menú de “Explorar” proyectos 2. Se selecciona el proyecto al que se quiere transferir fondos haciendo click sobre él 3. Se hace click en “Aportar” 4. Un popup indicará al usuario el monto a aportar y pedirá confirmación del usuario 5. El usuario acepta y verá un nuevo popup de Metamask para confirmar la transferencia al Smart Contract 6. El usuario acepta, y la transferencia de cripto se realiza
Flujos Alternativo: <ol style="list-style-type: none"> 4. El usuario no confirma la transferencia al Smart contract 5. El usuario no realiza el aporte al proyecto
Postcondiciones: El usuario realiza la transferencia al smart contract y los cambios se ven reflejados en el balance del proyecto y la wallet del usuario

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

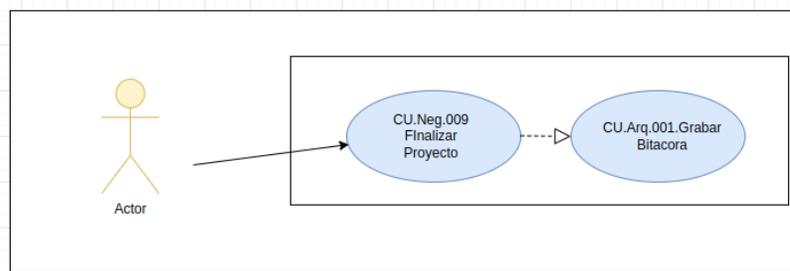
10.6.3.7 Devolver fondos del proyecto



Id y Nombre: CU.Neg.008 Devolver fondos del proyecto
Estado: Aprobado
Descripción: Los usuarios reciben una devolución de sus aportes si los objetivos del proyecto no son alcanzados
Actor Principal: Sistema
Precondiciones: Haber realizado un aporte al proyecto que no alcanzó sus objetivos
Escenario Principal: <ol style="list-style-type: none"> 1. El sistema verifica que el plazo límite se cumplió sin que se hayan alcanzado los objetivos del proyecto 2. El sistema recolecta los aportantes del proyecto 3. El sistema realiza las transacciones correspondientes a las wallets de cada aportante del proyecto. 4. La descripción del proyecto se actualiza para notificar que los fondos fueron devueltos.
Flujos Alternativo:
Postcondiciones: Todo el dinero recaudado por el proyecto es devuelto a sus aportantes y el proyecto se da por terminado

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.3.8 Finalizar Proyecto

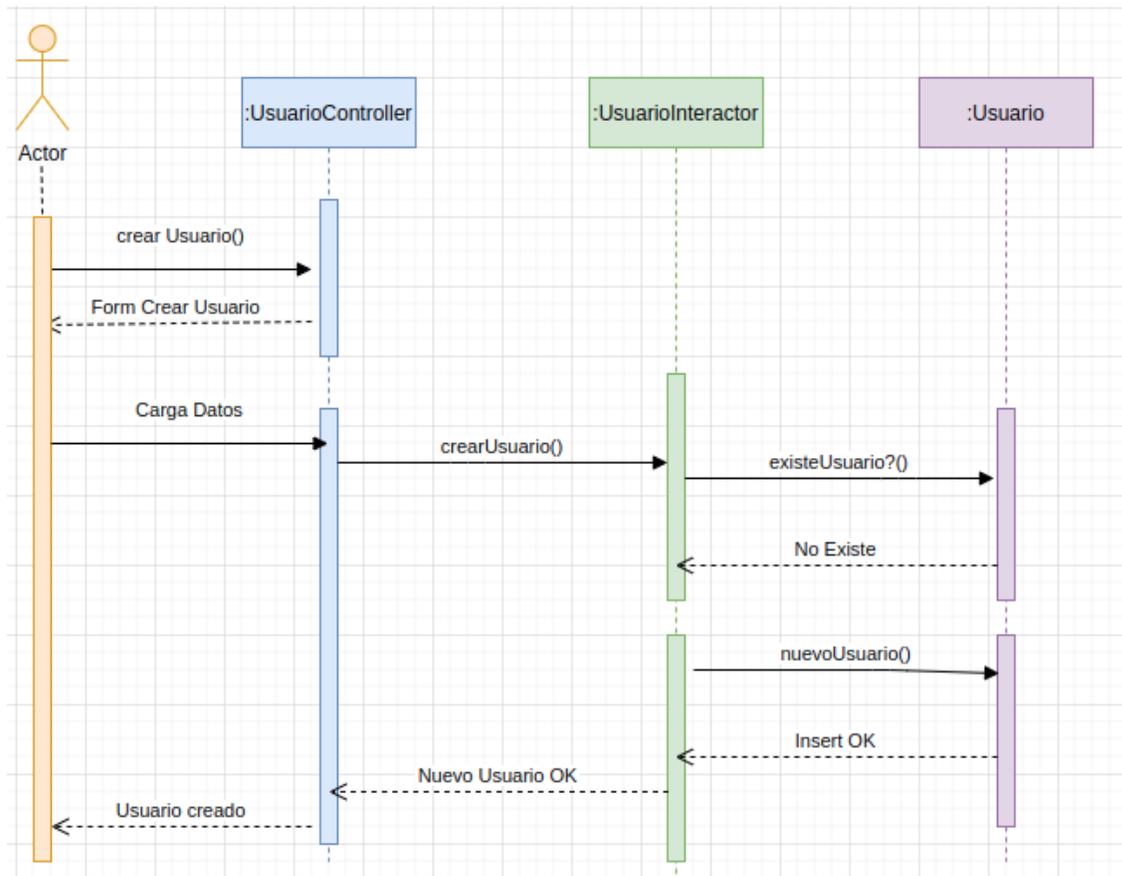


Id y Nombre: CU.Neg.009 Finalizar Proyecto
Estado: Aprobado
Descripción: Al cumplirse los objetivos de recaudación de un proyecto, se envía el total al dueño del mismo
Actor Principal: Sistema
Precondiciones: Haber recaudado el monto objetivo del proyecto
Escenario Principal: <ol style="list-style-type: none"> 1. El sistema verifica que se alcanzó la recaudación objetivo del proyecto 2. El sistema realiza una transferencia desde el Smart Contract que reunió los fondos hacia la wallet del usuario responsable del proyecto 3. El usuario responsable del proyecto es notificado de la concreción del objetivo y la transferencia a su wallet 4. La descripción del proyecto se actualiza para notificar que el objetivo de recaudación fue alcanzado y se finaliza.
Flujos Alternativo:
Postcondiciones: Todo el dinero recaudado es enviado al responsable del proyecto, dando por finalizada la recaudación

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			Fecha: 3/9/2022
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand	
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz			
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	
Negocio: AONI				

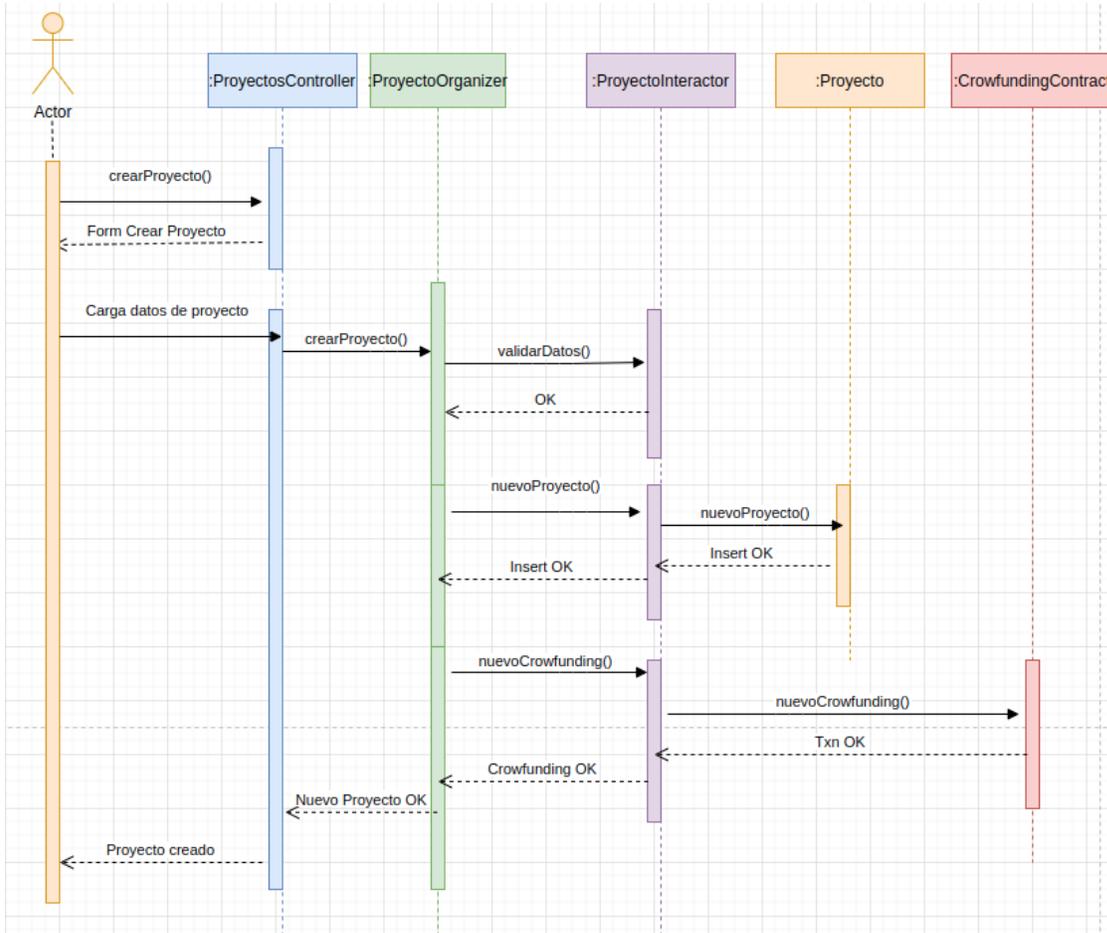
10.6.4 Diagramas de Secuencia

10.6.4.1 Secuencia Crear Usuario



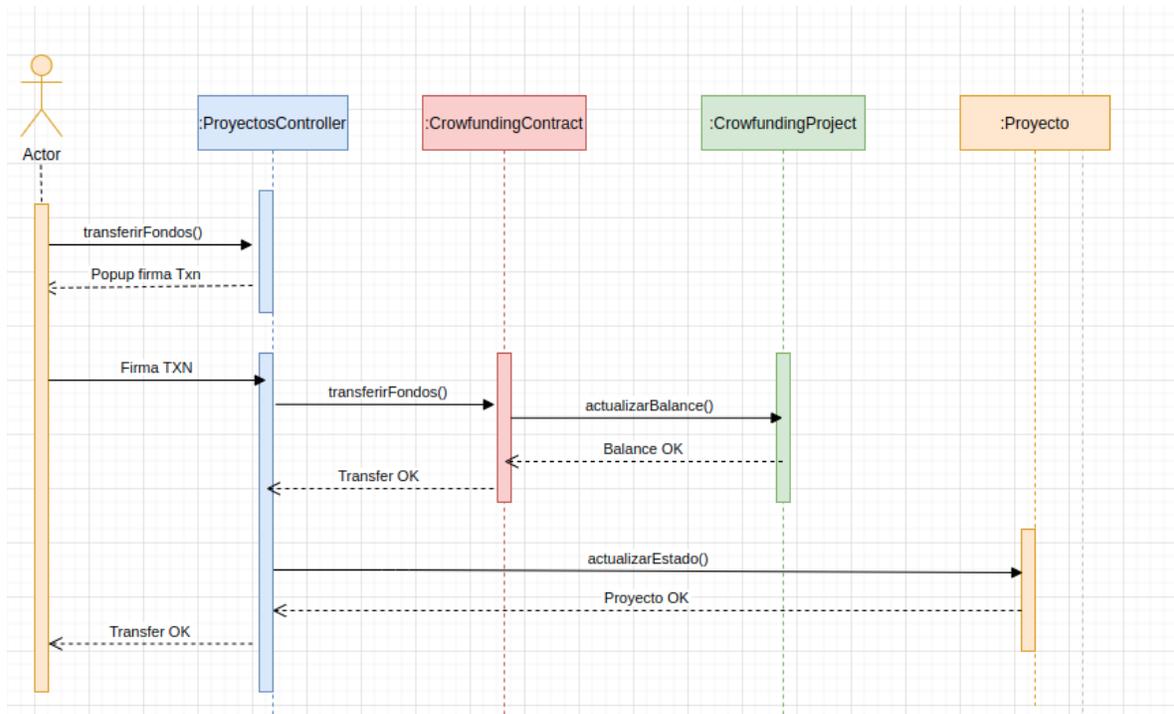
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.4.2 Secuencia Crear Proyecto



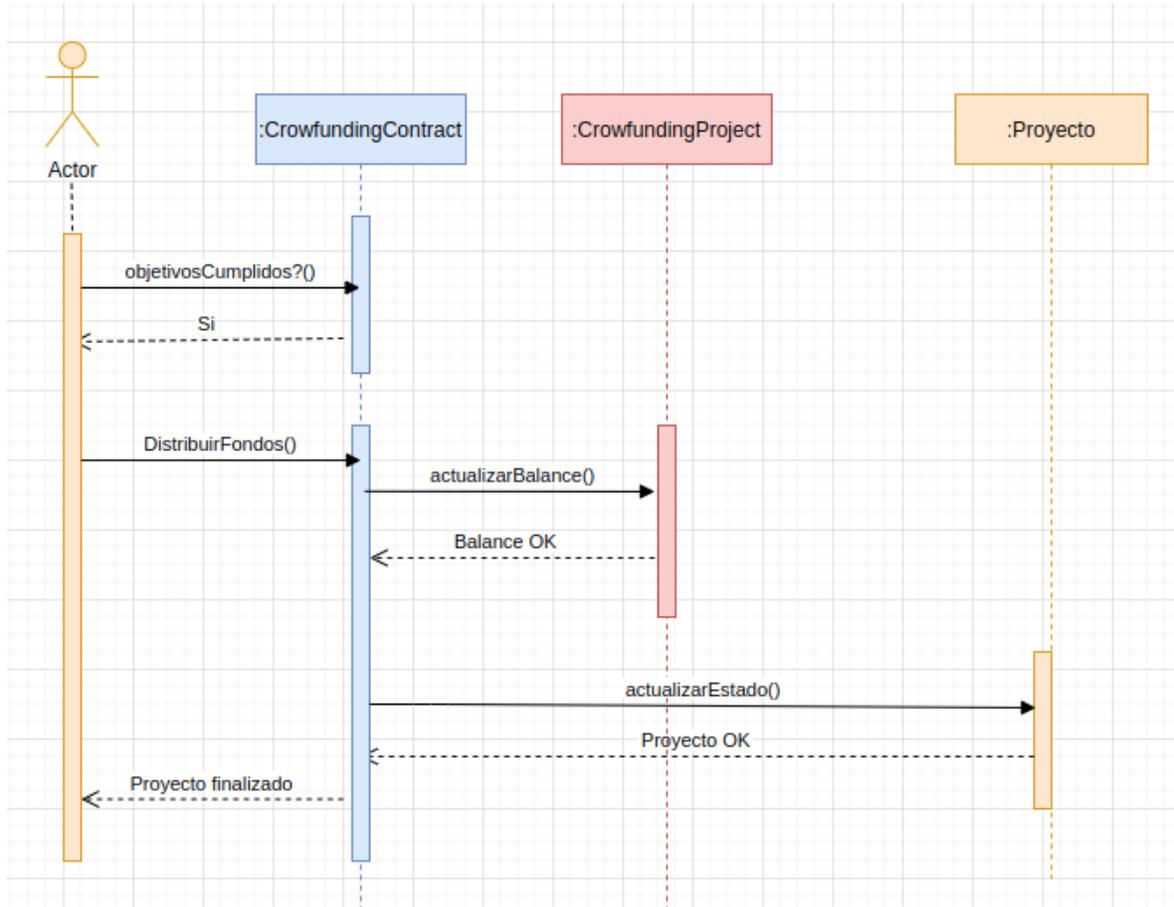
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.4.3 Secuencia Transferir fondos a Proyecto



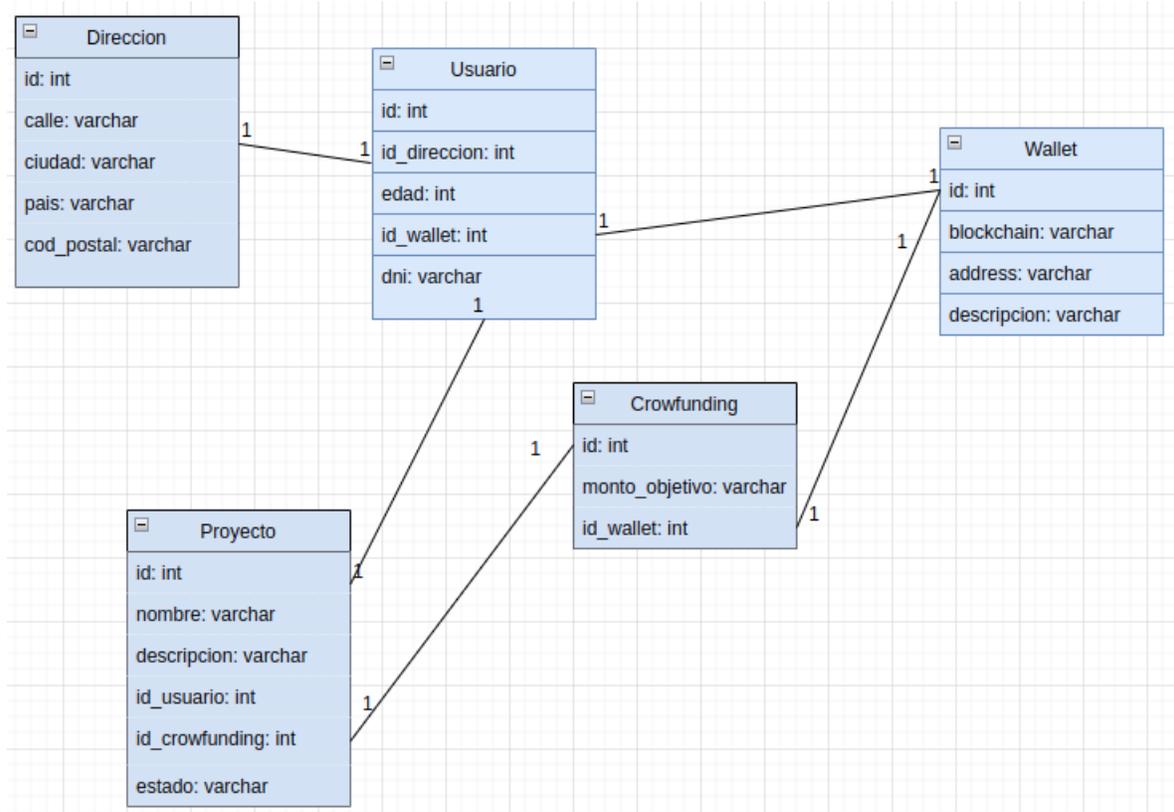
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.4.4 Secuencia Finalizar Proyecto



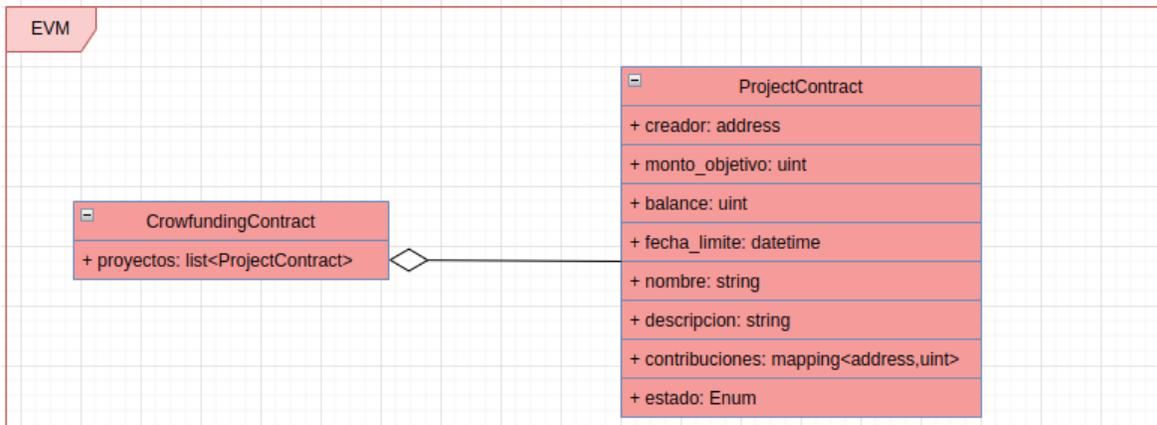
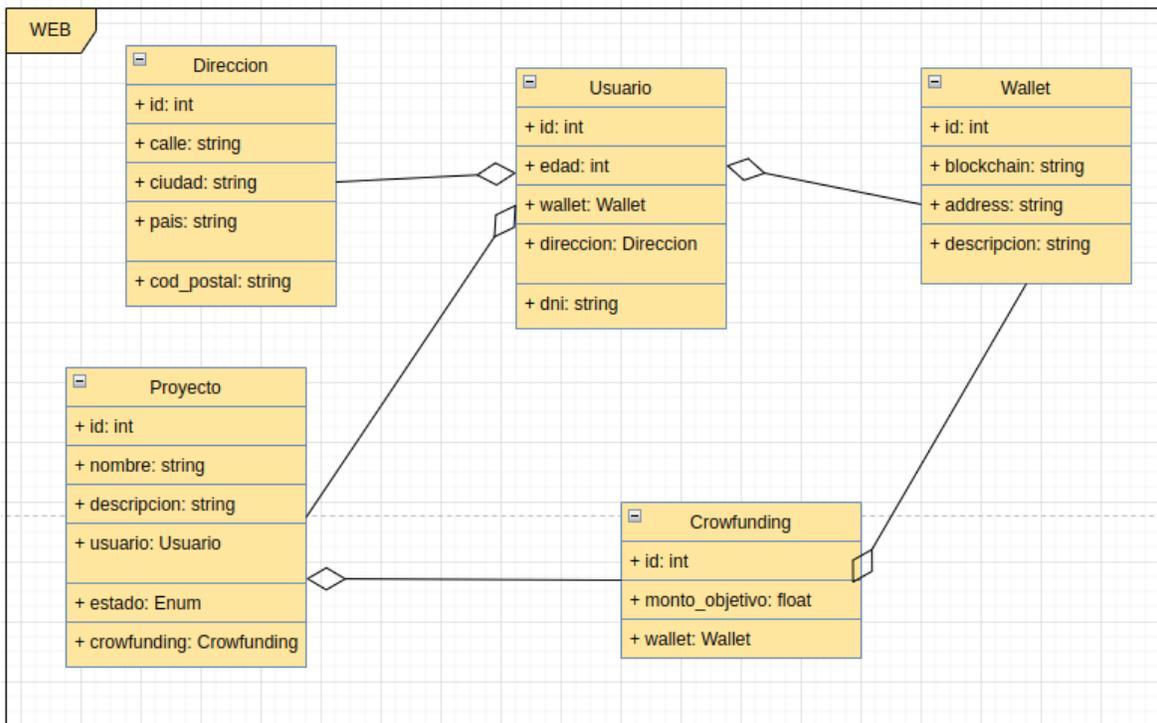
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.5 Diagrama Entidad - Relación



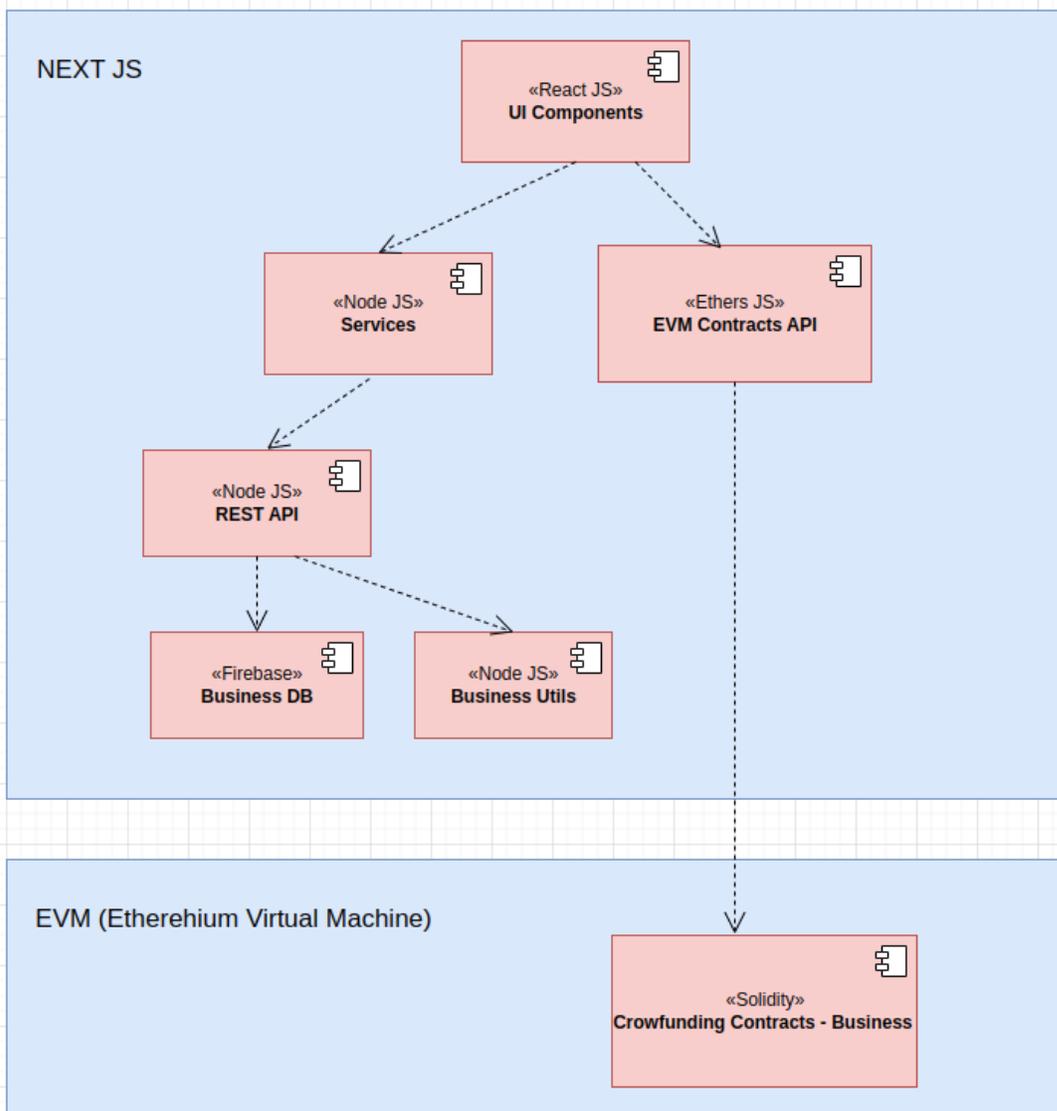
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				Fecha: 3/9/2022
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.6 Diagrama de clases - Dominio



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				Fecha: 3/9/2022
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.5 Diagrama de Componentes



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.6 Pantallas Iniciales

10.6.6.1 Explorar Proyectos

aoni

explorar

0x5...7cc3



Salud Tecnología Moda **Negocios** Juegos Arte Emergencia Comida Redes Sociales



test prod **NUEVO**

Necesitamos juntar plata para que juan pueda comprarse algo gracias

500 USDT 14.3%

Negocios Tecnología



test dos3 **NUEVO**

detalles del proyecto blablaabl
aasdfsdfsasd4444

250 USDT 8.3%

Negocios Arte



test gaston **NUEVO**

proyecto para testear

1000 USDT 28.6%

Negocios Tecnología Arte

Powered by AONI

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.6.2 Financiar Proyecto seleccionado

aoni explorar 0x5...7cc3 

test prod
de Juan Cruz

Necesitamos juntar plata para que juan pueda comprarse algo gracias

500 USDT 14.3% de 3500 USDT

Quedan 8 dias

PARTICIPAR



aoni explorar 0x5...7cc3 

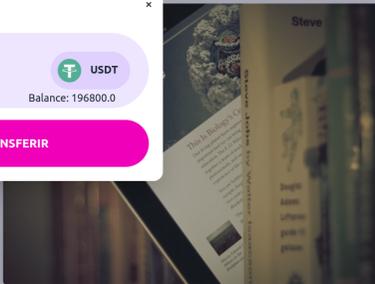
test prod
de Juan Cruz

Necesitamos juntar plata para que juan pueda com

500 USDT 14.3% de 3500 USDT

Quedan 8 dias

PARTICIPAR



Realizar Transferencia x

0 USDT

Balance: 196800.0

TRANSFERIR

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.6.3 Detalles de usuario

Bienvenido Juan Cruz!

Proyectos 3	Total Recaudado 1750 USDT	Donaciones totales 3
-----------------------	-------------------------------------	--------------------------------

PROYECTO	ESTADO	WALLET	CONTRATO	DONACIONES	RECAUDACION	TIEMPO RESTANTE	
 test prod <small>Negocios Tecnología</small>	ACTIVE	0x8...1ee4	0x2...3330	1	500 USDT 14.3% 	8 días	DETALLES EDITAR
 test dos3 <small>Negocios Arte</small>	ACTIVE	0x8...1ee4	0x1...1906	1	250 USDT 8.3% 	9 días	DETALLES EDITAR
 test gaston <small>Negocios Tecnología Arte</small>	ACTIVE	0x8...1ee4	0x6...3352	1	1000 USDT 28.6% 	2 días	DETALLES EDITAR

Editar Perfil



Nombre de usuario

Wallet por default para todos los proyectos

GUARDAR

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.6.4 Crear Proyecto

Crea tu nuevo proyecto

Nombre del proyecto

Descripción

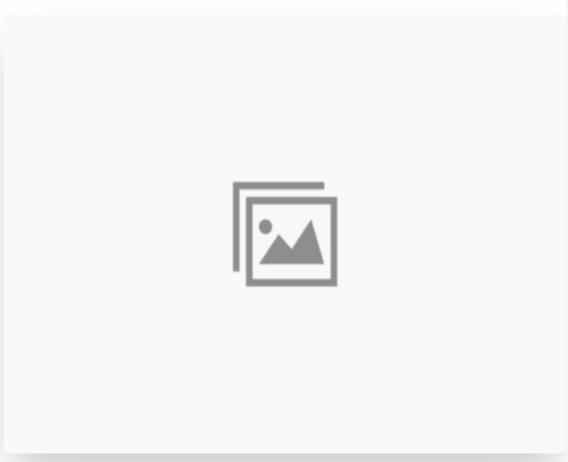
Tipo de proyecto

Objetivo a recaudar (USDT)

Wallet address del proyecto

Fecha limite

Imagen del proyecto



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.6.5 Homepage

aoni explorar 0x5...7cc3 



Tus ideas valen. Financieras hoy.

AONI te permite financiar proyectos anónimamente con el poder de **Blockchain**

[Crea tu Proyecto](#)



Decentralizado

El manejo de fondos se delega a la blockchain de Ethereum, con registros públicos para cualquier usuario



Seguro

Los fondos se manejan con un smart contract público, que aseguran la devolución de los fondos automáticamente en caso de no cumplir los objetivos

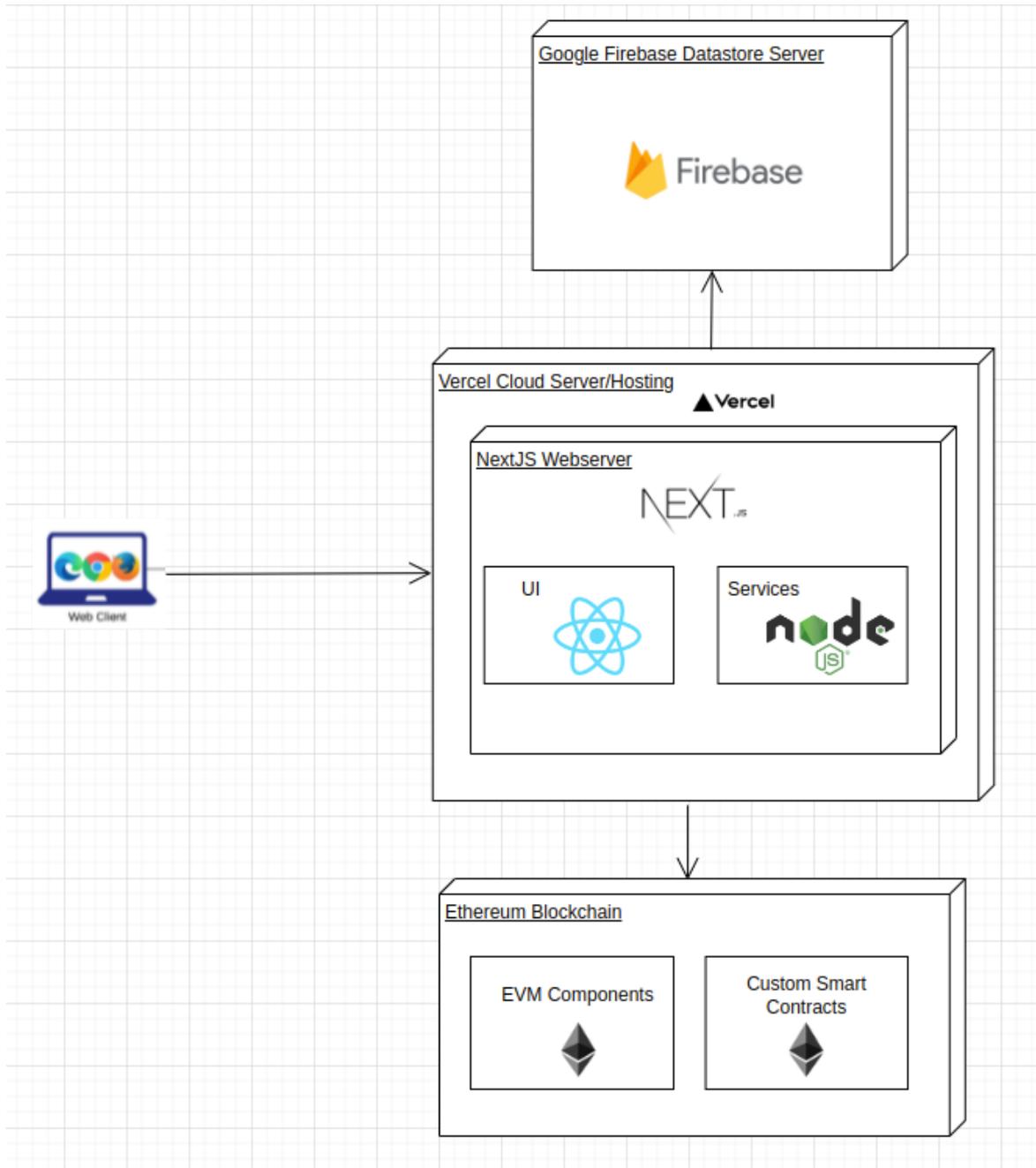


Anónimo

No necesitas crear ninguna cuenta ni aportar ningún dato personal para realizar aportes

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				Fecha: 3/9/2022
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.8 Diagrama de despliegue



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.9 Especificación de Casos de Prueba

Creación de proyecto

Crea tu nuevo proyecto

Nombre del proyecto

Descripcion

Tipo de proyecto

Objetivo a recaudar (USDT)

Wallet address del proyecto

Fecha limite

Imagen del proyecto

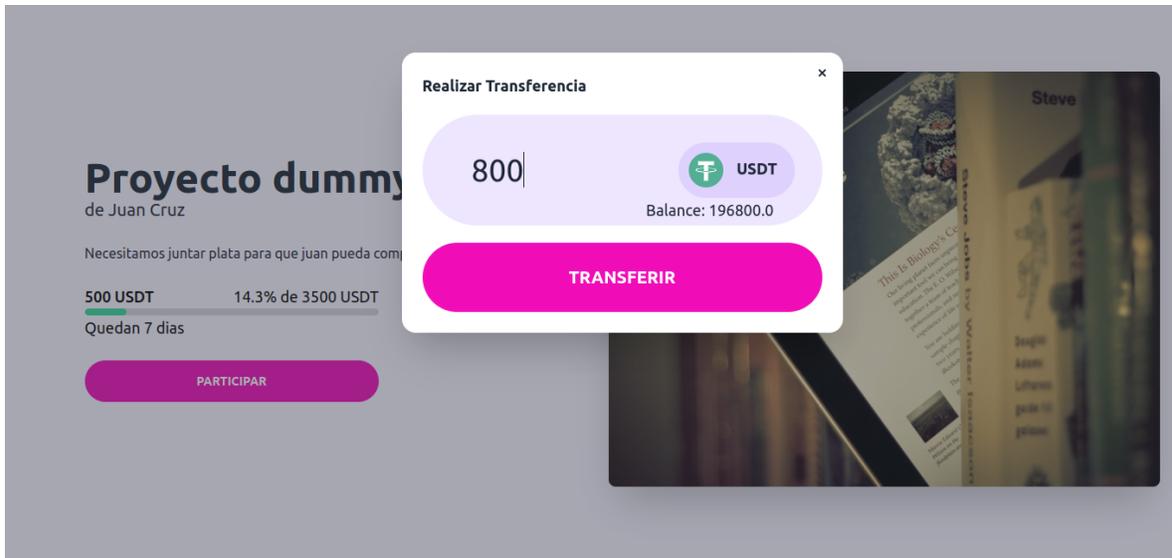


Desde la página de Crear Proyecto se debe verificar que además de poder visualizar el proyecto una vez creado, se genera una address para el smart contract asociado. Esta dirección tiene que poder utilizarse en Etherscan para obtener sus detalles:

[https://goerli.etherscan.io/address/\[address_del_proyecto\]](https://goerli.etherscan.io/address/[address_del_proyecto])

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

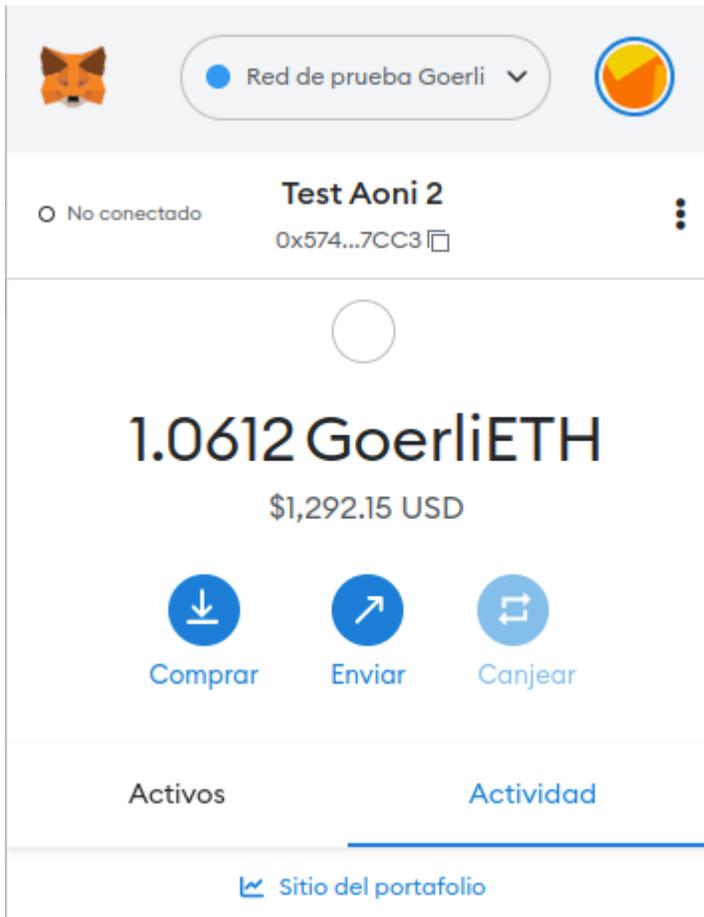
Aportar fondos a un proyecto



Teniendo previamente Metamask instalado, debe verificarse que los fondos de la wallet utilizada disminuyen según el monto indicado, y que los fondos recaudados en el proyecto aumentan adecuadamente. Tener en cuenta que las transacciones pueden demorarse alrededor de un minuto o más en la Testnet antes de confirmarse.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática			
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería	Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz			
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte
Negocio: AONI				

Recepción de fondos por finalización de proyecto



Una vez que el monto objetivo de un proyecto es alcanzado, debe verificarse que el creador del proyecto recibe los fondos del Smart Contract. Esto puede hacerse verificando el balance en Metamask (por el dueño de la wallet) o en Etherscan ([https://goerli.etherscan.io/address/\[address\]](https://goerli.etherscan.io/address/[address]))

Recepción de fondos por cancelación de proyecto

Al cancelarse un proyecto por ejemplo por alcanzar el deadline sin reunir los fondos, se debe verificar que todos los fondos aportados regresan a cada una de las wallet aportantes. Para esto es necesario saber la address de todos los que aportaron y verificar de la misma manera que en el caso anterior.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de tecnología Informática				
	Materia: Trabajo Final de Ingeniería		Docentes: Jorge Scali, Gastón Weingand		Fecha: 3/9/2022
	Alumno: Bello Vargas, Juan Cruz				
	Año: 2022	Comisión: 5A	Turno: Noche	Sede: Norte	
Negocio: AONI					

10.6.10 Repositorio del proyecto

El proyecto puede ser descargado desde <https://github.com/jcbellovargas/aoni>