



U A I

**Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Tecnología Informática
Sede Centro**

Proyecto:

E-BoxMarcial

Asignatura:

Trabajo Final de Ingeniería

5° Año – Comisión "A" - Turno Mañana.

Profesor:

Mg. Lic. Susana Darín – Ing. Pablo Vilaboa

Alumno:

Prinzo Mauricio Humberto

Correo Electrónico:

mauricio.prinzo@alumnos.uai.edu.ar/mauriciusp@gmail.com

Legajo:

31846

2° Cuatrimestre - Año 2010

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Ficha de Seguimiento y Revisión

- **Cambios del autor**

Fecha	Autor	Versión	Referencia de los cambios
22/06/10	Mauricio Prinzo	V 1.1	Se modifico el pto. 2.1.4
			Se modifico el pto. 8.9.3
			Se modifico nombre del CU a realizar Pedido
10/07/10	Mauricio Prinzo	v1.2	Se modifico títulos pto 5.2
			Se modifico Objetivos pto 6.1
10/11/10	Mauricio Prinzo	V1.3	Se modificaron los ptos 12.1,12.2 y 12.4
27/11/10	Mauricio Prinzo	V1.4	Se modificaron los ptos 10.7,10.9, 13.9, 13.10, 14.1

- **Críticos**

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad/Rol	Fecha

- **Descripción del Documento**

Ítem	Detalle
Título del Documento	Proyecto:
Autor	Prinzo Mauricio Humberto
Fecha de Creación	26/04/10
Ultima Actualización	27/11/2010

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Etapa -
	Proyecto: E-BoxMarcial			Página 4 de 204

Tabla de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	9
1 DESCRIPCIÓN GENERAL	13
1.1. DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL NEGOCIO.....	14
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO.....	15
1.3. ¿QUÉ HACE ÚNICO A SU NEGOCIO?.....	15
1.4. DESCRIBA LOS FACTORES PRINCIPALES QUE USTED CONSIDERA HARÁN EXITOSO SU PROYECTO	16
1.5. ESTRATEGIA: DEFINIR, MISIÓN, VISIÓN Y PROPÓSITO ESTRATÉGICO	17
1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	18
1.7. CAPACIDADES CENTRALES	19
1.8. PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE	19
1.9. VALORES NUCLEARES DE LA ORGANIZACIÓN	20
1.10. ENFOQUE E INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	21
1.11. ÁREAS CLAVES DE RESULTADOS: IDENTIFICAR Y JUSTIFICAR	21
1.11.1 Ventas.....	21
1.11.2 Marketing.....	21
1.11.3 Sistemas	21
1.12. INGRESO AL SECTOR: ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN.....	22
2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	23
2.1. ANÁLISIS DE CONTEXTO	23
2.1.1 Descripción del escenario local	23
2.1.2 Factores económicos	23
2.1.3 Factores Políticos.....	34
2.1.4 Descripción del escenario: Escenario-meta	38
2.1.5 Factores Económicos	39
2.1.6 Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio.....	42
2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	44
2.2.1 Principales competidores directos	44
2.2.2 Análisis de cadena de valor	46
2.2.3 Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)	47
2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio	48
3 ANÁLISIS FODA	50
3.1. CUADRO FODA.....	50
3.2. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	50
3.3. CONCLUSIÓN: ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA, FORTALEZAS DEL NEGOCIO.	52
4 SEGMENTACIÓN.....	53
4.1. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES Y/O NEGOCIOS	53
4.2. IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DIFERENCIADOS DE CONSUMIDORES.....	53
4.2.1 Segmentación Geográfica.....	54
4.2.2 Segmentación Demográfica.....	55
4.2.3 Segmentación por lugar de práctica.....	56
4.2.4 Segmentación Socio-Económica	58
4.2.5 Tipo de Organización.....	59
4.2.6 Tipo de Objeto Social.....	59
4.3. ¿QUIÉNES SON LOS POTENCIALES USUARIOS/ COMPRADORES DEL NEGOCIO?	60
4.4. PAUTAS DE COMPORTAMIENTO ESPERADO DE CADA SEGMENTO	61
5 PLAN DE ACCIÓN.....	62
5.1. PROGRAMAS GENERALES DE ACCIÓN	63
5.2. PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE ACCIÓN	65
6 PLAN DE MARKETING	69

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboia P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

6.1	OBJETIVOS	69
6.2	RESULTADOS ESPERADOS EN MATERIA DE COBERTURA Y PARTICIPACIÓN.....	69
6.3	METAS DE POSICIONAMIENTO	70
6.4	PRODUCTO. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	70
6.4.1	Describe el producto/ servicio (qué es y qué no es).....	70
6.4.2	¿Es un producto/ servicio durable, estacional?	73
6.4.3	¿Cuáles son las características de su producto/ servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra?	74
6.4.4	¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?.....	75
6.5	PRECIO. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	79
6.5.1	Condicionantes del precio	79
6.5.2	Estrategia de precio.....	80
6.6	CIM COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.....	81
6.6.1	Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación.....	81
6.6.2	Diseño de Sitio Web (7 "C" y pantallas descriptivas).....	84
6.7	DISTRIBUCIÓN.....	86
6.7.1	Factores condicionantes de la distribución Principales canales	86
6.7.2	Estrategia de distribución.....	87
6.7.3	Canales (tipo y nivel).....	87
6.7.4	Análisis de localización de puntos de venta propios.....	87
6.7.5	Opciones de asociación.....	87
6.7.6	Gestión del JIT just in time	88
7	OPERACIONES	89
7.1	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	89
7.2	GRUPO FUNDADOR , COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO, PRINCIPALES ACCIONISTAS.	93
7.3	COMPOSICIÓN DEL STAFF GERENCIAL Y PERFIL DE LOS EJECUTIVOS CLAVES.....	93
7.4	ESTRUCTURA PREVISTA AL LANZAMIENTO Y EVOLUCIÓN.....	97
7.5	FILOSOFÍA Y SISTEMA DE TRABAJO.....	97
7.6	REQUERIMIENTOS EN MATERIA DE RRHH: DESCRIPCIÓN DE LA PLANTILLA EN LOS DISTINTOS MOMENTOS PREVISTOS DE EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA	97
8	ASPECTOS DESCRIPTIVOS DE LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA.....	98
8.1	DESCRIPCIÓN REDUCIDA DEL NEGOCIO	98
8.2	ANÁLISIS DE BENEFICIOS	98
8.3	FUNDAMENTOS DE LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA.....	99
8.3.1	Propósito.....	99
8.3.2	Objetivos.....	99
8.3.3	Limitaciones de la solución.....	99
8.4	ANÁLISIS DEL USO.....	99
8.5	PERFILE DE LOS USUARIOS.....	100
8.6	ESCENARIOS DE USO.....	100
8.7	ESTRATEGIAS PARA LA SELECCIÓN DE LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA	101
8.7.1	Diseño de la Solución.....	101
8.7.2	Arquitectura de la Solución.....	102
8.8	ESTRATEGIA DE SEGURIDAD	106
8.8.1	Seguridad a Nivel Aplicación.....	106
8.8.2	Seguridad a Nivel Base de Datos	108
8.8.3	Seguridad a Nivel Red.....	109
8.9	DESCRIPCIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES.....	110
8.9.1	Requerimientos	110
	• Requerimientos Funcionales.....	110
	• Requerimientos No Funcionales	111
	• Requerimientos del negocio.....	111
8.9.2	Alcance.....	112
8.9.3	Lista de características y funciones	114
8.9.4	Fuera del alcance.....	115
9	ANÁLISIS	116
9.1	CASOS DE USO POR ÁREAS FUNCIONALES.....	116

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.2	LISTADO DE CASOS DE USO	117
9.3	DIAGRAMA DE CASOS DE USO POR ÁREAS FUNCIONALES	118
9.4	ESPECIFICACIÓN DEL CASO DE USO	120
9.4.1	CU-001-001: Gestionar Familia.....	120
9.4.2	CU-001-002: Asignar Permisos a Familia.....	121
9.4.3	CU-001-003: Gestionar Bitácora	122
9.4.4	CU-001-004: Realizar Backup	123
9.4.5	CU-001-005: Realizar Restore	124
9.4.6	CU-001-006: Gestionar Publicidad	125
9.4.7	CU-001-007/002-002/003-007/004-005: Resetear Contraseña	127
9.4.8	CU-002-001: Gestionar Usuario.....	128
9.4.9	CU-002-002: Asignar Usuario a Familia	130
9.4.10	CU-002-003: Asignar Permiso a Usuario.....	131
9.4.11	CU-002-004/003-003: Listar Pedidos	133
9.4.12	CU-002-005: Gestionar Categoría	134
9.4.13	CU-002-006: Gestionar Subcategoría	135
9.4.14	CU-002-007/003-004/004-006/005-003: Listar Localidad.....	137
9.4.15	CU-003-001: Gestionar Datos	138
9.4.16	CU-003-002: Gestionar Producto.....	139
9.4.17	CU-004-001/005-001: Listar Productos	141
9.4.18	CU-004-002/005-002: Listar Empresas	142
9.4.19	CU-004-003: Realizar Pedido.....	143
9.4.20	CU-004-004: Gestionar Cliente	145
9.4.21	CU-004-007: Listar Pedido Cliente	146
9.5	DIAGRAMA DE CLASES POR ÁREA FUNCIONAL.....	148
9.6	DIAGRAMA DE SECUENCIA.....	150
9.6.1	Gestionar Familia	150
9.6.2	Asignar Permisos a Familia.....	151
9.6.3	Gestionar Bitácora.....	152
9.6.4	Realizar Backup	153
9.6.5	Realizar Restore.....	154
9.6.6	Gestionar Publicidad	155
9.6.7	Gestionar Usuario.....	156
9.6.8	Resetear Contraseña	157
9.6.9	Asignar Usuario a Familia	158
9.6.10	Asignar Permiso a Usuario.....	159
9.6.11	Listar Pedidos	160
9.6.12	Gestionar Categoría	161
9.6.13	Gestionar Subcategoría	162
9.6.14	Listar Localidad	163
9.6.15	Gestionar Datos	164
9.6.16	Gestionar Producto	165
9.6.17	Listar Productos	166
9.6.18	Listar Empresas	166
9.6.19	Realizar Pedido.....	167
9.6.20	Gestionar Cliente	168
9.6.21	Listar Pedido Cliente	169
9.7	DIAGRAMA DE COMPONENTES	170
9.8	DIAGRAMA DE PAQUETES	171
9.9	DIAGRAMA ENTIDAD RELACIÓN.....	172
9.9.1	Diccionario de Datos	173
9.10	DIAGRAMA DE DESPLIEGUE	176
9.11	DIAGRAMA DE CLASES DE TODA LA SOLUCIÓN	177
10	ASPECTOS LEGALES	178
10.1	TIPO DE SOCIEDAD	178
10.2	PROCEDIMIENTO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD.....	178
10.3	IMPLICACIONES TRIBUTARIAS, COMERCIALES Y LABORALES ASOCIADAS AL TIPO DE SOCIEDAD.	179
10.4	NORMAS Y PROCEDIMIENTOS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.....	179
10.5	LEYES ESPECIALES PARA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL NEGOCIO EN PARTICULAR	180
10.6	DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	180

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

10.7	ESTÍMULOS EXISTENTES PARA LA EMPRESA	181
10.8	DERECHOS Y LIMITACIÓN SOBRE LA PROPIEDAD	181
10.9	DERECHOS DEL CONSUMIDOR.....	181
11	ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA.....	182
11.1	DIFICULTADES LEGALES O REGLAMENTACIÓN PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	182
11.2	TRÁMITES Y PERMISOS ANTE LOS ORGANISMOS DEL GOBIERNO.	182
11.3	DIFICULTADES LEGALES CON EL MANEJO DE MATERIAS PRIMAS O PRODUCTOS ALTERNATIVOS.	183
11.4	REGLAMENTACIÓN PARA EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN	183
12	ANÁLISIS AMBIENTAL	184
12.1	RIESGO DE CONTAMINACIÓN.....	184
12.2	MECANISMOS DE CONTROL	184
12.3	RIESGO PARA LOS TRABAJADORES	185
12.4	EFFECTOS PARA EL MEDIO AMBIENTE	185
13	PLAN FINANCIERO - ECONÓMICO.....	187
13.1	TECNOLOGÍA	187
13.1.1	Software.....	187
13.1.2	Hardware.....	188
13.2	RECURSOS HUMANOS	189
13.3	INFRAESTRUCTURA	190
13.4	RECURSOS FINANCIEROS.....	190
13.5	MODELOS DE INGRESOS	191
13.6	MODELOS DE EGRESOS.....	192
13.7	MODELO DE INVERSIÓN	193
13.8	AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES.....	193
13.9	PRESUPUESTO FINANCIERO.....	194
13.10	ESCENARIOS DE RIESGO	195
13.11	PLAN DE CONTINGENCIA.....	199
13.12	PLAN DE SALIDA.....	199
14	FACTIBILIDADES	200
14.1	FACTIBILIDAD COMERCIAL	200
14.2	FACTIBILIDAD LEGAL.....	201
14.3	FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	202
	BIBLIOGRAFÍA.....	203

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Etapa -
	Proyecto: E-BoxMarcial			Página 8 de 204

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Resumen Ejecutivo

1. Descripción básica del Proyecto

El presente proyecto está orientado a ser un intermediario entre los fabricantes de insumos de protección para deportes de contacto y sus consumidores finales.

La idea de negocio responde a la solución del problema que poseen los clientes a la hora de realizar sus solicitudes, quienes, actualmente los efectúan por correo electrónico, teléfono o personalmente. Entendiendo estas limitaciones, proponemos este proyecto que facilitará y brindará comodidad para realizar las compras mediante el cuarto canal.

El mismo será puesto en práctica en la Provincia de Buenos Aires y la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Apunta tanto al **mercado de Industrial - Negocio** por los Fabricantes, y al **mercado de consumo final como** las Escuelas de Artes marciales y Box, Gimnasios, clubes y el consumidor final

Por lo cual contará con dos tipos de E-Business, **B2B (Business to Business)** al ser intermediario entre los consumidores finales y las empresas que desean publicar sus productos, y **B2C (Business to Customer)** los consumidores encontrarán un valor agregado en el sistema que le permite realizar adquisiciones

El tipo de **E-Commerce** que implementaremos es la del comercio electrónico **IN-DIRECTO** debido a que se comercializarán productos y servicios intangibles (a través del cuarto canal) sin requerir del medio físico tradicional para su cumplimiento.

Se destacan las siguientes oportunidades

- Aumento de las prácticas de distintas disciplinas de contacto por la Inseguridad
- Incremento de los consumidores Online
- Fomentación de práctica de Deporte por Entidades Gubernamentales
- Variedad de Disciplinas de Contacto
- Aumento de Instituciones
- Mediatización de Personalidades del deporte

La Misión

“E-BoxMarcial” tiene como misión facilitar la adquisición de insumos necesarios para la práctica de deportes de contacto, para las personas que practican dichas disciplinas, y ayudar a los fabricantes, como a las distintas empresas para conocer las necesidades de los clientes.

Para ellos hacemos que la experiencia de adquirir los productos en Internet sea rápida, fácil y placentera; somos el lugar donde los clientes van a poder descubrir cualquier insumo de protección para los deportes de contacto en línea que necesite.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Visión

“E-BoxMarcial” aspira a llegar a ser una empresa líder e innovadora en la intermediación de insumos de disciplinas marciales online, ampliando la cartera de clientes (fabricantes y empresas del rubro) a toda la Republica Argentina.

Propósito Estratégico

Es el de proporcionar un canal de distribución de información y comercialización para que las personas que practican deportes de contacto, y puedan relacionarse con los fabricantes o empresas del rubro, y de esta manera serán atendidas sus necesidades con mayor rapidez.

2. ¿Qué es lo que hace único al Proyecto?

Se percibió la ausencia de un servicio de compra online en este rubro. La diferencia consiste en prestar a nuestros clientes cotizaciones de los distintos productos en un solo lugar y al mismo tiempo, permitiendo optar por el mejor valor y beneficio que le presente cada caso particular.

Diferenciándonos de las alternativas actuales nuestro negocio presenta las siguientes ventajas competitivas

- Servicio orientado a un mercado específico
- Solución a un problema actual de PYMES en el sector:
- Elección de productos de manera fácil
- Precio de venta Competitivo

3. Timming del negocio

El ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa inicial.

El producto es de tipo innovador, por lo tanto no existen, actualmente, competidores directos en el mercado, pero se evaluó a los competidores potenciales, que son empresas que actualmente brindan servicios de compra y venta de productos utilizando el cuarto canal.

Dado que “E-BoxMarcial” ingresará al mercado con una estrategia de penetración del mercado se establecerán precios más bajos que los del mercado como para atraer la mayor cantidad de empresas posibles.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

4. Atractivo Financiero del Negocio

	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS		\$ 115.150,00	\$ 197.700,00	\$ 335.000,00
EGRESOS		\$ 126.400,00	\$ 151.680,00	\$ 153.024,00
INVERSION	\$ 91.150,00			
GANANCIAS DESPUES DE IMPUESTOS		-\$ 14.704,50	\$ 40.089,00	\$ 158.917,31
FLUJO DE FONDOS	-\$ 91.150,00	-\$ 14.704,50	\$ 40.089,00	\$ 158.917,31

De los datos del flujo de fondos de analizado desde el año 2010 donde se realiza la inversión, hasta el año 2013.

5. Requerimientos de Capital

La inversión inicial es de \$ 91.150 y comprende infraestructura y servicios, licencias de Software, hardware, publicidad y el desarrollo del sitio Web.

6. Quienes componen hoy la empresa



El **Tipo de Diseño Estructural** es el de Estructura Simple o Piramidal

El flujo de **comunicación** es informal

La **Toma de Decisiones** es descendente.

El **Estilo de Mando** es Lineal o única, o también llamada "Centralizada".

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Etapa -
	Proyecto: E-BoxMarcial			Página 12 de 204

7. ¿Qué es lo peor que puede pasar?

¿Lo Peor que puede pasar?	Para que no Fracase el Negocio
La copia del negocio por un competidor	A través de la diferenciación continua, ofreciendo mayor beneficios a los mercados tanto industrial como de consumo
No aceptación del Producto	A través de CIM mas estrechas con los clientes, y realizar mas alianzas estratégicas
Los fabricantes no quieran realizar alianzas estratégicas	Ofreciendo gratuitamente el servicio por un tiempo para que lo prueben y vean como se agranda su cartera de clientes, y vea los beneficios del producto.
La poca rentabilidad del negocio	Realizar mayores acciones de promoción

8. ¿Qué es lo mejor que puede pasar?

¿Lo Mejor que puede pasar?	Como Ayudar a que Pase
Declaración como deporte nacional de los disciplinas de contacto	Presentar proyectos al gobierno para fomentar la practica de los deportes de contacto, y tener mas acciones de promoción.
La rápida aceptación del producto por parte de ambos mercados (consumo e industrial).	Realizar mayores CIM para informar los beneficios del servicio, realizar mas alianzas estratégicas y expansión a otras provincias.
Ser líder en la elección de adquisición de insumos de protección para deportes de contacto.	A través de la diferenciación continua, ofreciendo mayor beneficios a los mercados tanto industrial como de consumo
Que un líder del mercado adquiera mi empresa, y me contrate como gerente general del rubro de insumos de protección para deportes de contacto	Preparar la empresa para que sea visto y así quiera ser adquirido.

9. ¿Cuales son las barreras de entrada que se han levantado?

Con el fin de incrementar las barreras al ingreso de nuevos competidores, la empresa se concentrará en el desarrollo de una relación fuerte y de mutua conveniencia con sus potenciales clientes, ofreciendo servicios diferenciados y buscando construir una relación beneficiosa que desestime la intención del cliente en finalizarla.

De esta manera, y a medida que los clientes puedan comprobar los beneficios obtenidos por la utilización del sistema, estimamos que incrementaremos las barreras de ingreso.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

1 Descripción General

La idea de negocio tiene por objetivo la utilización de un nuevo canal que posibilite a fabricantes y distintas empresas la comercialización de insumos de protección e indumentaria de artes marciales y box. Ello a través de un sistema Web que publicite los productos antes mencionados.

Ofrecerá a los gimnasios, clubs, escuelas de boxeo y artes marciales, un espacio en la red donde poder alojar y publicar en el mercado sus productos. El sistema les proveerá de ciertas facilidades también a los consumidores finales para su adquisición.

Hay que destacar la diferencia entre las escuelas de boxeo y artes marciales con los clubs y gimnasios, los primeros se especializan solamente en enseñar deportes de contacto, mientras que en los segundos dictan distintas actividades como pilates, aero-box, gimnasia localizada, artes marciales y box, entre otras

El segmento objetivo del proyecto son los gimnasios, clubs, escuelas de boxeo y artes marciales que actualmente no poseen un sector en la red. Estos son pequeñas y medianas empresas, que ingresan al mercado o que buscan mejorar la forma de enunciar sus productos a través del cuarto canal.

Quando el consumidor ingresa al sitio, podrá visualizar una amplia gama de productos y servicios tales como los eventos de las distintas disciplinas. El mismo ayudará a las empresas a mejorar los beneficios que brindan a sus clientes, a través de la generación de catálogos con los distintos productos para ofrecer

La idea de negocio responde a la solución del problema que poseen los clientes a la hora de realizar sus solicitudes, quienes, actualmente los efectúan por correo electrónico, teléfono o personalmente. Entendiendo estas limitaciones, proponemos este proyecto que facilitará y brindará comodidad para realizar las compras mediante el cuarto canal.

Al mismo tiempo las empresas podrán ampliar su cartelera de clientes, mejorar la relación con los clientes e incrementar sus ganancias.

El proyecto "E-Boxmarcial" es una solución-herramienta E-Business de tipo Business to Customer (B2C) y Business to Business (B2B), para dar una solución real al problema específico fabricantes como a las distintas empresas del rubro, que radica en promocionar en los gimnasios, clubs, escuelas de boxeo y artes marciales y brindarle a sus potenciales clientes una nueva herramienta para la adquisición de productos y servicios online.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

1.1. Descripción básica del negocio

Idea de negocio

El sistema "E-BoxMarcial" esta orientado a ser un intermediario entre los fabricantes de insumos de protección e indumentaria de artes marciales, box y sus consumidores finales.

Al ser intermediario centralizo la información de los fabricantes u empresas, con lo cual permito ofrecer aspectos más convenientes para los clientes, que se detallan a continuación.

Las empresas de insumos al contratar el servicio podrán ofrecer sus productos, los cuales podrán ser solicitados online de esta manera se le genera una inmejorable oportunidad de aumentar sus ganancias

Por otro lado los consumidores tendrán un sitio para buscar, analizar y comparar precios, a través una interfaz intuitiva y amigable para los mismos.

Tanto los prestadores como los consumidores tendrán la posibilidad de instruirse e informase sobre las normativas y novedades del sector.

Se tiene en cuenta que cualquier sistema de ventas en Internet de hoy en día dispone de dichas características, pero aun así nuestros clientes saldrían beneficiados económicamente ya que el costo de la adquisición del servicio es mucho menor que el de poseer su propia pagina Web. Aquí no tendrán la necesidad de contratar un desarrollador de software WEB, un lugar donde alojar el sistema y el mantenimiento a largo plazo.

Además, con el propósito de brindar un valor agregado al consumidor final, el sistema presentará un conjunto de secciones que ayudará tanto en la búsqueda de información como en la navegación por del mismo.

Tipo de E-Business

En este proyecto contaremos con dos tipos de negocio electrónico:

- **Business to Business (B2B)**: al ser intermediario entre los consumidores finales y las empresas que desean publicar sus productos.
- **Business to Customer (B2C)**: los consumidores encontrarán un valor agregado en el sistema que le permite realizar adquisiciones

Modalidad de E-Commerce

La modalidad de **E-Commerce** que implementaremos es la del comercio electrónico **INDIRECTO** debido a que se comercializarán productos y servicios intangibles (a través del cuarto canal) sin requerir del medio físico tradicional para su cumplimiento.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

1.2. Situación actual del negocio

Actualmente, el proyecto se encuentra en una primera etapa de planificación y análisis de viabilidades técnicas, económicas, financieras, comerciales y legales con el objetivo de finalizarse en el mes de Diciembre del corriente año, y aún no ha sido aplicado.

En una segunda etapa, luego del análisis que avale los beneficios de llevarlo a cabo, el proyecto será puesto en práctica en la Provincia de Buenos Aires y la ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Luego de un periodo que incluye el ingreso del sistema al mercado, el asentamiento del mismo y un análisis posterior se proyecta que alcance a las provincias con mayor densidad de población en la Argentina.

1.3. ¿Qué hace único a su negocio?

Hoy en día existen algunos competidores que prestan servicios similares a los ofrecidos por nuestra empresa. Sin embargo, percibimos la ausencia de un servicio de compra online en este rubro. La diferencia consiste en prestar a nuestros clientes cotizaciones de los distintos productos en un solo lugar y al mismo tiempo, permitiendo optar por el mejor valor y beneficio que le presente cada caso particular.

Además de obtener distintas cotizaciones y adquirir distintos productos en un solo lugar, los gimnasios, clubs, escuelas de boxeo y artes marciales podrán optar por un servicio especial el cual le brindaría un espacio en la red donde poder alojar y publicar en el mercado sus productos adquiridos en el portal.

Este proyecto se basa en dar una respuesta rápida a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo una herramienta única que supere a su propia competencia.

A continuación, presentamos una lista de ventajas competitivas que representa el servicio ofrecido:

- **Servicio orientado a un mercado específico:** Este mercado es una buena oportunidad para ingresar al ámbito en la que se pretende desarrollar este proyecto, debido a que no está explotado y nos da la oportunidad de ganar la confianza de un grupo importante de clientes para luego expandir nuestros servicios.
- **Solución a un problema actual de PyMEs en el sector:** Ayudará a las empresas de bajos recursos o de poca llegada a los consumidores finales a engrandecer su nombre y obtener beneficios (tanto monetarios como no monetarios).

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

- **Elección de productos de manera fácil:** El cliente se encuentra con la posibilidad de consultar todo tipo de información relacionada con los insumos de protección e indumentaria de artes marciales y box, teniendo la posibilidad de solicitar un pedido para su stock adaptándolo a sus necesidades. Esto lo transforma en un servicio diferenciado con respecto a los competidores existentes y es una ventaja competitiva clara, ya que el cliente podrá organizar una gran parte de su stock, sin la necesidad de trasladarse, en cualquier día, horario y en muy poco tiempo.
- **Precio de venta Competitivo:** Dado que se utiliza la fuerza del conjunto de fabricantes y las distintas empresas de insumos, nuestros clientes podrán encontrar una variedad de precios, permitiendo generar varias cotizaciones, en un mismo tiempo y lugar.
- **Acceso y Ofertas:** Con la puesta en producción del sistema varias partes del mercado se beneficiarán por un lado, los consumidores finales ya que tendrán una amplia selección de empresas y productos; y por el otro, las empresas, que con el crecimiento del cuarto canal tendrán la posibilidad de aumentar sus ganancias y su percepción en el mercado. Asimismo, el sector se beneficiará ya que el sistema hará aumentar las transacciones relacionadas con el mismo y la popularidad.

1.4. **Describa los factores principales que usted considera harán exitoso su proyecto**

- **Originalidad:** El producto final que se ofrece se diferencia mucho de lo que un cliente podría llegar a encontrar en el mercado existente. Se trata de del ofrecimiento de un servicio completamente nuevo y necesario en el mercado cual se apuntará y en el cual se desarrollará
- **Experiencia:** Contar con recursos humanos capacitados para desarrollar la actividad tanto en el campo de la distribución como en el de la tecnología y el explotar los servicios descriptos que provienen de la capacidad de los mismos.
- **Utilización de últimas tecnologías:** de forma tal de poder brindarle al cliente toda la información detallada y bien presentada respecto de los productos y servicios como los eventos de las distintas disciplinas lo cual entendemos que es un factor fundamental que le permitirá valorar los servicios prestados.
- **Facilidad en la navegación:** El sistema permitirá una facilidad de uso tal que hasta los más inexpertos en transacciones del cuarto canal podrán realizar búsquedas y concretar la compra en simples pasos, brindando una gran calidad de servicio a los consumidores finales.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

- **Alianzas estratégicas:** La empresa realizará alianzas estratégicas con sitios que directa o indirectamente impacten sobre el sector, para obtener una mayor integración en el mercado.
- **Reducción de tiempos en las transacciones comunes de consumidor:** Es sabido la problemática actual de la sociedad en cuanto a tiempos. Los consumidores finales encontrarían una solución a éste tema al obtener todo lo necesario (brindado por las empresas) en un mismo lugar y con una facilidad en la búsqueda y compra, que le permitirá al usuario, por un lado, permanecer en el sistema (y no abandonarlo), y por otro, agilizar las transacciones.
- **Publicidad:** Contar con un buen plan de publicidad que se encargara de promocionar el Sitio a través de:
 - **Newsletter:** mailing lists y boletines informativos. Enviaremos por lo menos un e-mail por mes, con las novedades del Sitio
 - **Posicionamiento en los buscadores de Internet:** agregando meta-tags que brinden información general sobre el contenido del sitio y seleccionando palabras clave que aumenten las posibilidades de encontrar nuestro Sitio en buscadores de Internet.
 - **Convenios con páginas Web de alta concurrencia:** por tratarse de un mercado particular estableceremos convenios con otros sitios WEB relacionados que permitan el ingreso a nuestro sitio mediante un espacio publicitario por BANNERS.

1.5 Estrategia: Definir, Misión, Visión y Propósito Estratégico

Misión

“E-BoxMarcial” tiene como misión facilitar la adquisición de insumos necesarios para la practica de artes marciales y deportes de contacto, para las personas que practican dichas disciplinas, y ayudar a los fabricantes, como a las distintas empresas para conocer las necesidades de los clientes.

Para ellos hacemos que la experiencia de adquirir los productos en Internet sea rápida, fácil y placentera; somos el lugar donde los clientes van a poder descubrir cualquier insumo de protección para los deportes de contacto en línea que necesite.

Para poder brindar estos servicios, contamos con profesionales con años de experiencia y con un alto nivel de conocimiento en las distintas tecnologías para seguir incrementando el nivel de nuestros servicios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Visión

“E-BoxMarcial” aspira a llegar a ser una empresa líder e innovadora en la intermediación de insumos de disciplinas marciales online, ampliando la cartera de clientes (fabricantes y empresas del rubro) a toda la Republica Argentina.

Propósito Estratégico

El propósito de “E-BoxMarcial” es proporcionar un canal de distribución de información y comercialización para que las personas que practican las disciplinas antes mencionadas, puedan relacionarse con los fabricantes o empresas del rubro, y de esta manera serán atendidas sus necesidades con mayor rapidez.

Para alcanzarlo se deberá concretar los siguientes objetivos como empresa:

- Ser líder a la hora de elección para adquisición de insumos de protección para deportes de contacto a través del cuarto canal.
- Brindar una serie de servicios que sean rentables, de calidad y eficientes, que realmente aporten un valor agregado al cliente.
- Ganar el reconocimiento para poder posicionarnos como un estándar en el servicio de intermediación, en base a la prestación de un servicio confiable y respaldado en las buenas experiencias de nuestros clientes.
- Concretar alianzas con los distintos fabricantes y empresas de insumos de protección para deportes de contacto.

1.6 Identificación de la oportunidad de negocio

Se reconoce la oportunidad de desarrollar un negocio que preste servicios por vía electrónica (Internet) que permita facilitar la comercialización a los fabricantes, y a las distintas empresas de insumos de protección e indumentaria de artes marciales y box, a través de una herramienta web para tener una vía de comunicación más fluida, y disponible las 24 hs. del día.

Como mencionamos anteriormente, “E-BoxMarcial” pretende dar solución al **problema** que poseen los clientes a la hora de realizar sus solicitudes. Debido que actualmente estas se pueden realizar por medio del correo electrónico, teléfono o personalmente.

Será un servicio, simple de operar, ya que solo requiere conocimientos básicos de informática para su manejo, cuyo objetivo es precisamente simplificar la gestión administrativa y a la vez crear un vínculo directo de comunicación entre ellos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Mediante el servicio, los clientes podrán consultar los distintos productos de los fabricantes y empresas del rubro, y en solo unos minutos realizar un pedido de los mismos a sus fabricantes.

Al mismo tiempo las empresas podrán ampliar su cartelera de clientes, mejorar la relación con los clientes e incrementar sus ganancias.

1.7 Capacidades centrales

Las capacidades centrales de nuestra empresa se basaran:

- **RRHH:**

Una de las potencialidades de nuestra empresa estará vinculada con los amplios conocimientos del rubro, lo que nos permitirá brindar mejores servicios.

Nuestra compañía aspira a tener bien delineada la división de tareas como las responsabilidades, esto hace que nuestro funcionamiento sea dinámico, pudiendo satisfacer y atender las necesidades de nuestros clientes en un tiempo corto.

- **Gerencia:**

Contamos con líderes que inculcan al personal de la empresa los valores de la misma, fomentando el trabajo en equipo; pudiendo crear un objetivo común para todos, que es satisfacer a nuestros clientes

- **Tecnología:**

Se utilizará tecnología de última generación para brindar nuestros servicios.

Contamos con un equipo de trabajo con los conocimientos necesarios en la tecnología para alcanzar una posición fuerte frente a la competencia.

1.8 Propuesta de valor para el cliente

Este negocio actúa como intermediario entre: las empresas de insumos de protección e indumentaria de artes marciales, box y sus consumidores finales. La propuesta de valor se focalizará en:

- Agilizar las comunicaciones entre los fabricantes y sus consumidores mediante la utilización del cuarto canal.
- Las empresas y fabricantes podrán publicar promociones y/o descuentos de sus productos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

- Los fabricantes y empresas podrán ampliar su cartera de clientes, para mejorar la relación con los mismos e incrementar sus ganancias.
- Los consumidores tendrán un espacio para buscar, analizar y comparar precios.
- E-BoxMarcial brindará diferentes secciones que ayudarán por un lado a la búsqueda de información y por otro a navegar en el mismo.
- El costo de la adquisición del servicio es menor en relación a las empresas que poseen su propia pagina Web.

Otra propuesta de valor estará dada por el servicio tecnológico que incorporará herramientas a los servicios. Las mismas permitirán que los clientes analicen comportamientos en función de los consumos registrados y de los beneficios obtenidos por la utilización del sistema.

1.9 Valores nucleares de la organización

La cultura de las organizaciones implica una filosofía que incluye valores, creencias, principios motivaciones, actitudes, deseos, que son compartidos por todos los miembros por tener un significado común para ellos.

A continuación se repasara el sistema de valores compartidos que rige a la organización, dado por las creencias, tradiciones, experiencias, saberes, mitos y costumbres de quienes hacemos a E-BoxMarcial.

- **Honestidad en nuestra interacción diaria:** Nos esforzaremos en ser abiertos y transparentes en todo lo que hacemos y conducir nuestro trato con honestidad e integridad.
- **Confianza dentro del equipo y con nuestros clientes:** Las relaciones de negocios efectivas son posibles sólo con confianza entre las partes. En E-Boxmarcial nuestro trato dentro y fuera del grupo está basado en altos niveles de confianza.
- **Trabajo en Equipo:** E-Boxmarcial depende del valor agregado que aporta el trabajo en equipo honestidad y confianza son pre-requisitos para un efectivo trabajo en equipo. Entendemos que compartiendo conocimientos y trabajando juntos en todas nuestras actividades, podemos servir mejor a nuestros clientes.

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

Tenemos en cuenta que los valores se viven, no se enseñan

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas

La opción estratégica que más se adapta a la propuesta de E-BoxMarcial dado que la misma se encuentra en la etapa de desarrollo ("Start-Up"), es la **Penetración de Mercado** ya que se va a ingresar en un mercado actual con un servicio conocido pero que se diferencia del resto por el otorgar beneficios y por agregarle valor al cliente y así obtener una relación leal con el cliente.

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Penetración de Mercado	Desarrollo del Producto
	Nuevos	Desarrollo de Mercado	Diversificación

1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar

Las áreas claves de resultados de E-BoxMarcial son:

1.11.1 Ventas

El área de ventas constituye uno de los pilares fundamentales para el éxito del negocio. Poder entender las distintas necesidades de cada tipo de cliente para aportarles soluciones que les signifiquen un verdadero valor agregado determinará la aceptación de nuestros servicios en el mercado.

1.11.2 Marketing

Un buen plan de Marketing que pueda informar a los potenciales clientes acerca de las ventajas en la utilización de nuestros servicios es uno de los pilares fundamentales que determinarán el éxito del negocio. Poder transmitir los potenciales beneficios en su utilización, así también como las características técnicas que posee será el desafío del área

1.11.3 Sistemas

El área de Sistemas también cumple un rol fundamental dentro de la estructura del negocio debido a que el foco principal del mismo se apoya sobre el cuarto canal. Por ello, es de suma importancia contar con los conocimientos necesarios para poder desarrollar las últimas tecnologías de manera fácil e intuitiva para su operación, de forma tal de brindar una interfaz amigable y segura para el cliente.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción

La estrategia genérica inicial de nuestra empresa se basa en el posicionamiento de **Enfoque de diferenciación**.

Para diferenciarnos nuestro negocio estará cumpliendo con lo siguiente:

- Uso mayor cantidad tecnología
- Potenciar la imagen de marca
- Entregar características adicionales
- Prestar servicios especiales como los eventos de las distintas disciplinas

	Bajo Costo	Diferenciación
Todo el Mercado	Líder Costo	Líder Diferenciación
Segmento / Nicho	Enfoque Costo	Enfoque Diferenciación

Dado que nuestro negocio nos posiciona frente a una competencia que se dedica a la generalidad del negocio, con lo cual nuestro grado de diferenciación del servicio del será nuestro punto de inflexión y nos permitirá ser líderes en el nicho de mercado que deseamos.

Nuestra estrategia de diferenciación va más allá del precio sino entregar algo realmente distintivo y que a su vez, innove en el ámbito del mercado seleccionado.

La estrategia de inserción al mercado de nuestro negocio comenzará como **líder** dado que actualmente no existe ninguna empresa que se aboque al ámbito seleccionado de la manera que lo hará nuestro sistema marcando una tendencia y orientar hacia donde se dirige el sector.

Por otra parte, también pretende ser **especialista** ya que se enfocará en un cierto nicho del mercado (como ser el área geográfica).

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2 Análisis estratégico

2.1 Análisis de Contexto

En los siguientes apartados se indicarán las características fundamentales para el desarrollo del negocio en su lugar de lanzamiento.

También se dará un detalle del ambiente en el cual se desarrollará el negocio, se mostrará el escenario local, los factores económicos tales como PBI, recesión, inflación, tipo de cambio, etc., los factores políticos como el marco regulatorio, sistema jurídico, etc.

2.1.1 Descripción del escenario local

El presente proyecto se planificará, diseñará y se implementará en Argentina, se espera lanzar E-BoxMarcial para empresas que cubran este país haciendo un foco más que importante en estas PyMEs de poco alcance a nivel nacional.

Es importante destacar el impacto que podría generar dicho sistema en las empresas del rubro, que pueden realizar ventas hacia toda la provincia de Buenos Aires. Estas posiblemente se verían afectadas positivamente en la ampliación de consumidores y en reconocimiento por parte de los mismos.

Inicialmente se decidió que el proyecto en una primera etapa tendrá alcance local y puntualmente en el gran Buenos Aires y la ciudad autónoma de Buenos Aires.

A continuación se describirán y analizarán los diferentes ámbitos de mayor importancia del país, que directa o indirectamente podrían afectar positiva y/o negativamente al proyecto.

2.1.2 Factores económicos

2.1.2.1 Recesión

A pesar de la crisis mundial, la economía argentina logró quedar al margen de la recesión, ya que avanzó un 0,9% durante 2009, según informó ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec).

La economía cumple así siete años de continuo crecimiento, que durante el año pasado se sustentó en el consumo del mercado interno, ya que el sector externo mostró caídas en exportaciones e importaciones por efecto de la crisis internacional y la producción local sufrió una retracción por menor actividades.¹

¹ La Argentina evitó la recesión, según el Indec. (2010, 20 de Marzo). La Gaceta. Economía

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.1.2.2 Inflación

En Argentina persiste el problema de la falta de credibilidad en los números del **INDEC**, por lo que existe **una Inflación oficial y una inflación real**.

Las expectativas de inflación para los próximos doce meses ascenderán al 32,2% según el Centro de Investigación en Finanzas (CIF) de la Universidad Torcuato Di Tella.

El trabajo del CIF indicó que la mediana de las expectativas para la inflación en los próximos 12 meses a mayo se situó en un 25 %.

Sin embargo, las expectativas difieren ampliamente de las cifras oficiales, que en el 2009 reportaron una inflación acumulada de 7,7 % y en los cuatro primeros meses de este año una de un 4,3 %.

El informe no mencionó los motivos de la disminución de las expectativas de inflación, aunque los analistas privados sostienen que los precios minoristas han dejado de aumentar en mayo al ritmo al que lo hicieron en el primer trimestre del año.

Los expertos calculan que el 2010 cerrará con una inflación real de hasta un 30%, frente a estimaciones del 11% recopilada mensualmente por el Banco Central de Argentina entre analistas, quienes buscan estimar el dato oficial sobre la evolución de los precios.²

ARGENTINA: INFLACION REAL VS. OFICIAL



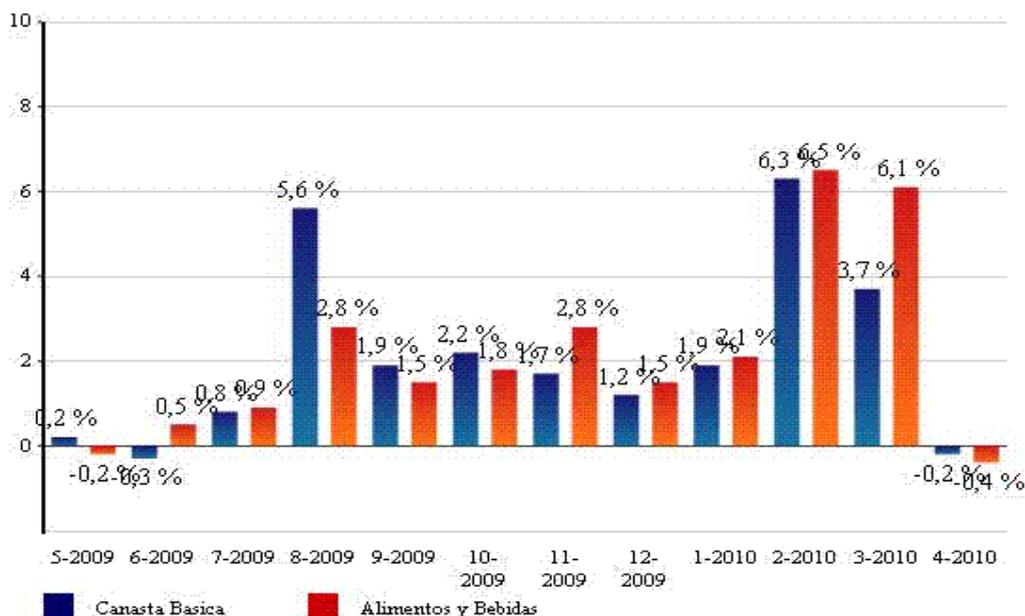
Spotorno - Aranda

² Los precios argentinos subirán un 30,2% durante los próximos 12 meses. (2010, 13 de Mayo). Expansion.com. Economía y política.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Tabla de Inflación Mensual

(Últimos 12 meses)



Fuente: www.InflacionVerdadera.com

2.1.2.3 Tipo de Cambio

El Banco Central (BCRA) mantuvo su política de flotación administrada del valor del peso, adecuando la oferta monetaria a la demanda del público y a la política contracíclica del gobierno.

Como consecuencia de la mayor demanda en el mercado cambiario, principalmente por razones especulativas, en el segundo y en el tercer trimestre de 2009 el BCRA vendió U\$S 1.161 millones (U\$S 483 millones y U\$S 678, respectivamente). Por el contrario, en el cuarto trimestre se observó un aumento de las reservas internacionales de U\$S 2.619 millones que permitió alcanzar un nivel al cierre del año de U\$S 47.967 (máximo valor desde mayo de 2008)

En lo que hace al mercado de cambios, en 2009, el peso se depreció 10% con el dólar estadounidense, 13% con el euro y 46% con el real. Sin embargo, desde septiembre de 2009, esa tendencia comenzó a revertirse: el peso se apreció levemente con relación al dólar estadounidense (1,1%) y al euro (3,2%), y se mantuvo estable respecto del real, llegando a cotizar al 31 de diciembre a 3,80 pesos por dólar, a 5,45 pesos por euro y a 2,18 pesos por real.

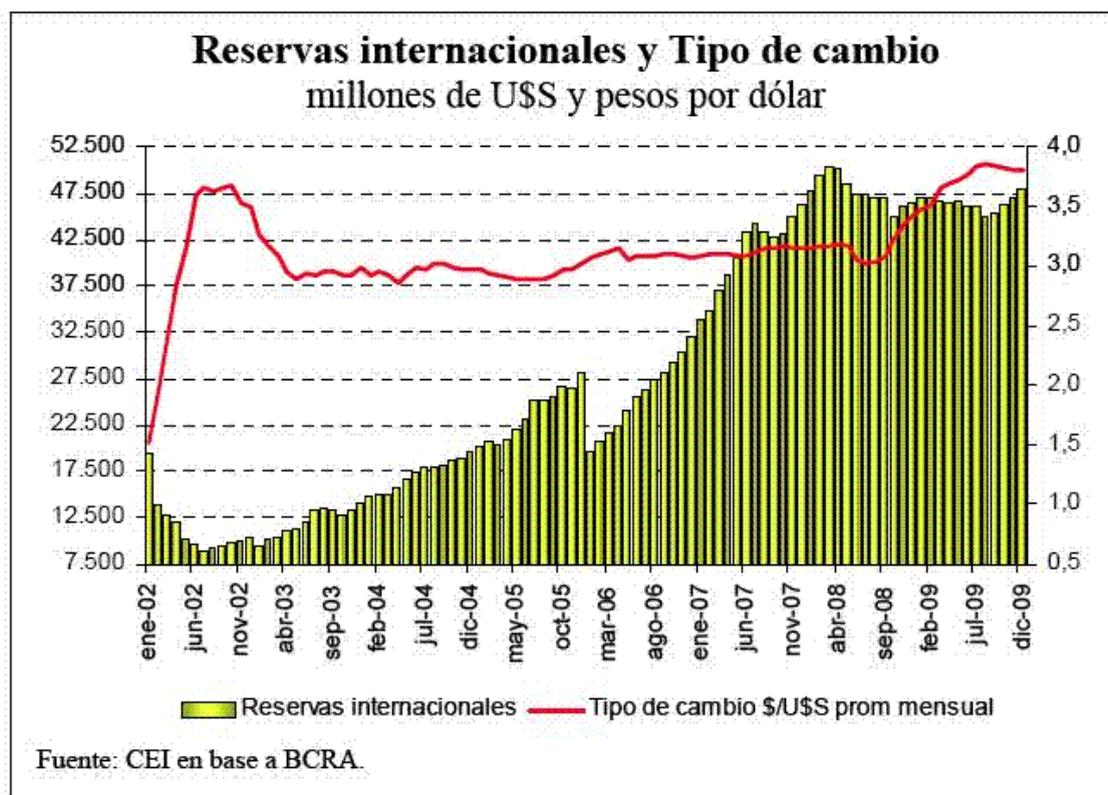
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

El aumento de la demanda de dinero que se dio el último semestre de 2009, se vio reflejado en el total de depósitos en pesos, impulsado esencialmente por las colocaciones del sector privado que acumularon en 2009 un crecimiento del 14,8%.

Por su parte, el agregado monetario M2, que comprende el circulante en poder del público, las cuentas corrientes y las cajas de ahorro, registró en diciembre de 2009 un saldo promedio de \$ 196.873 millones, lo que representa un crecimiento interanual del 13,7%. Al mismo tiempo, el agregado más amplio en pesos, M31, registró en el mismo período un crecimiento del 11,3%.

Los préstamos en pesos al sector privado continuaron mostrando un creciente dinamismo. En diciembre, el total de préstamos se ubicó en \$ 119.089 millones lo que representó un incremento interanual del 10,1% (casi \$ 11.000 millones). Por su parte, los préstamos al sector público crecieron 59% entre diciembre 2008 e igual período de 2009 (\$ 6.436 millones).

Durante 2009, las principales tasas de interés pasivas de corto plazo disminuyeron 40% hasta ubicarse en el promedio del mes de diciembre en 9,4% para colocaciones minoristas a 30 días (en diciembre de 2008 estaba a 15,8%) y en 10,5% a 60 días (17,4%).³

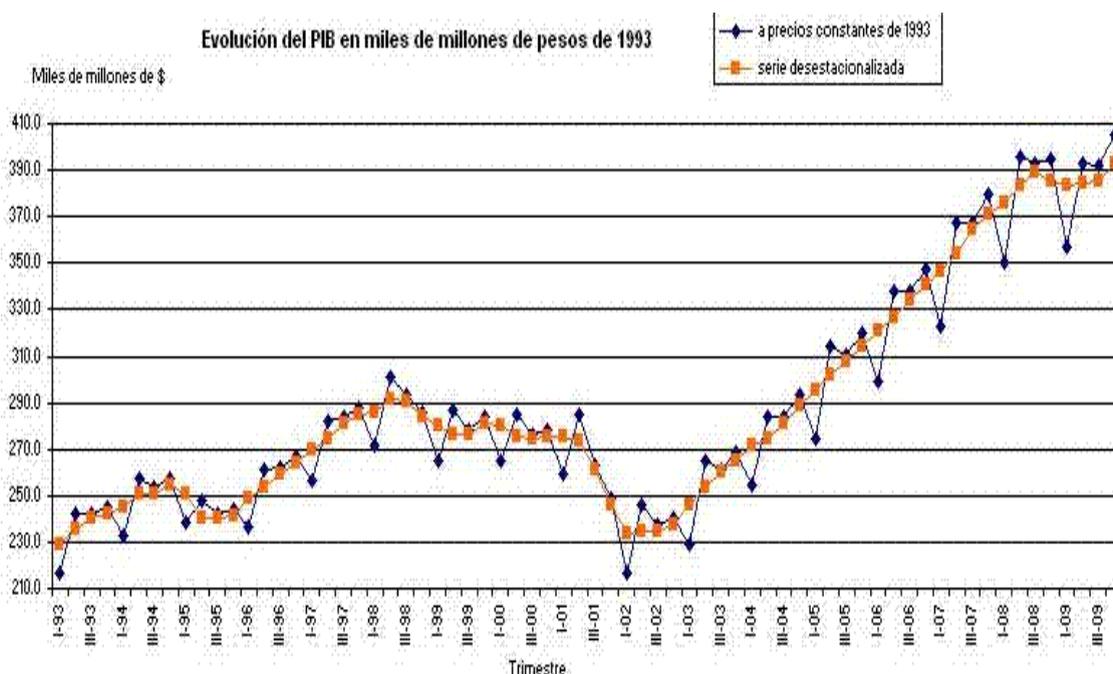


³ CEI (Centro de Economía Internacional).(2010, Marzo). Panorama Económico Argentino N° 61

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.1.2.4 Producto Bruto Interno (PBI)

En el siguiente gráfico se puede observar la variación del PBI desde el año 1993 al tercer trimestre del 2009.

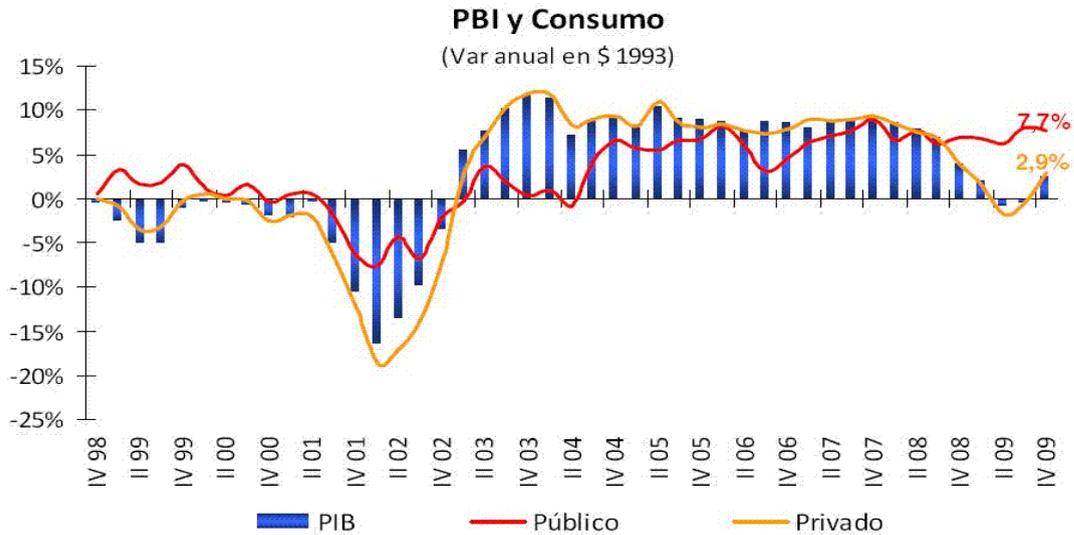


Al observar el gráfico anterior podemos decir que el PBI ha aumentado considerablemente a partir del primer trimestre del año 2003, justamente cuando el país salía de la recesión del 2001 y se posicionaba favorablemente en el mundo.

Durante 2009, el Producto Interno Bruto (PIB) creció 0,9%, como consecuencia de la expansión de 3,2% del sector servicios y de la contracción del 3,5% del sector de bienes. Tras dos trimestres consecutivos de caída en el nivel de actividad como consecuencia de la crisis financiera y monetaria internacional, el PIB creció 2,6% en el cuarto trimestre de 2009.⁴

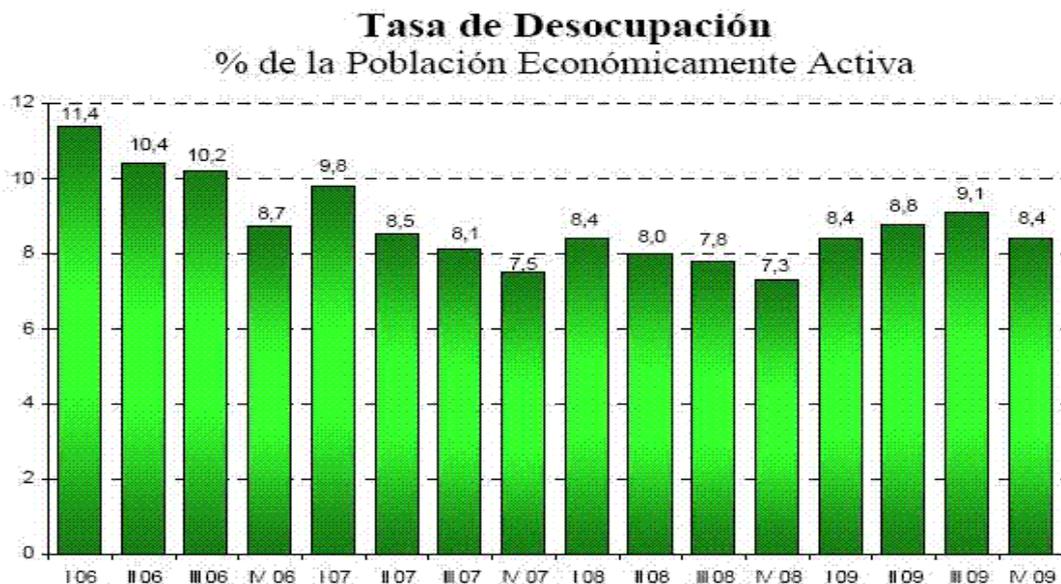
Al observar el gráfico siguiente podemos apreciar que el Consumo Privado experimentó en el cuarto trimestre de 2009 una variación del 2,86% en comparación con el mismo período del año anterior. El consumo público, en tanto, aumentó un 7,66%.
 Centro de Economía Internacional

⁴ CEI (Centro de Economía Internacional).(2010, Marzo). Panorama Económico Argentino N° 61



2.1.2.5 Tasa de Desocupación

Al cierre de 2009, la tasa de desocupación se ubicó en 8,4% de la Población Económicamente Activa, lo que representó un aumento de 1,1 puntos porcentuales respecto del cuarto trimestre de 2008. Al mismo tiempo la tasa de actividad subió de 46% a 46,3% (porcentaje de personas que trabajan o buscan trabajo), la tasa de empleo descendió del 42,6% al 42,4% y la tasa de subocupación creció 1,2 puntos porcentuales, de 9,1% en el cuarto trimestre de 2008 a 10,3% en el mismo período de este año. En consecuencia, 959.000 personas aún no encuentran trabajo. Si se excluye del cálculo a los Planes Jefas y Jefes de Hogar, la tasa de desocupación alcanza a 8,6%.



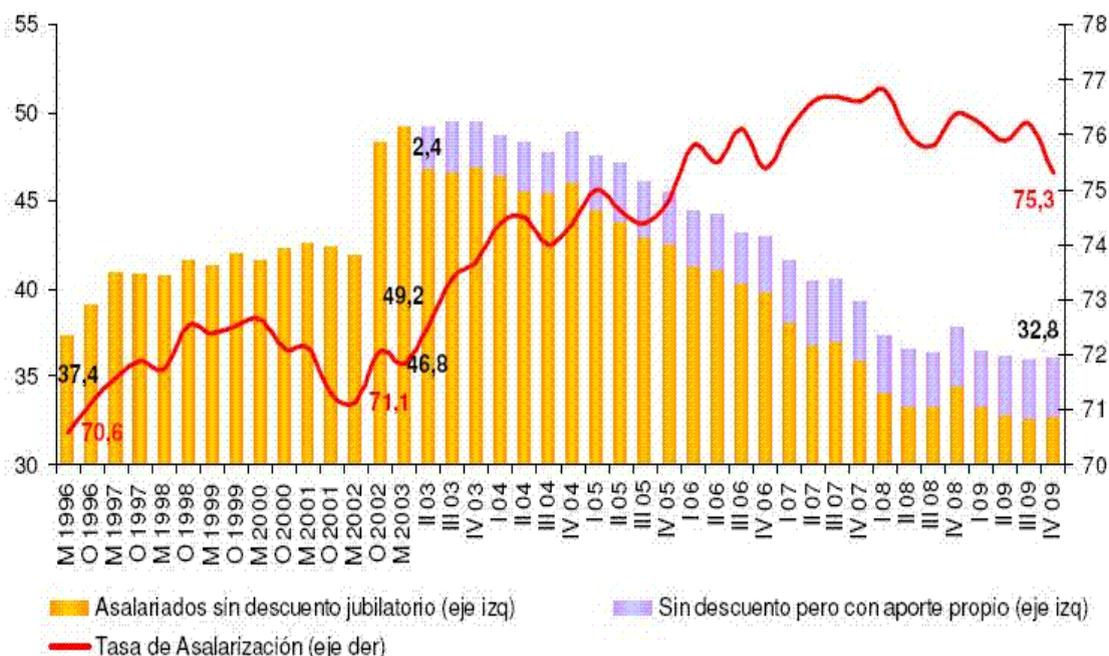
Fuente: CEI en base a INDEC.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

De las personas que poseen trabajo, la tasa de asalarización se ubica en el 75,3 %. El empleo en negros es del 36,1 % (de los cuales el 3,3% emiten factura) y cayó 1,7 puntos porcentuales en relación al año anterior.

Tasa de Asalarización y Asalariados sin Descuento Jubilatorio

En % - Empalmado



Fuente: Elaboración propia en base a Encuesta Permanente de Hogares - INDEC

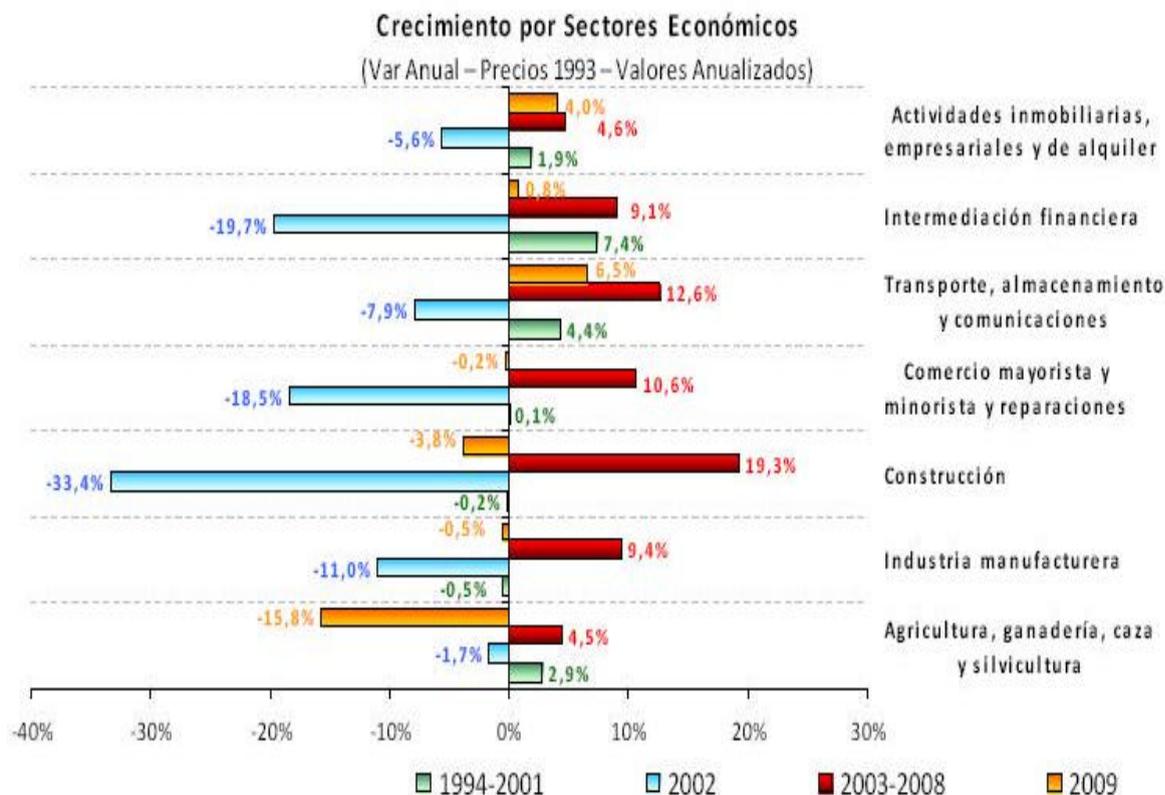
2.1.2.6 Crecimiento Económico por Sectores

Luego de la etapa post-Convertibilidad se destacó el crecimiento de la construcción y la Industria manufacturera. El crecimiento de la economía argentina durante los últimos años ha estado orientado hacia los bienes transables

En el siguiente gráfico se puede observar la variación del crecimiento económico por sector desde el año 1994 hasta el año 2009.⁵

⁵ Ministerio de Economía y Producción. (2010, Abril). En Información. Recuperado el 13/05/2010 de <http://www.mecon.gov.ar/basehome/pdf/indicadores.pdf>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		



Fuente: INDEC

2.1.2.7 Índice de Precios

Según el INDEC, en 2009 el Índice de Precios al Consumidor acumuló una suba de 7,7% frente a 7,3% de 2008. Los rubros que registraron los mayores aumentos fueron: Educación (14,3%), Indumentaria (12,6%) y Transporte y comunicaciones (11,7%). Por su parte, otros rubros de gran importancia para los consumidores como Atención médica y salud, Alimentos y bebidas y Vivienda registraron aumentos de 9,6%, 5,9% y 4,7%, respectivamente.

Durante 2009, el Índice de Precios Internos al por Mayor (IPIM) aumentó 10,3% respecto del año anterior. Los productos nacionales aumentaron 11,1% debido a la suba del 16,5% registrada en los precios de los productos primarios (los productos agropecuarios subieron 20%) y al incremento de 9,5% en los productos manufacturados y de energía eléctrica. Los mayores aumentos de precios se registraron en productos refinados del petróleo (26%) y tabaco (18,9%). Los productos importados disminuyeron 0,7%.⁶

⁶ CEI (Centro de Economía Internacional). (2010, Marzo). Panorama Económico Argentino N° 61

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Página 31 de 204
	Proyecto: E-BoxMarcial			

2.1.2.8 Importaciones/Exportaciones

Según adelanta el World Fact Book, las exportaciones de Argentina acumuladas durante el año 2009 alcanzaron un valor próximo a 58.870 millones de US\$ frente a importaciones valoradas en 37.610 millones de dólares.

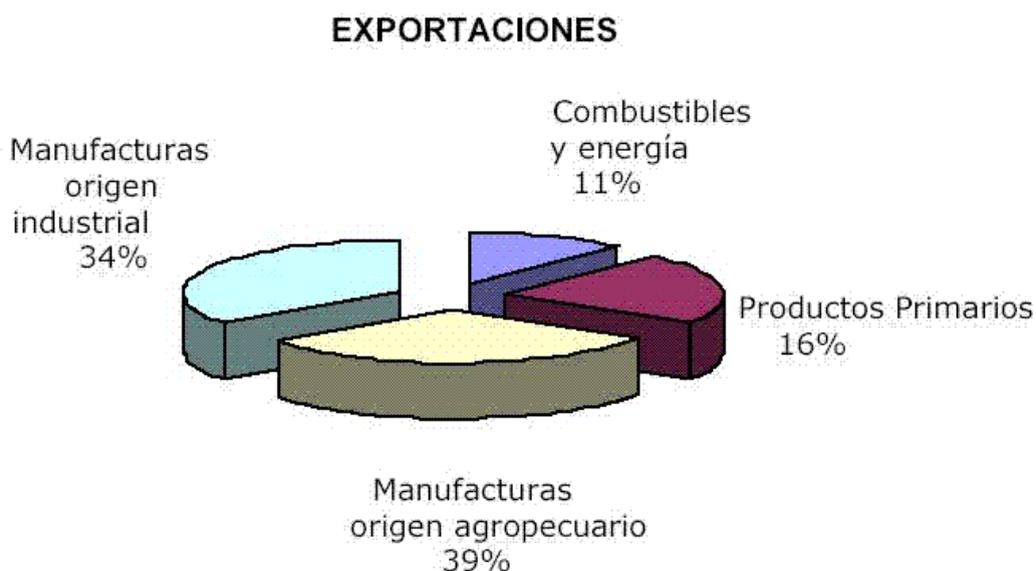
Argentina importa principalmente maquinaria, automóviles, petróleo y gas natural, productos químicos orgánicos y plásticos. Sus principales proveedores son Brasil, China, EE.UU. y Alemania.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina, (INDEC), los valores acumulados en los once meses de 2009 muestran una balanza comercial superavitaria de 15.727 millones de dólares, incrementándose en un 32% con respecto a igual período del año anterior.

Las exportaciones disminuyeron un 23% llegando a 50.899 millones de dólares, el total importado fue de 35.172 millones de dólares por lo que también las importaciones sufrieron una disminución del 35% respecto a igual período del año anterior.

La disminución en el valor de las exportaciones (-23%) se explicó por un descenso conjunto de los precios (-15%) y las cantidades exportadas (-9%). Todos los sectores mostraron un comportamiento negativo respecto al mismo período del año anterior.

Las manufacturas de origen agropecuario y de origen industrial son los sectores de mayor participación en el total de las exportaciones argentinas (39% y 34% del valor total respectivamente).



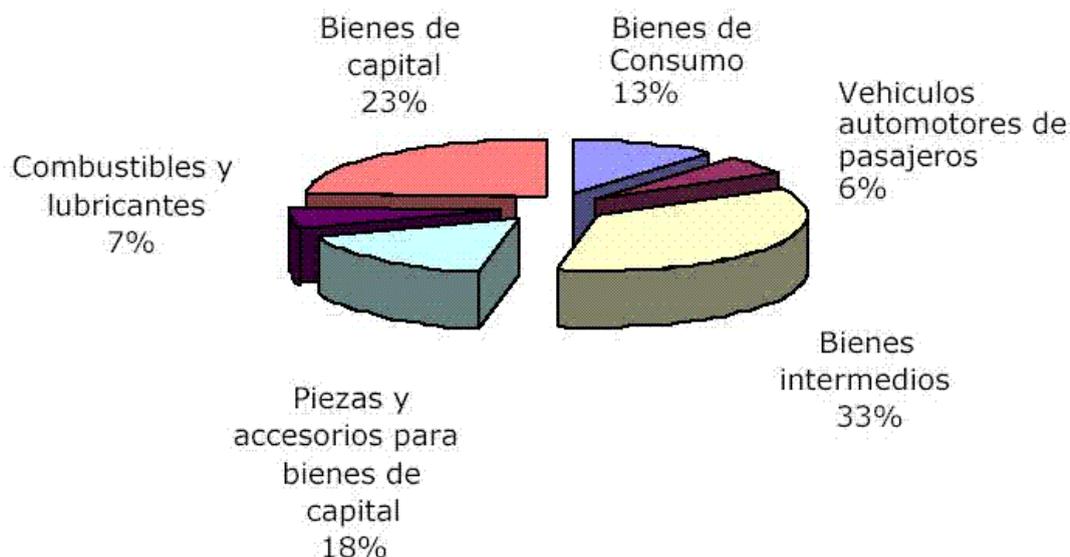
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

La disminución en el valor de las importaciones (-35%) se explica también por la disminución conjunta de los precios (-13%) y las cantidades importadas (-25%).

En los once meses del año 2009 los Bienes Intermedios representaron el 33% de las importaciones argentinas, mientras que los Bienes de capital le siguieron en importancia con el 23% del total.

Las importaciones provenientes del MERCOSUR cayeron un 38% en el período. Las importaciones provenientes de la Unión Europea disminuyeron un 31% provocado principalmente por la caída en las compras de Bienes intermedios, Bienes de Capital y Piezas y Accesorios para Bienes de Capital.⁷

IMPORTACIONES



⁷ Instituto Valenciano de la Exportación. (2010, Marzo). En Información. Recuperado el 14/05/2010 de http://www.ivex.es/red_exterior/oficinas/AR_buenos-aires/Informes.html

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Principales Variables Macroeconómicas de la Argentina

Variable		Año						
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB	var. % real	9,0	9,2	8,5	8,7	6,8	0,9	3,6
Consumo	var. % real	9,5	8,9	7,8	9,0	6,5	0,5	3,7
Inversión Bruta Interna Fija	var. % real	34,4	22,7	18,2	13,6	9,1	-10,2	4,8
Exportaciones	mil de mill de US\$	34,6	40,4	46,5	55,8	70,0	55,8	65,4
Importaciones	mil de mill de US\$	22,4	28,7	34,2	44,7	57,4	38,8	49,6
Balanza comercial	mil de mill de US\$	12,1	11,7	12,3	11,1	12,6	17,0	15,8
Saldo de Cuenta Corriente	% PIB	2,1	3,0	3,6	2,8	2,3	3,8	2,4
Reservas Internacionales ¹	mil de mill de US\$	19,6	28,1	32,0	46,2	46,4	48,0	50,4
Precios al consumidor	var % (dic/dic)	6,1	12,3	9,8	8,5	7,2	7,7	11,3
Tipo de cambio nominal ²	\$ por dólar	2,97	3,02	3,06	3,15	3,43	3,81	4,19
Resultado primario SPC ³	% PIB	3,9	3,7	3,5	3,2	3,1	1,5	1,0
Tasa de desocupación ⁴	% PEA ⁵	12,1	10,1	8,7	7,5	7,3	8,4	8,5

¹ Valor al cierre del año

² Promedio del mes de diciembre

³ Sector Público Consolidado (SPC): gobiernos nacional, provinciales y municipales

⁴ Valores correspondientes al 4° trimestre

⁵ PEA: Población Económicamente Activa

Valores estimados

Fuente: CEI en base a Ministerio de Economía e INDEC. Los valores estimados corresponden al Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) del BCRA, actualizado a febrero de 2010.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.1.3 Factores Políticos

Después de la convulsión política económica y social generada por la renuncia en diciembre de 2001 del presidente De la Rúa, y tras el corto paso por el gobierno del Presidente Duhalde se celebraron elecciones adelantadas a la Presidencia de la República el 27 de abril de 2003.

Estas elecciones fueron ganadas por el ex Gobernador de la provincia de Santa Cruz, el justicialista Néstor Kirchner, quien asumió su mandato el 25 de mayo de 2003, hasta el 10 de diciembre de 2007.

Durante el gobierno de Kirchner, Argentina y el Fondo Monetario Internacional han mantenido una relación tirante. Una de las principales medidas de su gestión fue cancelar por anticipado la totalidad de la deuda con este organismo internacional por un monto de 9.810 millones de dólares, con el objetivo declarado de terminar con la sujeción de la política económica a las indicaciones del FMI. Durante el año 2005, se realizó el canje de la deuda, que iniciaba las renegociaciones por los bonos que habían quedado en default desde 2001.

En las elecciones de 2005 (gobernadores y legisladores nacionales) se produjo una ruptura entre el kirchnerismo y el Duhaldismo, que llevó a la exclusión de éste último del Frente para la Victoria y al enfrentamiento electoral entre ambos sectores. La confrontación fue especialmente destacada respecto al cargo de senador nacional por la Provincia de Buenos Aires. En esa oportunidad el FPV llevó como candidata a Cristina Fernández de Kirchner, mientras que el Duhaldismo con el Partido Justicialista presentó a Hilda “Chiche” Gonzalez de Duhalde, resultando ganadora la primera.

Tras las elecciones legislativas de octubre de 2005, Kirchner ha obtenido una mayoría a nivel nacional y ha logrado desplazar a Duhalde del control del aparato político del conurbano bonaerense. Esto se ha reflejado en importantes cambios en el gabinete — fundamentalmente la sustitución de Roberto Lavagna por Felisa Miceli en el ministerio de economía.

No obstante el control del Congreso, Kirchner continuó prefiriendo, en reiteradas ocasiones, hacer uso de decretos de necesidad y urgencia en lugar de seguir los trámites ordinarios previstos para la sanción de leyes. Desde su asunción y hasta mayo de 2006, fueron sancionados 201 decretos de necesidad y urgencia; unos 67 decretos por año de promedio, frecuentemente comparados con los 55 por año de Carlos Menem.

En 2004 los pobladores de la ciudad de Gualeguaychú iniciaron un amplio movimiento de oposición a la instalación de dos plantas de celulosa en la orilla uruguaya del Río Uruguay, que derivó en un conflicto diplomático entre ambos países. El conflicto llevó a una frustrada mediación de Juan Carlos I de España, una demanda argentina ante el Tribunal Internacional de La Haya y a la relocalización de una de las dos plantas.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Durante los dos últimos años de su mandato se aplicaron crecientes restricciones a las exportaciones de carne y controles de precios, con el fin de controlar la inflación y el aumento del precio de los alimentos.

Durante el año 2007 se produjeron varias crisis, en particular enfrentamientos con los representantes de los productores rurales por las retenciones y serios cuestionamientos a la probable manipulación de datos estadísticos a través del Indec. No obstante las dificultades en que transcurrió el último año de su mandato, y a pesar de los pronósticos negativos causados por ciertas derrotas de sus aliados, el apoyo popular a su gestión se vio incrementado, y el Frente para la Victoria volvió a ganar en las elecciones presidenciales de 2007.

Cristina Fernández de Kirchner (Alianza Frente para la Victoria) sucedió a su esposo el 10 de diciembre de 2007, después de ganar las elecciones generales con el 44.91% por ciento de los votos, duplicando los votos obtenidos en 2003.

En los inicios de la gestión de Cristina Fernández se estableció un aumento de 20% de las tarifas mínimas de colectivos, trenes y subtes, el cual entró en vigor en enero de 2008.

Dichas tarifas se encontraban con precios congelados desde el año 2001, y desde entonces el Estado compensaba con subsidios los costos operativos y de sueldos que las empresas no podían pagar. Inicialmente se previó que el aumento de tarifas permitiría bajar los subsidios (que a fines de 2007 equivalen a \$2.700 millones), pero dado que el aumento no compensaría las deudas se estudia también un nuevo aumento de los mismos.

El día 12 de marzo del 2008, productores agropecuarios interrumpieron la libre circulación en distintos puntos del país. Los mismos reclamaban que el gobierno disminuyera los gravámenes que se aplicaban a sus productos (entre 43 y 49% para las exportaciones de soja, entre 37 y 45 % para las de girasol, y 25% para maíz y trigo). El paro duró hasta el 18 de julio después de que se votara en contra de las retenciones. Durante ese periodo no hubo entrada de alimento, ni exportación ni importación. Durante la tregua del Paro patronal agropecuario de abril de 2008 en Argentina se desarrolló un conflicto entre el gobierno y el grupo Clarín por las acusaciones de uno y otro lado sobre la libertad de expresión.

La popularidad de la presidenta comenzó a caer a raíz del conflicto con el campo a mediados del 2008. Este conflicto se generó por la famosa resolución 125 que proponía aumentar los impuestos a las exportaciones de granos mediante la aplicación de un sistema de retenciones móviles y que finalmente fue rechazada por el Senado gracias al voto en contra del vicepresidente de la Nación, Julio Cobos.

Posteriormente, las elecciones legislativas parciales de junio de 2009 (se elige a la mitad del congreso y un tercio del senado) han sufrido la primera derrota electoral del kirchnerismo que perdió la mayoría en ambas cámaras.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.1.3.1 Factores Institucionales

La política argentina vuelve a tener ese cimiento sobre el cual debe construirse y administrarse. Son las instituciones, esas normas y reglas sobre las que se debe canalizar y ejercer el poder político.

Últimamente se dudaba si las instituciones argentinas iban a poder sobrevivir al kirchnerismo. Dado que estábamos acostumbrados a un estilo de gobernar que avasallaba continuamente y menospreciaba del respeto a un conjunto de normas y reglas establecidas

La batalla por el Congreso se ha convertido el alma máter de este “retorno de las instituciones”. La primera disputa fue la definición de las autoridades de las comisiones el pasado mes de Diciembre. Primera derrota kirchnerista post 28-J.

El Gobierno no pudo torcer la voluntad de aquellos senadores “rebeldes” y se desvaneció la idea de tener una Cámara altamente favorable a los intereses oficialistas. Si la oposición llegará a tener control de las principales comisiones y el recinto, el oficialismo deberá negociar y tendrá dificultades para detener las propuestas opositoras.

El poder Judicial tras el tema Reservas-Redrado dio a conocer la importancia que cumplen los jueces en el balance entre poderes en un Estado moderno y eficiente. El Decreto de Necesidad Urgente (DNU) presidencial que establecía el pago de una porción de la deuda con reservas del BCRA fue frenado por el Poder Judicial con lo cual el Gobierno Nacional mostró su disconformidad mientras que la oposición política festejó.

Cada actor en el juego político tiene sus propios intereses y buscan imponer límites al oficialismo descentralizando el poder y obteniendo un balance.

La oposición se siente cómoda con este balance y las instituciones, mientras que el oficialismo considera al Poder Judicial como traidor.⁸

2.1.3.2 Inseguridad

Otro de los temas que genera inquietud al Gobierno Nacional es la creciente ola de inseguridad, tema al que hasta ahora parecía no tener trascendencia para el Gobierno. Muy por el contrario, los anuncios oficiales daban cuenta de una disminución en hechos delictivos. Sin embargo a raíz de una serie de incidentes que tuvieron como víctimas a famosos y conocidos cercanos de los mismos, y la marcada difusión de los mismos por los medios periodísticos, el tema inseguridad ha adquirido notoria trascendencia.

⁸ Sí, tenemos instituciones. (2010, 17 de Febrero). En Análisis Político. Recuperado el 14 de Mayo de 2010, <http://www.politicargentina.com/analisis-politico/654-si-tenemos-instituciones>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

En la actualidad y debido a esta cuestión, el Gobierno Nacional y el Poder Judicial siguen discutiendo por el que tiene mayor participación de culpa. Respecto a esto el cuestionamiento presupuestario evidenciado por el Poder Judicial causó disgusto en la Casa Rosada. En respuesta, la Presidenta sostuvo su opinión de que "son los jueces los que deben acelerar las causas por violaciones de los derechos humanos" y el Gobierno asegura que el Poder Judicial cuenta con fondos presupuestarios suficientes para funcionar y que nunca empleó.

A pesar de esta disputa, se están barajando nuevas leyes y la modificación de las existentes de manera de agilizar los trámites y procesos judiciales.

Una situación interesante respecto al tema seguridad se dio con el actual diputado de la Provincia de Buenos Aires Francisco de Narváez, quien ante la creciente preocupación por sucesivos incidentes de inseguridad, desarrolló el cuestionado "Mapa de Inseguridad". A pesar de las críticas recibidas, el proyecto parece haber sido bien acogido por la comunidad, generando un crecimiento muy significativo en la imagen de este opositor.

En los primeros doce meses del "Mapa de la Inseguridad" se registraron 16260 delitos. Dicha cifra arroja una media de 41 delitos reportados por día, o 1.7 delitos reportados por hora.⁹

2.1.3.3 Marco Regulatorio

El marco regulatorio, basado en la resolución SC N° 97/96 del decreto 554/97, indica que respetando la protección de derechos de autor, promoviendo la educación para el consumo de la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, y la calidad y eficiencia de los servicios públicos, el uso de la tecnología y en particular de Internet están generando un cambio y un avance muy positivo, un claro paradigma de las mejores promesas de la sociedad global, por lo que no se encuentran restricciones a la hora de plantear un tipo de negocio mientras se respete lo anteriormente dicho. El mencionado será el marco legal en que se moverá el proyecto en cuestión.

Si bien el proyecto se basa en el mercado de insumos de protección e instrumentaria de artes marciales y box, serán las empresas o fabricantes quienes deberán ser responsables de seguirlas, siendo que E-BoxMarcial no se hará responsable de los productos que las mismas ofrezcan (esto se realizará mediante un disclaimer legal en la página, que el usuario deberá aceptar para poder continuar con las operaciones disponibles en el portal).

⁹ Primer Año del Mapa de la Inseguridad. (2010, Mayo). Recuperado el 15 de Mayo de 2010. /blog.mapadelainseguridad.com

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.1.3.4 Sistema Jurídico

Dentro del sistema jurídico el presente proyecto se ampara y acata las siguientes leyes y/o decretos:

- **LEY Nº 11.723 – Régimen Legal de la Propiedad Intelectual**
- **Decreto Nº 165/94**: marco legal de protección para las diferentes expresiones de las obras de software y base de datos, así como sus diversos medios de reproducción.
- **Resolución Nº 2226 - Registración de Nombres de Dominio en Internet**
- **Ley Nº 24.766**: Ley de confidenciabilidad sobre información y productos que estén legítimamente bajo control de una persona y se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos comerciales honestos.
- **Ley Nº 25.036**: Propiedad Intelectual, modificación de los artículos 1º, 4º, 9º y 57 e incorporación del artículo 55 bis a la Ley Nº 11.723.
- **Ley Nº 25.326 – Protección de los Datos Personales**: Principios generales relativos a la protección de datos. Derechos de los titulares de datos. Usuarios y responsables de archivos, registros y bancos de datos. Control. Sanciones. Acción de protección de los datos personales.
- **Ley Nº 25.506 – Ley de Firma Digital**

2.1.4 Descripción del escenario: Escenario–meta

En esta sección se indicarán las características del escenario en el que se encuentra montado el desarrollo del proyecto, el mismo apunta al área de la Provincia de Buenos Aires y la ciudad Autónoma de Buenos Aires, en donde se encuentra un nivel socio-económico apto para este tipo de negocio.

La idea de posicionar el sistema en dicho sector se debe, mayormente, a la cantidad de población así como a los establecimientos que comercializan los productos y servicios a exhibir en el portal. Además, es un área de amplio conocimiento para la empresa de desarrollo del sistema en el que podrá explotar todas sus capacidades y experiencia en el ámbito.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.1.5 Factores Económicos

2.1.5.2 Recesión

A pesar de la crisis mundial, la economía argentina logró quedar al margen de la recesión, ya que avanzó un 0,9% durante 2009, según informó ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec).

Aunque los datos del Indec informen que no hay recesión, la población se cuida en sus gastos, con lo cual podría llegar a impactar de una manera negativa en nuestro proyecto debido a que la población (consumidores finales) ha disminuido el consumo

Si bien la gente cuida su bolsillo, por otro lado, trata de no resignar el consumo del día a día. Es ahí donde nuestro proyecto podría tener un aspecto a favor.

2.1.5.3 Política Comercial: barreras arancelarias y para-arancelarias

La política comercial de nuestro país, está fuertemente orientada a la exportación de productos y servicios.

Por otro lado, el sector en cuestión es uno en el cual es complicada la exportación a diferentes países debido que los fabricantes u empresas del rubro están en crecimiento igual que el mercado y la producción de los mismos no es voluminosa como para realizar exportaciones.

Entonces las empresas localizadas en el país no toman en cuenta la exportación y tratan de centrar su negocio en el país. En conclusión, las barreras (arancelarias y para-arancelarias), no afectan en el propósito de este proyecto por ser de carácter nacional.

2.1.5.4 Inflación

Durante el año 2009 la inflación fue del 15%. En base a ese dato, el país registró la tercera inflación más alta en el mundo. Y según los especialistas el 2010 tendrá una inflación real del 30%.

Con lo cual repercute directamente en el costo de los productos y de la materia prima.

A su vez, los sueldos de la gente se mantienen sin mucho movimiento, entonces se nota una complicación a la hora de la compra de productos por parte de la gente. Desde el punto de vista de los que fabrican o venden los productos, a ellos también les cuesta mucho más, con lo cual es una historia sin fin en la que se perjudican consumidor final y fabricante.

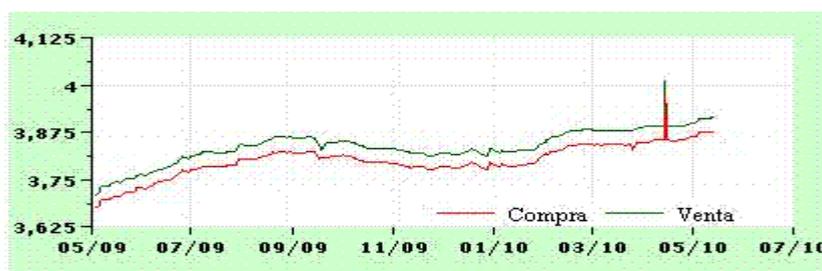
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Lo comentado impacta directamente sobre nuestro negocio ya que nuestros clientes y a nuestra empresa también, dado que inflación nos afecta a todos, dificultándose cada vez más la venta del producto.

Por otro lado, nuestros potenciales clientes tienen que tener variantes (técnicas de llegar al consumidor final) para comercializar su producto (lo llamamos marketing) y es ahí donde nuestro sistema puede lograr insertarse en el mercado con inflación y explotar las facilidades para brindarle al cliente una suerte de llegada más clara y fácil hacia el consumidor final.

2.1.5.5 Tipo de Cambio

La evolución del dólar desde el mes de mayo del 2009 hasta la fecha en la grafica, indica que han aumentado varios centavos y eso lleva una inflación en los precios que se reflejan en la compra y venta de productos en el mercado argentino.¹⁰



Éste tipo de cambio, como también la inflación, afectan directamente a nuestros potenciales clientes (fabricantes y empresas del rubro) y a sus posibles consumidores (los gimnasios, clubs, escuelas de boxeo y artes marciales)

Al ser un producto que comúnmente NO se exporta nuestros clientes tratan de no expandirse hacia otros países y dirigen todas sus fuerzas hacia el mercado local.

En consecuencia, el tipo de cambio sólo los afecta indirectamente (en el aumento día tras día de los productos). Aparte de esto, EEUU y Europa han entrado en una recesión profunda que hace décadas no se veía y eso permite el crecimiento del mercado local, fortaleciendo a las empresas que se ocupan del mercado en cuestión.

2.1.5.6 Inseguridad

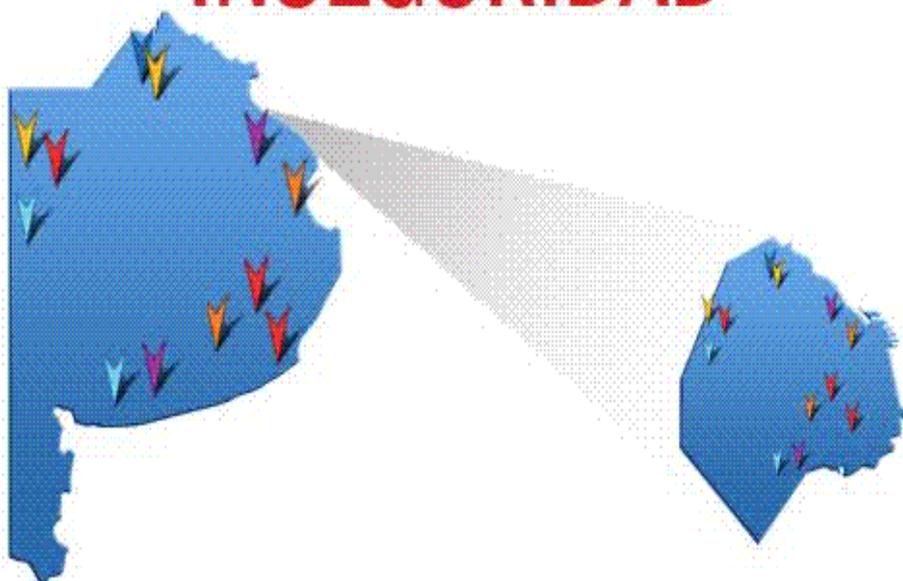
En la Provincia de Buenos Aires se registraron un total de 11588 delitos, el equivalente al 71% del total, mientras que en la ciudad de Buenos Aires se registraron 4672, equivalente al 29% del total. Esta tasa resulta lógica en función de la diferencia de habitantes entre ambas jurisdicciones.

¹⁰ Estadísticas . Cotizaciones Anteriores (2010, Mayo). Recuperado el 16 de Mayo de 2010. dolar-si.com/cotizaciones_anteriores.

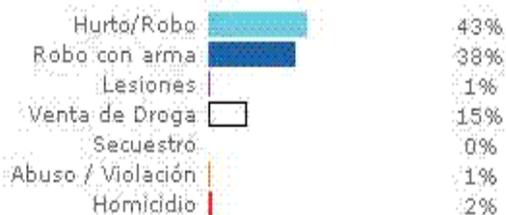
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

El delito más reportado en el Mapa de la Inseguridad para la ciudad de Buenos Aires es el Hurto/Robo con 2655 delitos reportados, equivalentes al 57% del total. A esta modalidad delictiva le sigue el Robo con Armas, con 1222 delitos reportados, equivalente al 26% del total. A estas dos modalidades le siguen la venta de drogas con 576 reportes, equivalentes al 12%; Lesiones, con 96 reportes, equivalente al 2%. Finalmente, con reportes inferiores al 2% del total, se reportaron 59 casos de abuso, 32 secuestros, 31 Homicidios y 1 Chico Perdido.¹¹

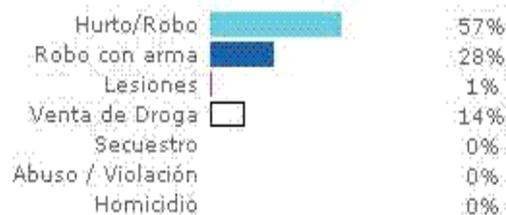
MAPA DE LA INSEGURIDAD



PROVINCIA DE BUENOS AIRES



CIUDAD DE BUENOS AIRES



¹¹ Primer Año del Mapa de la Inseguridad. (2010, Mayo). Recuperado el 15 de Mayo de 2010. /blog.mapadelainseguridad.com

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.1.6 Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio

Después del análisis realizado concluimos lo siguiente:

Actualmente, debido a la creciente sensación de inseguridad que provoca salir a las calles por el incremento de ilícitos perpetrados contra la vida y la propiedad privada, se ha incrementado el número de personas que contemplan las artes marciales como un medio de **defensa personal**. De hecho, cada vez son más los gimnasios que imparten de manera específica este tipo de clases.

El sector al que esta apuntado el negocio es la ciudad autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, las misma son ideales ya que cuentan con una extensa población donde las diferencias socio-económicas hacen que ante la situación de inseguridad aludida, los sectores damnificados acudan a la practica de deportes de contacto.

El incremento de la demanda para aprender artes marciales y box subió en lo que va del año un 30 % respecto de años anteriores; circunstancia que ratifica que algunas cosas han cambiado en la ciudad.

Un informe dice que una de cada diez personas que viven en la Capital está en condiciones de dejar fuera de combate a un ocasional asaltante callejero mediante técnicas de defensa personal.

Los datos son reveladores: *“el 90 % de los nuevos alumnos que pueblan los gimnasios para aprender artes marciales se acerca para saber defenderse ante ataques callejeros”* (dijo el profesor Carlos Filipa sexto dan de tae-kwond-do y director de una gimnasio al que concurren cerca de 200 alumnos).¹².

Por otra parte, y sin estar vinculado a temas sociales pero sí en gustos y necesidades de género, la demanda en la practica de box también es considerable.

La Federación Argentina de Box informa que el auge del boxeo femenino se aceleró desde 2004, registrando un crecimiento de un 80% de boxeadoras amateurs a nivel profesional. La Argentina, junto a Canadá, es una de las principales potencias en boxeo femenino en América. Por otra parte algunas mujeres sólo desean practicar boxeo como entretenimiento o para defensa personal.¹³

Aparte de la inseguridad, personas de distintas edades, sexo y sectores sociales ven la en la práctica de estos deportes un hobby o pasatiempo.

Esta disciplina es practicada en distintos lugares como gimnasios, clubs, escuelas de boxeo y artes marciales.

¹² Los porteños están listos para el combate. En Información General (2008, Mayo). Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=175309

¹³ ¿Sexo débil? Cada vez son más las mujeres que practican boxeo (2007, Marzo). Recuperado de <http://edant.larazon.com.ar/notas/2007/03/12/01378892.html>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

El incremento de la práctica de los deportes de contacto favorece al negocio de los insumos de protección para éstos, con lo cual se lo puede considerar como un sector que mueve suficiente dinero como para abocarse a él y creer en la idea de ser pionero en el sector, a la vez del deseo de crecimiento.

Otro factor importante, a nivel nacional, es la inflación en los precios, con lo cual la gente apunta a cubrir necesidades básicas. Sin embargo, expertos en la materia de insumos de protección aseguran que el comercio de los productos en la Argentina no caerá, debido al incremento de la práctica de los deportes de contacto.

En el corriente año se realizó el Torneo mundial de Artes Marciales 2010 en el polideportivo San Francisco de Asís, en la localidad de Moreno, de la República Argentina, anteriormente se había realizado en nuestro país en el año 2008.

El torneo, con la variedad de participantes de las distintas disciplinas marciales, fue una oportunidad sin igual para hacer mejores negocios entre ellos y los distintos vendedores de insumos de protección.¹⁴

¹⁴ Campeonato Mundial de Artes Marciales Argentina 2008. (2010, Febrero) Recuperado de www.mundial-2008.com/

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.2 Análisis de la Competencia

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado, ya que algunas empresas pueden ofrecer productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes.

Los competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares, mientras que los competidores indirectos son aquellas empresas que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo.

Como mencionamos anteriormente el producto es de tipo innovador, por lo tanto no existen, actualmente, competidores directos en el mercado. No obstante se evaluarán los competidores potenciales, que son empresas que actualmente brindan servicios de compra y venta de productos utilizando el cuarto canal.

Estas empresas brindan el servicio a nuestros potenciales clientes a través de sus sistemas, aunque éste no sea totalmente específico del ámbito en cuestión.

Nuestro objetivo es el de hacer que estos potenciales clientes (junto a los que actualmente no se presentan por el cuarto canal) conozcan, en principio, y luego se tornen paulatinamente hacia nuestro sistema.

2.2.1 Principales competidores directos

Nombre de la empresa: MercadoLibre

Sitio: www.mercadolibre.com.ar

Breve Descripción:

MercadoLibre es una compañía pública de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para comprar, vender y pagar de todo a través de Internet.

MercadoLibre.com es uno de los 50 sitios con más Page Views del mundo y es la plataforma de retail con más visitantes únicos en cada uno de los países en donde opera. Cada día millones de usuarios se reúnen en MercadoLibre.com para comprar y vender los más diversos tipos de productos y servicios de manera fácil, entretenida, segura y eficiente; en igualdad de condiciones y sin importar su ubicación geográfica.

A 10 años de su lanzamiento, MercadoLibre tiene presencia en 12 países de América Latina, más de 44,9 millones de usuarios registrados, más de 1.400 empleados y cotiza en el Nasdaq. (Acrónimo de National Association of Securities Dealers Automated Quotation, es la bolsa de valores electrónica automatizada más grande de Estados Unidos)

Teniendo en cuenta los datos anteriormente mencionados, MercadoLibre es, sin lugar a dudas, la mejor empresa en negocios por Internet existente en la Argentina.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

En general, cuando una persona piensa en comprar o vender por Internet MercadoLibre es la primera opción.

Por otro lado, al ser una empresa que involucra a muchos clientes y consumidores se pierde un poco el contacto y la personalización y enfoque en cada uno de ellos como si fueran únicos.

También, no es un competidor directo ya que no se especializa en el sector analizado sino que abarca muchos sectores, siendo así un competidor potencial ya que deja de lado o no se especializa en ninguno.

Nombre de la empresa: MasOportunidades

Sitio: www.masoportunidades.com.ar

Breve Descripción:

MasOportunidades es una plataforma de comercio electrónico dónde todo tipo de compradores y vendedores se reúnen para realizar transacciones en forma conveniente, rápida, sencilla y segura. Es un canal de ventas para empresas pequeñas, de nicho, grandes empresas e individuos que quieran comercializar los productos o servicios alcanzando clientes en cualquier punto geográfico.

Es una empresa del Grupo Clarín que a su vez pertenece a Clarín Global que es la compañía de Internet que agrupa todas las empresas vinculadas al sector.

Es una empresa que se ha iniciado en el año 2007 y trata de competir directamente con MercadoLibre.

La misma ha logrado establecerse como competidor en un mercado casi y aspirar a la cima en cuanto al negocio, cuenta con un soporte bastante amplio en cuanto a recursos monetarios ya que pertenece al Grupo Clarín.

Nombre de la empresa: Shogum

Sitio: www.shogum.com.ar

Breve Descripción:

Shogum es una empresa dedicada al ofrecimiento de elementos necesarios para la práctica de artes marciales, deportes de contacto y boxeo.

Hace unos años lanzo su propuesta online tratando de capturar aun más clientes

Actualmente, es un competidor potencial de temer ya que todavía no ha logrado su techo y junto con un conjunto de estrategias de marketing y de empresa podría tranquilamente posicionarse como líder del mercado al especializarse en un solo ámbito

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.2.2 Análisis de cadena de valor

Empresa: MercadoLibre es una compañía pública de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para comprar, vender y pagar de todo a través de Internet., y que ofrece a sus usuarios los siguientes servicios principales:

- **Plataforma:** Posee la mayor plataforma de Compradores y vendedores se encuentran para intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo o en subasta.
- **Forma de Pago:** Es una plataforma de pagos por Internet de origen latinoamericano. Permite pagar compras y enviar y recibir dinero por Internet de forma fácil, rápida y segura.
- **Anunciar:** Permite a las marcas y empresas crear anuncios de texto con links para ampliar su visibilidad en las diferentes páginas de MercadoLibre.com.
- **Creación de Espacios:** Es una plataforma que permite crear sitios de comercio electrónico en minutos y de manera gratuita.

Empresa: MasOportunidades es un portal de comercio electrónico en el que se puede publicar, vender y comprar sin costo alguno. Ofrece a sus usuarios los siguientes servicios:

- **Guías para el vendedor y Comprador:** es un servicio de tutorial con la descripción de todo lo que se puede hacer en el portal.
- **Portal Wap:** es un servicio que te permitirá realizar, a través de cualquier teléfono celular con capacidad de navegación en Internet, diferentes operaciones como realizar búsquedas por producto y por usuario, acceder a la ayuda y realizar pedidos.
- **Transacciones por SMS:** Permite realizar solicitud de productos por SMS http://ayuda.masoportunidades.com.ar/index.php/C%C3%B3mo_comprar_por_SMS
- **Pago Seguro:** Permite pagar compras y enviar y recibir dinero por Internet de forma fácil, rápida y segura.

Empresa: Shogum es una empresa dedicada al ofrecimiento de elementos necesarios para la práctica de artes marciales, deportes de contacto y boxeo. Ofrece a sus usuarios los siguientes servicios:

- **Primeras Marcas:** Solo trabaja con las marcas líderes del Mercado.
- **Catalogo Web:** Ofrece los productos de los fabricantes por medio del cuarto canal.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.2.3 Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)

Los factores Críticos de Éxito de Mercado libre son:

- **Posee alcance internacional:** Realiza operaciones en distintos países como Colombia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, Portugal, República Dominicana, Argentina, Uruguay y Venezuela.
- **Experiencia en el negocio de compra y venta:** Realiza operaciones por el cuarto canal desde el año 1999.
- **Gran popularidad conseguida:** Es la plataforma de compra y venta de productos y servicios por medio del cuarto canal con mayor popularidad en Latinoamérica
- **Oferta en NASDAQ:** en agosto de 2007 inicio su oferta pública de acciones en la Bolsa Nacional de Valores Electrónica Automatizada (NASDAQ).
- **Absorción de competidores:** en noviembre de 2002 adquirió activos estratégicos de Loku.com (plataforma de negocios en línea brasilera) y en noviembre 2005 hizo lo mismo con su competidor regional DeRemate.com, en el 2008 adquirió el 100% de CMG Classified Media Group, Inc., o CMG y sus subsidiarias

Los factores Críticos de Éxito de MasOportunidades son:

- **Equipo de Tecnología** cuenta con el respaldo y el soporte de un equipo integrado de profesionales de Tecnología en Sistemas que están en permanente búsqueda e implementación de las mejores herramientas para desarrollar un sitio cada día mejor.
- **Centro de Atención al Cliente** Este es el lugar donde el vendedor puede canalizar todo tipo de inquietudes y sentirse parte de la comunidad de www.masoportunidades.com

Los factores Críticos de Éxito de Shogum son:

- **Exclusividad:** Se dedica exclusivamente al ofrecimiento de elementos necesarios para la práctica de artes marciales, deportes de contacto y boxeo
- **Sistema de Franquicia:** Ofrece franquicias del negocio.
- **Compras por mayor y Menor:** Se pueden realizar pedidos por mayor o menor, pero solo vía email o telefónicamente,

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboia P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio.

A continuación se detalla un cuadro con las Fortaleza y Debilidades del negocio con respecto a los competidores potenciales.

	E-BoxMarcial		MercadoLibre		MasOportunidades		ShogunVentas	
	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Debilidad
Experiencia	X		X		X		X	
Integración de servicios	X		X		X		X	
Servicio Innovador	X		X		X			X
Facilidad de Uso	X			X		X		X
Precio	X		X		X		X	
Variedad de Productos en un solo lugar	X		X		X		X	
Capacidad Técnica	X		X		X			X
Contactos con las distintas empresas del Mercado	X			X		X	X	
Situación financiera acotada		X	X		X		X	
Falta de experiencia práctica		X	X		X		X	
Personalización de clientes y consumidores	X			X		X		X
Alcance Internacional		X	X		X			X
Especialización en el sector	X			X		X	X	
Pobre estrategia de marketing	X		X		X			X
Popularidad		X	X		X			X
Diseño Web no agradable	X		X		X			X

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Por lo detallado en las secciones anteriores respecto del negocio, podemos afirmar que no existe actualmente una empresa y/o conjunto de ellas que provea lo propuesto por la nuestra. Es por ello que se puede decir que no existen competidores directos, sino potenciales debido a la naturaleza del negocio y el sistema a proponer comparado con los existentes en el mercado.

Respecto a la vulnerabilidad de la competencia frente a las fuerzas del macro-ambiente podemos destacar que la situación de las empresas que hemos detectado como competidores potenciales poseen el mismo grado de vulnerabilidad que el de nuestra empresa, con la excepción de MercadoLibre y MasOportunidades debido a que cuentan con mayores recursos económicos que le posibilitarían soportar de una mejor manera cambios en la economía del país.

MercadoLibre y MasOportunidades cuentan con una gran cantidad de fortalezas como para plantearnos competencia en el mercado, pero estas empresas, básicamente, basan sus fortalezas en la experiencia en el mercado, en la trayectoria, en los clientes y proveedores que posee (en cantidad y calidad), en estrategias muy bien diseñadas para captar aun más clientes, en recursos humanos y monetarios; pero justamente son competidores potenciales ya que no se abocan específicamente a un sector o a un producto o servicio, sino que acaparan mas cantidad de sectores.

También se encuentra ShogunVentas que solo se dedica al ofrecimiento de elementos necesarios para la práctica de artes marciales, deportes de contacto y boxeo y en este solo se pueden realizar los pedidos vía mail o telefónicamente, como tampoco incluye la disponibilidad de stock de los productos.

Es ahí donde nuestro negocio podría hacer hincapié: el brindar un servicio específico para los consumidores (plataforma única donde encontrar a los fabricantes u empresas del rubro) y a su vez al abocarnos a un sector en particular.

Nuestros clientes se beneficiarían de pertenecer a nuestro sistema ya que éste podrán encontrar las mejores marcas y precio todo en un mismo lugar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Etapa -
	Proyecto: E-BoxMarcial			Página 50 de 204

3 Análisis FODA

3.1 Cuadro FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1 - Experiencia	O1 - Aumento de las prácticas de distintas disciplinas de contacto por la Inseguridad
F2 - Integración de servicios	O2 - Incremento de los consumidores Online
F3 - Servicio Innovador	O3 - Fomentación de practica de Deporte por Entidades Gubernamentales
F4 - Facilidad de Uso	O4 - Variedad de Disciplinas de Contacto
F5 - Precio	O5 – Aumento de Instituciones
F6 - Variedad de Productos en un solo lugar	O6 - Mediatización de Personalidades del deporte
F7 - Capacidad Técnica	
F8 - Contactos con las distintas empresas del Mercado.	
Debilidades	Amenazas
D1 - Situación financiera acotada	A1 - Analfabetos Digitales
D2 - Falta de experiencia práctica	A2 - Preferencia por otros canales
	A3 - Surgimiento de nuevos competidores
	A4 - Asociación de violencia a los deportes de contacto

3.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Fortalezas

- **F1 - Experiencia:** Se cuenta con recursos humanos con gran conocimiento de distintas disciplinas de contacto y los insumos para las mismas.
- **F2 - Integración de servicios:** Actualmente no se aprovechan los beneficios dados por Internet, dado esto se posee una clara oportunidad de entrar al mercado brindando un servicio integral que satisfaga a los clientes
- **F3 – Servicio Innovador** brinda un servicio innovador en el mercado. Si bien no existe un competidor real en el mercado salvo algunos portales pero estos no son exclusivos de dichos productos no logran crear la misma satisfacción y calidad hacia nuestros clientes y los consumidores finales. Con lo cual, generará una gran expectativa por parte de ambos sectores debido a la innovación.
- **F4 - Facilidad de Uso:** Se ofrece una herramienta que pueda ser utilizada por cualquier persona que no tenga conocimientos informáticos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

- **F5 - Precio:** Debido al tipo de ámbito, no se requiere establecer precios altos a nuestros clientes para recuperar lo invertido. El objetivo es, una vez que esté establecido el sistema en el mercado y logre mayor popularidad y exposición de nuestros clientes, ir incrementando paulatinamente los precios sin que los últimos se vean amenazados.
- **F6 - Variedad de Productos en un solo lugar:** Dado que en un solo lugar podrán encontrar los productos de sus distintos fabricantes-Esto brinda una oportunidad por el precio y la diversidad de productos
- **F7 - Capacidad Técnica:** Se cuenta con la capacidad técnica y tecnológica para desarrollar el negocio
- **F8 - Contactos con las distintas empresas del Mercado:** Los contactos y preacuerdos logrados permiten obtener mejores negociaciones y por consiguiente, ofrecer mas y mejores ofertas a los clientes.

Oportunidades

- **O1 - Aumento de las prácticas de distintas disciplinas de contacto por la Inseguridad:** Por la inseguridad que hay en los últimos tiempos, se incremento el aprendizaje de las distintas disciplinas de artes marciales y box.
- **O2 - Incremento de los consumidores Online:** El informe difundido por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, en Argentina hay 23 millones de usuarios de Internet, de los cuales un 26% realiza frecuentemente operaciones de comercio electrónico, hubo en aumento del 29,4 % respecto años anteriores.
- **O3 - Fomentación de practica de Deporte por Entidades Gubernamentales:** El gobierno esta fomentando la práctica del deporte social para favorecer la creación y mantenimiento de los hábitos deportivos, incorporándolos definitivamente al estilo de vida de la población
- **O4 - Variedad de Disciplinas de Contacto:** La variedad e incremento de actividades físicas y de las disciplinas de contacto, que hay hoy en día.
- **O5 - Aumento de Instituciones:** El incremento de gimnasios, clubes que dictan clases de artes marciales y box.
- **O6 - Mediatización de Personalidades del deporte:** La gran cantidad de personalidades del deporte son potenciales comunicadores .

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Debilidades

- **D1 - Situación financiera acotada:** La empresa posee los recursos económicos para la primera etapa del proyecto, pero no dispone de tantos recursos para grandes inversiones en función de la demanda.
- **D2 - Falta de experiencia práctica:** Los responsables del proyecto poseen una gran base teórica de cómo debería ser un negocio de estas características, pero ninguno de ellos ha tenido experiencia concreta del mismo.

Amenazas

- **A1 - Analfabetos Digitales:** Si bien el % de uso de Internet por las distintas clases sociales está aumentando, todavía queda una gran parte de la población que no accede a la misma. Esto podría impactarnos negativamente llevándonos a perder una franja de clientes. Debido a que la práctica de artes la realiza un segmento social de un estatus elevado, en comparación con los que practican otros deportes de contacto.
- **A2 - Preferencia por otros canales:** Hay personas no muy adeptas a Internet que prefieren seguir manejándose “a la antigua”.
- **A3 - Surgimiento de nuevos competidores:** El surgimiento de nuevos competidores para el mismo mercado meta.
- **A4 – Asociación de violencia a los deportes de contacto:** Cuando se habla de deportes de contacto lo primero que viene a la mente es la violencia de los mismos, y no la asociación como hobby o defensa personal.

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

Luego de hacer el análisis de la matriz FODA, “E-BoxMarcial” concluye que posee los recursos esenciales para iniciar este proyecto y que está capacitada para encarar tanto las debilidades como amenazas que puedan perjudicar el éxito del negocio.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

4 Segmentación

4.1 Segmentación de consumidores y/o Negocios

La segmentación del mercado es una estrategia indispensable para que una empresa estructure su oferta de productos y servicios y la haga atractiva para el cliente.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores

Existen básicamente 2 tipos de mercado que pueden segmentarse:

- **El mercado de Industrial - Negocio:** Segmentación de empresas y organizaciones. (En nuestro caso los Fabricantes)
 - **Fabricantes:** Estos poseen un gran volumen de clientes, por lo general la gestión con sus clientes a través de vendedores, tienen una amplia experiencia en el mercado, sus clientes son cautivos. Brindan respuestas rápidas para satisfacer a sus clientes.

Actualmente están iniciándose en la utilización del 4to canal como medio de comunicación, además de utilizar este medio para operaciones comerciales y de marketing.

Su política es intentar incrementar la cantidad de clientes que tienen y a su vez el flujo de ventas que realizan con cada uno de ellos.
- **El mercado de consumo final:** Consiste en la segmentación de consumidores finales.(Para nosotros son las Escuelas de Artes marciales y Box, Gimnasios, clubes y el consumidor final)
 - **Escuelas de Artes marciales y Box:** Son instituciones educativas orientada exclusivamente a la enseñanza y difusión de las artes marciales y Boxeo.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Etapa -
	Proyecto: E-BoxMarcial			Página 54 de 204

- **Gimnasios:** Los gimnasios son lugares que permite la práctica de actividades deportivas tales como gimnasia, aerobox, gap, localizada, local-gym, ritmos latinos, practica de artes marciales y boxeo.
- **Clubes:** Los Clubes fomentan y promocionan actividades en los que participan niños, niñas y adolescentes; en actividades deportivas, sociales y culturales. Entre los deportes se encuentran: Básquetbol, Voleibol, Atletismo, Handball, Fútbol, Tenis, Ajedrez, Softbol, Gimnasia Artística, Gimnasia Deportiva, Gimnasia Rítmica, Boxeo recreativo, Canotaje, Hockey, Natación, Educación Física Infantil, Tenis de mesa, y las distintas disciplinas de artes marciales.

Existen una serie de criterios para realizar dichas segmentaciones. A continuación se definirán las distintas variables para la segmentación:

4.2.1 Segmentación Geográfica

En la segmentación geográfica por región vamos a determinar el alcance físico del negocio.

El sector al que esta apuntado es la provincia de Buenos Aires, dado que cuenta con una extensa población, y donde se concentra la mayor parte de la practica de deportes de contacto.

A continuación se enuncian datos sobre la provincia:

El Gran Buenos Aires es el nombre con el que se conoce a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires más su extensión natural o conurbano sobre la provincia de Buenos Aires, la misma se da en todas las direcciones posibles (norte, oeste y sur; al este se ve imposibilitada por el Río de la Plata), definiéndose zonas con distintas peculiaridades. Por ejemplo, la zona norte del Gran Buenos Aires está asociada tradicionalmente con la clase alta, mientras que en la zona sur proliferan barrios de viviendas más humildes.

La superficie total del Área Metropolitana (Ciudad Autónoma de Buenos Aires más el conurbano en la Provincia de Buenos Aires) suma 3.833 km².

En cuanto a población podemos decir que a partir de información del INDEC la región geográfica considerada tiene una población de 12.308.000 de personas y de esta población 5.589.000 corresponden a la población económicamente activa.

La densidad de población para la región considerada es de aproximadamente 2000 habitantes por kilómetro cuadrado en promedio.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

4.2.2 Segmentación Demográfica.

Aclaración: Debido a la escasa información que se encuentra en Internet y en libros, no hemos podido recolectar información puntualmente del sector en la actualidad.

A continuación se detallan los hábitos de actividad física y deporte de la población en la provincia de Buenos Aires, en el año 2001, los mismos fueron realizados por la Secretaría de Turismo y Deporte y el INDEC.

4.2.2.1 Genero

Las actividades físicas y deportes realizados en la provincia de Buenos Aires por Varones son:

Deporte	Buenos Aires
Educación Física	43,7
Fútbol	40,5
Ed. Física + Fútbol	84,2
Otros Deportes	15,8
Natación	2,6
Deportes de Contacto	2,0
Básquet	1,6
Rugby	1,6

Entre las actividades y deportes elegidos por los varones figuran por orden de importancia, en primer lugar la Educación Física con un 43,7%. En segundo lugar el fútbol en un 40,5%, los porcentajes alcanzados por los ítems (Educación Física + Fútbol) son elevados alcanzando con valores cercanos al 84,0 %.

Los deportes de contacto se practican en un 2,0 % de la población de la provincia de Buenos Aires.

Ahora las actividades físicas y deportes realizados en la provincia de Buenos Aires por Mujeres son:

Deporte	Buenos Aires
Educación Física	75,7
Gimnasia	5,6
Natación	3,1
Voleibol	2,3
Hockey	2,3
Handbol	1,4
Correr, Bici, Patinar	1,3
Deportes de Contacto	0,8
Básquet	-
Fútbol	-

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

En el caso de las mujeres la actividad elegida en forma prioritaria es la Educación Física programática con índices de 75,7 % .Le siguen en orden de preferencia la Gimnasia (como actividad física) con un peso de 5,6 %.

Los deportes de contacto se practican en un 0,8 % de la población de la provincia de Buenos Aires.

4.2.2.2 Edad

Se detalla la práctica de deportes de combate por género y edad, en % respecto a la población de la provincia de Buenos Aires

Años	varones	Mujeres
6 a 14	1,8 %	0,3 %
15 a 19	1,2 %	0,5 %
20 a 24	3,2 %	-
25 a 30	2,2 %	-
30 a 39	0,5 %	0,2 %
40 a 49	1,2 %	0,2 %
50 a 59	-	0,4 %
60 a 69	1,0 %	0,4 %
Mayor de 70	-	-

4.2.3 Segmentación por lugar de práctica

Los lugares de práctica para los distintos géneros de 6 a 14 años arrojan los siguientes resultados:

Sitio	Varones	Mujeres
Escuela pública	40,5	58,9
Escuela privada	15,2	26,0
Espacio escolar (público + privado)	55,7	84,9
Club	26,7	10,2
Escuela + Club	82,4	95,1
Espacio público	11,1	2,9
Escuela+Club +Esp.Público.	93,5	92,3
Gimnasio	1,7	1,9
Hogar	1,2	0,4
Otros	0,9	1,7

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

El espacio más utilizado por los varones de estas edades es la escuela con un porcentaje 55,7%. Se considera la suma de las instalaciones pertenecientes a instituciones de las distintas artes marciales y boxeo.

El club, le sigue en orden de importancia con un valor destacado del 26,7 %, en el espacio público el valor alcanza al 11,1%.

Al igual que en los varones, el lugar más utilizado por la población femenina es las escuelas. En este aspecto, los porcentajes observados superan a los registrados en el sexo masculino.

El segundo lugar es el club con índices relativamente inferiores a los obtenidos en varones

Los espacios de práctica para varones y mujeres de 15 a 19 y 20 a 24 años son:

ESPACIOS DE PRÁCTICA	VARONES		MUJERES	
	15 a 19 años	20 a 24 años	15 a 19 años	20 a 24 años
ESCUELA PÚBLICA	27,0%	2,4%	51,1%	10,7%
ESCUELA PRIVADA	9,8%	1,3%	15,6%	1,4%
ESPACIO PÚBLICO	23,8%	42,1%	4,9%	25,9%
CLUB	27,6%	27,8%	13,5%	19,1%
GIMNASIO	2,5%	6,2%	8,9%	19,2%
HOGAR	0,9%	3,6%	0,6%	7,7%

En la franja de 15 a 19 años en ambos sexos, el lugar predominante de la práctica, siguen siendo las escuelas. En las mujeres es el lugar de práctica prioritaria y en los varones aparecen el club y el espacio público con fuerte relevancia.

En las edades de 20 a 24 años, el espacio público es utilizado por varones y mujeres en forma preferencial sobre los demás lugares de práctica. El club, es más utilizado por los varones y el gimnasio por las mujeres.

El hogar se observa como un espacio secundario, especialmente en los varones donde no alcanza significación estadística.

Los espacios de práctica para varones y mujeres de 25 a 29 años y 30 a 39

ESPACIOS DE PRÁCTICA	VARONES		MUJERES	
	25 a 29 años	30 a 39 años	25 a 29 años	30 a 39 años
ESCUELA PÚBLICA	1,9	1,6	1,9	1,5
ESCUELA PRIVADA	3,9	1,6	-	1,5
ESPACIO PÚBLICO	35,0	25,5	29,3	26,8
CLUB	26,0	32,5	14,0	27,7
GIMNASIO	7,8	12,2	38,6	26,3
HOGAR	3,1	3,1	16,1	6,6

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Los espacios de práctica por género de 40 a 49 años y 50 a 59 años.

ESPACIOS DE PRÁCTICA	VARONES		MUJERES	
	40 a 49 años	50 a 59 años	40 a 49 años	50 a 59 años
ESCUELA PÚBLICA	1,0	0	1,1	--
ESCUELA PRIVADA	1,0	3,5	1,1	--
ESPACIO PÚBLICO	39,1	48,8	33,0	53,9
CLUB	26,6	21,7	17,9	13,5
GIMNASIO	4,7	3,2	31,7	13,7
HOGAR	10,4	8,1	5,6	7,4
otros	2,4	1,6	3,5	7,8

Mientras que los géneros de 60 a 69 años, y más de 70 años prefieren los siguientes espacios:

ESPACIOS DE PRÁCTICA	VARONES		MUJERES	
	60 a 69 años	>= 70 años	60 a 69 años	>= 70 años
ESCUELA PÚBLICA	--	--	--	--
ESCUELA PRIVADA	--	--	--	--
ESPACIO PÚBLICO	76,0	79,6	58,3	62,9
CLUB	11,0	5,1	12,4	6,5
GIMNASIO	3,5	--	6,2	4,3
HOGAR	3,7	15,3	13,9	--
otros	3,9	--	--	--

4.2.4 Segmentación Socio-Económica

Al respecto, y según la última pirámide socioeconómica elaborada por la consultora especializada CCR Group (ajustada al tercer trimestre de 2009) este nivel socioeconómico se subdivide, a su vez, en “clase media típica”, “media baja” y “media recuperada”, en orden descendente.¹⁵

La práctica de los distintos deportes de contacto se relaciona con las clases de la pirámide.

Los practicantes de box en su gran mayoría pertenecen a la clase baja, media recuperada y media baja, mientras que los practicantes de las distintas artes marciales corresponden a la clase media típica, media alta y la clase TOP

¹⁵ Inflación y subas salariales redefinen que es hoy se “clase media” en Argentina. (2010, Abril) Recuperado de /www.iprofesional.com/

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Página
	Proyecto: E-BoxMarcial			59 de 204



4.2.5 Tipo de Organización

En cuanto al tipo de organización **No** habrá restricciones, dado que se aceptarán tanto a fabricantes en la industria como a las distintas empresas sean mayoristas y minoristas relacionados con los insumos de protección para deportes de contacto.

De éste modo, habrá mayor cantidad de clientes con posibilidades de ofrecer el negocio.

4.2.6 Tipo de Objeto Social

Las entidades con fines de lucro es el objetivo al que apunta el negocio debido a su capacidad tanto de adquirir el servicio como de ser conocido por los consumidores finales.

Por otra parte, al no existir organizaciones sin fines de lucro o fundaciones correspondientes a nuestro sector del mercado, éstas no se tendrían en consideración.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

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

Al ser un intermediario entre los fabricantes de insumos de protección para deportes de contacto y sus consumidores finales.

El proyecto apunta a brindar un servicio a los fabricantes para ofrecer sus productos creando un sitio de fácil uso y rico en valor al consumidor final, como los gimnasios, clubs, escuelas de boxeo y artes marciales.

De esta manera podemos determinar 2 clases de usuarios:

- usuario-comprador
- usuario del sistema (consumidores finales)

Los interesados en nuestro negocio serán fabricantes y empresas que:

- Se dedican a los insumos de protección para deportes de contacto, sin acceso actual al cuarto canal para vender sus productos:
- Localizados en la provincia de Buenos Aires
- Tengan como objetivo sea ampliar su cartera de clientes, aumentar popularidad en el mercado y disponer del cuarto canal para comercializar sus productos y servicios

Los usuarios del sistema serán:

- Escuelas de artes marciales y box, gimnasios y clubes, cuyo objetivo sea proveerse de los fabricantes de insumos de protección para deportes de contacto.
- Personas de ambos sexos, mayores de 18 años, con acceso a Internet y con capacidad de uso de la misma, con hábitos de compra por Internet.
- Personas que practican los distintos deportes de contacto, ya sea por hobbies o para defensa personal.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.

Teniendo en cuenta las dos clases de usuarios de nuestro sistema, podemos distinguir el comportamiento de cada uno de ellos:

- Fabricantes/compradores del negocio: fabricantes y empresas dedicados a los insumos de protección para deportes de contacto, localizados en la provincia de Buenos Aires. Y estos, deben ser empresas con fines de lucro.

En éste contexto el comportamiento esperado se reflejará en la permanencia de las empresas en el sistema, y en el crecimiento de su cartera de clientes lo cual aumentara sus ganancias.

Por otro lado, tenemos a los usuarios del sistema:

- Usuario comprador/consumidor final: pueden ser tanto personas como gimnasios, clubs o escuelas de artes marciales y box, con acceso a Internet, con preferencia a realizar compras a través del cuarto canal.

Los usuarios verán realizados sus deseos o necesidades mediante la adquisición de un productos, con lo cual incrementará la frecuencia de uso del sistema como así también la cantidad de transacciones a realizar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

5 Plan de Acción

Los planes de acción se definen en 2 niveles:

- **Los programas de acción generales:** cubren el horizonte de planificación de varios años.
- **Los programas de acción específicos:** cubren un periodo de 6 a 18 meses.

Posicionamiento del sector en la matriz Atractivo Industria/Fortalezas del negocio

		Atractivo de la industria		
		Alto	Medio	Bajo
Fortaleza del negocio	Baja			
	Media			
	Alta			

En la matriz nos encontramos en un nivel medio en el atractivo de la industria y un nivel medio en fortaleza del negocio por lo que la posición estratégica a tomar será: **“Identificar los segmentos de crecimiento, especializarse e invertir en forma selectiva”**.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

5.1 Programas generales de acción

Los programas generales de acción de “E-BoxMarcial” seguir para el desarrollo del negocio son:

1) Penetración en el Mercado

- **Descripción:** Darnos a conocer en un mercado con un servicio conocido pero que se diferencia del resto por otorgar beneficios y por agregarle valor al cliente y así obtener una relación leal con el mismo.
- **Directivo responsable:** Gerente General de la empresa, quien coordinara a los empleados para llevar a cabo el programa
- **Indicadores Claves para el control de la gestión:** Cantidad de usuarios registrados en el servicio.
- **Descripción del primer hito importante:** Planes concretos de acción para darse a conocer en el mercado.
- **Facha del primer gran hito:** La fecha de aprobación del plan.

2) Desarrollar plan de Marketing (Producto | Precio | Distribución | CIM)

- **Descripción:** Desarrollar un plan de marketing para promover las ventas de los productos existentes en el servicio.
- **Directivo responsable:** El Gerente de Marketing
- **Indicadores Claves para el control de la gestión:** Indicadores de Ventas
- **Descripción del primer hito importante:** Desarrollar el plan de marketing.
- **Facha del primer gran hito:** La fecha de aprobación del plan.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

3) Estrategia de Tecnología

- **Descripción:** La implementación de la infraestructura tecnológica, publicación del portal de la empresa, definición de metas
- **Directivo responsable:** El Gerente de Sistemas de la empresa.
- **Indicadores Claves para el control de la gestión:** Los recursos tecnológicos de la empresa.
- **Descripción del primer hito importante:** La realización de implementación del servicio.
- **Facha del primer gran hito:** La fecha de aprobación del plan.

4) Expansión Geográfica

- **Descripción:** Expandir la penetración geográfica aumentando la participación en el mercado en provincias seleccionadas
- **Directivo responsable:** Gerente de comercialización, que coordina a los directivos individuales para llevar a cabo el programa
- **Indicadores Claves para el control de la gestión:** Participación de mercado en diferentes provincias.
- **Descripción del primer hito importante:** Planes concretos de acción para cada producto-región.
- **Facha del primer gran hito:** La fecha de aprobación del plan.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

5.2 Programas específicos de acción

Penetración en el Mercado

1) Control de Calidad

- **Descripción:** Posicionarnos como una empresa de alto nivel de calidad, enfocándonos absolutamente en mejorarla día a día.
- **Declaración de prioridades:** Primera prioridad absoluta
- **Cumplimiento programado:** 8 meses a partir del comienzo del plan.
- **Responsable:** El Gerente General.
- **Procedimiento para controlar el cumplimiento:** Informes mensuales del Gerente general.
- **Declaración de desempeño y metas:** Ser una empresa de alto nivel de calidad y servicios.

Desarrollar plan de Marketing (Producto | Precio | Distribución | CIM)

1) Alianzas Estratégicas

- **Descripción:** Generar alianzas estratégicas con fabricantes o empresas que directa o indirectamente impacten sobre el sector, para obtener una mayor integración en el mercado.
- **Declaración de prioridades:** Deseable
- **Cumplimiento programado:** 18 meses a partir del comienzo del plan.
- **Responsable:** El especialista en marketing.
- **Procedimiento para controlar el cumplimiento:** Informes mensuales.
- **Declaración de desempeño y metas:** Contraer alianzas que beneficien a nuestra empresa.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2) Desarrollo de CIM

- **Descripción:** Realizar una campaña de comunicación de todos nuestros productos y servicios.
- **Declaración de prioridades:** Primera prioridad absoluta.
- **Cumplimiento programado:** 10 meses a partir del comienzo del plan.
- **Responsable:** El Gerente de Marketing.
- **Procedimiento para controlar el cumplimiento:** El Brief entregado a las agencias
- **Declaración de desempeño y metas:** Llegar a la mayor parte del mercado previamente establecido con nuestros productos y servicios para captar futuros Clientes.

Estrategia de Tecnología

1) Implementación de la infraestructura tecnológica

- **Descripción:** Desarrollo del portal Web, construcción de la arquitectura de servicios, implementación de la instalación del servidor. Inversión en actualizaciones en tecnología para poder satisfacer las nuevas demanda de los clientes.
- **Declaración de prioridades:** Muy Deseable
- **Cumplimiento programado:** 12 meses a partir del comienzo del plan.
- **Responsable:** Gerente de Sistemas.
- **Procedimiento para controlar el cumplimiento:** Informes del Gerente de Sistemas
- **Declaración de desempeño y metas:** La realización del portal.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2) Publicación del Portal Web

- **Descripción:** Desarrollo e implementación del portal Web en nuestro servidor. La publicación del mismo como también el alta en buscadores.
- **Declaración de prioridades:** Muy Deseable
- **Cumplimiento programado:** 8 meses a partir del comienzo del plan.
- **Responsable:** Gerente de Sistemas.
- **Procedimiento para controlar el cumplimiento:** Informes del Gerente de Sistemas
- **Declaración de desempeño y metas:** Publicación del portal y el alta en los buscadores.

Expansión Geográfica

1) Ampliación de Tecnología

- **Descripción:** Compra y configuración de nuevos servidores y ampliación del datacenter, según la demanda que se le este dando al servicio
- **Declaración de prioridades:** Muy Deseable
- **Cumplimiento programado:** 18 meses a partir del comienzo del plan.
- **Responsable:** Gerente de Sistemas.
- **Procedimiento para controlar el cumplimiento:** Informes del Gerente de Sistemas
- **Declaración de desempeño y metas:** Incrementar la zona geográfica donde se brindan nuestros servicios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

2) Publicidad a Nivel Nacional

- **Descripción:** Incrementar la zona geográfica donde se brindan nuestros servicios. Mediante la publicidad masiva, en las nuevos sectores de la zona.
- **Declaración de prioridades:** Muy Deseable
- **Cumplimiento programado:** 18 meses a partir del comienzo del plan.
- **Responsable:** Gerente General y los Gerentes regionales.
- **Procedimiento para controlar el cumplimiento:** Informes de los gerentes regionales.
- **Declaración de desempeño y metas:** Incrementar la zona geográfica donde se brindan nuestros servicios.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

6 Plan de Marketing

6.1 Objetivos

“E-BoxMarcial” posee los siguientes objetivos:

- Darse a conocer en el ambiente de insumos de protección para deportes de contacto a través del cuarto canal.
- Ganar el reconocimiento para poder posicionarnos como un estándar en el servicio de intermediación, en base a la prestación de un servicio confiable y respaldado en las buenas experiencias de nuestros clientes.
- Concretar alianzas con los distintos fabricantes y empresas de insumos de protección para deportes de contacto.
- Brindar una serie de servicios que sean rentables, de calidad y eficientes, que realmente aporten un valor agregado al cliente.

6.2 Resultados esperados en materia de cobertura y participación

Como se ha mencionado anteriormente, en un principio el alcance de “E-BoxMarcial” será solo en la provincia de Buenos Aires.

En una segunda etapa se desea poder expandir la cobertura del servicio, será necesario previamente evaluar en que provincias se ofrecerá el servicio.

Respecto de la participación en el mercado se espera lograr un 35% del consumo total de los insumos de protección para deportes de contacto.

Para ello se desarrollaran una serie de estrategias a fin de poder dar conocimiento al sistema y tomar la participación en el mercado deseada

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

6.3 Metas de Posicionamiento

Las metas de posicionamiento de “E-BoxMarcial” son:

A Corto Plazo (0 a 1 año vista):

- Lograr que el 30% de los principales consumidores conozca nuestra empresa y los servicios que presta.
- Conseguir que el 10% de los grandes fabricantes y empresas de insumos de protección para deportes de contacto utilicen nuestros servicios en el primer año.
- Obtener los ingresos necesarios para autofinanciar el funcionamiento del negocio en seis meses.

A Mediano Plazo (1 a 3 años vista):

- Obtener una participación del 30 % en el servicio de intermediación para los insumos de protección para deportes de contacto en dos años.
- Recuperar la inversión inicial realizada en no más de 18 meses.

A Largo Plazo (5 años vista o más):

- Posicionarse como líder de elección para adquisición de insumos de protección para deportes de contacto participando en más de un 50% de grandes fabricantes y empresas del rubro en los próximos 5 años.

6.4 Producto. Estrategia de Producto

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

El servicio brindado por “E-BoxMarcial” tiene por objetivo la utilización de un nuevo canal que posibilite a fabricantes y distintas empresas la comercialización de insumos de protección e indumentaria de artes marciales y box.

El servicio es:

- Un sistema intermediario entre los fabricantes, empresas y sus clientes que ofrece insumos de protección para deportes de contacto.
- Un espacio en la red para alojar (virtualmente) los productos a promocionar.
- Un medio de promoción para las empresas del sector en cuestión

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

- Un medio por el cual permite a cualquier usuario de la red informarse sobre el sector en cuestión (notas, novedades, información, seminarios, eventos, etc).
- Un medio por el cual las empresas pueden comercializar sus productos.
- Un canal ideal para unir sectores relacionados con el enunciado, para entregar un mejor servicio al consumidor final.
- Una oportunidad para que las escuelas de artes marciales y box, gimnasios y clubs permitan establecerse o darse a conocer.
- Un sistema totalmente personalizado desde el punto de vista del espacio que ocupará la empresa contratante

El servicio NO es:

- Una empresa mayorista, minorista o de fabricación de insumos de protección para deportes de contacto que vende SUS propios productos por la Web.
- Una distribuidora de insumos de protección para deportes de contacto (es la propia empresa contratante la que se encarga de la logística y envío de sus productos).
- Responsable legal de problemas que puedan tener los fabricantes/empresas con sus clientes.
- Garantía de la calidad o eficiencia del producto/servicio proporcionado por los clientes.

A continuación nombramos los distintos niveles o núcleos dentro de nuestro servicio y destacamos ciertos aspectos:

Producto Básico (Núcleo Básico)

- **Funciones:** La función de nuestro servicio es la intermediación entre los fabricantes y empresas de insumos de protección para deportes de contacto y los consumidores finales para comercializar sus productos de una manera distinta a la brindada actualmente.

Permitirá una gran mejora tanto para las empresas que aumentan su cartera de cliente como sus ganancias, y al mismo tiempo se vuelven mas populares.

Para los consumidores finales que en un mismo sitio encuentran todo lo que necesitan para dicho rubro y a la vez pueden informarse sobre los eventos de las distintas disciplinas de contacto ; y para el mercado ya que logra trascendencia y permite ampliarse en cuanto a número de personas involucradas, comercio e incluir otros sectores que se encuentran relacionados.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Producto Real (Núcleo de atributos referidos)

- **Estilo:** El sistema será llamativo para captar la atención y haga que sea agradable a la vista.
- **Calidad:** Contamos con la capacidad para desempeñar un servicio con alta disponibilidad, que incluye el soporte online del servicio, el cual esta disponible 24 x 7, es decir las 24hs del día para garantizar el buen servicio y atención inmediata ante alguna caída de servicio. Siendo la meta final de la calidad total, mejorar el valor para los clientes y su satisfacción.
- **Diseño:** el diseño se basa en la utilidad más que a la belleza, con lo cual el mismo será percibido a través de las necesidades del cliente. Intentamos moldear la experiencia del cliente en el uso de nuestro sistema.
- **Marca:** La marca se divide en 2 partes: el nombre y el logo. El nombre es “**EBM**”, que significa E-BoxMarcial. El logo se incluirá en el portal y será la cara de la empresa.
- **Precio:** el precio se analizara en el punto número 6.5, pero en resumen se tendrá en cuenta los valores actuales de mercado y se adoptará un precio accesible para las empresas ya que éstas, en general, recién empiezan o se establecen por el cuarto canal. Además, según las aplicaciones o servicios utilizados la tarifa se irá incrementando.

Producto Aumentado (Núcleo de componentes de Apoyo)

- **Instructivo o Manual:** Por medio de nuestro sitio WEB los usuarios podrán acceder a un manual de utilización de nuestros servicios y evacuar toda duda fundamental que pudieran tener respecto del mismo. Al tratarse de un manual on-line estará disponible las 24 Hs del día.
- **Asistencia las 24 hs del día:** Contaremos con un número telefónico al cual los clientes podrán comunicarse en cualquier horario ante urgencias respecto al servicio prestado.
- **Servicio Técnico:** Será vía email o teléfono, y permitirá al usuario a solucionar problemas que no haya podido resolver con los manuales de usuario. El servicio técnico no dará soporte si el problema es en la conexión a Internet o problemas con la computadora o el Proveedor de Internet. El servicio es netamente del sistema en cuestión.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Dada que la característica del producto ofrecido es un servicio, con lo cual intangible hacia el usuario, debemos considerar las siguientes cuatro características:

- **Intangibilidad:** Nuestro producto es un servicio que implica que no puede verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquirido. Debido a esto, la idea es mostrar que éste sea tangible de alguna manera, tratando de transmitir las señales adecuadas sobre su calidad.
- **Inseparabilidad:** El servicio brindado no puede separarse de quien lo provee. La idea del servicio hace que no sea posible que el servicio sea dado por otros proveedores. Por lo cual la interacción proveedor-cliente es una característica especial del servicio brindado.
- **Variabilidad:** El servicio de “E-BoxMarcial” depende de la gente que practica las distintas disciplinas de contacto. Difícilmente otro proveedor otorgue un servicio idéntico. El mismo propone una mayor fuente de diferenciación del resto de los servicios similares y potenciales competidores. Con lo cual, nuestro servicio de calidad podrá ser solo servido por nuestra gente, modificándose la calidad si éste es administrado por otra gente o compañía.
- **Caducidad:** El servicio se inicia cuando un usuario se registra o una empresa paga su cuota de inicialización de servicio. El mismo termina cuando la cuota vence. Luego de caducar el servicio, la compañía podrá reestablecer el servicio con su mismo nombre en el sistema o con otro diferente, previamente abonando lo adeudado.
- **Infraestructura física:** No puede dejar de existir, como los recursos humanos que brindan el servicio, de existir las oficinas comerciales y los equipos necesarios para dar el servicio. También, los empleados técnicos que brindan soporte al sistema son parte de la estructura física.

6.4.2 ¿Es un producto/ servicio durable, estacional?

El servicio que proporcionará “E-BoxMarcial” a sus clientes pertenece a la categoría de **servicio duradero**.

El servicio brindado a los fabricantes/empresas: La durabilidad del servicio será a partir de que se contrata el mismo, con una primera revalidación a las 6 meses y luego cada 12 meses, con la posibilidad de modificaciones de la tarifa

También se podría decir que nuestro servicio es estacional por:

El servicio brindado a los consumidores finales: Dado que la rotación de clientes es muy elevada, lo que hace un servicio altamente estacional.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

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

Las siguientes son las características que “E.BoxMarcial” posee y que impactan en la decisión del cliente a la hora de elegirlo como el portal definitivo:

- Una interfaz sencilla y muy fácil de usar que hará que cualquier persona se sienta a gusto con la aplicación y lleve adelante el proceso para satisfacer sus necesidades.
- Interfaz agradable que será diseñada, por especialistas, especialmente para disminuir los trastornos como dolor de cabeza, cansancio visual, ente otros.
- Disponibilidad de un espacio dedicado exclusivamente para la empresa contratante del servicio, donde ésta decidirá como armar su espacio y enunciar sus productos.
- Posibilidad de agregar eventos, fechas de actividades, informes que permitirán un mayor contacto con el consumidor final y hará que éste se acerca al sistema.
- Portal exclusivo y único que junta a fabricantes y empresas de insumos de protección para deportes de contacto que genera un canal de ventas dentro de la Provincia de Buenos Aires.
- Brindar la posibilidad de que los consumidores compren a un precio más barato que lo harían si tuvieran que contactar a las empresas de una manera directa.
- Posee las características de la posibilidad de elección entre muchas empresas teniendo en cuenta la locación preferida del consumidor.
- Trato personalizado mediante feedback constante entre empresas y consumidores finales.
- Actualizaciones periódicas de la página.
- Facilidades de ventas para las empresas.
- Precios accesibles de publicidad y otros servicios ofrecidos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

6.4.4 ¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?

No existen estudios o informes que respalden la hipótesis de negocio. Pero se puede tener en cuenta ciertos aspectos que son primordiales para fundamentar el negocio, estos son:

Compradores Online

En los últimos años Argentina ha visto un aumento en el uso de Internet entre su población y estima que existen 13,4 millones de usuarios de Internet que en 2009.

Según **eMarketer** la población en línea actual es del 32,8% y el crecimiento constante conducirá a 19,6 millones de usuarios en 2013.

Internet Users and Penetration in Argentina, 2008-2013 (millions and % of population)



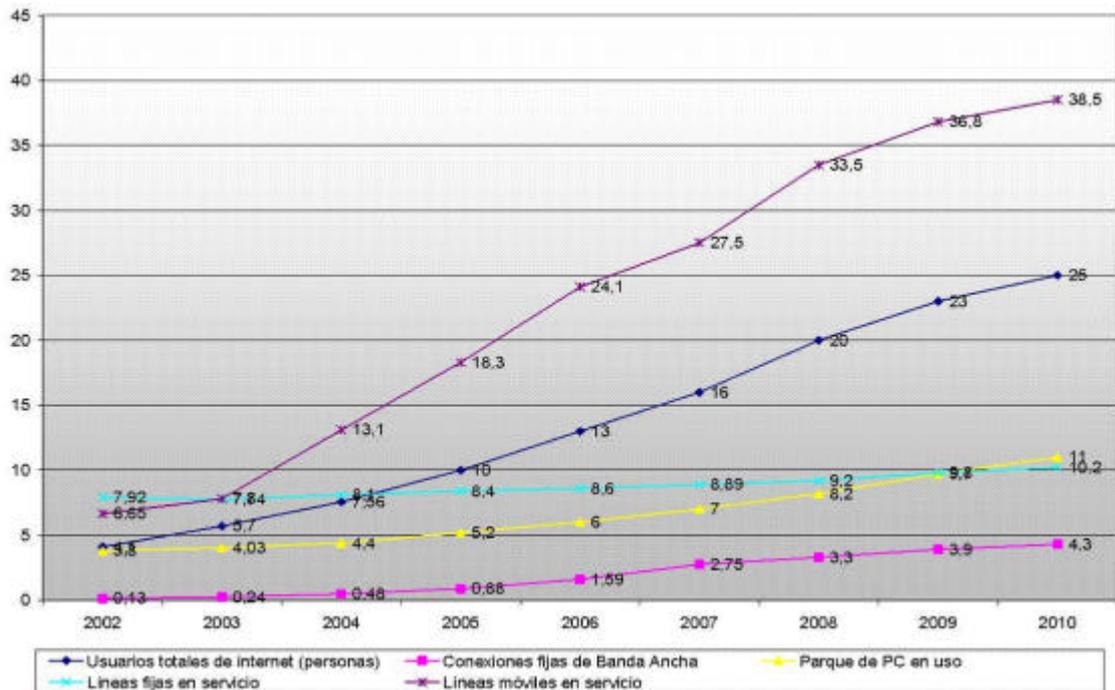
Note: an Internet user is a person of any age who uses the Internet from any location at least once per month
 Source: eMarketer, February 2009

101410

www.eMarketer.com

Las estadísticas que maneja Prince & Cooke informa que hay mas de 20 millones como vemos las en el cuadro a continuación¹⁶

¹⁶ 13, 4 millones de usuarios de Internet en Argentina en el 2009??? quien da mas!!! (2010, 3 de Marzo). Recuperado de www.pueyrredonline.com



Un informe elaborado por el Indec, indica que los accesos Residenciales a Internet, en el mes de marzo de 2010, se incrementaron 18,1% y los accesos de Organizaciones, 48,1% con respecto al mismo período de 2009

Los accesos Residenciales registraron un total de 4,1 millones, de los cuales 3,9 millones correspondieron a Cuentas de abono y el resto a Usuarios free. En tanto, los accesos de Organizaciones a Internet sumaron 852 mil, de los cuales 851 mil son Cuentas de abono.

En los accesos Residenciales, con respecto al mismo mes de 2009, las Cuentas de abono se incrementaron 23,9%. Las conexiones de Banda ancha aumentaron 26,7% y las de Dial up bajaron 19,1%. A su vez, los Usuarios free disminuyeron 38,1%.

Por otra parte, en los accesos de Organizaciones las Cuentas de abono aumentaron 48,2%, dentro de las cuales las Cuentas de banda ancha crecieron 55,7%, mientras que los accesos Dial up y los Enlaces dedicados disminuyeron 31,4% y 1,2%, respectivamente. Los Usuarios free bajaron 18%.¹⁷

En la actualidad, tres de cada diez internautas argentinos realizan compras online.

¹⁷ El uso de Internet en Argentina (2010, 15 de Junio). Recuperado de www.hostnews.com.ar

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

El porcentaje que realiza compras online creció del 16,8 al 31,2 por ciento. Si a esas cifras se añaden las operaciones efectuadas por las empresas, se calcula un mercado de comercio electrónico de unos 5240 millones de pesos, cifra que deja atrás los 3100 millones de 2007¹⁸

Estilo de vida

El estilo de vida actual ha llevado lentamente a la población adulta en general hacia un modo de vida sedentario, donde cada vez existe menos espacio, tiempo y sobre todo voluntad, para el ejercicio y las actividades recreativas que demanden movimiento. Esto por supuesto, tiene su correlato en la salud y en la calidad de vida de las personas.

A partir de esta tendencia se incrementó notablemente entre los adultos la presencia de enfermedades como la hipertensión arterial, la obesidad, la diabetes, la insuficiencia coronaria, la aterosclerosis, la artrosis, y la osteoporosis, entre otras.

Sin embargo también los niños están siendo víctimas de estas tendencias con importantes consecuencias para su salud. Hoy en día los niños realizan poca actividad física, ya sea recreativa o deportiva, y dedican una proporción del día muy alta a actividades de pantalla como la televisión, la computadora o los videos juegos.

No se le ha dado aún al ejercicio y al deporte, el valor fundamental que tiene en la manutención de la salud y en la prevención de la enfermedad, pero por sobre todo, en el desarrollo de la personalidad, en la seguridad y el espíritu de esfuerzo y superación que el mismo genera. Sin dejar de mencionar los vínculos sociales que se generan a partir de su práctica y el hecho concreto de alejar tanto a niños como adolescentes de muchos riesgos que ofrece el mundo actual, como las drogas, el alcohol, el tabaco y las malas compañías.

Por ello se vuelve importante que las distintas instituciones y organizaciones que conforman nuestra sociedad, asuman esta responsabilidad de promover el deporte, dándole al mismo el lugar y el apoyo que realmente necesitan, facilitando espacios y recursos, como una manera directa de involucrarnos en la educación y en la salud de las próximas generaciones.

Se debe incentivar a los niños en el deporte como un hábito más, para que a través de ellos puedan construir sólidos cimientos de salud, e incorporen la disciplina, la constancia y el espíritu de esfuerzo, que les ayuden a ser hombres y mujeres fuertes e íntegros en todos los aspectos de la vida.¹⁹

¹⁸ Se afianzan las compras por Internet. (2010, 24 de Febrero). Recuperado de www.lanacion.com.ar

¹⁹ El deporte en la construcción de la salud: Los cimientos más sólidos (2010,21 de Junio). Recuperado de www.emancipacionsye.com.ar

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Aumento de la Práctica de Deportes de contacto

Creció la práctica de artes marciales. En gimnasios, vecinales, sindicatos y clubes se cultivan una variedad de disciplinas de origen oriental, que en su nombre evocan la guerra, pero según sus cultores conllevan la paz y armonía.

A pesar de que estas artes fueron diseñadas y practicadas por varones, hoy las mujeres conforman el 40 por ciento de los alumnos.

Cada vez más individuos de ambos sexos y distintas edades ingresan a la vida del combate que gira en torno del karate, el taekwondo, el aikido, el kung fu, el taichi chuan, el kick boxing, el judo, el full contact y el cada vez más popular vale todo, que se liberó de las reglas de las tradicionales artes marciales.

Julio Varela es séptimo dan. Fue campeón argentino de karate comentó: “Las mujeres, vienen porque quieren defenderse, buscan protección, de esta manera se sienten más seguras y se les levanta la autoestima”.²⁰

El Dr. Carlos Lionel Traboulsi, sostuvo que “precisamente por ser efectiva la enseñanza de las artes marciales a los niños y jóvenes, para prevenir y curar las adicciones al alcohol y a las drogas, como así también para inculcar valores de disciplina, autoridad, humildad, solidaridad, perseverancia y respeto.

No solamente se le otorgarán conocimientos a los niños y jóvenes de defensa personal, ayudándolos frente a las situaciones de inseguridad social que padecemos, sino que un niño, o una niña, que estudia artes marciales desde el primer grado, difícilmente caiga en algún tipo de adicción a las drogas o al alcohol, y su temperamento será mucho más tranquilo, mesurado y respetuoso en su trato diario con sus pares, familia y sociedad²¹

²⁰ Artes marciales, de moda: cada vez más gente busca sentirse segura (2010, Junio). Recuperado de www.puntal.com.ar

²¹ La educación y las artes marciales. (2009, 13 de Octubre). Recuperado de www.democraciacristiana.org.ar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

6.5 Precio. Estrategia de Precio

6.5.1 Condicionantes del precio

Para determinar el precio de los productos se tuvieron en cuenta diversos condicionantes, siendo el Mercado, la Competencia y la demanda los que más influyeron.

Actualmente, no existe **Marco regulatorio** alguno en referencia a precios máximos y/o mínimos pautados por el gobierno. Los precios están solamente sujetos a variables propias del mercado, y son estas las que lo regulan.

Para ingresar al mercado, básicamente se deberá ofrecer un precio, calidad y servicio diferenciados de la competencia, teniendo en cuenta nuestra participación como intermediarios. Por ello, se han estudiado los tipos de productos y los precios de la competencia teniendo en cuenta el servicio que estos ofrecen.

El **Mercado** es el condicionante más importante, dado que el cuarto canal permite a los usuarios a acceder a cualquier aplicación de cualquier parte del mundo, "E-BoxMarcial" debió establecer sus precios a nivel mundial, aunque solamente se aplica a nivel nacional. Esto es favorece a que las empresas utilicen nuestro sistema y no uno propio de ellas.

Un segundo condicionante es el **Consumidor**, este condiciona el precio dependiendo que valor cree la aplicación para si mismo.

El precio será modificado dependiendo del tipo de servicio a utilizar (básico o con adiciones de servicios). A medida que se agregan más servicios, aumenta el precio como el valor que el sistema le provee al contratante. Este es un valor muy importante para las empresas ya que nos permite obtener una mayor rentabilidad a la vez que la satisfacción del cliente se ve incrementada.

La **Demanda** es otro condicionante, dado que si ésta aumenta, podremos disminuir los precios para las empresas, creando así mayor un mayor valor para el usuario obteniendo una mayor cantidad de empresas al sistema.

Debido que actualmente no se encuentra en el mercado-meta un **competidor** directo no existe una estrategia para la fijación de precios por la competencia, pero si se evaluara la actual estrategia de los posibles competidores para la fijación de precios de los servicios que actualmente ofrecen los competidores potenciales.

Los **costos** no son un condicionante para "E-BoxMarcial", ya que éstos son muy bajos. Debido a que los únicos recursos de los cuales debe disponer son de un servidor donde tener la aplicación alojada (el cual es propio) y de los sueldos del personal de atención al cliente que en un principio solo serían de una pequeña cantidad de personas.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

6.5.2 Estrategia de precio

Desde el punto de vista formal, el precio es una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio.

En realidad, la noción de precio es mucho más amplia. Tiene un fuerte contenido psicológico, tanto para el comprador (satisfacciones / sacrificios) como para el vendedor (costes / beneficios), y es, asimismo, una variable esencial en los distintos modelos económicos.

Desde el punto de vista del marketing, el papel del precio en la estrategia de marketing es doble:

- El precio es determinante en la percepción global del producto / marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de la marca.
- Influye directamente en el nivel de la demanda, y, por tanto, de actividad de la empresa, y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

Inicialmente, "E-BoxMarcial" ingresará al mercado con una estrategia de penetración del mercado donde se establecerán precios más bajos que los del mercado como para atraer la mayor cantidad de empresas posibles.

Una vez que la empresa ingrese al mercado, utilizará una estrategia de diferenciación de precios, en la cual se otorgaran descuentos a los consumidores finales que más interactúen con la aplicación, esto es, comprando productos de las empresas.

Los "descuentos" corren por parte de las empresas del sistema, quitando toda responsabilidad a "E-BoxMarcial".

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

6.6 CIM Comunicaciones integradas de marketing

6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación

La lealtad de los clientes es el activo más valioso que la empresa podrá lograr y está relacionada con su reputación. Todo lo que la empresa haga o diga deberá estar en consonancia con su misión, valores y objetivos, formando parte de la estrategia de comunicaciones integradas, pues de esta manera logrará proyectar una imagen sólida, responsable y coherente que afectará positivamente la percepción de los clientes y su lealtad hacia sus productos.

Empleando estos puntos, para la empresa será posible trazar objetivos orientados a la conducta del cliente, logrando una comunicación que les suministre la información y estímulos necesarios para promover conductas específicas.

“E-BoxMarcial” realizara las siguientes acciones como comunicaciones iniciales:

Marketing Directo

- **Comunicación:** Marketing directo
- **Objetivo:** Informar inauguración de la empresa.
- **Tipo:** Corporativa
- **Estilo:** Racional, con imágenes y texto explicativo
- **Medio:** Correo tradicional. Cartas de presentación a los fabricantes y empresas de insumos de protección para deportes de contacto.
- **Observaciones:** Carta en la cual la empresa se presenta ante los fabricantes y empresa de la ciudad invitándolas a probar el servicio con la promoción del servicio gratuito inaugural.
Informando objetivos, la forma de trabajar, como también describir quienes somos, los beneficios que ofrecemos al cliente.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Publicidad

- **Comunicación:** Publicidad Informativa
- **Objetivo:** Informar y persuadir ya que tanto la empresa y el producto se encuentran en la etapa inicial de lanzamiento
- **Tipo:** De producto
- **Estilo:** Con imágenes y texto explicativo sobre las características y prestaciones del servicio.
- **Medio:** Involucra a las revistas, diarios y folletos en papel que permiten tener un contacto más directo con el cliente. También se puntualizará en las revistas pertenecientes al sector en cuestión.
- **Observaciones:** Se buscará a través de esta implementación de estrategia publicitaria, comunicar nuestra presencia en el mercado y describir las características distintivas de nuestro servicio al mercado-meta.

Promoción

- **Comunicación:** Promoción
- **Objetivo:** Persuadir
- **Tipo:** Muestra gratuita
- **Estilo:** Vivencial, la empresa se hace cargo de un evento tipo buffet.
- **Medio:** Selectivo, Principales fabricantes y empresas de insumos de protección para deportes de contacto que recibieron la cartas de presentación.
- **Observaciones:** Promoción inaugural para los fabricantes y empresas de insumos de protección que recibieron la carta de presentación con la invitación a que "E-BoxMarcial" ofrece su servicio de intermediación.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Marketing Directo

- **Comunicación:** Marketing Directo.
- **Objetivo:** Establecer relaciones utilizando el mayor número de medios directos para contactar a los clientes (teléfono, correo electrónico, correspondencia escrita, visitas personales, etc.)
- **Tipo:**
 - **Telemarketing:**
 - **Objetivo:** Lograr una venta inmediata, este servicio será tercializado a una empresa de publicidad y se la contratará por ciertos períodos, dispuestos por la gerencia de marketing, en principio los primeros meses y luego cuando la gerencia, de acuerdo a la estrategia, disponga.
 - **Medio:** Telefónico
 - **Eventos por lanzamiento y aniversarios de la creación del sitio.**
 - **Objetivo:** El objetivo principal es fidelizar clientes y reforzar la imagen de la empresa al hacerle recordar a los clientes de la “existencia” de la empresa.
 - **Medio:** Correo electrónico
- **Observaciones:** La empresa llevará en la base de datos un registro con las fechas especiales.

Publicidad Online

- **Comunicación:** Publicidad Online
- **Objetivo:** Informar
- **Tipo:** De producto
- **Estilo:** Con imágenes
- **Medio:** Masivo, Banners en Internet
- **Observaciones:** Se podrán banners y propagandas en sitios vinculados directa e indirectamente con el ámbito en cuestión, para lograr atraer tráfico hacia el sitio Web.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

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

Se utilizará un modelo denominado "las 7C" que propone siete componentes del diseño como base para lograr una interfaz eficaz:

Contexto: El contexto del sitio Web captura su estética y percepción funcional.

Dado que será un sitio donde se realiza comercio electrónico, se utilizara un contexto sobrio y de fácil navegación.

Las dimensiones del contexto son la función y la estética.

En la función se encontrarán: la división de las secciones, las herramientas de navegación, la confiabilidad, acceso a los medios y el valor práctico.

Mientras la estética son: el esquema de colores y los temas visuales.

A continuación, se muestra un resumen de los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en positivo, como en negativo:²²

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a siperar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

²² Significado de los colores WEB. (2008,31 de Enero). Webtaller.com

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Por lo cual los colores elegidos para el diseño del sitio son el Naranja, rojo, negro y blanco.

Contenido: El sitio poseerá contenidos de valor (tanto gráficos como textuales) para el mercado de insumos de protección para deportes de contacto, como noticias, publicidades y eventos de las distintas disciplinas marciales y de box, por lo cual los visitantes seguramente regresarán.

Comunidad: Crear una comunidad de fabricantes y clientes asegura un tráfico recurrente, esto no sólo significa tener una base de datos de los miembros del sitio Web, significa identificar el grupo objetivo y la forma de desarrollar el negocio y los clientes.

Las formas o dimensiones son variadas, como puede ser un foro de discusión (sería en la segunda etapa del proyecto) o envío de e-mails entre miembros, una vez realizado el pedido.

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

Comunicación: La comunicación es el diálogo entre el sitio y sus usuarios. La principal función de nuestro servicio es mejorar la comunicación y las transacciones entre nuestros dos tipos de clientes, aplicando herramientas como correo electrónico, como así también formularios de contacto en donde podrán hacernos llegar sus inquietudes.

Conexión: Es el alcance de los vínculos formales entre el sitio y otros sitios. Son los enlaces que apuntan desde y hacia él, ya sea por simple acuerdo de vinculación recíproca o por un acuerdo comercial. Esto también beneficia al sitio para conseguir mejores posiciones en los buscadores, sobre todo si se vincula con otros sitios de temas relacionados

Comercio: Es la capacidad del sitio para permitir las transacciones comerciales necesarias en las cuales se publicaran los productos por cada fabricante y donde los clientes podrán hacer sus pedidos.

Las dimensiones del comercio serán: el carrito de compras, seguridad, compras con un clic, pedidos a través de afiliados, registro de pedidos y opciones de entrega.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

6.7 Distribución

6.7.1 Factores condicionantes de la distribución Principales canales

6.7.1.1 Naturaleza del producto

La naturaleza del producto, por el hecho de ser un “servicio”, es intangible con lo cual la distribución es netamente digital.

6.7.1.2 Mercado-meta

- **Ubicación geográfica:** El mercado meta es la Provincia de Buenos Aires. Cualquier empresa que se encuentre en la locación mencionada tendrá la posibilidad de solicitar el servicio. Luego, los fabricantes u empresas de insumos de protección para deportes de contacto tendrán la responsabilidad sobre el traslado del producto por lo tanto será necesario que las mismas cuenten con servicios de transporte adecuados para poder trasladar sus productos.
- **Competencia:** como ya se analizó en el punto 2.2, al no existir un competidor directo (ya que no brinda el mismo servicio que el nuestro) no será analizada en éste caso.
- **Consumidores:** a pesar de que las empresas tienen que poseer una locación en la Provincia de Buenos Aires, sin embargo, los consumidores pueden estar en cualquier parte del país y realizar una consulta o compra siempre y cuando la empresa tenga la capacidad del envío o que el consumidor se haga cargo.
- **Infraestructura física del mercado:** nuestro producto al ser un servicio y siendo que el canal de ventas es Internet, el mercado a donde es dirigido posee la infraestructura necesario como para ofrecer el intercambio y la comercialización por Internet.
Por lo cual no es un condicionante que afecte a nuestro proyecto, dado que son los fabricantes y las empresas de insumos de protección para deportes de contacto y el mercado en cuestión los responsables de realizar el contacto físico en el caso de la venta-entrega del producto y prestación del servicio.

6.7.1.3 Objetivos de la empresa en relación a la distribución

Los objetivos de la empresa se detallarán en el punto a continuación al indicar la estrategia de distribución a implementar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

6.7.2 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se utilizará será del tipo **Indirecto**, siendo “E-BoxMarcial” intermediario de las distintas empresas respecto del público comprador.

A su vez, será **intensiva**, ya que el objetivo es llegar rápidamente a todo el mercado a través de publicidades pertenecientes al sector enunciado.

También se colocarán banners en sitios relacionados para lograr una mejor llegada a nuestro sitio.

6.7.3 Canales (tipo y nivel)

El canal seleccionado será un canal **directo** como lo es el cuarto canal, Internet, ya que es un servicio completamente intangible. El servicio puede ser utilizado desde cualquier parte del país, sin limitación alguna para los consumidores.

La elección del canal es que debido a la creciente demanda tecnológica en el mercado analizado creemos que la mejor opción es la del cuarto canal. Ésta justificación se basa, mayormente, en la idea inicial del proyecto y en la esencia del negocio elegido.

6.7.4 Análisis de localización de puntos de venta propios

“E-BoxMarcial”, no poseerá puntos de ventas físicos, sino que el mismo será virtual desde su portal Web.

Allí, los Clientes registrados como Fabricantes podrán interactuar con el sistema y poder subir sus productos, mientras que los usuarios registrados como consumidores (escuelas de artes marciales y box, gimnasios y clubs) podrán interactuar adquiriendo los productos de los fabricantes.

6.7.5 Opciones de asociación

Las opciones con las que cuenta “E-BoxMarcial” para asociarse con un tercero, son con empresas de ISP (Internet Service Provider), que deseen dar el servicio de Internet y Hosting, pero no tengan el personal, los equipos y ni el desarrollo necesario para poder llevarlo a cabo.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Página 88 de 204
	Proyecto: E-BoxMarcial			

6.7.6 Gestión del JIT just in time

E-BoxMarcial, no cuenta con subsistema de almacenamiento, producción y distribución propio, dado que su rol es el de intermediario, son los fabricantes los que ya cuentan con su propio lugar de almacenamiento.

Nuestro sistema, el cual se encuentra enlazado en nuestra Web, consiste un módulo de compra, para la adquisición de los productos por los consumidores, la cual se informa vía mail a los fabricantes, el/los productos solicitados como la cantidad de los mismos; ahora los fabricantes son los responsables de actualizar su stock.

Esto es la parte fundamental del Just in Time ya que no hay ningún tipo de transacción burocrática con respecto a la solicitud del servicio tanto para los fabricantes como para los consumidores.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Página 89 de 204
	Proyecto: E-BoxMarcial			

7 Operaciones

7.1 Organización de la empresa

“E-BoxMarcial” cuenta con 3 departamentos:

- Recursos Humanos
- Sistemas y Tecnología
- Marketing

Los mismos cuentan con una cantidad baja de especialistas ya que, por lo expuesto anteriormente, el negocio esta en sus comienzos.

Con una cantidad total de 9 empleados, además el negocio está encabezado por un Gerente General.

Se cuenta con un Departamento de Recursos Humanos que esta integrado por tres personas, una especializada en tareas administrativas y de remuneración del personal, una encargada de la facturación y la otra de las compras y cobranzas y de los impuestos.

El Departamento de Marketing, que cuenta con tres empleados que tienen como objetivo analizar distintos programas de fidelización lo que permite establecer una relación de largo plazo con el cliente.

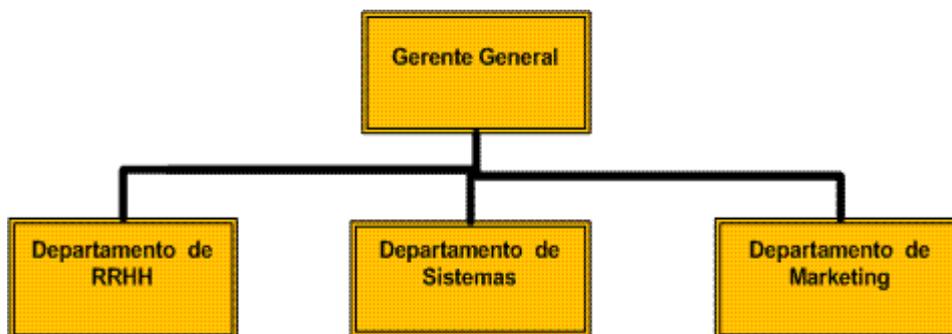
Mediante la segmentación de clientes en función de su frecuencia y hábitos de uso. Con la información generada se procede a la elaboración de programas customizados de fidelización. Se buscará cautivar al consumidor de una forma continuada.

Además, hay un sector que se dedica a la búsqueda de nuevos servicios y/o productos que puedan agregarse a la empresa para luego ser ofrecidos al cliente.

En el Departamento de Sistemas y Tecnología se encargan de la Tecnología, Diseño WEB y de Soporte, se cuenta con una persona encargada de cada una de estas tareas.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Organigrama



Tipo de Diseño Estructural

El parámetro de diseño estructural es el de Estructura Simple o Piramidal ya que por tratarse de una empresa joven y que requiere de cierta innovación por parte del Gerente General esta estructura se amolda correctamente

Normas y Procedimientos

El Gerente General es quien directamente redacta y verifica las normas de los procedimientos internos de la organización, con previa validación del departamento involucrado.

Los sistemas de información son previamente validados por el área de sistemas y los asesores impositivos, para algunos circuitos de Administración y Finanzas, en el Departamento de RRHH.

Comunicaciones Formales

El flujo de comunicación es informal. Al ser una empresa pequeña, el canal de comunicación son directamente las órdenes que da el Gerente General de la Organización.

Sistemas de Control

Los sistemas de planificación y control al ser una estructura simple poseen escasa planificación y control.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Toma de Decisiones

El Flujo de toma de decisiones es descendente. Las decisiones son tomadas por el Gerente general. El poder lo posee este último y es el dueño de la empresa.

Un factor importante en el desarrollo de las empresas es la manera como reaccionan a los problemas que se presentan y a la hora de tomar las decisiones.

En "E-BoxMarcial" la toma de decisiones en cualquier nivel de la empresa se respeta siempre y cuando sea para el beneficio de esta.

Las decisiones estratégicas del negocio se discuten en la Gerencia General

En esta empresa las decisiones no están programadas sino que estas se toman dependiendo de la situación que se presente en ese momento.

Comunicación

La comunicación en general es descendente. Cada empleado puede elevar sus quejas, sugerencias, informes o reportes a su jefe inmediato.

Existen también comunicaciones horizontales que son orales o escritas entre pares (empleados, jefes o gerente).

E-BoxMarcial reconoce la vital importancia que tiene una clara y efectiva comunicación en el sostenimiento de relaciones de negocios y salvaguarda de la fe pública en sus actividades.

Ser abiertos y transparentes en las operaciones es una meta de negocios clave, sujeto de las demandas de la confidencialidad comercial. También reconocemos que es de igual importancia la comunicación interna para el éxito del Grupo, por lo que se alienta a que ambas comunicaciones sean abiertas y honestas.

"Una idea, no importa cuan grandiosa sea, no sirve hasta que es transmitida y entendida por los demás"

Una buena comunicación logra una mayor eficiencia en la tarea, alinea a toda la organización, agiliza los procesos internos, crea un sentimiento de pertenencia y motivación y beneficia al buen clima laboral porque se evitan los malos entendidos provenientes de los canales informales.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Estilo de Mando

La autoridad es Lineal o única, o también llamada “Centralizada”. El poder de decisión en la mayoría de las situaciones se centra en un solo individuo, el Gerente general de la empresa aplicándose de manera absoluta sobre los subordinados.

El tipo de liderazgo de esta compañía es formal. Los Líderes son el Gerente General y los responsables de los departamentos de la empresa.

Dentro del grupo formal, la figura del líder está representada por el responsable respectivo, y sus principales características son:

- Es una persona que está identificada con los intereses de la empresa.
- Es práctico, eficiente, rápido en la toma de decisiones, efectivo y autoritario.

Está comprometido con el reto de incrementar los beneficios de la compañía

Tratamiento de Conflictos

El Conflicto Organizacional, es esa condición que se da cuando los objetivos, las metas, los métodos o comportamientos de dos o más partes entran en contraposición a nivel individual o a nivel organizacional.

Para esta compañía prevalece la escuela de pensamiento que sostiene que el conflicto es una fuerza positiva en el grupo y además que muchas veces son necesarios para que un grupo se desempeñe de manera eficaz.

Por lo tanto, favorece la discusión con madurez y autocrítica, enfocándose más al buen manejo del conflicto para que sus resultados sean efectivos.

Los métodos utilizados por “E-BoxMarcial” para la solución de conflictos son:

- Se hace una reunión cara a cara, con las partes en conflicto, para identificar el problema y discutirlo.
- Interviene el gerente o el responsable del departamento, quién utiliza su autoridad formal.
- Se reemplaza al empleado en conflicto por otra persona.
- El empleado conflictivo es enviado a otro departamento

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

7.2 Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.

El Grupo Fundador está formado por una sola persona Mauricio Prinzo, quien es el entreenpur y desempeña el rol de Gerente General.

Posee sólidos conocimientos en el Mercado de insumos para deportes de contacto y las enseñanzas adquiridas en sus estudios de la carrera Ingeniería en Sistemas Informáticos en la Universidad Abierta Interamericana, donde actualmente se encuentra cursando las últimas materias.

El resto de staff inicial también tiene experiencia en el rubro y en sus asignaciones en particular, lo que garantiza un excelente desempeño dentro de la estructura del negocio.

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

Cargo: Gerente General	
Nombre: Mauricio Prinzo	Nivel: Gerente General
Misión:	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar y organizar la empresa de acuerdo a las disposiciones establecidas. 	
Funciones principales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y disponer la elaboración de la información estadística o toda aquello que resulte y sea de utilidad para las actividades de las gerencias para poder tener un análisis de los comportamientos. • Cumplir su labor velando por el cumplimiento de la misión de la empresa. 	

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Cargo: Responsable del Departamento de RRHH

Nombre: Valeria Calvo

Nivel: Responsable Departamental

Misión:

- Definir políticas y estrategias de gestión de recursos humanos destinados a dotar a la empresa de personal idóneo para llevar adelante los objetivos, promoviendo su desarrollo, capacidad de liderazgo y compromiso en el marco de una correcta y eficiente articulación entre la organización y las competencias de las personas.
- Supervisar y controlar la gestión de bienes inventariables y de consumo, asegurando los Stocks apropiados conforme a las políticas fijadas a tal fin, así como los bienes muebles e inmuebles alquilados y de propiedad de la compañía.

Funciones principales:

- Proponer las políticas de recursos humanos, documentando las mismas, asesorando, controlando y evaluando su aplicación.
- Promover planes de desarrollo y capacitación del personal de acuerdo a las necesidades de la organización.
- Proveer a la organización el personal idóneo necesario para su actividad.
- Implementar una política de comunicación que incremente el compromiso y dedicación del personal a través de la participación activa.
- Garantizar la correcta liquidación de las remuneraciones del personal en concordancia con las leyes vigentes.
- Elaborar y presentar al Gerente General, políticas y estrategias referidas a optimizar la posición financiera, la rentabilidad y evitar la movilización innecesaria de fondos, aportando información para la toma de decisiones.
- Reportar proyecciones financieras que permitan medir el impacto en la situación financiera de la empresa ante la ejecución de las políticas y estrategias propuestas y/o adoptadas.
- Brindar asesoramiento al resto de la compañía.
- Definir el plan de compras de bienes e insumos y contratación de servicios.

Relaciones de trabajo

- Reportará directamente al Gerente General.
- Se relacionará con el resto de los departamentos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Página 95 de 204
	Proyecto: E-BoxMarcial			

Cargo: Responsable del Departamento de Sistemas

Nombre: Carlos Blanco

Nivel: Responsable Departamental

Misión:

- Resguardar la prestación de todos los servicios informáticos, dentro de las normas establecidas, según disposiciones de calidad y de margen legal.

Funciones principales:

- Verificar el cumplimiento de las políticas de seguridad física y lógica dispuestas a través de la utilización de un plan estratégico.
- Establecer con el Departamento de Recursos Humanos la capacitación del personal que se encuentre dentro de su gerencia en toda aquella tecnología que aporte beneficios a la empresa.
- Elaborar y gestionar la aprobación del presupuesto necesario para la materialización del plan estratégico de sistemas, controlando su correcta afectación.
- Controlar la aplicación de las políticas y procedimientos de Backup y Restore de la información, que aseguren la continuidad del negocio.
- Elaborar estudios y diseños preliminares, globales y detallados, sobre nuevos proyectos informáticos o requerimientos provenientes de las distintas gerencias, derivados de la política de negocio de la empresa, que permitan determinar urgencia, impacto en la operatividad, así como los recursos necesarios para su materialización.
- Monitorear el cumplimiento de las actividades de desarrollo de aplicaciones y de rediseño de procesos automatizados.
- Documentar a través de manuales de usuario y técnico de los sistemas.

Relaciones de trabajo

- Reportará directamente al Gerente General.
- Se relacionará con el resto de los departamentos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Cargo: Responsable del Departamento de Marketing	
Nombre: Federico Forestale	Nivel: Responsable Departamental
Misión: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y determinar las herramientas adecuadas para la captura y permanencia de nuestros clientes dentro de la empresa. • Elaborar e implementar propuestas que optimicen la calidad del servicio y potencien relaciones comerciales con aliados estratégicos y grandes clientes para lograr una satisfacción plena de los mismos. 	
Funciones principales: <ul style="list-style-type: none"> • Definir las estrategias y planes orientados a maximizar la rentabilidad comercial de la empresa. • Elevar a la Gerencia General cada uno de los resultados obtenidos en cada una de sus actuaciones determinando informes de Costo-Beneficio. • Definir los lineamientos de imagen corporativa integral acordes con los objetivos estratégicos de la empresa, y proponer estrategias publicitarias y de promoción institucional, y la difusión de productos y servicios que se comercializan. • Proponer al Gerente General las modificaciones a los productos y servicios que comercializa la empresa, tendientes al mejoramiento continuo de la calidad de los mismos, y en base al comportamiento y necesidades del mercado. • Elevar toda propuesta de nuevos servicios en base a la evaluación de las necesidades del cliente. • Intervenir en toda negociación con aliados estratégicos actuales y potenciales para el desarrollo conjunto en la generación de nuevos negocios o modificación de los existentes, asegurando la defensa de los intereses de la empresa. 	
Relaciones de trabajo <ul style="list-style-type: none"> • Reportará directamente al Gerente General. • Se relacionará con el resto de los Departamentales para definir los Planes para el desarrollo de los negocios 	

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Página 97 de 204
	Proyecto: E-BoxMarcial			

7.4 Estructura prevista al lanzamiento y evolución

La estructura prevista para el inicio del proyecto es el mismo que se detalló anteriormente en el organigrama. Se cuentan con sectores bien definidos y con tareas propias y organizadas.

La evolución de nuestro organigrama vendrá de la mano del incremento de nuestro proyecto como de nuestros clientes y servicios hacia ellos; en el cual se contratará más personal, para poder hacerle frente a las demandas y nuevas necesidades de nuestros clientes.

7.5 Filosofía y sistema de trabajo

Los valores que se buscan formar en la organización son el trabajo colaborativo para la resolución de problemas en los cuales se encuentre la empresa, evitar conflictos entre el personal, como también marcar patrones en la toma de decisiones para estandarizar las mismas.

La cultura empresarial que presenta nuestra organización es como mencionamos anteriormente el trabajo en equipo, buenas relaciones interpersonales en el empresa, la creación de fuertes lazos sociales de los empleados y por sobre todo el sentido de pertenencia de los empleados en nuestra organización.

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

En lo que respecta a los recursos humanos se analizarán bien las tareas que los mismos tendrán que desarrollar, con el fin de determinar apropiadamente el perfil para cada puesto.

Uno de los requerimientos principales para poder trabajar con nosotros, es el compromiso, nunca abandonar un problema, mas allá que no se sepa como arreglarlo; si el problema esta y persiste, se tendrá que enfrentar al mismo, dialogar con terceros, capacitarse, buscar soluciones diversas, hasta que el mismo quede completamente resuelto.

Los requerimientos en particular para los RRHH de cada sector los definirá el líder de cada sector, pudiendo así definir y administrar las tareas de cada uno en nuestra empresa.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8 Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica

8.1 Descripción Reducida del negocio

La idea de negocio es poder acercar a las empresas que proveen insumos de protección e indumentaria para las artes marciales y box, ya que las mismas son mayoristas y ninguna posee compra online, para los clientes que practican dichas actividades.

Actualmente estos clientes solicitan sus pedidos vía mail a las empresas, por teléfono o personalmente. Este negocio apunta a optimizar los requerimientos aprovechando el cuarto canal, generando una ventaja competitiva con respecto a lo que actualmente existe en el mercado

La innovación tecnológica esta dada por la posibilidad que se le brinda al cliente, una vez adquiridos los insumos, publicados por las distintas empresas de generar sus propios catálogos con los mismos productos que puedan ofrecer.

8.2 Análisis de beneficios

Se detallan los beneficios para los participantes:

- **Oferente:** Las empresas de insumos al contratar el servicio podrán ofrecer sus productos, los cuales podrán ser solicitados online de esta manera se le genera una inmejorable oportunidad de aumentar sus ganancias.

Nuestros clientes saldrían beneficiados económicamente ya que el costo de la adquisición del servicio es mucho menor que el de poseer su propia pagina Web. Aquí no tendrán la necesidad de contratar un desarrollador de software WEB, un lugar donde alojar el sistema y el mantenimiento a largo plazo.

- **Demandante:** Cuenta con la facilidad de adquirir los insumos a través del cuarto canal, tendrán un sitio para buscar, analizar y comparar precios, a través una interfaz intuitiva y amigable para los mismos.

Ofrecerá a los gimnasios, clubs, escuelas de boxeo y artes marciales, un espacio en la red donde poder alojar y publicar en el mercado sus productos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8.3 Fundamentos de la solución Tecnológica

8.3.1 Propósito

El propósito de "E-BoxMarcial" es ser el intermediario entre las empresas de insumos de protección e indumentaria de artes marciales, box y sus consumidores finales. Ya que actualmente los consumidores solicitan sus pedidos vía mail a las empresas, por teléfono o personalmente.

8.3.2 Objetivos

La empresa tiene por objetivo facilitar la comercialización a los fabricantes, y a las distintas empresas de insumos de protección e indumentaria de artes marciales y box.

E-BoxMarcaill busca utilizar los beneficios del cuarto canal para atraer nuevos clientes, donde los consumidores tendrán un sitio para buscar, analizar y comparar precios, a través una interfaz intuitiva y amigable para los mismos.

8.3.3 Limitaciones de la solución

Las limitaciones no funcionales que encontramos son:

- No poder verificar la calidad del producto entregado.
- Cantidad de usuarios conectados al sistema limitados (debido al ancho de banda inicial contratado)
- No se cuenta con un Moderador automatizado, sino que esta tarea es realizada por el administrador del sistema.

8.4 Análisis del uso

Los usuarios deben poseer una conexión a internet para poder acceder al servicio, y deberá ser accedida desde un navegador Web.

En principio se desarrollara para los navegadores Internet Explorer 7 en adelante el mismo es usado por el 59,9% y para Firefox 3.0 y siguientes que es utilizado por el 24,59% del mercado

La solución no podrá ser accedida por protocolos WAP (Wireless Application Protocol) pero podrá ser accedida por Smart Phones con algunas limitaciones.

En futuras iteraciones se trabajara para adaptar la solución a otros navegadores como Google Chrome y Opera, los cuales son utilizados por 6,73% y el 2,30 % del mercado.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8.5 Perfil de los usuarios

En el sistema se van a crear 4 perfiles de usuario diferentes:

- **Webmaster:** Este perfil permitirá la administración de roles, administración de Bitácora, creación de backups de seguridad, control sobre las políticas de renovación de contraseñas.
- **Clientes (Fabricantes u empresas):** Este perfil tendrá acceso a la administración del espacio brindado, de sus productos, y la visualización del stock propio junto con el estado de la venta.
- **Administrador:** Este perfil tendrá acceso a la administración de usuarios del sistema, asignación de roles y el control de la información subida al mismo. También realiza las notificaciones tanto a clientes como a los fabricantes u empresas.
- **Consumidor final:** En este perfil se podrá realizar búsquedas tanto de productos como de empresas, realizar la operación.

8.6 Escenarios de uso

Primer escenario será para los usuarios no registrados:

Los mismos podrán ingresar a la web, donde se mostraran los distintos productos ofrecidos por los fabricantes u empresas, consultar precios y disponibilidad de los mismos, pero solo en forma visual, no podrán realizar operaciones sin registrarse.

También podrán visualizar los de eventos de las distintas disciplinas de los deportes de contacto, tendrán acceso a los formularios de registración para poder registrarse y de esa manera realizar operaciones en el sistema.

Segundo escenario será para los usuarios Registrados como Consumidor Final:

Estos podrán ingresar a la web, donde se mostraran los distintos productos ofrecidos por los fabricantes u empresas, consultar precios y disponibilidad de los mismos, al estar registrados podrán iniciar sesión en el sistema, también podrán recuperar su contraseña y podrán solicitar los productos deseados en caso de disponibilidad de los mismos.

También podrán visualizar los de eventos de las distintas disciplinas de los deportes de contacto.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Tercer escenario será para los Clientes (Fabricantes u Empresas):

Estos usuarios tendrán acceso a su espacio brindado, podrán ver su información y modificarla, gestionaran sus productos, donde podrán dar de alta, modificar y eliminar, cantidades y precios de los mismos.

También podrán gestionar y recuperar su contraseña, y visualizar los pedidos solicitados de sus productos por los consumidores finales.

Cuarto Escenario será para los administradores:

Este usuario tendrá acceso a la administración de usuarios del sistema, donde podrá crear, habilitar y modificar a los mismos, realizara la asignación de permisos para los usuarios, como también podrán gestionar y recuperar su contraseña, y se encargara de administrar los catálogos generados por los clientes.

Quinto escenario será para el Webmaster:

Este usuario tendrá acceso a las administración de roles, también gestionara la asignación de permisos a los distintos roles, tendrá acceso a la administración de Bitácora, como también al resguardo y respaldo de información a través de backups/restore de seguridad, tendrá acceso para gestionar los eventos y notas cargados en el en portal.

También podrán gestionar y recuperar su contraseña.

8.7 Estrategias para la selección de la plataforma tecnológica

8.7.1 Diseño de la Solución.

Todos los controles, clases y módulos serán realizados mediante Visual Studio .NET, en la modalidad de programación ASP.NET.

No se tiene previsto el desarrollo de controles propios para la implementación del sitio.

Las clases serán diseñadas de modo de poder utilizar patrones de diseño que permitieran un mejor desacople entre las distintas capas del sistema.

A nivel de implementación, las clases se agruparán en "Espacios de Nombre".

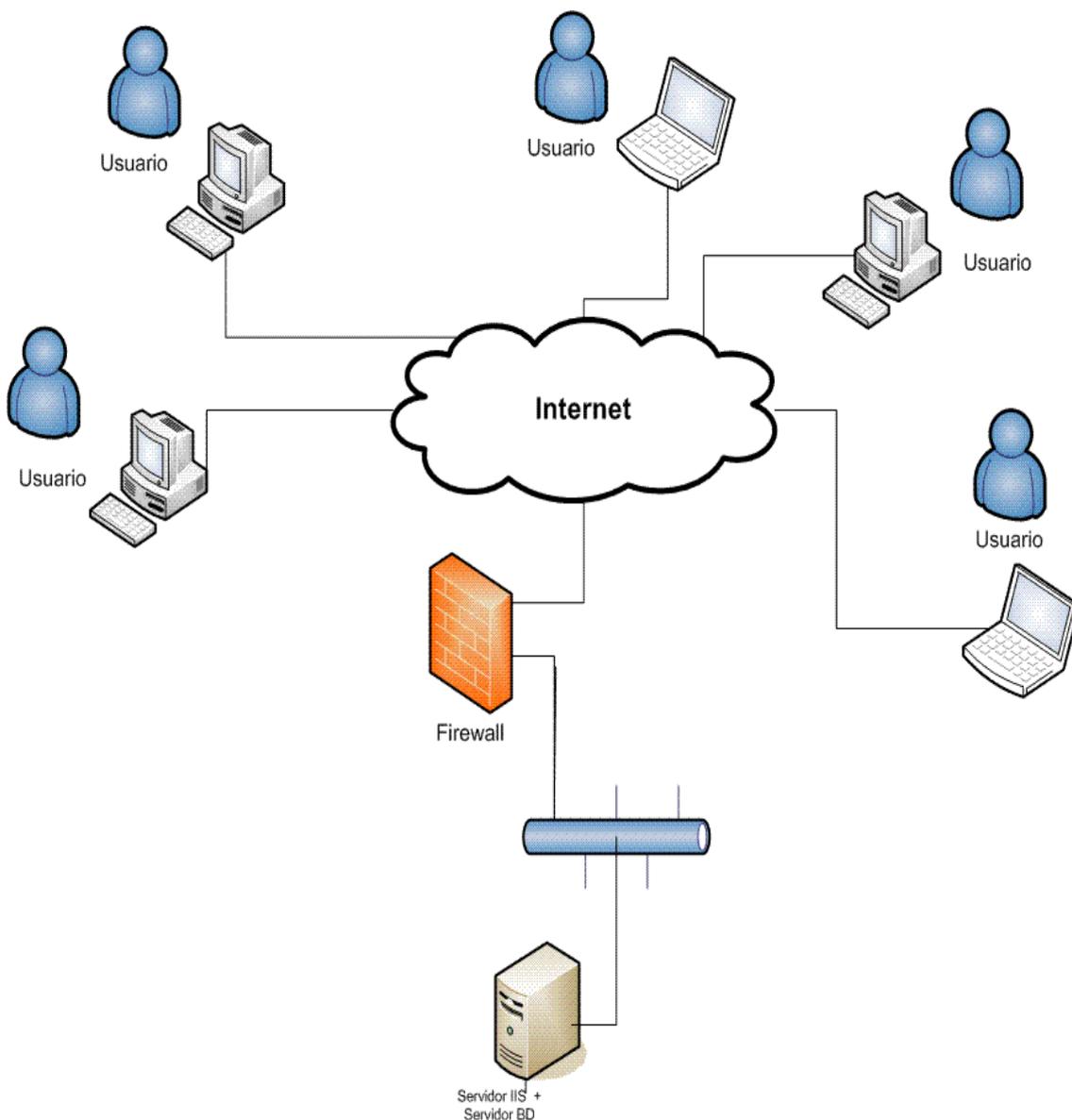
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8.7.2 Arquitectura de la Solución

La arquitectura lógica que se utilizara será la del sistema cliente/Servidor.

Se utilizara la arquitectura de aplicaciones de n-capas propuesto por Microsoft, la misma implementará un esquema de 4 capas más una capa transversal de Entidades

Se detalla un esquema de como quedaría implementada la arquitectura Física Cliente-Servidor del proyecto WEB, y a continuación de la misma los componentes q la integran.



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Los componentes mínimos de la arquitectura física son:

- Red:** Será una red Gigabit Ethernet PCI, la misma tiene compatibilidad con la tecnología 10 Base-T/100 Base-TX/ 1000 Base-TT, posee una velocidad de transmisión 10/100/1000 Mbps, la misma se puede configurar en Half/Full Duplex, y se utilizara con un cable Par Trenzado (categoría 5 UTP)
- Servidor:** Se utilizara como servidor una PC que posee las siguientes características:
 - Microprocesador Intel CORE I3 (530)1156 4M 2.93
 - Mother MSI (H55MP31)1156 V/S/RG/4D3/6S
 - Memoria DDR3 2GB 1333 Mhz
 - Disco Rígido HD SATA 500Gb 7200
 - Regrabadora de DVD
 - Arquitectura Tower
 - VIDEO PCI-E 16X 1GB 9500GT ZOTAC
 - Mouse Óptico USB
 - Teclado Multimedia USB
 - Garantía 3 años
- Router / Firewall:** Se instalará un Firewall Router Netgear Prosafe Fvs336g Dual Wan, Vpn, que posee las siguientes características:

Expansión / Conectividad	
Interfaces	4 x red - Ethernet 10Base-T/100Base-TX/1000Base-T - RJ-45 2 x red - Ethernet 10Base-T/100Base-TX/1000Base-T - RJ-45 (WAN)

Diverso	
Cables (Detalles)	1 x cable de red
Algoritmo de cifrado	DES, Triple DES, RSA, MD5, ARCFOUR, IKE, SHA-1, TLS 1.0, SSL 3.0, DSA, PKI, AES de 256 bits
Método de autenticación	Certificados X.509

Alimentación	
Dispositivo de alimentación	Adaptador de corriente - externa

Software / Requisitos del sistema	
Software incluido	Controladores y utilidades, ProSafe VPN Client (1 licencia de usuario)

Garantía del fabricante	
Servicio y mantenimiento	Garantía limitada de por vida
Detalles de Servicio y Mantenimiento	Garantía limitada - de por vida Garantía limitada - fuente de alimentación - 3 años

Parámetros de entorno	
Temperatura mínima de funcionamiento	0 °C
Temperatura máxima de funcionamiento	40 °C
Ámbito de humedad de funcionamiento	0 - 90%

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

General	
Tipo de dispositivo	Encaminador
Factor de forma	Externo
Anchura	25.4 cm
Profundidad	17.8 cm
Altura	4 cm
Peso	1.7 kg
Localización	Europa

Procesador	
Tipo	1 x 300 MHz

Memoria	
Memoria RAM	64 MB SDRAM
Memoria Flash	16 MB

Conexión de redes	
Tecnología de conectividad	Cableado
Conmutador integrado	Conmutador de 4 puertos
Protocolo de interconexión de datos	Ethernet, Fast Ethernet, Gigabit Ethernet
Protocolo de conmutación	Ethernet
Red / Protocolo de transporte	TCP/IP, UDP/IP, NTP, ICMP/IP, IPsec, PPPoE, SMTP, FTP, DHCP, DNS, POP3
Protocolo de direccionamiento	RIP-1, RIP-2, direccionamiento IP estático
Protocolo de gestión remota	SNMP 2, Telnet, HTTP, HTTPS
Rendimiento	Capacidad : 60 Mbps Capacidad VPN (3DES IPsec) : 16 Mbps Capacidad VPN (SSL) : 10 Mbps
Capacidad	Túneles VPN IPsec : 25 Sesiones VPN SSL concurrentes : 10 Sesiones concurrentes : 10000
Características	Protección firewall, soporte de DHCP, soporte de NAT, equilibrio de carga, señal ascendente automática (MDI/MDI-X automático), soporte para Syslog, Stateful Packet Inspection (SPI), prevención contra ataque de DoS (denegación de servicio), filtrado de contenido, filtrado de paquetes, Alerta de correo electrónico, pasarela VPN, filtrado de URL, filtrado de direcciones IP, Quality of Service (QoS), IPsec NAT-Traversal (NAT-T), Servidor DHCP

Base de datos Elegida

El servidor elegido para ser repositorio de datos es el Microsoft SQL Server 2005 Express Edition, el cual será el encargado de recibir las peticiones de los clientes.

El sitio oficial de Microsoft describe que es un producto eficaz y confiable para la administración de datos que incluye características completas, protección de datos y rendimiento para clientes de aplicaciones incrustadas, aplicaciones Web ligeras y almacenes de datos locales. SQL Server Express, que está diseñado para una implementación sencilla y una creación de prototipos rápida, está disponible de forma gratuita y su redistribución con aplicaciones también es gratuita.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Servidor de Páginas Elegido

El servidor de páginas Web será el Internet Information Server 7.0 de Microsoft. Los servicios que ofrece son: FTP, SMTP, NNTP y HTTP/HTTPS.

Este servicio convierte a un ordenador en un servidor de Internet o Intranet es decir que en las computadoras que tienen este servicio instalado se pueden publicar páginas Web tanto local como remotamente (servidor Web).

Los Servicios de Internet Information Services (IIS) proporcionan las herramientas y funciones necesarias para administrar de forma sencilla un servidor Web seguro.

El servidor web se basa en varios módulos que le dan capacidad para procesar distintos tipos de páginas, por ejemplo Microsoft incluye los de Active Server Pages (ASP) y ASP.NET.

El modelo de Acceso a Datos Elegido

Se ha optado usar para el acceso a datos ADO.NET, proveído por Microsoft Visual Studio .NET en la versión de Framework 3.5.

Esto se debe a que ADO.NET es una tecnología ampliable y de fácil uso para agregar a las páginas Web, accesos a bases de datos.

Lenguaje para correr procesos en el servidor Elegido

El lenguaje de servidor será ASP.NET dado que puede ser escrito en cualquier lenguaje soportado por el .NET Framework y es un lenguaje totalmente orientado a objetos. En particular se programara la mayoría del sistema utilizando el lenguaje Visual Basic.NET

Lenguaje Script Elegido

Se utilizará Java Script para lograr una mayor compatibilidad entre los diferentes exploradores de Internet.

En nuestra aplicación no se correrán procesos del lado del cliente. Lo más aproximado a esto son los scripts escritos en JavaScript que harán determinadas tareas, pero con las limitaciones que dicho lenguaje involucra.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8.8 Estrategia de seguridad

8.8.1 Seguridad a Nivel Aplicación

8.8.1.1 Permisos

La seguridad de la aplicación se basa en la utilización del esquema de validación de permisos del estilo Usuario – Familia – Patente ya que el acceso a los menús disponibles y su navegabilidad dentro del sistema están delimitados en las patentes especificadas. Cada usuario forma parte de una Familia, la cual dispone por defecto de determinadas patentes.

Todas estas asociaciones se almacenaran en la base de datos y serán obtenidas luego de que el usuario envíe el nombre de usuario y contraseña mediante la pantalla de Log In.

Por otra parte, se tomaran una serie de medidas para evitar lo que se conoce como **SQL Injection**, las mismas serán:

1. No confiar en la entrada del usuario.

Filtrar la entrada del usuario de caracteres SQL para limitar los caracteres involucrados en un SQL Injection.

Verificar tanto el tamaño y como el tipo de datos de las entradas de usuario, evitando los siguientes tipos caracteres:

- El delimitador de consultas: Punto y coma (;)
- Delimitador de datos de tipo cadena de caracteres: Comilla sencilla (').
- Delimitadores de comentario: Guión doble (--) y "/*.*/" en el caso de SQL Server.

1. No utilizar sentencias SQL construidas dinámicamente.

En lugar de las sentencias dinámicas se utilizara instrucciones SQL con Parámetros.

2. No utilizar cuentas con privilegios administrativos.

Ejecutar las sentencias SQL o invocar Procedimientos Almacenados con una cuenta con privilegios mínimos

Conceder permisos de ejecución únicamente a Procedimientos Almacenados propios desde los cuales, se realicen las consultas a las Tablas de Usuario y llamados a los Procedimientos Almacenados del Sistema que se requieran en las aplicaciones, y negar el acceso directo a éstos últimos y a las Tablas de Usuario

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

3. No proporcionar mayor información de la necesaria.

No exponer al usuario final los mensajes de error devueltos por el gestor de la base de datos, para no brindar mayor información que sea útil al atacante.

8.8.1.2 Log In/Log Out

Al iniciar el sistema se despliega un formulario solicitando el ingreso de nombre de usuario y contraseña.

La autenticación, se realizara consultando la tabla de usuarios de la base de datos, si existe coincidencia permite el ingreso del usuario al programa, previa verificación de su perfil a efectos de habilitar las actividades que puede realizar a su ingreso.

Si el usuario desea salir del sistema, pero no cerrar la aplicación, puede seleccionar el Log Out que lo que hace es registrar la salida de ese usuario del sistema, deshabilitando por consiguiente el uso del mismo, hasta que ese u otro usuario ingrese nuevamente "usuario y contraseña".

8.8.1.3 Bitácora

El sistema implementará el concepto de Bitácora para llevar un registro de actividades que sucedan en el mismo.

Las operaciones realizadas por los usuarios quedaran registradas en el sistema, y serán almacenados en una tabla de la Base de Datos.

Los datos que se almacenaran son:

- Usuario
- Fecha y hora del evento
- Actividad realizada

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8.8.1.4 Encriptación

La encriptación es un proceso para volver ilegible información que se considera importante.

La encriptación de la base de datos se determina a partir del nivel de información confidencial que se pueda guardar en ella. En el caso de este sistema sólo se resguardará el almacenamiento de contraseñas.

También podemos Encriptar los datos confidenciales intercambiados con los browsers, y lo podemos hacer de las siguientes maneras:

- Usar SSL para encriptar datos confidenciales. Para habilitar esta capa de seguridad se solicitara un Web Server Certificate a una autoridad certificadora.
- Usar Internet Protocol security (IPSec) y virtual private network (VPN) para encriptar el trafico de las tareas administrativas vinculadas con la subida de contenido usando FTP y/o la administración del Web Server sobre la red interna en el primer caso y sobre Internet en el segundo.

8.8.2 Seguridad a Nivel Base de Datos

8.8.2.1 Backup

Hacer una copia de seguridad o copia de respaldo (backup en inglés) se refiere a la copia de datos de tal forma que estas copias adicionales puedan restaurar un sistema después de una pérdida de información.

La copia de seguridad puede realizarse sobre los datos, en los cuales se incluyen también archivos que formen parte del sistema operativo. Así las copias de seguridad suelen ser utilizadas como la última línea de defensa contra pérdida de datos, y se convierten por lo tanto en el último recurso a utilizar.

Las copias de seguridad de este sistema tendrá por objetivo el mantener cierta capacidad de recuperación de la información ante posibles pérdidas. Esta capacidad puede llegar a ser algo muy importante, incluso crítico, para la empresa.

Para realizar las copias de seguridad necesitamos requisitos indispensables, como la base de datos que queremos copiar, la ruta y la carpeta donde dejaremos esa copia. Lo primero que haremos para realizar la copia es crear un objeto backup y asignarle las propiedades action, database y files.

Action: define el tipo de copia que vamos a hacer sobre la base de datos. **Database:** es la base de datos que queremos copiar. **Files:** la ruta y carpeta donde dejaremos la copia.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Una vez definidas estas propiedades debemos enlazar el objeto backup con el objeto SQLServer sobre el que realizamos la copia.

Además del Backup, también tomaremos medidas en cuanto al ingreso a la Base de Datos por parte de los usuarios del sistema, para ello se asignaran roles para restringir todo acceso inadecuado en forma directa a la misma, dichos roles serán:

- **Usuario Administrador:** El uso de este usuario se limitara a situaciones que lo ameriten
- **Usuario de Programador de Aplicaciones:** El uso de este usuario esta destinado a la creación de índices y tablas.
- **Usuario avanzado:** Este usuario esta destinado para realizar select, insert, update y delete sobre tablas.
- **Usuario de Consulta:** Este usuario esta destinado para realizar select sobre tablas.

8.8.3 Seguridad a Nivel Red

El servidor designado a hostear el sitio se encontrará publicado en Internet, y contará de un firewall por hardware. En tanto, el servidor que aloje la base de datos estará en otro segmento de red o VLAN, y solo tendrá habilitados los puertos necesarios para comunicarse con el Web Server.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8.9 Descripción de Áreas funcionales

8.9.1 Requerimientos

Se detallaran los requerimientos del sistema, los cuales se clasificarán en tres categorías:

- **Requerimientos Funcionales**

- **Webmaster:**

- **Gestionar Familia:** El webmaster es el encargado de crear, eliminar y modificar las familias del sistema.
- **Gestionar Permisos:** El webmaster es el encargado de asignar y desasignar las patentes a la/s familia del sistema.
- **Gestionar Bitácora:** El webmaster debe visualizar y depurar y las acciones realizadas en el sistema, se podrá filtrar por acciones, por fecha y por usuario.
- **Administrar Publicidad:** Sera encargara de cargar, modificar y eliminar las publicidades del portal.

- **Clientes (Fabricantes u empresas):**

- **Modificar sus datos:** Permite modificar y eliminar sus datos del sistema.
- **Gestionar sus Productos:** Los clientes se encargaran de dar de alta, modificar y eliminar sus productos del sistema a través de un formulario.
- **Verificar Ventas realizadas:** Los clientes podrán listar sus ventas por producto o fecha.

- **Administrador:**

- **Gestionar Usuario:** El administrador se encargara en crear, eliminar y modificar a los usuarios y empresas al sistema.
- **Asignar Familia:** Permite vincular/desvincular familia/s a los usuarios del sistema.
- **Listar Ventas:** Visualizara las ventas realizadas en todo el sistema.
- **Reseteo de Contraseña:** Permite el reseteo de contraseña de usuarios del sistema.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

- **Requerimientos No Funcionales**

- **Autenticación en el sistema:** El sistema llevará a cabo la validación en cada ingreso.
- **Cifrado/Descifrado de datos:** El sistema deberá efectuar el cifrado/descifrado de los datos que requieran seguridad.
- **Registro de eventos en la Bitácora:** Se registraran las acciones realizadas por los usuarios dentro del sistema.
- **Seguridad de la base de datos:** La base de datos se alojará en un servidor que se encuentra en una red diferente al servidor de internet.
- **Seguridad de Hosting del Sitio:** El servidor debe contar con todas las actualizaciones del sistema operativo que tenga instalado.
- **Informar Movimientos Comerciales:** Se notificara la adquisición de productos a los clientes y a las empresas por mail.

- **Requerimientos del negocio**

- **Listar Productos:** Visualizara los productos disponibles de las empresas en el sistema.
- **Listar Empresas:** Visualizara las empresas disponibles en el sistema.
- **Realizar la compra:** Podrá adquirir los productos que se encuentren disponibles en el sistema.
- **Gestionar Cliente:** Los clientes no registrados podrán crear sus avatar y una vez registrados gestionarlos (alta, baja y modificación)
- **Gestionar Catalogo:** Los clientes Premium se le generara un catalogo con los productos adquiridos.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8.9.2 Alcance

Desde el punto de vista del cliente (FRONT END):

El sistema deberá proveer, los siguientes servicios:

- **Visualización On-Line de Productos:** Se mostraran los distintos productos ofrecidos por los fabricantes u empresas. El cliente podrá hacer búsquedas específicas según las preferencias del consumidor final, ya que la lista de productos tendrá un filtro (por varios atributos). Servicio para el Usuario **Registrado y No registrado.**
- **Registración y mantenimiento de datos de usuarios:** El consumidor final podrá realizar su propia registración y su administración de datos. El servicio de registración es para el Usuario **No Registrado** y la administración de datos es para el usuario **Registrado.**
- **Autenticación de usuarios por Usuario-Password:** Proveerá seguridad de acceso al sitio para prevenir ingresos desautorizados. Servicio para el Usuario **Registrado.**
- **Administración de espacio propio:** luego de la autenticación e ingreso al sistema (dependiendo del tipo de usuario), los clientes dispondrán de un espacio donde poder agregar y quitar productos/servicios como también modificar los atributos del mismo. Servicio para el Usuario **Registrado.**
- **Venta de Productos** Esta funcionalidad permite realizar la venta virtual de los productos. A través de ella se seleccionan los productos a comprar para luego confirmar la venta. Se encontrarán listados todos los artículos comprados a fin de que el usuario pueda revisarlo constantemente. Servicio para el Usuario **Registrado.**
- **Contacto (contáctenos):** Se proveerán los datos necesarios para que el cliente se contacte con la empresa. Servicio para el Usuario **Registrado y No Registrado**
- **Administración del espacio por parte del operador:** teniendo en cuenta el servicio contratado (si es un cliente Premium) el Administrador pasará a diseñar el espacio del cliente mediante directivas de éste último. Servicio para Usuario **Registrado.**
- **Sección de Eventos:** Aquí es donde se publicaran los eventos vinculados al tema de artes marciales y box. Servicio para el Usuario **Registrado y No Registrado**

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Desde el punto de vista de la empresa (BACK END):

El sistema proveerá las siguientes funcionalidades:

- **Mantenimiento del catálogo de productos:** ABM de productos, con ajuste de stock. Funcionalidad utilizada por usuario tipo **Cliente** (fabricantes u empresas)
- **Mantenimiento de datos de clientes:** El alta de clientes la realiza el usuario de tipo **Administrador** y los usuarios del tipo **Cliente** (fabricantes u empresas) pueden modificar y eliminar sus datos del sistema.
- **Mantenimiento de datos de usuarios del sistema:** ABM de usuarios. Funcionalidad utilizada por el **Administrador** del sistema.
- **Actualización de eventos:** La funcionalidad de eventos utilizada por usuarios del tipo **Webmaster**.
- **Reportes:** Se podrá visualizar e imprimir reportes relativos a los movimientos realizados por los clientes dentro del sistema. Funcionalidad habilitada para los usuarios **Administrador** (podrá visualizar las ventas del todo el sistema) y **Clientes** (podrá listar sus ventas por producto o fecha).
- **Información de Movimientos:** Se notificara la adquisición de productos a los clientes y a las empresas por mail. Servicio para Usuario **Registrado**.
- **Gestionar Bitácora:** De uso exclusivo del usuario **Webmaster**, el cual podrá ver y depurar las acciones realizadas por los demás usuarios. También tendrá la posibilidad de filtrar por acciones, fecha y por usuario
- **Control de acceso al sistema (Usuario-Password):** Autenticación tanto de usuarios como de clientes para permitir los accesos correspondientes a cada avatar del mismo. Usuarios **Registrados** en el sistema
- **Gestionar Publicidad:** De uso exclusivo del usuario **Webmaster**, realizara el ABM de de las publicidades del portal.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8.9.3 Lista de características y funciones

Las funciones necesarias para satisfacer los requerimientos del cliente son las siguientes:

- **Gestión de Usuario:** Permitirá la administración de Usuarios del sistema
- **Gestión de Permisos:** Permitirá la administración de permisos a los usuarios del sistema.
- **Gestionar Publicidad:** Permitirá la administración de las publicidad del portal.
- **Gestionar Productos:** Permitirá la administración de los productos de los clientes en el sistema
- **Realizar Pedidos Online:** Permite la adquisición de uno o más productos publicados en el portal
- **Visualizar las ventas realizadas** Se les informara a los clientes la cuando se halla realizado una venta de sus productos.
- **Gestionar sus Propios Datos:** Permitirá a los clientes registrados poder actualizar sus datos y darse de baja cuando ellos deseen.
- **Seguridad:** Se realizan varias tareas como: registro de las acciones de los usuarios del sistema, backup y restore de los datos, asignación de grupos de permisos a los usuarios.

Para ello el sistema contará con los controles predeterminados por Microsoft Visual Studio 2008 como por ejemplo:

- Controles de Webforms:
- Controles de Validacion:
- Controles de Lista:
- Controles de Datos
- Otros Controles como Calendar, AdRotator, etc

También se utilizara Ajax, dado que permite crear aplicaciones Web interactivas, sin necesidad de recargar toda la página para enviar y recibir información, aumentando la interactividad, velocidad y usabilidad.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

8.9.4 Fuera del alcance

Las funciones o servicios que NO brinda el sistema son:

- **Modulo de compra:** no se ocupa del proceso de reposición de productos por parte de nuestros clientes.
- **Modulo de facturación:** el sistema no se encarga de la facturación de las ventas ya que las mismas corren por cuenta de nuestros clientes.
- **Pago por medio del portal:** El portal no interviene en el pago, en estos términos se maneja entre los consumidores finales y las empresas u fabricantes.
- **Cobro a nuestros clientes:** el cobro por los servicios a nuestros clientes no se realiza por medio del portal.
- **Moderador automatizado:** el sistema no se encarga de verificar automáticamente palabras “indebidas” y/o productos o servicios no avalados por el negocio. Se realizará de forma manual por el administrador del sistema.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9 Análisis

9.1 Casos de Uso por áreas funcionales

Webmaster

Gestionar Publicidad
 Gestionar Familia
 Asignar Permisos
 Gestionar Bitácora
 Realizar Backup
 Realizar Restore
 Reseteo de Contraseña

Administrador

Gestionar Usuario
 Reseteo de Contraseña
 Asignar Usuario a Familia
 Asignar Permiso a Usuario
 Listar Pedidos
 Gestionar Categoría
 Gestionar Subcategoría
 Listar Localidad

Cientes Fabricantes

Gestionar Datos
 Gestionar Producto
 Listar Pedidos
 Listar Localidad
 Reseteo de Contraseña

Cientes

Listar Productos
 Listar Empresas
 Realizar Pedido
 Gestionar Cliente
 Listar Localidad
 Reseteo de Contraseña
 Listar Pedido Cliente

Usuario Invitado

Listar Productos
 Listar Empresas
 Listar Localidad

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.2 Listado de casos de uso

CU-001-001: Gestionar Familia
 CU-001-002: Asignar Permisos
 CU-001-003: Gestionar Bitácora
 CU-001-004: Realizar Backup
 CU-001-005: Realizar Restore
 CU-001-006: Gestionar Publicidad
 CU-001-007/002-002/003-007/004-005: Resetear Contraseña

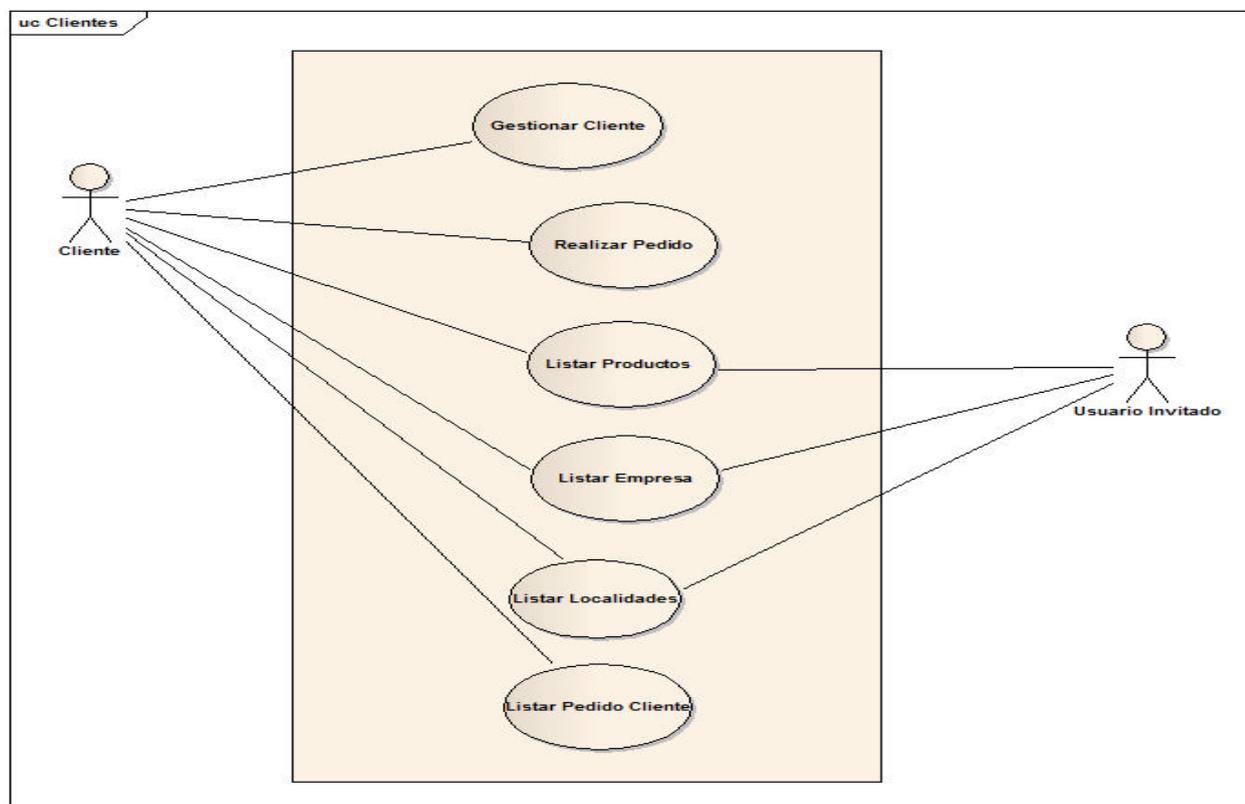
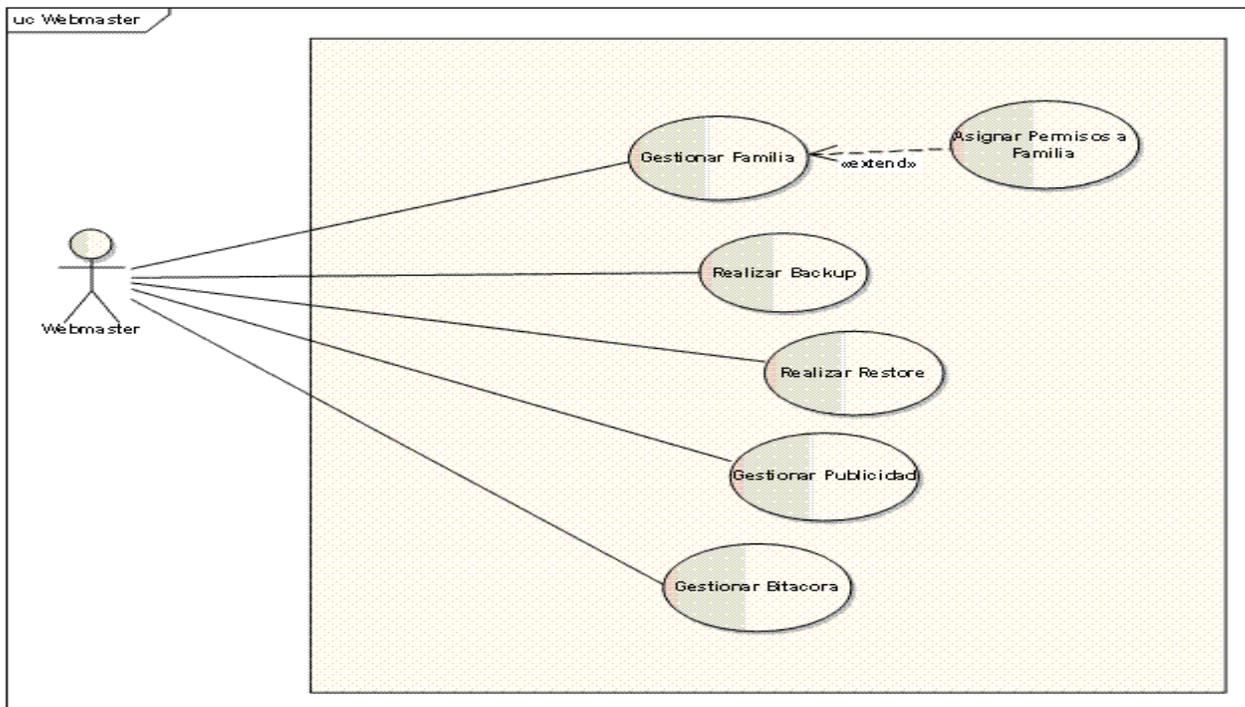
CU-002-001: Gestionar Usuario
 CU-002-002: Asignar Usuario a Familia
 CU-002-003: Asignar Permiso a Usuario
 CU-002-004/003-003: Listar Pedidos
 CU-002-005: Gestionar Categoría
 CU-002-006: Gestionar Subcategoría
 CU-002-007/003-004/004-006/005-003: Listar Localidad

CU-003-001: Gestionar Datos
 CU-003-002: Gestionar Producto

CU-004-001/005-001: Listar Productos
 CU-004-002/005-002: Listar Empresas
 CU-004-003: Realizar Pedido
 CU-004-004: Gestionar Cliente
 CU-004-007 Listar Pedidos Cliente

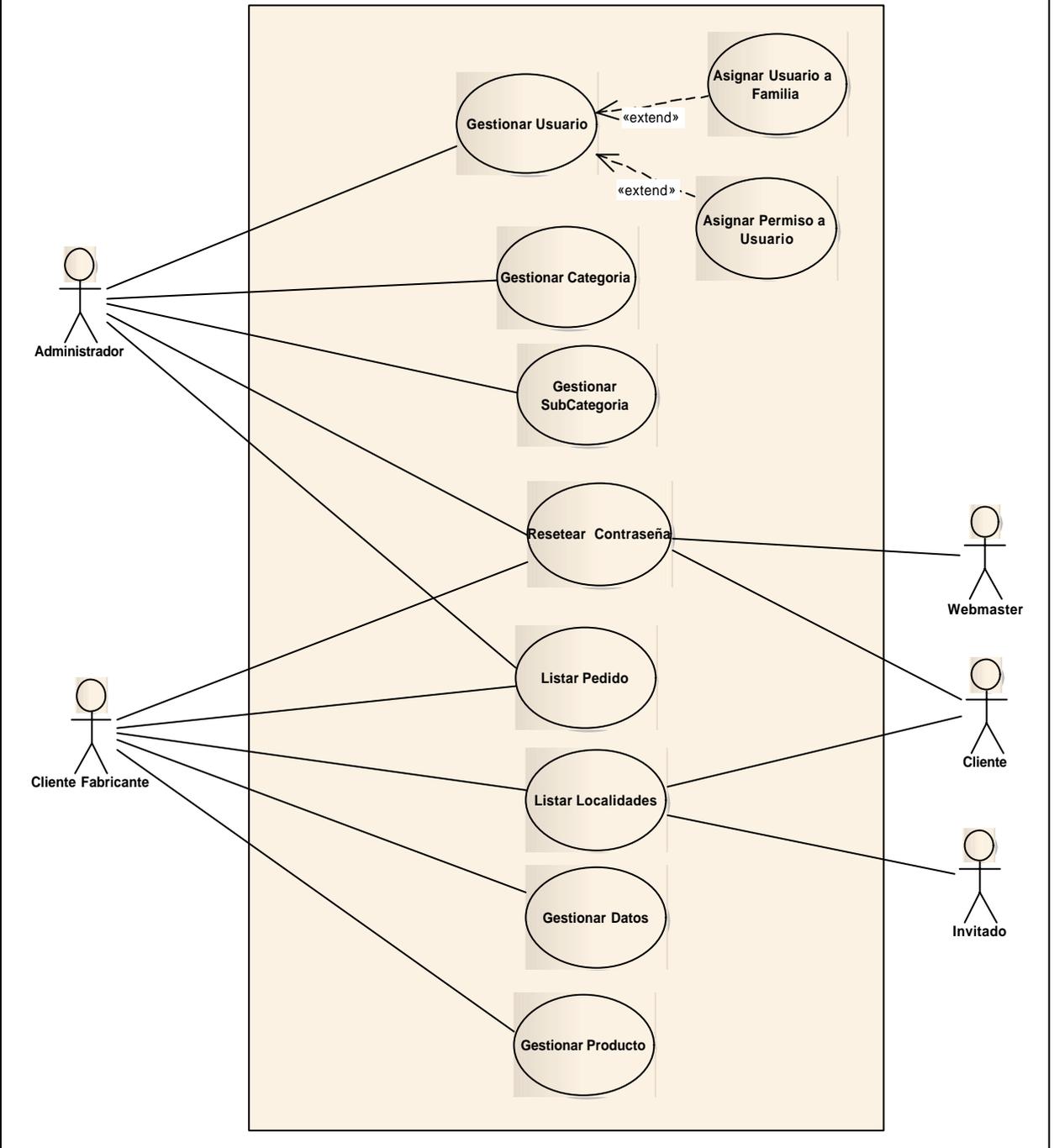
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010	
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana	Página 118 de 204
	Proyecto: E-BoxMarcial			

9.3 Diagrama de casos de uso por áreas funcionales





uc Administrador



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4 Especificación del caso de uso

9.4.1 CU-001-001: Gestionar Familia

Caso de Uso: CU-001-001: Gestionar Familia

Descripción: El actor gestiona las distintas familias del sistema, realizando las altas, bajas y modificaciones de las mismas.

Actor: Webmaster

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Familia.
2. El Sistema muestra en pantalla las distintas Familias creadas en el sistema.
3. El Sistema muestra las opciones correspondientes a dicho menú: "Crear Familia", "Eliminar Familia", "Modificar Familia"
4. El Actor seleccionar el menú "Crear Familia"
5. El sistema muestra un formulario con los datos requeridos para dar de alta una Familia
6. El Actor ingresa los datos correspondientes y los confirma.
7. El Sistema valida los datos ingresados.
8. El Sistema verifica que la Familia no exista.
9. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
10. El Sistema indica la respuesta.
11. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
12. El Sistema registra el evento en Bitácora.
13. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
14. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El Actor seleccionar el menú "Modificar Familia"
2. El actor selecciona una Familia de la lista informada por el sistema
3. El Sistema muestra un formulario con los datos requeridos para modificar una familia.
4. El actor realiza las modificaciones, y las confirma. Sigue en paso 11.
5. (3.2) El Actor seleccionar el menú "Eliminar Familia"
6. El actor selecciona una Familia de la lista informada por el sistema
7. El Sistema solicita confirmación de la operación.
8. El Actor confirma la operación realizada. Sigue en paso 11.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: Los CU Asignar Permisos a Familia y Asignar Familia a Usuario.

Diseño de la Interfaz:

Lista de Familia: muestra las familias activas del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Nombre: mostrará el nombre que se le asignará a la familia.

9.4.2 CU-001-002: Asignar Permisos a Familia

Caso de Uso: CU-001-002 Asignar Permisos a Familia

Descripción: El actor desea asignar permisos a las familias en el sistema, de esta forma poder administrar la seguridad del sistema.

Actor: Webmaster

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Que existan Familias y permisos cargados en el sistema

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Familia
2. El Sistema despliega una lista con las distintas familias creadas en el sistema.
3. El Sistema muestra las opciones disponibles del modulo "Crear Familia", "Eliminar Familia", "Modificar Familia", "Asignar Permisos"
4. El Actor seleccionar la opción de Asignar permisos.
5. El Actor selecciona una Familia.
6. El Sistema muestra en pantalla los distintos permisos para esa Familia.
7. El Sistema muestra las opciones de Vincula Permiso y Desvincula Permiso
8. El Actor seleccionar la opción de Vincula de Permiso.
9. El Sistema despliega una lista con los permisos habilitados en el sistema.
10. El Sistema presenta las opciones de Aceptar o Cancelar.
11. El Actor selecciona un permiso de la lista.
12. El Actor acepta la operación.
13. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
14. El Sistema registra el evento en Bitácora.
15. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
16. El Actor visualiza sus datos en la página.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Flujos Alternativos:

1. (8.1) El Actor seleccionar la opción "Baja Permiso"
2. El Sistema solicita la confirmación de la operación
3. El Actor confirma la operación.
4. El Sistema elimina de la lista de permisos asignados a la Familia seleccionada. Sigue paso 14.
5. (10.1) El Actor selecciona la opción Cancelar.
6. Se vuelve al paso 9

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: Ninguna

Diseño de la Interfaz:

Lista de Familia: muestra las familias activas del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Lista de Patentes: muestra las patentes del Sistema, los cuales se podrán seleccionar

9.4.3 CU-001-003: Gestionar Bitácora

Caso de Uso: CU-001-003: Gestionar Bitácora

Descripción: El actor ingresa a la bitácora con el fin de gestionar las operaciones que se encuentran registradas

Actor: Webmaster

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Que se hallan registrado operaciones previamente almacenadas en la bitácora.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Bitácora.
2. El Sistema muestra los registros almacenados por fecha.
3. El Actor selecciona la opción de Consultar Bitácora.
4. El Sistema devuelve una pantalla de Consultar Bitácora, que incluye un calendario por fechas, acciones y usuario.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

5. El Actor determina el rango de fechas a consultar, elige al usuario y/o acciones.
6. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
7. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
8. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El actor selecciona la opción Depurar Bitácora.
2. El Actor determina el rango de fechas a consultar, elige al usuario y/o acciones que desea filtrar.
3. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
4. El Sistema registra el evento en Bitácora
5. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
6. El Actor visualiza sus datos en la página.

Poscondiciones:

1. Se muestra la información solicitada.

Referencias: Ninguna

Diseño de la Interfaz:

Lista Acciones: se listarán todas las acciones registradas del Sistema.
 Filtros: los filtros que se pueden utilizar en la bitácora son: fechas, acciones y usuario.

9.4.4 CU-001-004: Realizar Backup

Caso de Uso: CU-001-004: Realizar Backup

Descripción: El actor desea realizar un Backup de los Datos del Sistema

Actor: Webmaster

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El actor ingresa en la opción de Realizar Back Up.
2. El sistema presenta la interfaz solicitada.
3. El actor selecciona la ruta de destino donde se guardara la copia, el nombre de la misma y elige la opción Back Up

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

4. El sistema solicita confirmación de la solicitud.
5. El actor acepta la confirmación del sistema
6. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta
7. El sistema despliega mensaje de confirmación de transacción realizada satisfactoriamente.
8. El sistema registra el evento en Bitácora

Flujos Alternativos:

1. (5.1) El actor cancela la confirmación del sistema.
2. El sistema muestra el modulo de backup.
3. (6.1) El sistema no pudo realizar la copia de seguridad de los datos y muestra mensaje de error. "Error de back up".
4. El sistema muestra el modulo de backup.

Poscondiciones:

1. El actor realizo una copia de seguridad del sistema

Referencias: Ninguna

Diseño de la Interfaz:

Destino: se indicará la ubicación física donde se almacenará el archivo de Backup.

9.4.5 CU-001-005: Realizar Restore

Caso de Uso: CU-001-005: Realizar Restore

Descripción: El actor desea realizar una restauración de los Datos del Sistema.

Actor: Webmaster

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El actor ingresa en la opción de Realizar Restore.
2. El sistema presenta la interfaz solicitada.
3. El actor selecciona la ruta de destino donde se encuentra guardada la copia, y elige la opción Restore.
4. El sistema solicita confirmación de la solicitud.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

5. El actor acepta la confirmación del sistema
6. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta
7. El sistema despliega mensaje de confirmación de transacción realizada satisfactoriamente.
8. El sistema registra el evento en Bitácora

Flujos Alternativos:

1. (5.1) El actor cancela la confirmación del sistema.
2. El sistema muestra el modulo de Restore.
3. (6.1) El sistema no pudo realizar la restauración de los datos y muestra mensaje de error. "Error de Restore".
4. El sistema muestra el modulo de Restore.

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: Ninguno

Diseño de Interfaz:

Ubicación: se indicará la ubicación física donde se almacenará el archivo de Backup.

9.4.6 CU-001-006: Gestionar Publicidad

Caso de Uso: Cu-0001-006: Gestionar Publicidad

Descripción: El actor gestiona las distintas publicidades del sistema, realizando las altas, bajas y modificaciones de las mismas.

Actor: Webmaster

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Publicidad.
2. El Sistema muestra en pantalla las distintas Publicidades creadas en el sistema.
3. El Sistema muestra las opciones correspondientes a dicho menú: "Crear Publicidad", "Eliminar Publicidad", "Modificar Publicidad".

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

4. El Actor seleccionar el menú "Crear Publicidad"
5. El sistema muestra un formulario con los datos requeridos para dar de alta una Publicidad.
6. El Actor ingresa los datos correspondientes y los confirma.
7. El Sistema valida los datos ingresados.
8. El Sistema verifica que la Publicidad no exista.
9. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
10. El Sistema indica la respuesta.
11. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
12. El Sistema registra el evento en Bitácora.
13. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
14. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El Actor seleccionar el menú "Modificar Publicidad"
2. El actor selecciona una Publicidad de la lista informada por el sistema
3. El Sistema muestra un formulario con los datos requeridos para modificar una Publicidad.
4. El actor realiza las modificaciones, y las confirma. Sigue en paso 11.
5. (3.2) El Actor seleccionar el menú "Eliminar Publicidad"
6. El actor selecciona una Publicidad de la lista informada por el sistema
7. El Sistema solicita confirmación de la operación.
8. El Actor confirma la operación realizada. Sigue en paso 11.

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: Ninguna

Diseño de Interfaz:

Listan de Publicidades: muestra las publicidades del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Descripción: El nombre de la publicidad.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.7 CU-001-007/002-002/003-007/004-005: Reseteo de Contraseña

Caso de Uso: CU-001-007/002-002/003-007/004-005: Reseteo de Contraseña

Descripción: El actor podrá resetear su contraseña que se encuentra ingresada en el sistema.

Actor: Webmaster/Administrador/Cliente Fabricante/Cliente

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. El Actor deberá ingresar a su Avatar y elegir la opción de cambiar clave

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa los datos correspondientes para modificar su clave.
2. El Sistema valida los datos ingresados.
3. El Sistema verifica que el Actor haya ingresado su contraseña actual.
4. El Sistema cifra los datos sensibles.
5. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
6. El Sistema registra el evento en Bitácora.
7. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
8. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (2.1) El Sistema verifica que los datos ingresados no son válidos
2. El Sistema informa al Actor.
3. El Sistema muestra la página con los datos previamente cargado.
4. (3.1) El Sistema verifica que el usuario ingreso un dato erróneo necesario para autenticar su identidad.
5. El Sistema muestra el mensaje informando lo ocurrido.
6. El Actor visualiza el mensaje en la página.

Poscondiciones:

1. Se modifico la clave del actor.

Referencias: Ninguna

Diseño de Interfaz:

Clave antigua: se debe asignar la clave actual del usuario.
 Nueva Clave: debe ingresar la nueva clave que desea el usuario.
 Repetir Clave: se deberá repetir la nueva clave del usuario.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.8 CU-002-001: Gestionar Usuario

Caso de Uso: CU-002-001: Gestionar Usuario

Descripción: El actor gestiona los distintos usuarios del sistema, realizando las altas, bajas y modificaciones de los mismos.

Actor: Administrador

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Usuario.
2. El Sistema muestra en pantalla los distintos Usuarios creadas en el sistema.
3. El Sistema muestra las opciones correspondientes a dicho menú: "Crear Usuario", "Eliminar Usuario", "Modificar Usuario".
4. El Actor seleccionar el menú "Crear Usuario"
5. El sistema muestra un formulario con los datos requeridos para dar de alta un Usuario.
6. El Actor ingresa los datos correspondientes y los confirma.
7. El Sistema valida los datos ingresados.
8. El Sistema verifica que el Usuario no exista.
9. El Sistema cifra los datos sensibles.
10. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
11. El Sistema indica la respuesta.
12. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
13. El Sistema registra el evento en Bitácora.
14. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
15. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El Actor seleccionar el menú "Modificar Usuario"
2. El actor selecciona un Usuario de la lista informada por el sistema
3. El Sistema muestra un formulario con los datos requeridos para modificar un Usuario.
4. El actor realiza las modificaciones, y las confirma. Sigue en paso 11.
5. (3.2) El Actor seleccionar el menú "Eliminar Usuario"
6. El actor selecciona un Usuario de la lista informada por el sistema
7. El Sistema solicita confirmación de la operación.
8. El Actor confirma la operación realizada. Sigue en paso 11.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos
2. El usuario esta apto para asignarle una familia.

Referencias: CU Listar Localidad

Diseño de Interfaz:

Lista de Usuarios: muestra las familias del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Los campos de datos a crear o modificar son:

Usuario: se especificara el alias del usuario.

Clave: se debe asignar una clave al usuario para poder ingresar al Sistema.

Repetir Clave: se deberá repetir la clave asignada al usuario.

Teléfonos: se debe especificar por lo menos un teléfono.

Localidad: se debe seleccionar una localidad a la que pertenece.

Dirección: indicar la dirección de residencia del usuario.

Mail: indicar un correo electrónico

Tipo Usuario: Empresa o Persona

Si el Tipo Usuario es Persona se completan los siguientes datos:

Nombre: se especificará el nombre del usuario

Apellido: se especificará el apellido del usuario

DNI: se cargará el documento de identidad del usuario

Si es Fabricante/Empresa

Razón Social: se especificará la Razón Social del usuario.

DNI: se cargará el CUIT del usuario

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.9 CU-002-002: Asignar Usuario a Familia

Caso de Uso: CU-002-002 Asignar Usuario a Familia

Descripción: El actor desea asignar usuarios a las familias en el sistema, de esta forma poder administrar la seguridad del sistema.

Actor: Administrador

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Que existan usuarios y familias cargados en el sistema

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Seguridad
2. El Sistema muestra las opciones disponibles del modulo.
3. El Actor seleccionar la opción de Gestionar Usuario.
4. El Sistema despliega una lista con los distintos usuarios creados en el sistema.
5. El Actor selecciona un Usuario.
6. El Actor seleccionar la opción Asignar Usuario a Familia.
7. El Sistema muestra en pantalla un listado con las distintas Familias a las que pertenece el usuario.
8. El Sistema muestra las opciones de Vincular a Familia y Desvincular a Familia
9. El Actor seleccionar la opción de Vincular a Familia.
10. El Sistema despliega una lista con las Familias creadas en el sistema.
11. El Sistema presenta las opciones de Aceptar o Cancelar.
12. El Actor selecciona una Familia de la lista.
13. El Actor acepta la operación.
14. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
15. El Sistema registra el evento en Bitácora.
16. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
17. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (8.1) El Actor seleccionar la opción "Desvincular a Familia"
2. El Sistema solicita la confirmación de la operación
3. El Actor confirma la operación.
4. El Sistema desvincula de la lista de Usuarios asignados a la Familia seleccionada.
5. Sigue paso 14.
6. (13.1) El Actor selecciona la opción Cancelar.
7. Se vuelve al paso 7.

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Referencias: CU Gestionar Familia y Gestionar Usuario

Diseño de la Interfaz:

Lista de Usuarios: muestra los usuarios activos del Sistema, los cuales se podrán seleccionar

Lista de Familia: muestra las familias activas del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

9.4.10 CU-002-003: Asignar Permiso a Usuario

Caso de Uso: CU-002-003 Asignar Permiso a Usuario

Descripción: El actor desea asignar permisos a los usuarios en el sistema, de esta forma poder administrar la seguridad del sistema.

Actor: Administrador

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Que existan usuarios y permisos cargados en el sistema

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Seguridad
2. El Sistema muestra las opciones disponibles del modulo.
3. El Actor seleccionar la opción de Gestionar Usuario.
4. El Sistema despliega una lista con los distintos usuarios creados en el sistema.
5. El Actor selecciona un Usuario.
6. El Actor seleccionar la opción Asignar Permiso a Usuario.
7. El Sistema muestra en pantalla un listado con los distintos permisos que posee el usuario.
8. El Sistema muestra las opciones de Vincular a Permiso y Desvincular a Permiso.
9. El Actor seleccionar la opción de Vincular a Permiso.
10. El Sistema despliega una lista con los Permisos creados en el sistema.
11. El Sistema presenta las opciones de Aceptar o Cancelar.
12. El Actor selecciona un permiso de la lista.
13. El Actor acepta la operación.
14. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
15. El Sistema registra el evento en Bitácora.
16. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
17. El Actor visualiza sus datos en la página.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Flujos Alternativos:

1. (8.1) El Actor seleccionar la opción "Desvincular a Permiso"
2. El Sistema solicita la confirmación de la operación
3. El Actor confirma la operación.
4. El Sistema desvincula de la lista de Permisos asignados al Usuario seleccionado.
5. Sigue paso 14.
6. (12.1) El Actor selecciona la opción Cancelar.
7. Se vuelve al paso 10.

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: CU Gestionar Usuario

Diseño de la Interfaz:

Lista de Usuarios: muestra los usuarios activos del Sistema, los cuales se podrán seleccionar

Lista de Patentes: muestra las patentes del Sistema, los cuales se podrán seleccionar

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.11 CU-002-004/003-003: Listar Pedidos

Caso de Uso: CU-002-005 Listar Pedidos

Descripción: El actor desea listar los Pedidos de los clientes del sistema, de esta forma poder saber las transacciones realizadas por los mismos.

Actor: Administrador/Clientes Fabricantes

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Que se hayan realizado ventas de los clientes en el sistema

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico, y Realizar Pedido.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Administrar Informes
2. El Sistema muestra las opciones disponibles del modulo.
3. El Actor seleccionar la opción de Listar Pedidos.
4. El Sistema despliega una pantalla para listar los pedidos por código o la razón social del Fabricante.
5. El Actor ingresa alguno de los datos solicitados.
6. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
7. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
8. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El actor selecciona cancela la operación. El sistema cierra la pantalla y vuelve a la anterior

Poscondiciones:

1. Se listaron los pedidos realizados.

Referencias: CU Realizar Pedido

Diseño de la Interfaz:

Lista de Pedidos: muestra los pedidos realizados a los fabricantes del sistema.

Filtros: Se puede filtrar por los campos: Código o Razón Social.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.12 CU-002-005: Gestionar Categoría

Caso de Uso: CU-002-006: Gestionar Categoría

Descripción: El actor desea gestionar las distintas Categorías de los productos en el que se han registrado en el sistema, realizando la creación, modificación y eliminación de las mismas.

Actor: Administrador

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Categoría.
2. El Sistema muestra en pantalla las distintas Categorías registradas en el sistema.
3. El Sistema muestra las opciones correspondientes a dicho menú: "Crear Categoría", "Eliminar Categoría", "Modificar Categoría".
4. El Actor seleccionar el menú "Crear Categoría"
5. El sistema muestra un formulario con los datos requeridos para dar de alta una Categoría.
6. El Actor ingresa los datos correspondientes y los confirma.
7. El Sistema valida los datos ingresados.
8. El Sistema verifica que la Categoría no exista.
9. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
10. El Sistema indica la respuesta.
11. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
12. El Sistema registra el evento en Bitácora.
13. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
14. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El Actor seleccionar el menú "Modificar Categoría"
2. El actor selecciona una Categoría de la lista informada por el sistema
3. El Sistema muestra un formulario con los datos requeridos para modificar una Categoría.
4. El actor realiza las modificaciones, y las confirma. Sigue en paso 11.
5. (3.2) El Actor seleccionar el menú "Eliminar Categoría"
6. El actor selecciona una Categoría de la lista informada por el sistema
7. El Sistema solicita confirmación de la operación.
8. El Actor confirma la operación realizada. Sigue en paso 11.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: Ninguna

Diseño de la Interfaz:

Lista de Categoría: muestra las categorías activas del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Descripción: se asignara el nombre a la categoría.

9.4.13 CU-002-006: Gestionar Subcategoría

Caso de Uso: CU-002-006: Gestionar Subcategoría

Descripción: El actor desea gestionar las distintas Subcategoría de los productos en que se han registrado en el sistema, realizando la creación, modificación y eliminación de las mismas.

Actor: Administrador

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Que exista una Categoría en el sistema.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Subcategoría.
2. El Sistema muestra en pantalla las distintas categorías y subcategoría registradas en el sistema.
3. El Sistema muestra las opciones correspondientes a dicho menú: "Crear Subcategoría", "Eliminar Subcategoría", "Modificar Subcategoría".
4. El Actor seleccionar el menú "Crear Subcategoría"
5. El sistema muestra un formulario con los datos requeridos para dar de alta una Subcategoría.
6. El Actor ingresa los datos correspondientes y los confirma.
7. El Sistema valida los datos ingresados.
8. El Sistema verifica que la Subcategoría no exista.
9. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
10. El Sistema indica la respuesta.
11. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
12. El Sistema registra el evento en Bitácora.
13. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
14. El Actor visualiza sus datos en la página.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El Actor seleccionar el menú “Modificar Subcategoría”
2. El actor selecciona una Subcategoría de la lista informada por el sistema
3. El Sistema muestra un formulario con los datos requeridos para modificar una Subcategoría.
4. El actor realiza las modificaciones, y las confirma. Sigue en paso 11.
5. (3.2) El Actor seleccionar el menú “Eliminar Subcategoría”
6. El actor selecciona una Subcategoría de la lista informada por el sistema
7. El Sistema solicita confirmación de la operación.
8. El Actor confirma la operación realizada. Sigue en paso 11.

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: CU Gestionar Categoría

Diseño de la Interfaz:

Lista de Categoría: muestra las subcategorías activas del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Lista de Subcategoría: muestra las subcategorías activas del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Descripción: se asignara el nombre a la subcategoría.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.14 CU-002-007/003-004/004-006/005-003: Listar Localidad

Caso de Uso: CU-002-007/003-004/004-006/005-003 Listar Localidad

Descripción: El actor desea listar las localidades ingresadas en sistema

Actor: Administrador/Clientes Fabricantes/Clientes/Invitados

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. Que se encuentren ingresadas las localidades en el sistema.

Disparador: Los Cu de Gestionar Usuario, Gestionar Datos, y el primer pasó del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Administrar Informes
2. El Sistema muestra las opciones disponibles del modulo.
3. El Actor seleccionar la opción de Listar Localidades
4. El Sistema despliega una pantalla para listar las localidades por código o descripción.
5. El Actor ingresa alguno de los datos solicitados.
6. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
7. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
8. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El actor selecciona cancela la operación. El sistema cierra la pantalla y vuelve a la anterior

Poscondiciones:

1. Se listaron las localidades del sistema.

Referencias: Ninguna

Diseño de la Interfaz:

Lista de Localidad: muestra las localidades del Sistema.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.15 CU-003-001: Gestionar Datos

Caso de Uso: CU-003-001: Gestionar Datos

Descripción: El actor desea gestionar los distintos datos del cliente que se han registrado en el sistema, realizando las bajas y modificaciones de los mismos.

Actor: Cliente Fabricante

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Que exista al menos un cliente cargado en el sistema.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Datos.
2. El Sistema muestra en pantalla los datos del cliente registrado en el sistema.
3. El Sistema muestra las opciones correspondientes a dicho menú: "Eliminar Datos" o "Modificar Datos".
4. El Actor seleccionar el menú "Modificar Datos"
5. El sistema muestra un formulario con los datos actuales del cliente.
6. El Actor ingresa los nuevos datos correspondientes y los confirma.
7. El Sistema valida los datos ingresados.
8. El Sistema indica la respuesta.
9. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
10. El Sistema registra el evento en Bitácora.
11. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
12. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El Actor seleccionar el menú "Eliminar Datos"
2. El actor selecciona un Cliente de la lista informada por el sistema
3. El Sistema solicita confirmación de la operación.
4. El Actor confirma la operación realizada. Sigue en paso 7.

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: Ninguna.

Diseño de la Interfaz

Clave: se debe asignar una clave al usuario para poder ingresar al Sistema.

Repetir Clave: se deberá repetir la clave asignada al usuario.

Teléfonos: se debe especificar por lo menos un teléfono.

Localidad: se debe seleccionar una localidad a la que pertenece.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Dirección: indicar la dirección de residencia del usuario.

Mail: indicar un correo electrónico

Si el Tipo Usuario es Persona se completan los siguientes datos:

Nombre: se especificará el nombre del usuario

Apellido: se especificará el apellido del usuario

DNI: se cargará el documento de identidad del usuario

Si es Fabricante/Empresa

Razón Social: se especificará la Razón Social del usuario.

DNI: se cargará el CUIT del usuario

9.4.16 CU-003-002: Gestionar Producto

Caso de Uso: Cu-0003-002: Gestionar Producto

Descripción: El actor gestiona los distintos productos en el sistema, realizando las altas, bajas y modificaciones de los mismos.

Actor: Cliente Fabricante

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Producto.
2. El Sistema muestra en pantalla los distintos Producto creados en el sistema.
3. El Sistema muestra las opciones correspondientes a dicho menú: "Crear Producto", "Eliminar Producto", "Modificar Producto".
4. El Actor seleccionar el menú "Crear Producto"
5. El sistema muestra un formulario con los datos requeridos para dar de alta un Producto.
6. El Actor ingresa los datos correspondientes y los confirma.
7. El Sistema valida los datos ingresados.
8. El Sistema verifica que el Producto no exista.
9. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
10. El Sistema indica la respuesta.
11. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
12. El Sistema registra el evento en Bitácora.
13. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
14. El Actor visualiza sus datos en la página.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El Actor seleccionar el menú “Modificar Producto”
2. El actor selecciona un Producto de la lista informada por el sistema
3. El Sistema muestra un formulario con los datos requeridos para modificar un Producto.
4. El actor realiza las modificaciones, y las confirma. Sigue en paso 11.
5. (3.2) El Actor seleccionar el menú “Eliminar Producto”
6. El actor selecciona un Producto de la lista informada por el sistema
7. El Sistema solicita confirmación de la operación.
8. El Actor confirma la operación realizada. Sigue en paso 11.

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: Ninguna

Diseño de la Interfaz

Lista de Productos: muestra los productos activos del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Descripción: se debe especificar el nombre del producto.

Marca: se debe especificar la marca del producto.

Precio Unitario: se debe especificar el precio del producto.

Cantidad: se debe especificar la cantidad disponible del producto.

Subcategoría: se debe especificar la subcategoría del producto.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.17 CU-004-001/005-001: Listar Productos

Caso de Uso: CU-004-001 Listar Productos

Descripción: El actor desea listar los productos cargados en el sistema.

Actor: Clientes/Usuario Invitado

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. Que hayan productos ingresados en el sistema

Disparador: Los CU Gestionar Producto, Realizar Pedido, y el primer pasó del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Listar Productos.
2. El Sistema despliega una pantalla para listar los productos por categoría, o por precio.
3. El Actor ingresa alguno de los datos solicitados.
4. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
5. El Sistema devuelve los datos cargados del Actor.
6. El Actor visualiza sus datos en la página.

Poscondiciones:

1. Se listan los productos en el sistema.

Referencias: Ninguna.

Diseño de la Interfaz

Lista de Productos: muestra los productos activos del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.18 CU-004-002/005-002: Listar Empresas

Caso de Uso: CU-004-002 Listar Empresas

Descripción: El actor desea listar los fabricantes cargadas en el sistema

Actor: Clientes

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Que se hayan fabricantes registradas en el sistema.

Disparador: Los CU Realizar Pedido, y el primer pasó del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor seleccionar la opción de Listar Empresas.
2. El Sistema despliega una pantalla para listar los fabricantes por nombre o localidad.
3. El Actor ingresa alguno de los datos solicitados.
4. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
5. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
6. El Actor visualiza sus datos en la página.

Poscondiciones:

1. Se listan los fabricantes en el sistema.

Referencias: Ninguna.

Diseño de la Interfaz

Lista de Empresas: muestra las distintas empresas y fabrincates activos del Sistema, los cuales se podrán seleccionar.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.19 CU-004-003: Realizar Pedido

Caso de Uso: Cu-0004-003: Realizar Pedido

Descripción: El actor registrado puede realizar el pedido del producto o la adquisición del servicio

Actor: Cliente

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Las empresas tienen stock de los productos que promocionan.
4. Los términos y condiciones de pago de cada empresa están enunciados en cada espacio

Disparador: El primer pasó del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Mis Pedidos
2. El Sistema muestra en pantalla la lista de pedidos realizados y el estado de los mismos, además muestra una sección con un buscador de empresas y productos.
3. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
4. El Sistema lista los productos disponibles.
5. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
6. El actor selecciona el producto de la empresa seleccionada.
7. El Sistema procesa la solicitud agregando al carrito el producto en cuestión y permitiendo al actor continuar realizando el pedido o finalizar el pedido en cuestión.
8. El Actor confirma la operación.
9. El Sistema devuelve una pantalla con la información de la empresa vendedora, que incluirá opciones de pago, información de contacto y el tiempo límite de la transacción para ser concluida.
10. El Actor recibe el siguiente mensaje: "la operación ha sido exitosa. Usted ha recibido un email con las condiciones y forma de pago". A la misma vez, el sistema le manda un email al comprador con la misma información
11. El Actor confirma el mensaje para continuar.
12. El Sistema registra el evento en Bitácora.
13. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
14. El Sistema devuelve al usuario a su menú principal.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Flujos Alternativos:

1. (8.1) El Actor cancela la operación.
2. El Sistema devuelve al usuario a su menú principal.

Poscondiciones:

1. El Actor recibe las condiciones y formas de pago.
2. Se informa a la empresa/s el pedido de sus producto/s

Referencias: Ninguna

Diseño de la Interfaz

Lista de Pedidos: muestra los pedidos realizados por el usuario registrado. los cuales se podrán seleccionar.

Lista de Productos: muestra los productos activos registrados en el sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Lista de Producto por Empresa: muestra los productos de una determinada empresa registrada en el sistema, los cuales se podrán seleccionar.

Cantidad: se debe especificar la cantidad solicitada del producto.

Fecha: se debe especificar la fecha de la realización del pedido.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.4.20 CU-004-004: Gestionar Cliente

Caso de Uso: CU-0004-004: Gestionar Cliente

Descripción: El actor gestiona su perfil en el sistema, realizando las altas, bajas y modificaciones de sus datos en el sistema.

Actor: Clientes

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Gestionar Cliente.
2. El Sistema muestra en pantalla las distintas opciones en el sistema.
3. El Sistema muestra las opciones correspondientes a dicho menú: "Crear Cliente", "Eliminar Cliente", "Modificar Cliente".
4. El Actor seleccionar el menú "Crear Cliente"
5. El sistema muestra un formulario con los datos requeridos para dar de alta un Cliente.
6. El Actor ingresa los datos correspondientes y los confirma.
7. El Sistema valida los datos ingresados.
8. El Sistema verifica que el Cliente no exista.
9. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
10. El Sistema indica la respuesta.
11. El Sistema cifra los datos sensibles.
12. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
13. El Sistema registra el evento en Bitácora.
14. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
15. El Actor visualiza sus datos en la página.

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El Actor seleccionar el menú "Modificar Cliente"
2. El Sistema muestra los datos del actor para poder ser modificados.
3. El actor realiza las modificaciones, y las confirma. Sigue en paso 11.
4. (3.2) El Actor seleccionar el menú "Eliminar Cliente"
5. El Sistema le muestra los datos de su perfil al Actor
6. El Actor selecciona la opción para darse de baja.
7. El Sistema solicita confirmación de la operación.
8. El Actor confirma la operación realizada. Sigue en paso 12.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Poscondiciones:

1. Los cambios aplicados se reflejan en la Base de Datos

Referencias: Registrar en Bitácora

Diseño de la Interfaz:

La interfaz tendrá los siguientes campos:

- Usuario: se especificara el alias del cliente.
- Clave: se debe asignar una clave al usuario para poder ingresar al Sistema.
- Repetir Clave: se deberá repetir la clave asignada al usuario.
- Teléfonos: se debe especificar por lo menos un teléfono.
- Localidad: se debe seleccionar una localidad a la que perteneciente.
- Dirección: indicar la dirección de residencia del usuario.
- Mail: indicar un correo electrónico
- Nombre: se especificará el nombre del usuario
- Apellido: se especificará el apellido del usuario
- DNI: se cargará el documento de identidad del usuario

9.4.21 CU-004-007: Listar Pedido Cliente

Caso de Uso: CU-004-007 Listar Pedidos Cliente

Descripción: El actor desea listar los Pedidos de los clientes del sistema, de esta forma poder saber los productos adquiridos por los mismos.

Actor: Clientes

Precondiciones:

1. El actor ha ingresado en la página Web.
2. El actor ingreso al sistema y cuentas con los privilegios para ingresar a esta opción.
3. Que se hayan realizado ventas de los clientes en el sistema

Disparador: Es el primer paso del Flujo Básico, y Realizar Pedido.

Flujo Básico:

1. El Actor ingresa a la opción de Administrar Informes
2. El Sistema muestra las opciones disponibles del modulo.
3. El Actor seleccionar la opción de Listar Pedidos.
9. El Sistema despliega una pantalla para listar los pedidos por código o datos del cliente.
10. El Actor ingresa alguno de los datos solicitados.
11. El Sistema se conecta al motor de base de datos y ejecuta la consulta.
12. El Sistema muestra un mensaje de respuesta.
13. El Actor visualiza sus datos en la página.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Flujos Alternativos:

1. (3.1) El actor selecciona cancela la operación. El sistema cierra la pantalla y vuelve a la anterior

Poscondiciones:

1. Se listaron los pedidos realizados.

Referencias: Ninguna

Diseño de la Interfaz:

Lista de Pedidos: muestra los pedidos realizados a los fabricantes del sistema.

Filtros: Se puede filtrar por los campos:

Código de Usuario: se especifica el código del cliente.

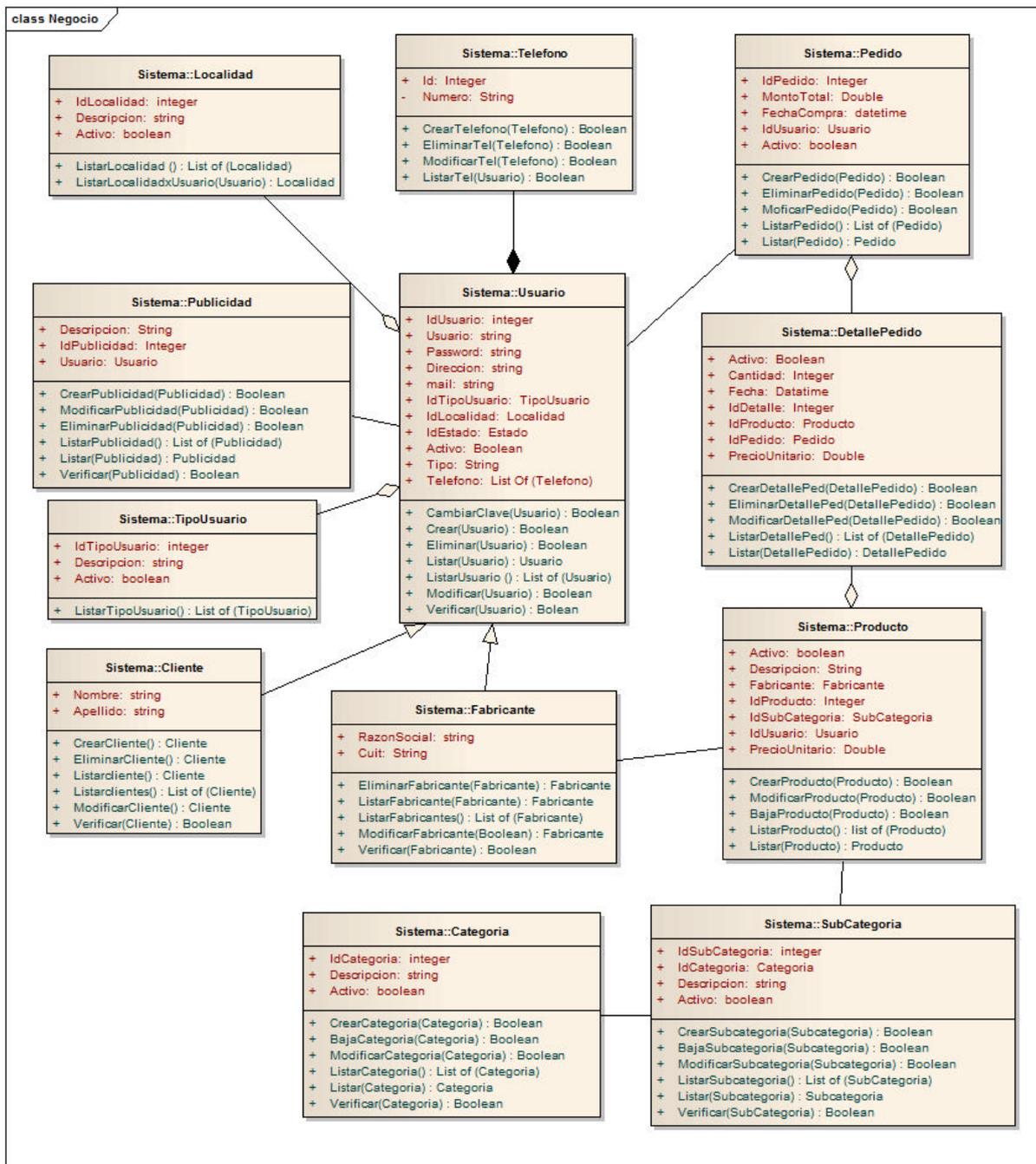
Usuario: se especifica el nombre de usuario del cliente

DNI: se cargará el documento de identidad del usuario

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

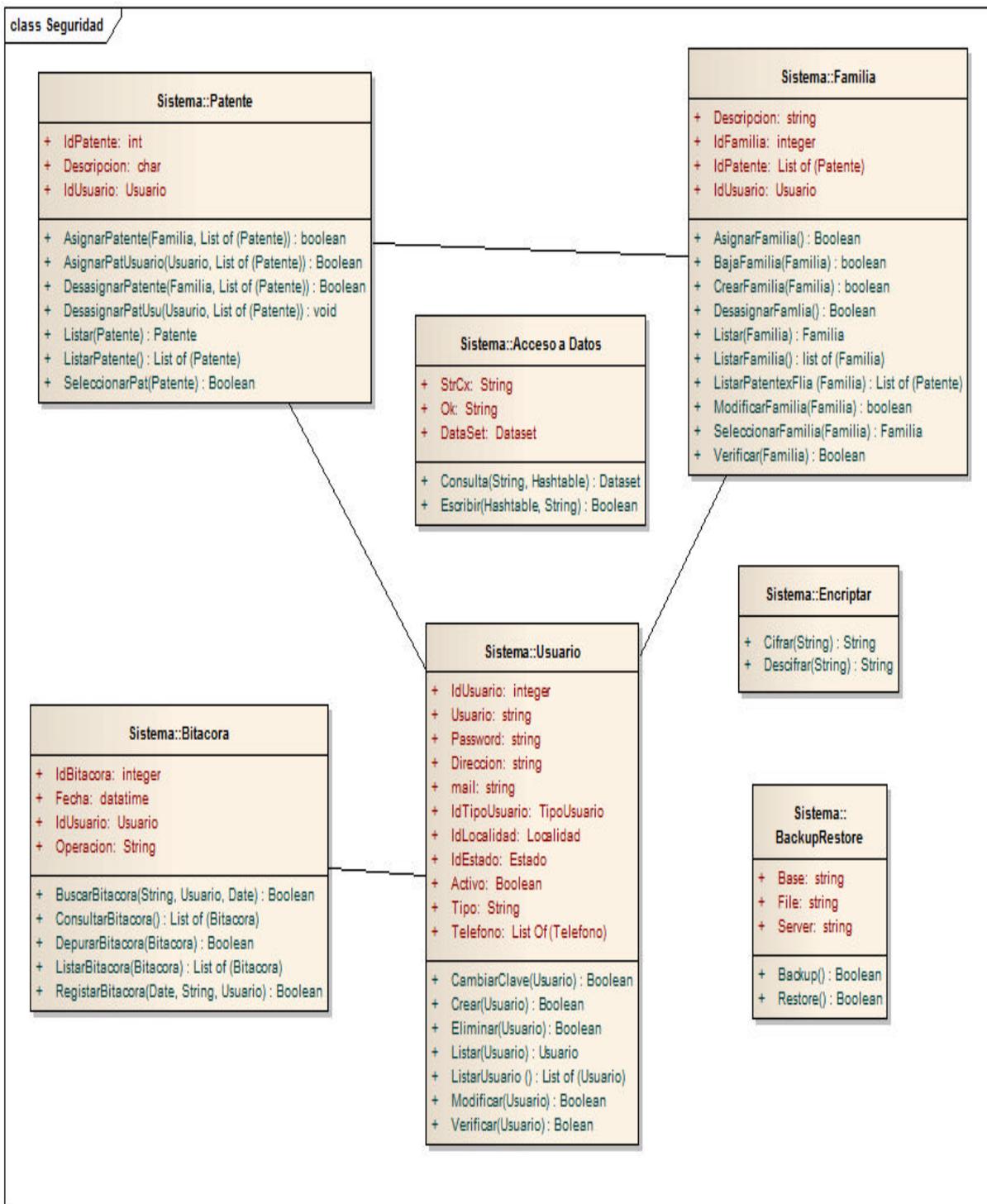
9.5 Diagrama de Clases por área funcional

Diagrama de Clase de Negocio



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010		
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.		Etapa -	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto		Legajo: 31846		
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana		Página 149 de 204
	Proyecto: E-BoxMarcial				

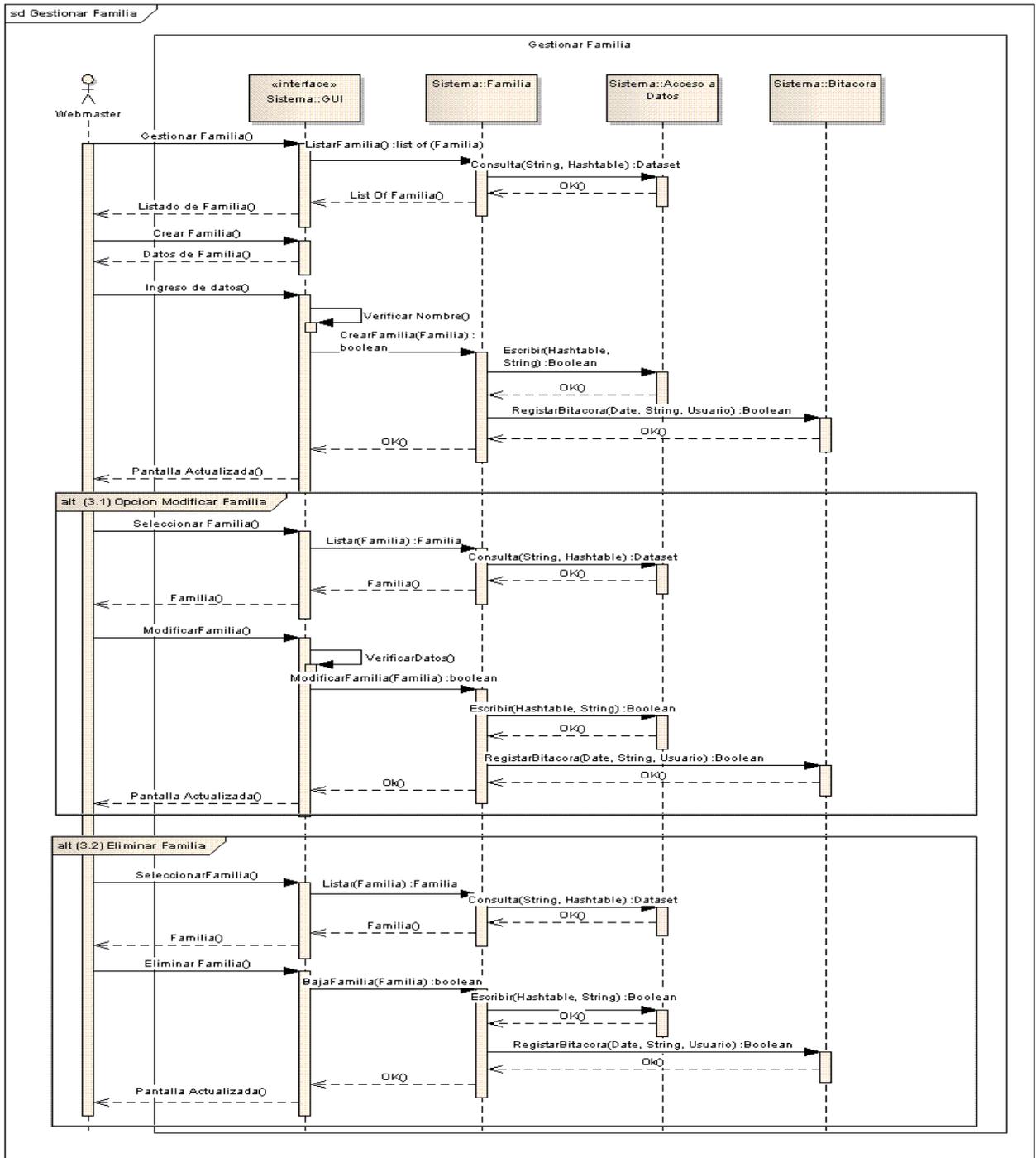
Diagrama de Clase de Seguridad





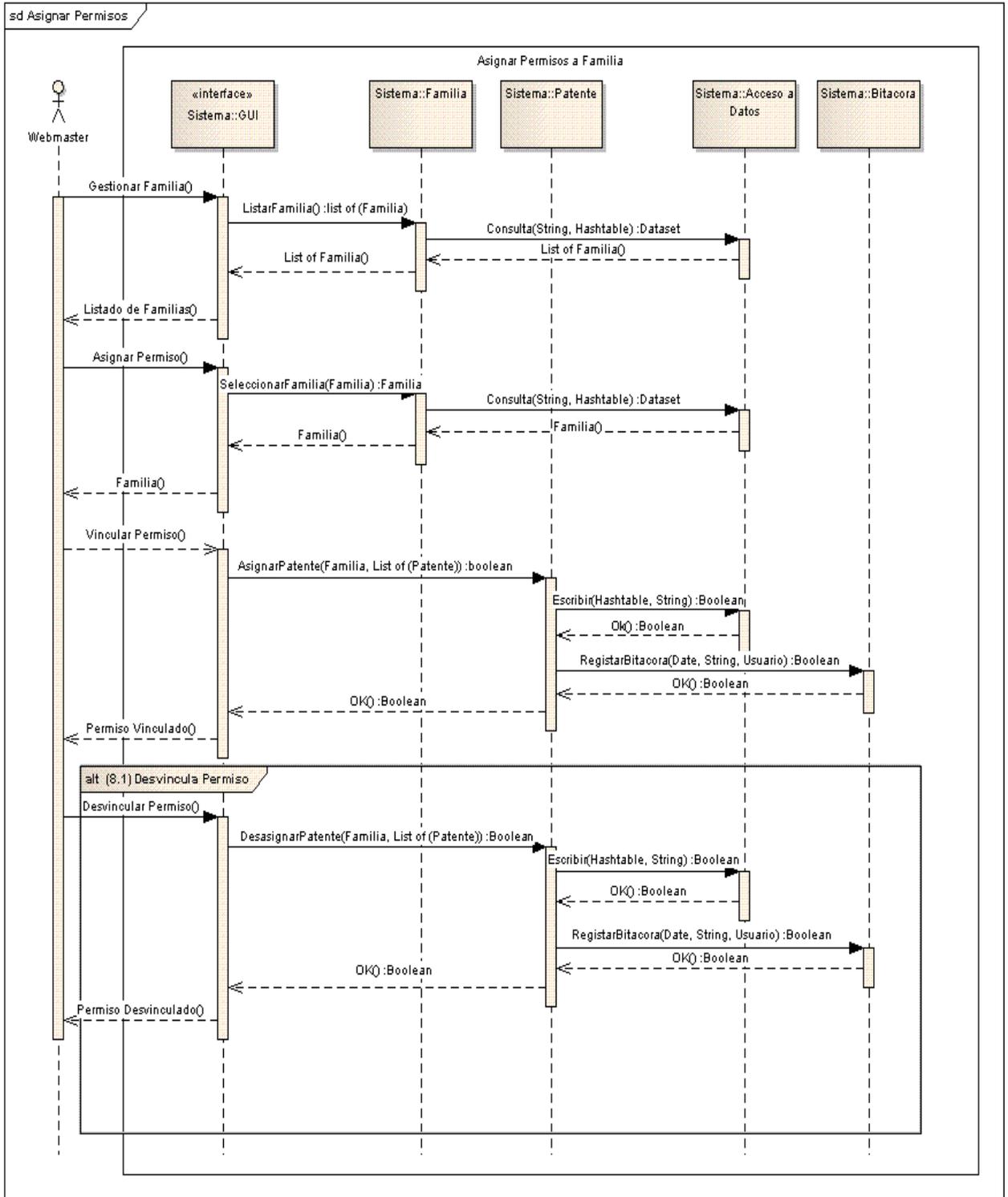
9.6 Diagrama de secuencia

9.6.1 Gestionar Familia



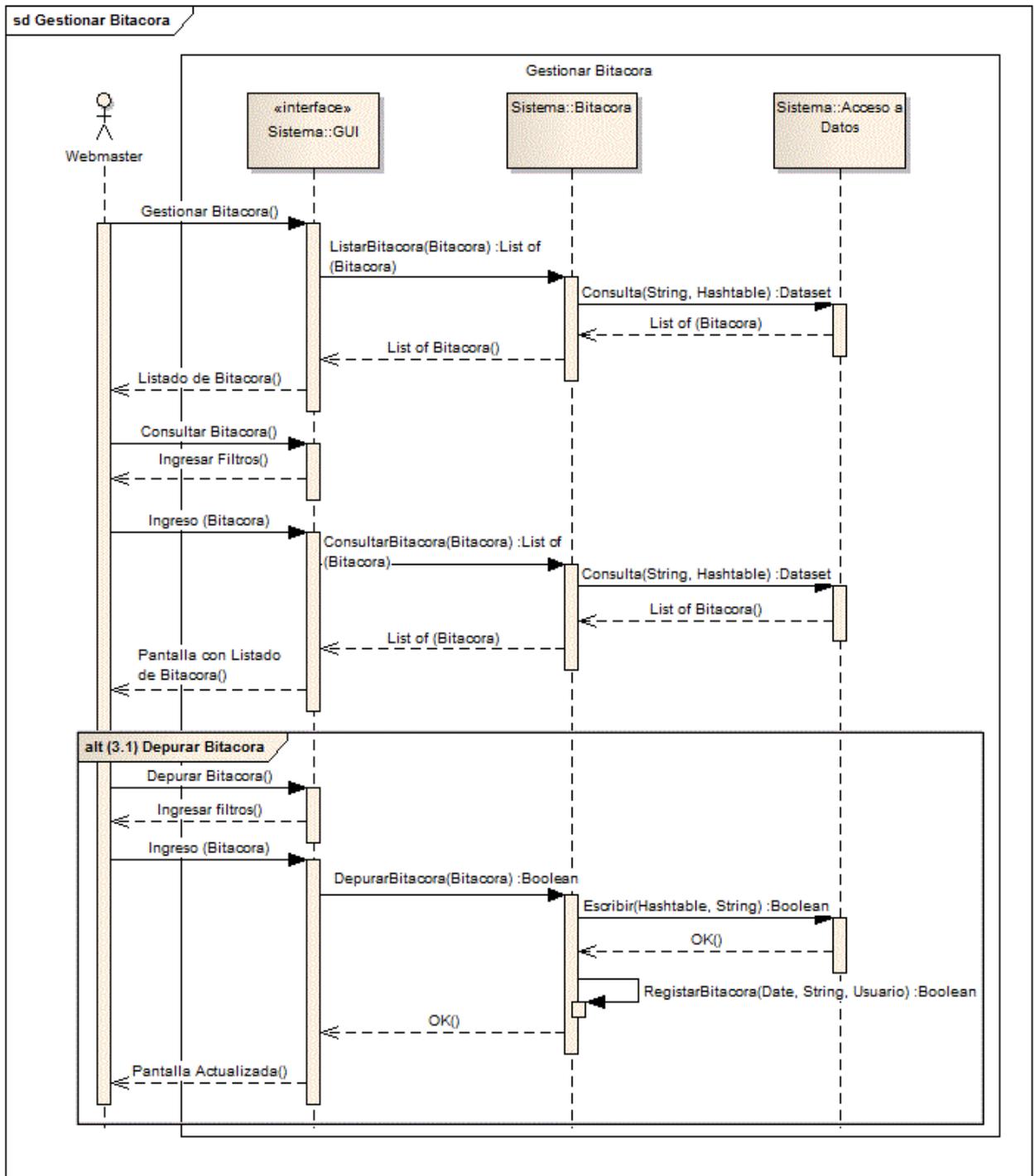


9.6.2 Asignar Permisos a Familia



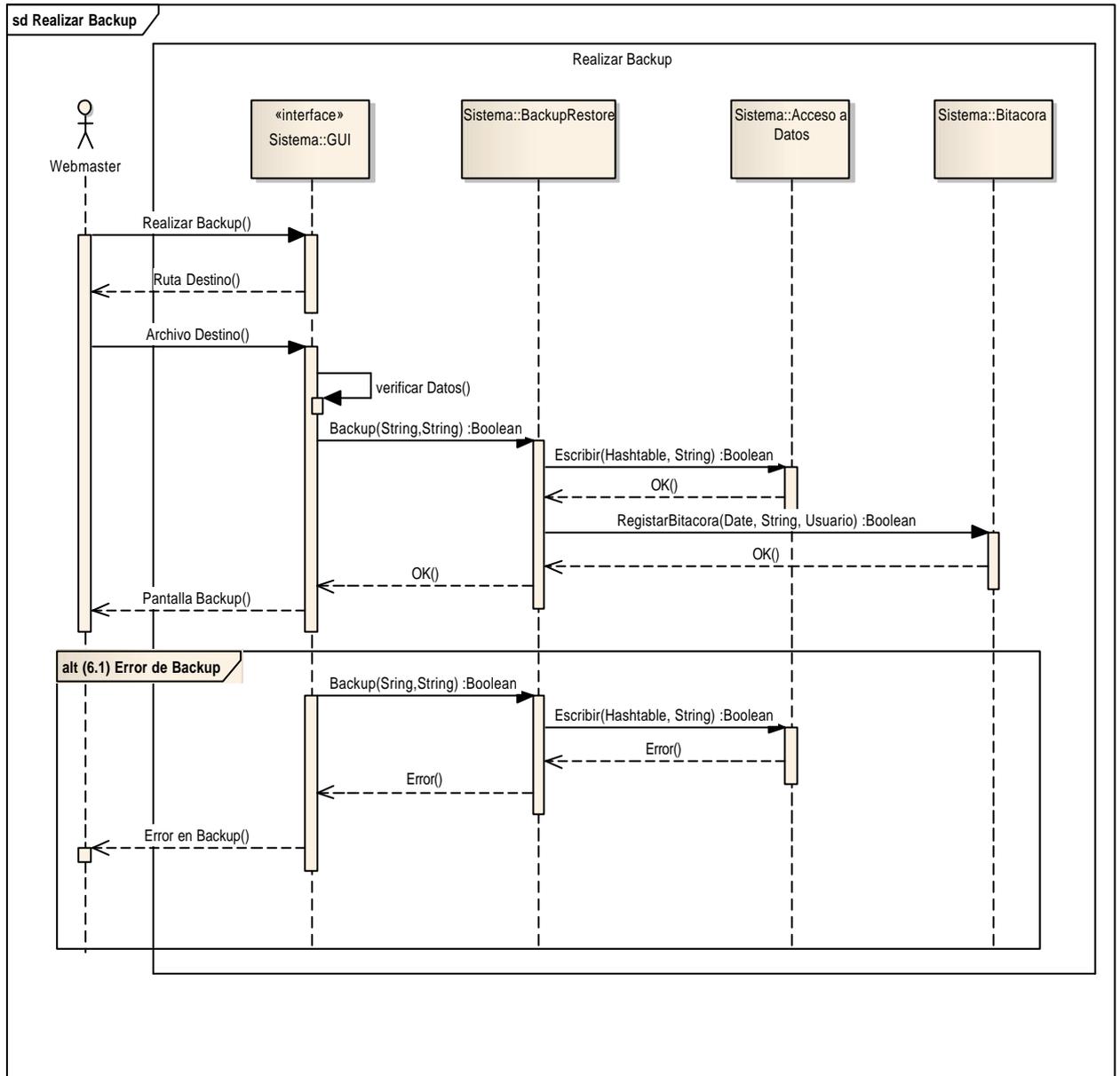


9.6.3 Gestionar Bitácora



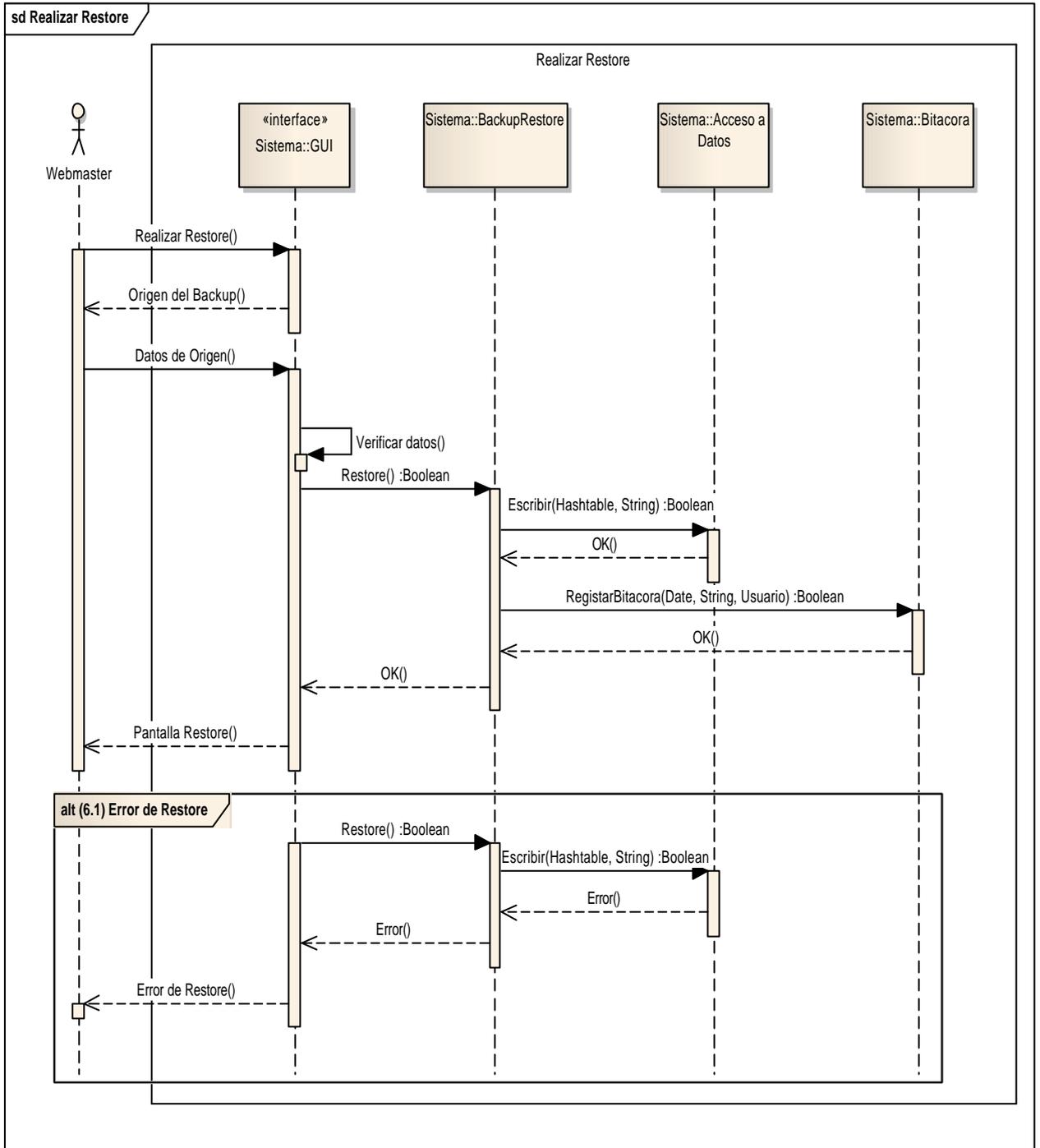


9.6.4 Realizar Backup



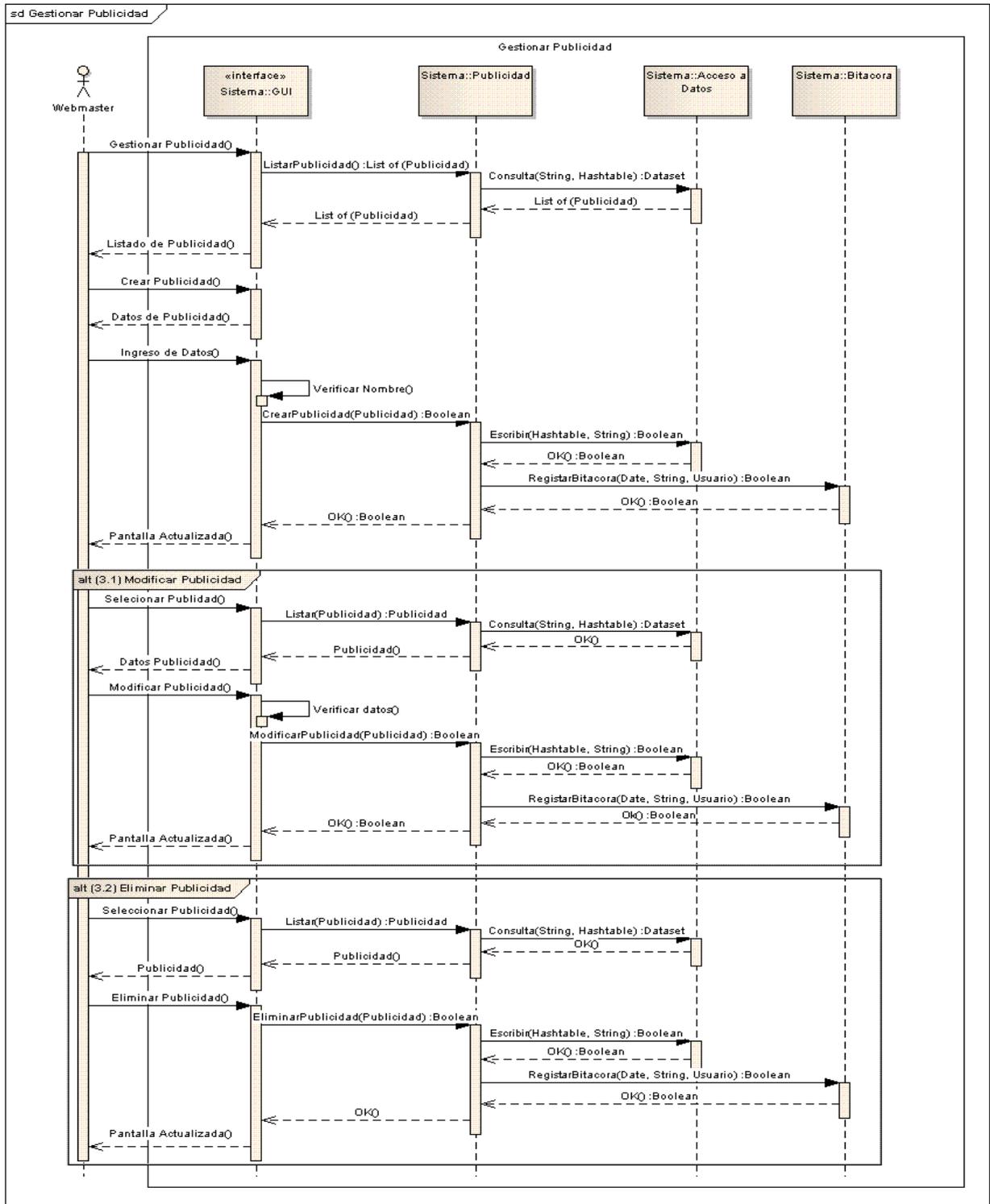


9.6.5 Realizar Restore



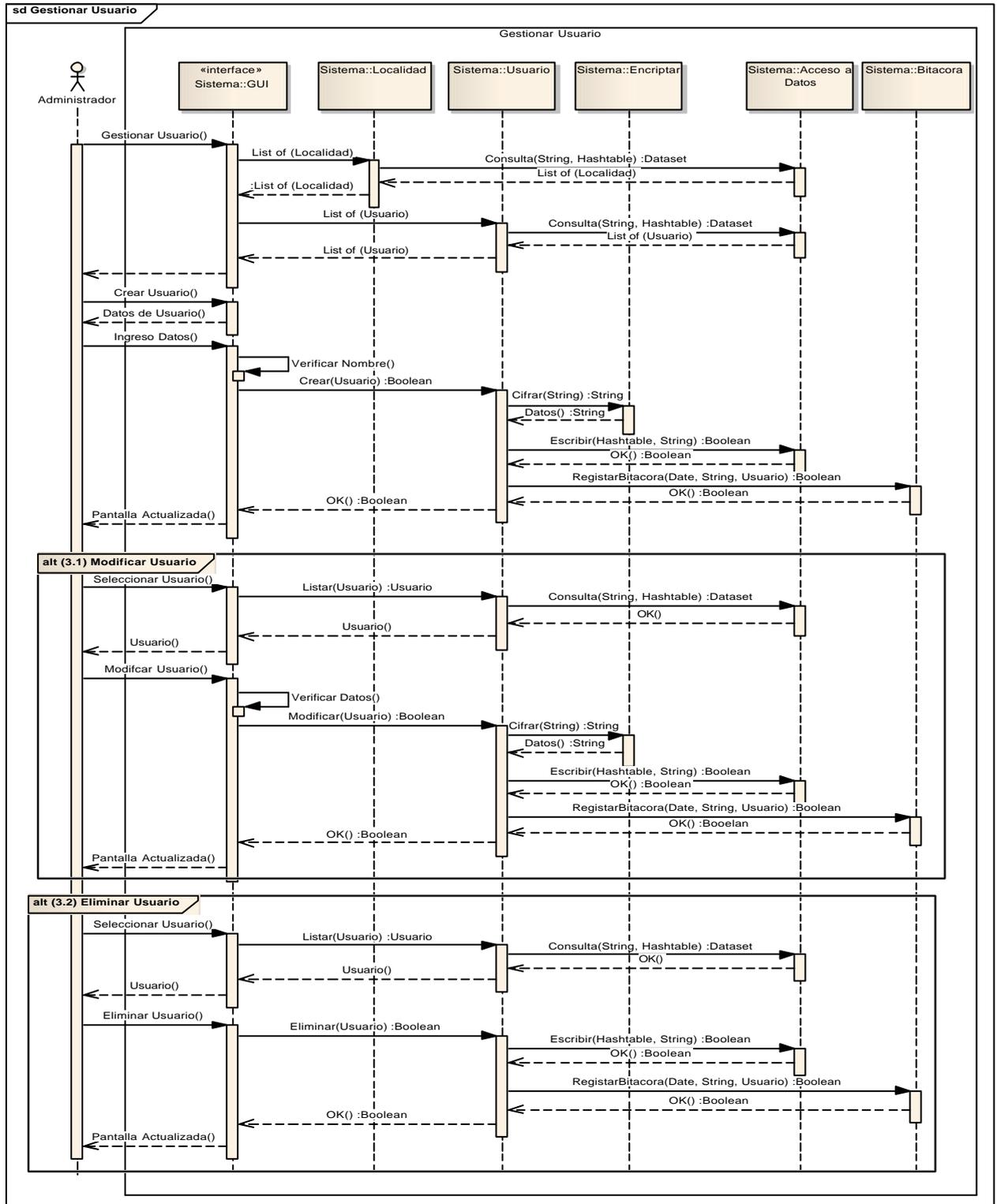


9.6.6 Gestionar Publicidad



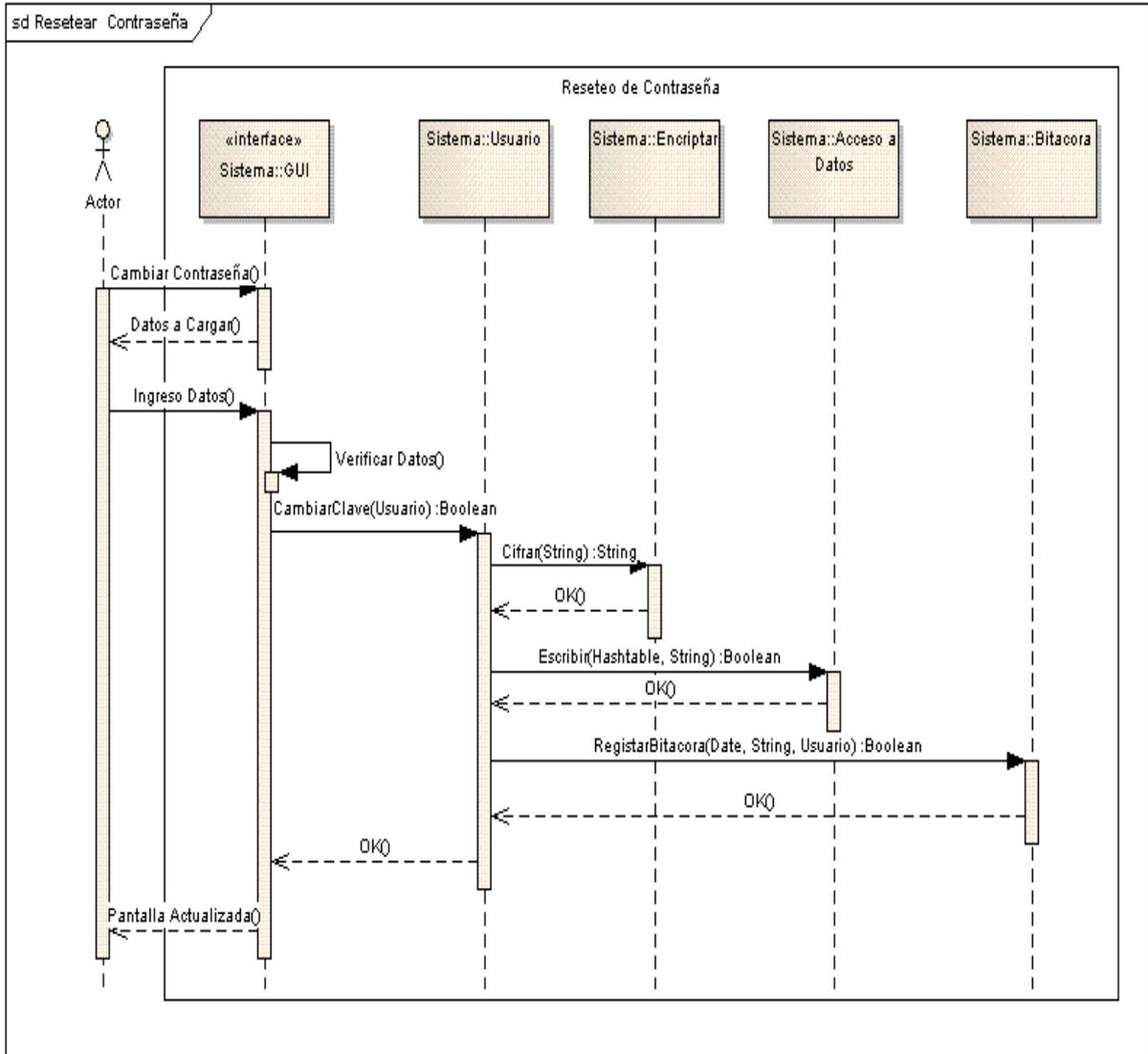


9.6.7 Gestionar Usuario



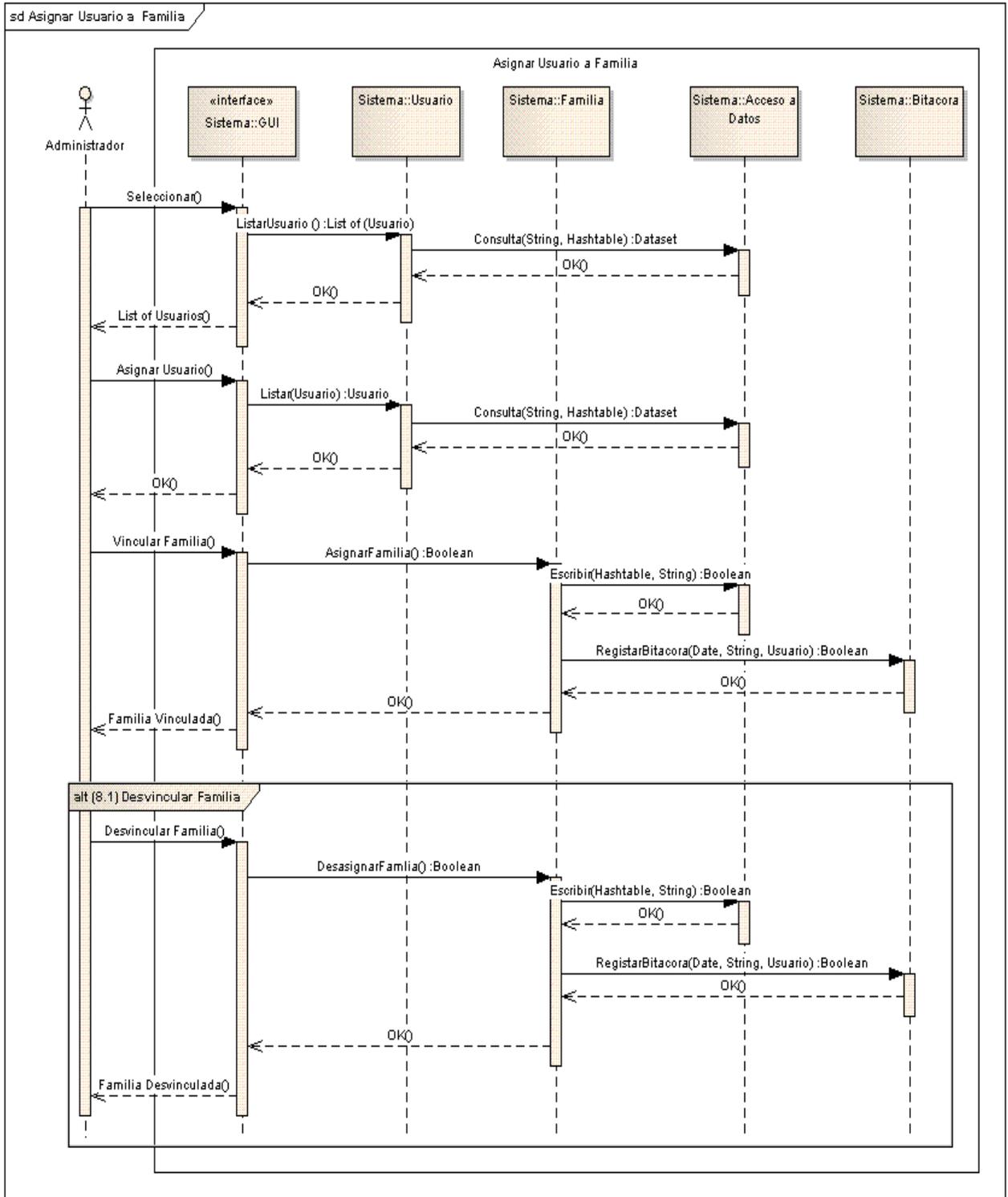


9.6.8 Reseteo de Contraseña



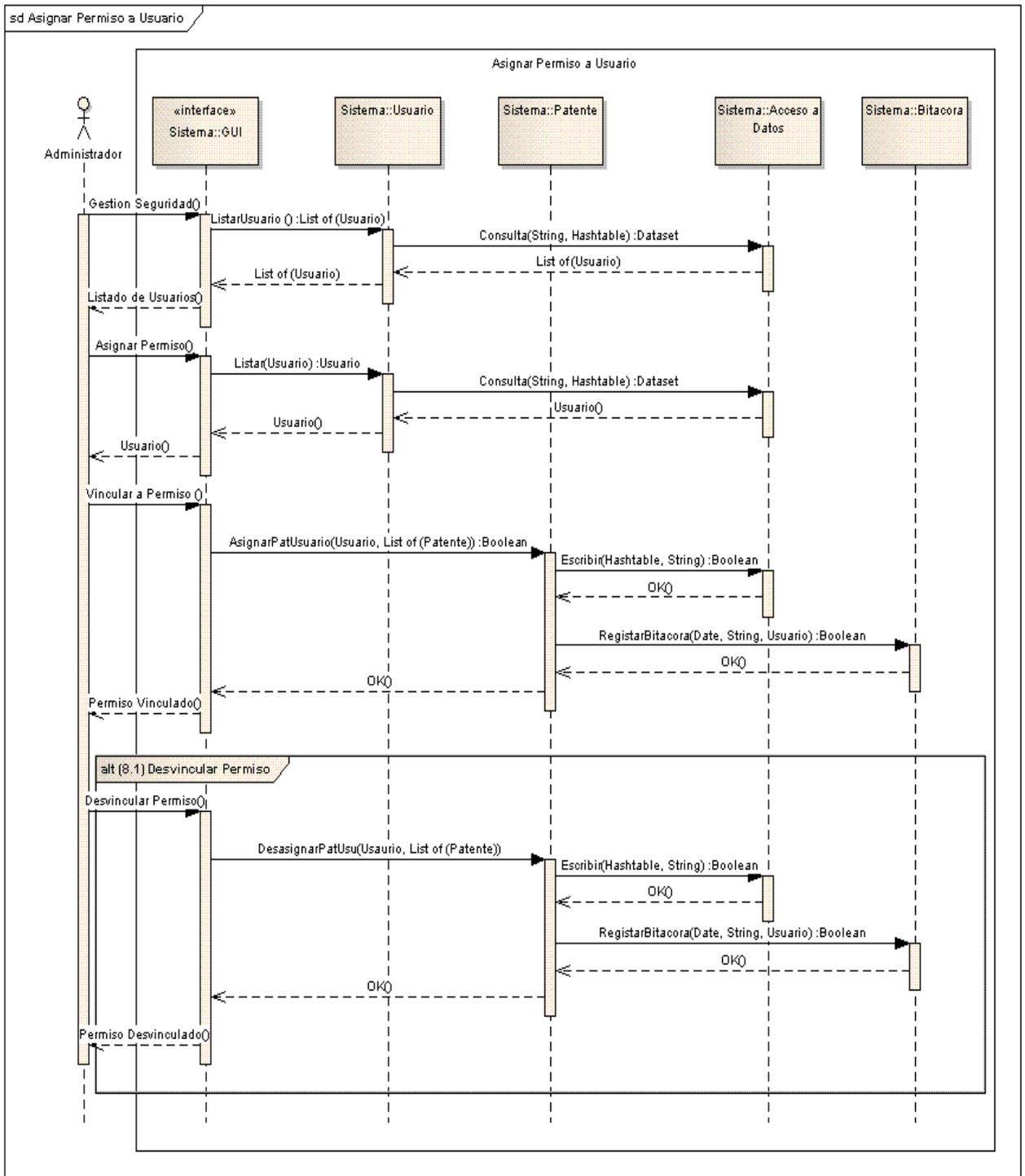


9.6.9 Asignar Usuario a Familia



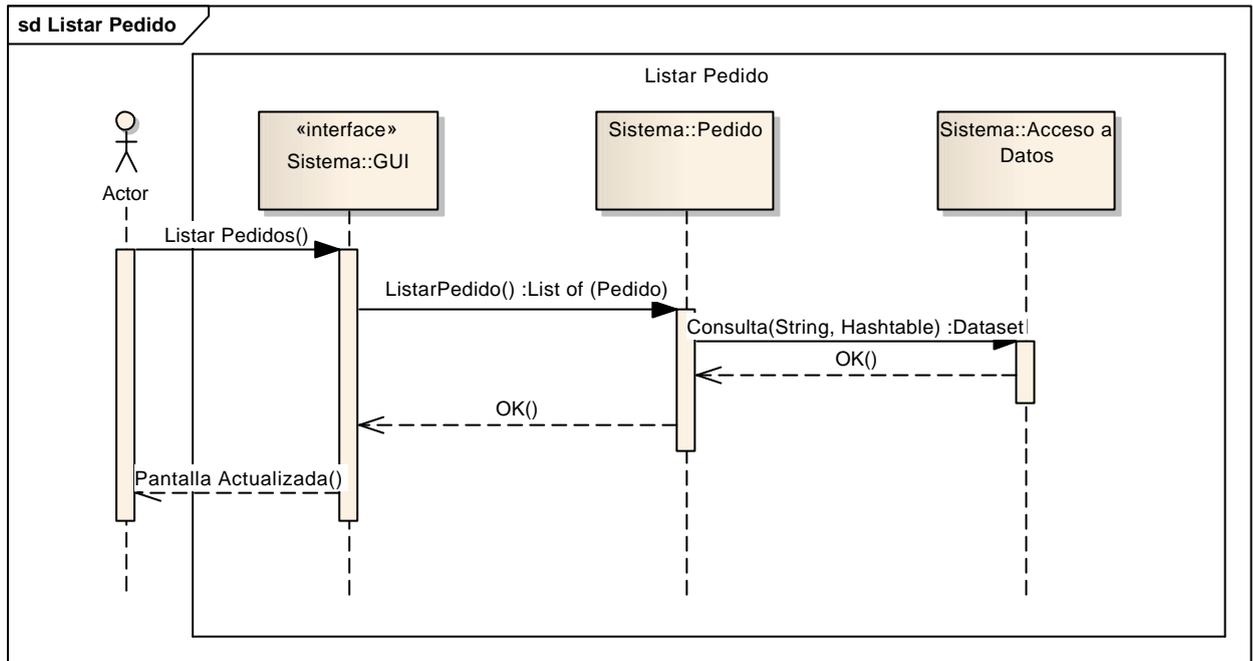


9.6.10 Asignar Permiso a Usuario



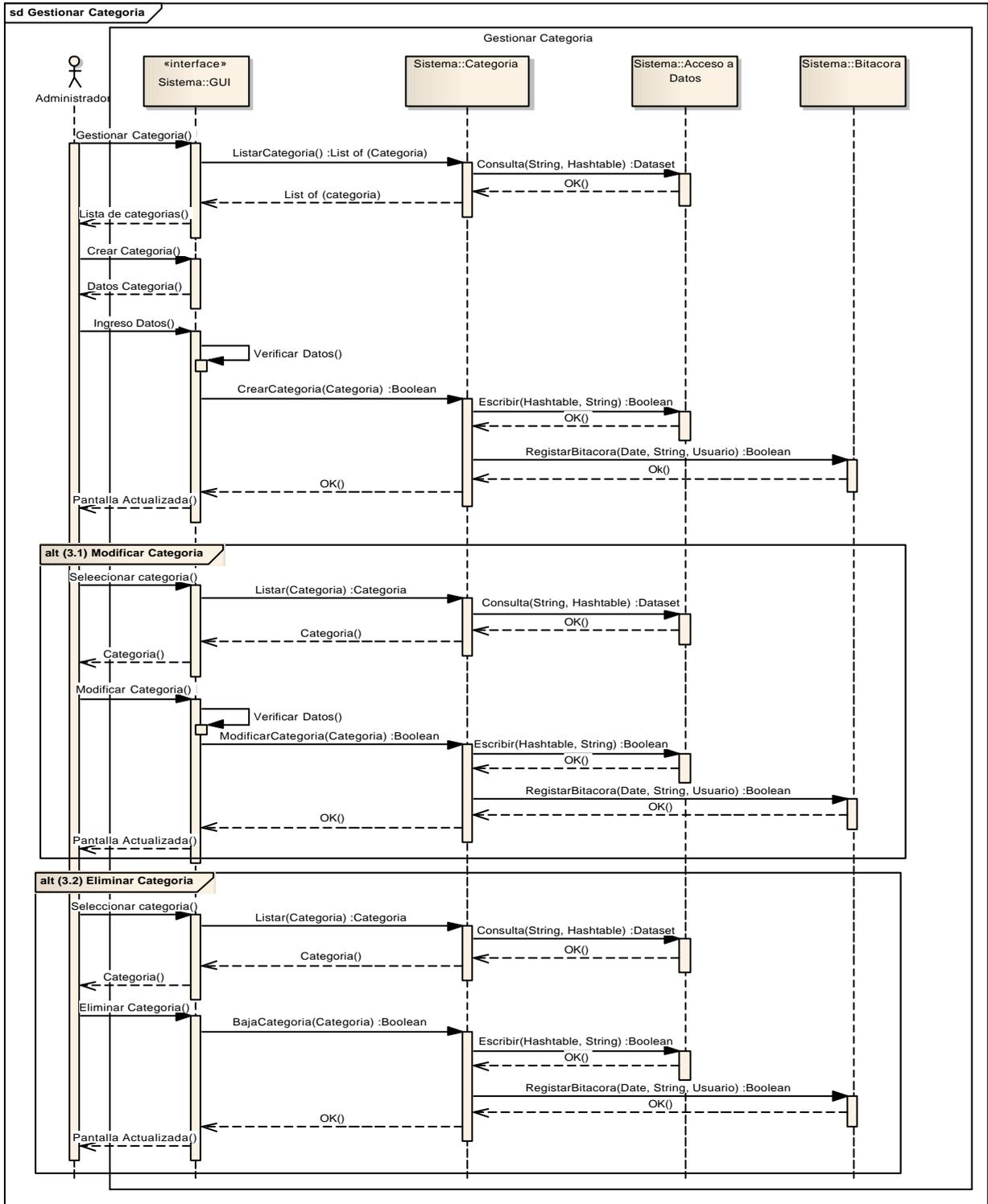
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
Proyecto: E-BoxMarcial			

9.6.11 Listar Pedidos



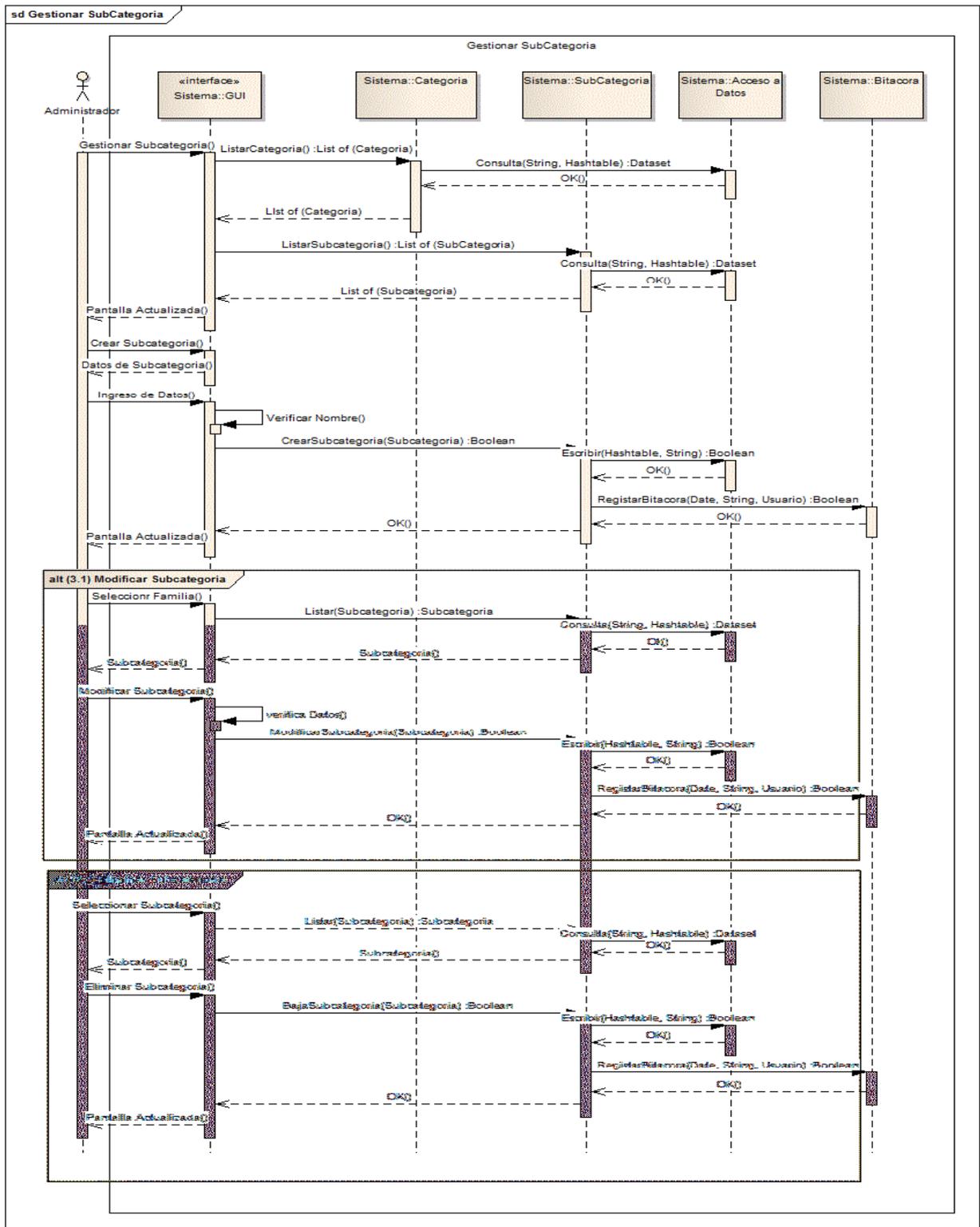


9.6.12 Gestionar Categoría



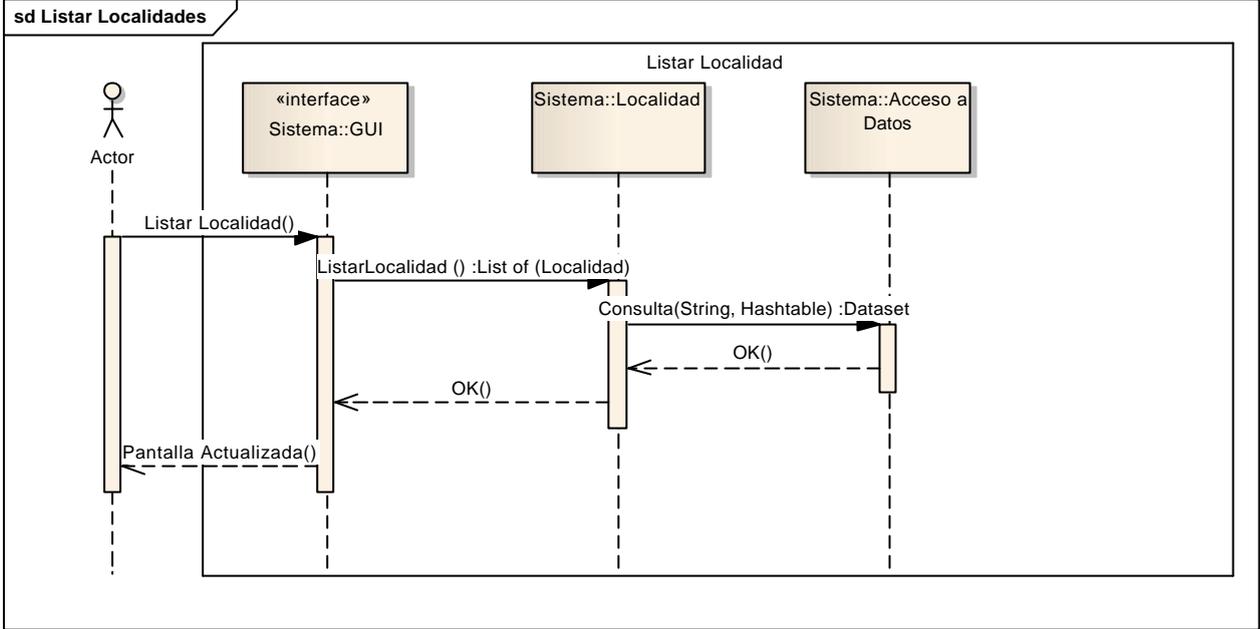


9.6.13 Gestionar Subcategoría



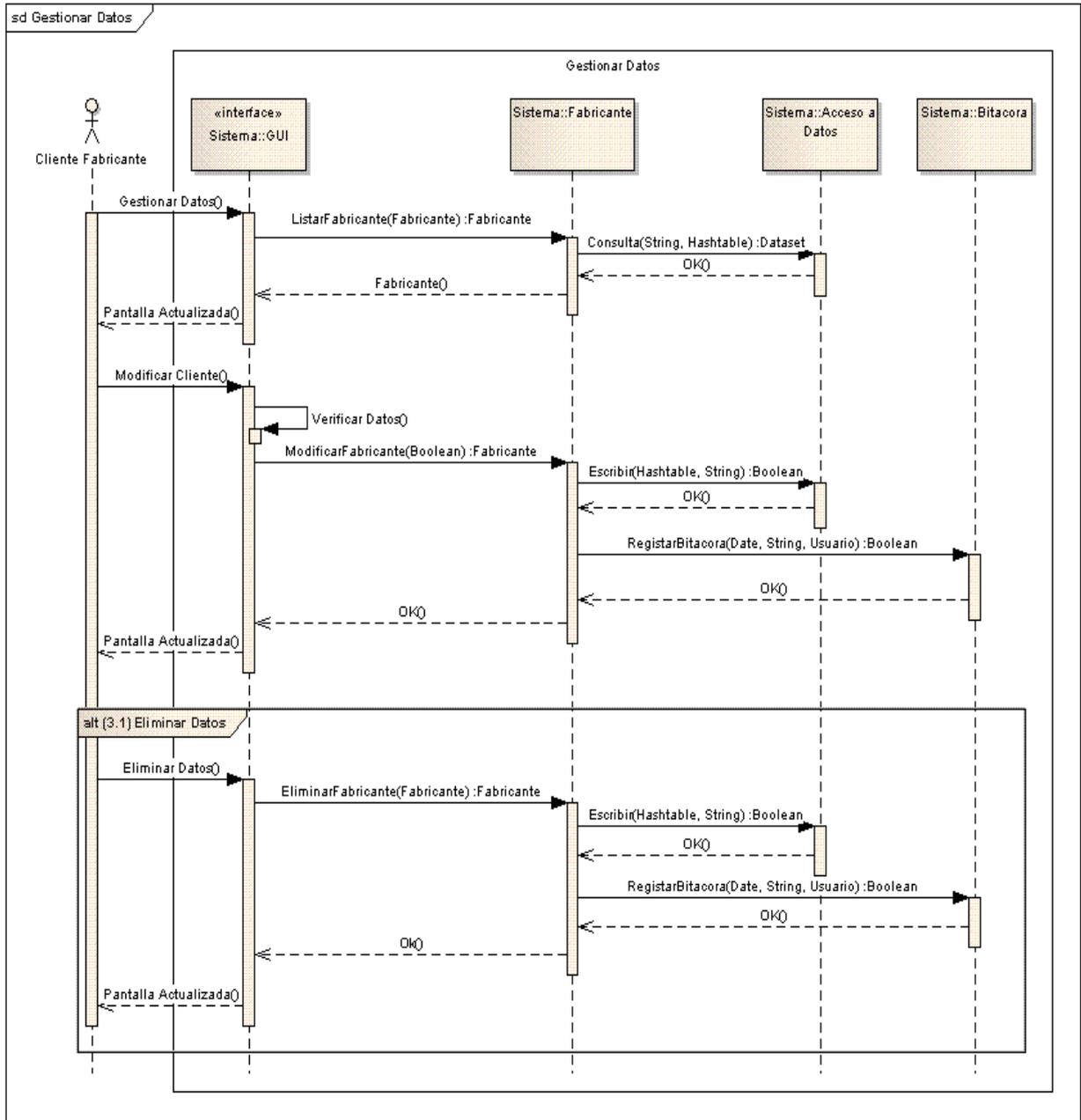
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.6.14 Listar Localidad



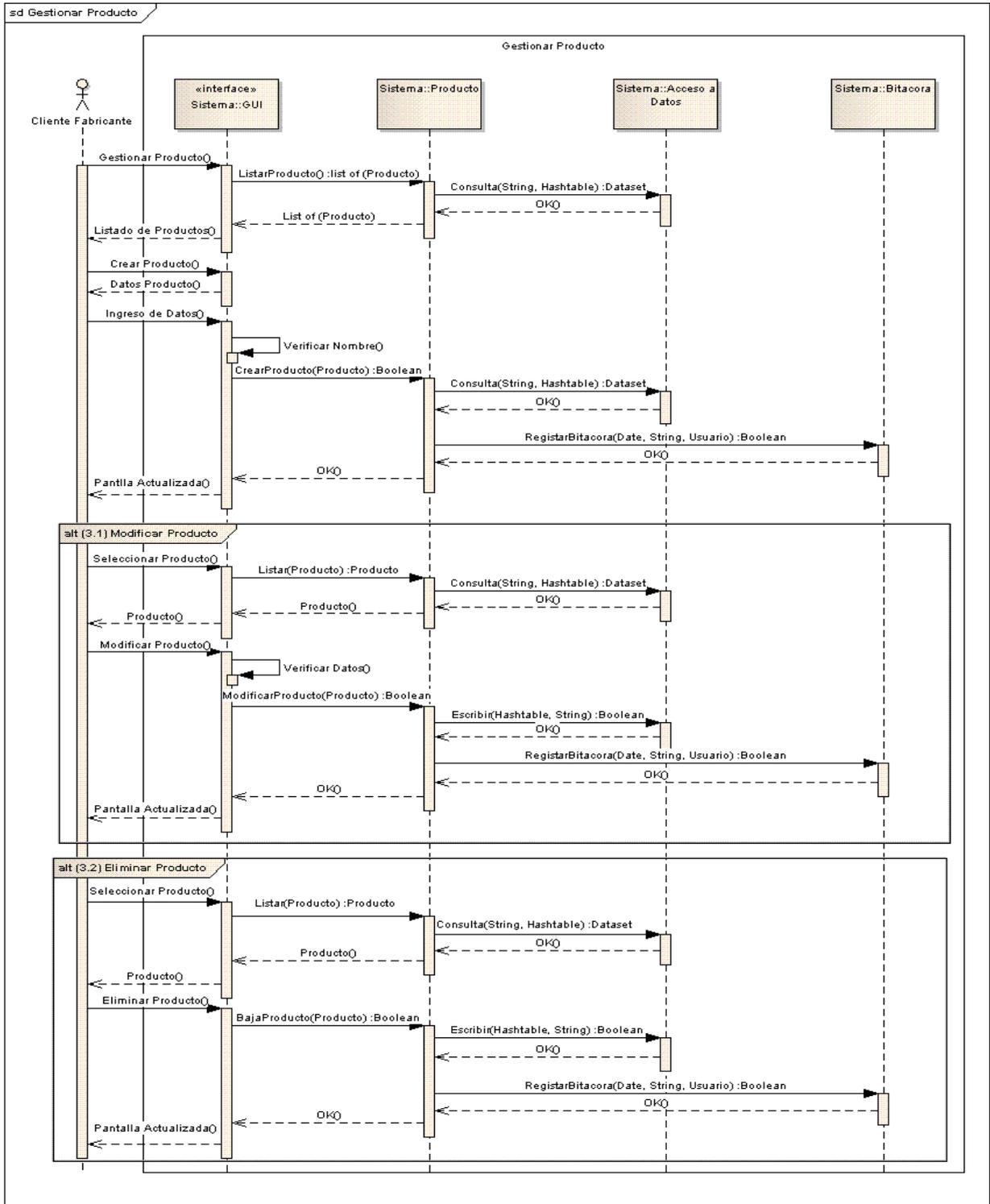


9.6.15 Gestionar Datos



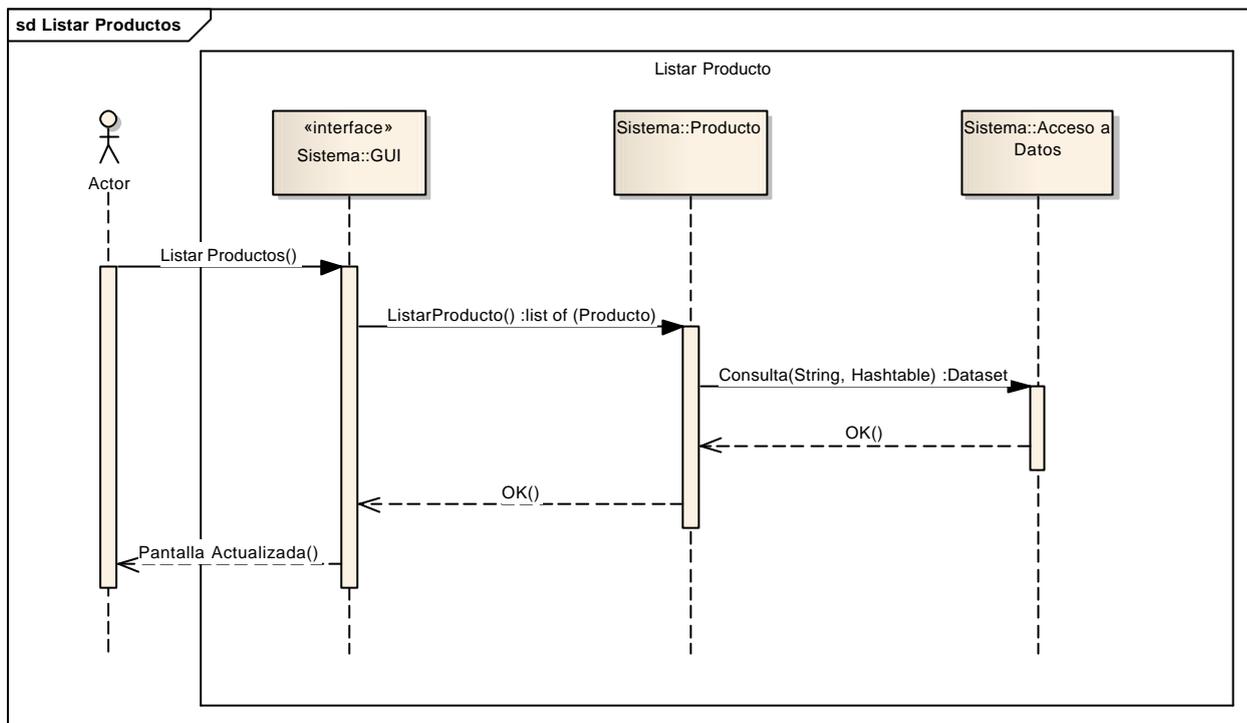


9.6.16 Gestionar Producto

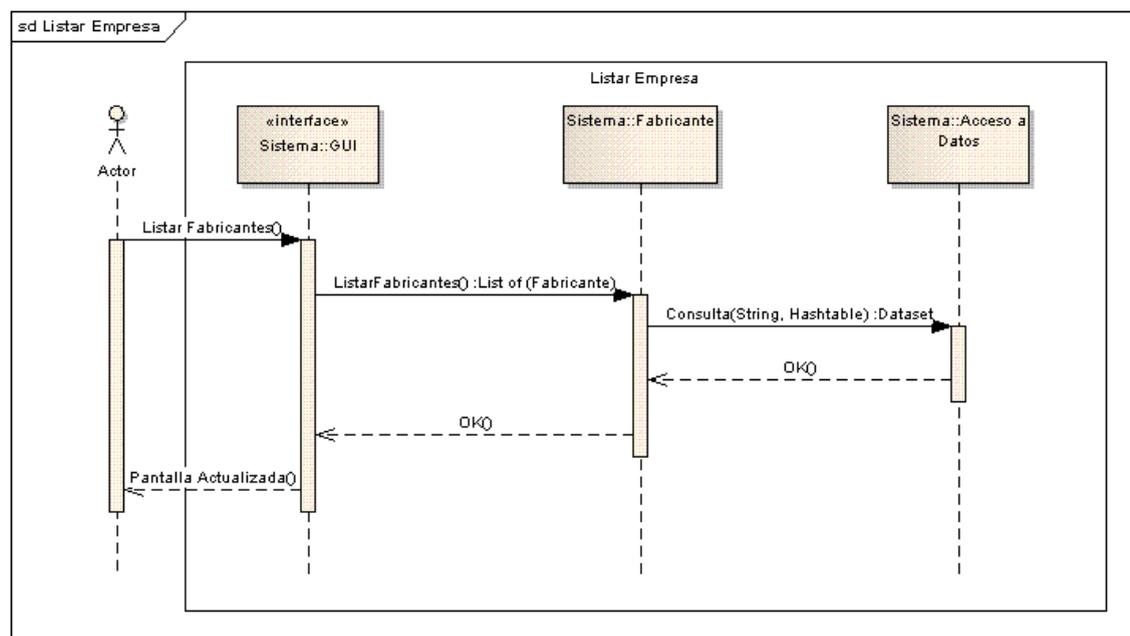


	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.6.17 Listar Productos

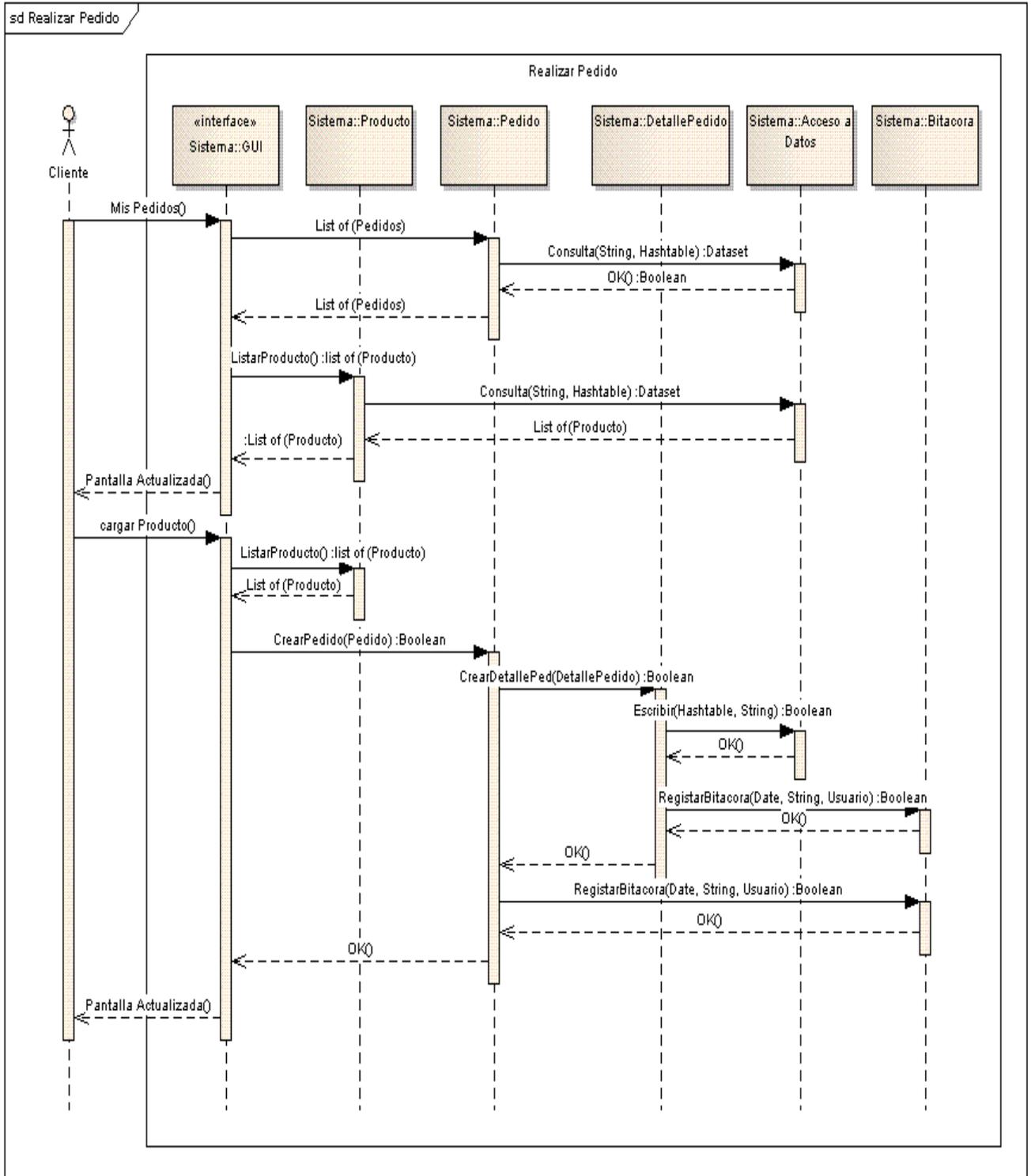


9.6.18 Listar Empresas



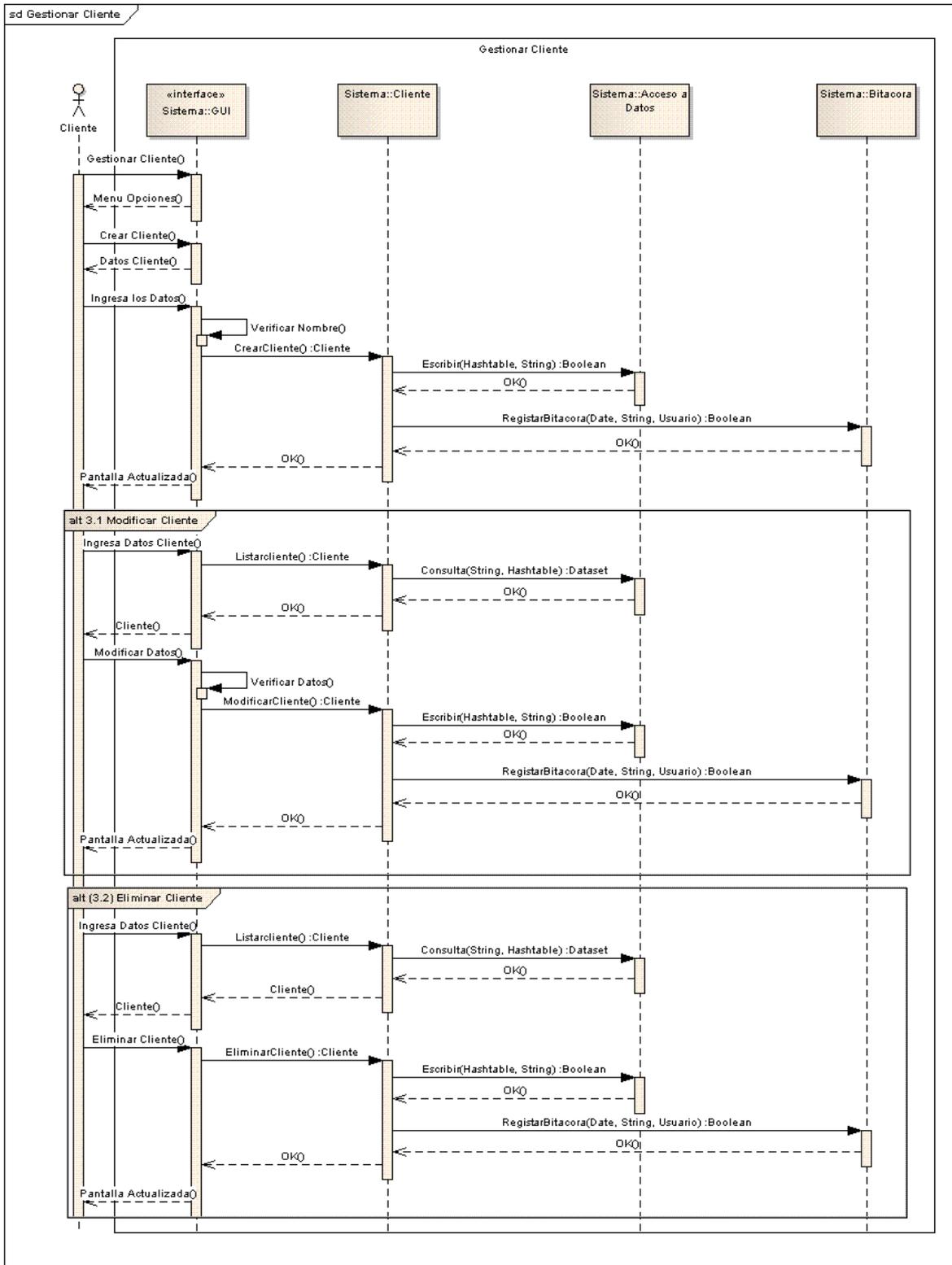


9.6.19 Realizar Pedido



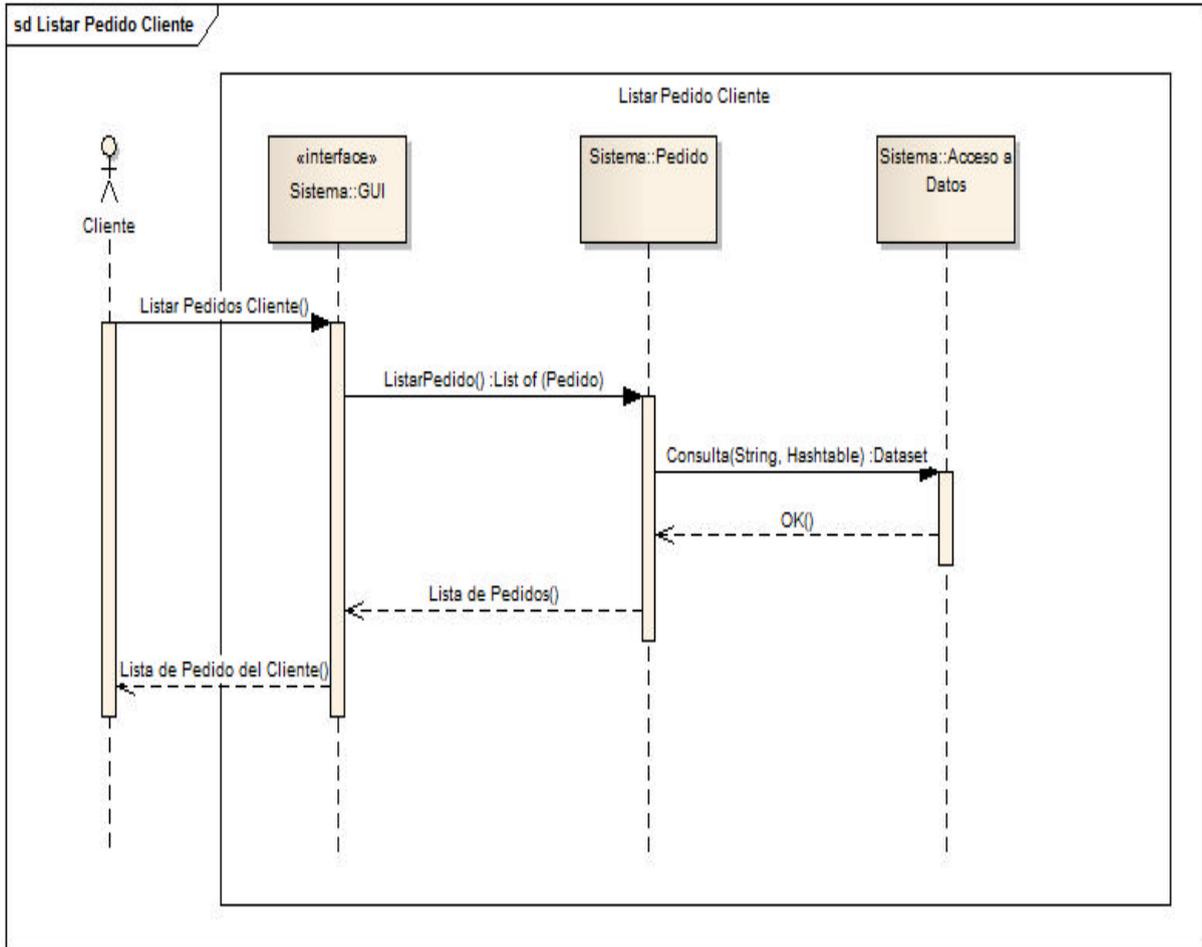


9.6.20 Gestionar Cliente



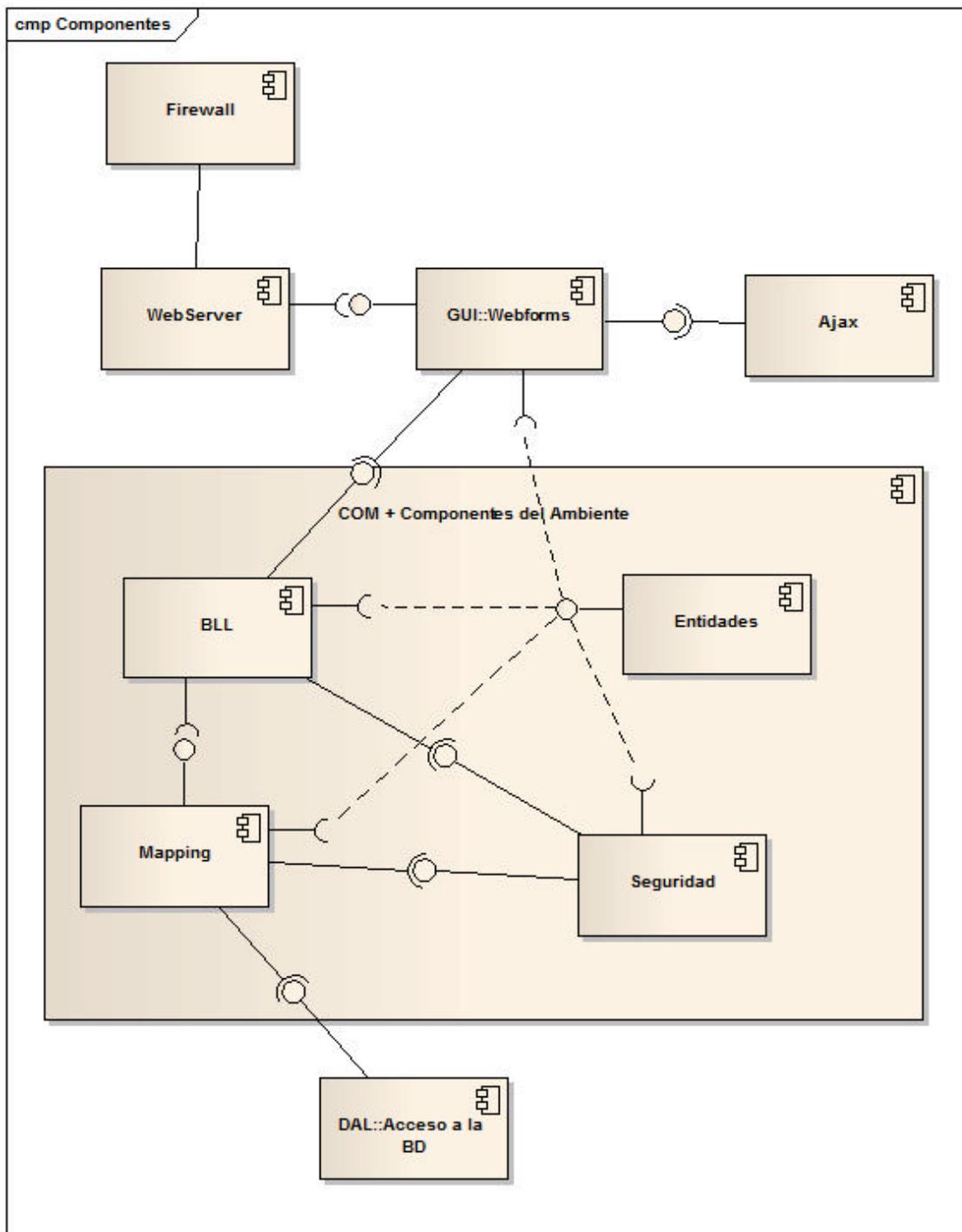


9.6.21 Listar Pedido Cliente



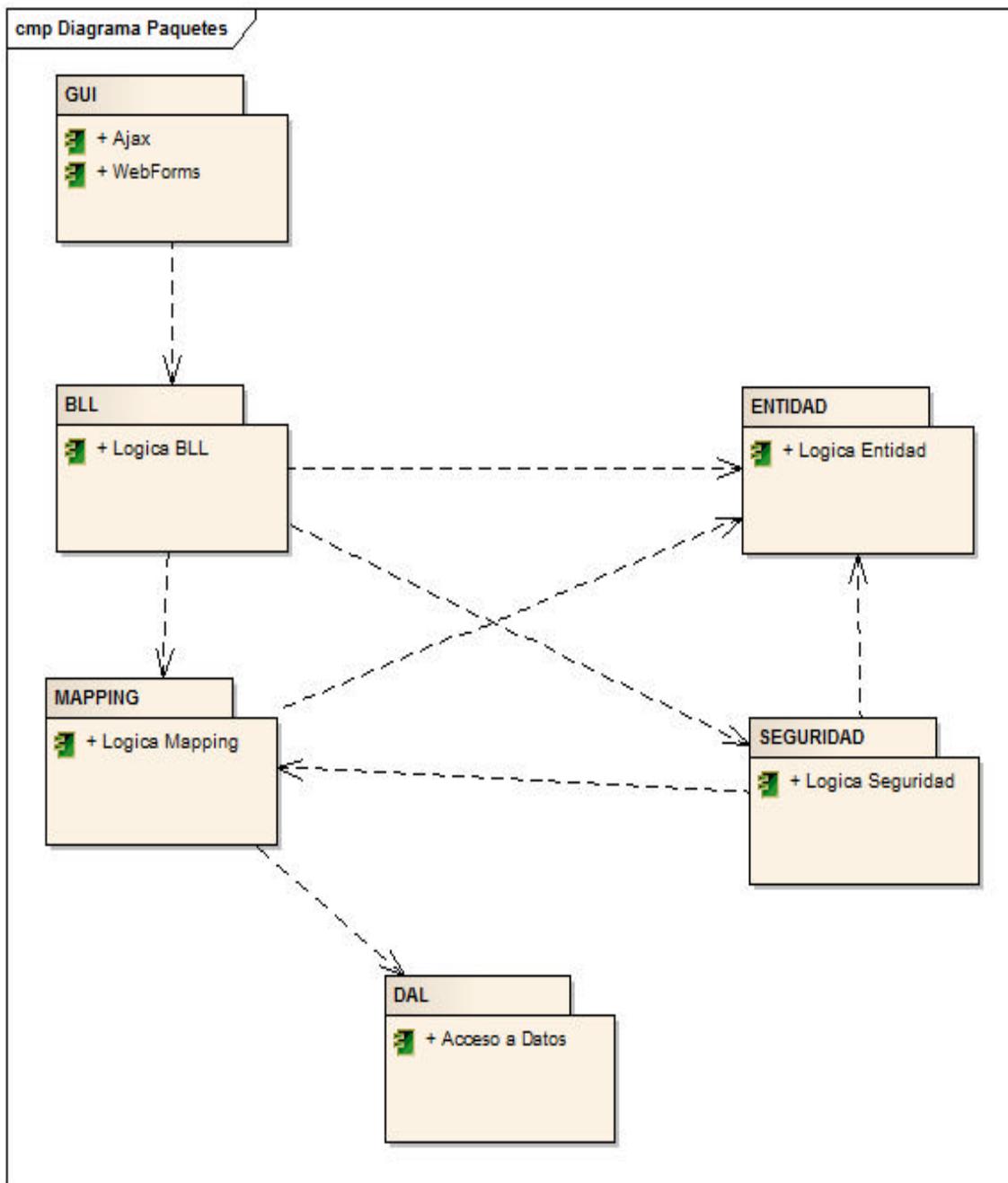
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.7 Diagrama de componentes



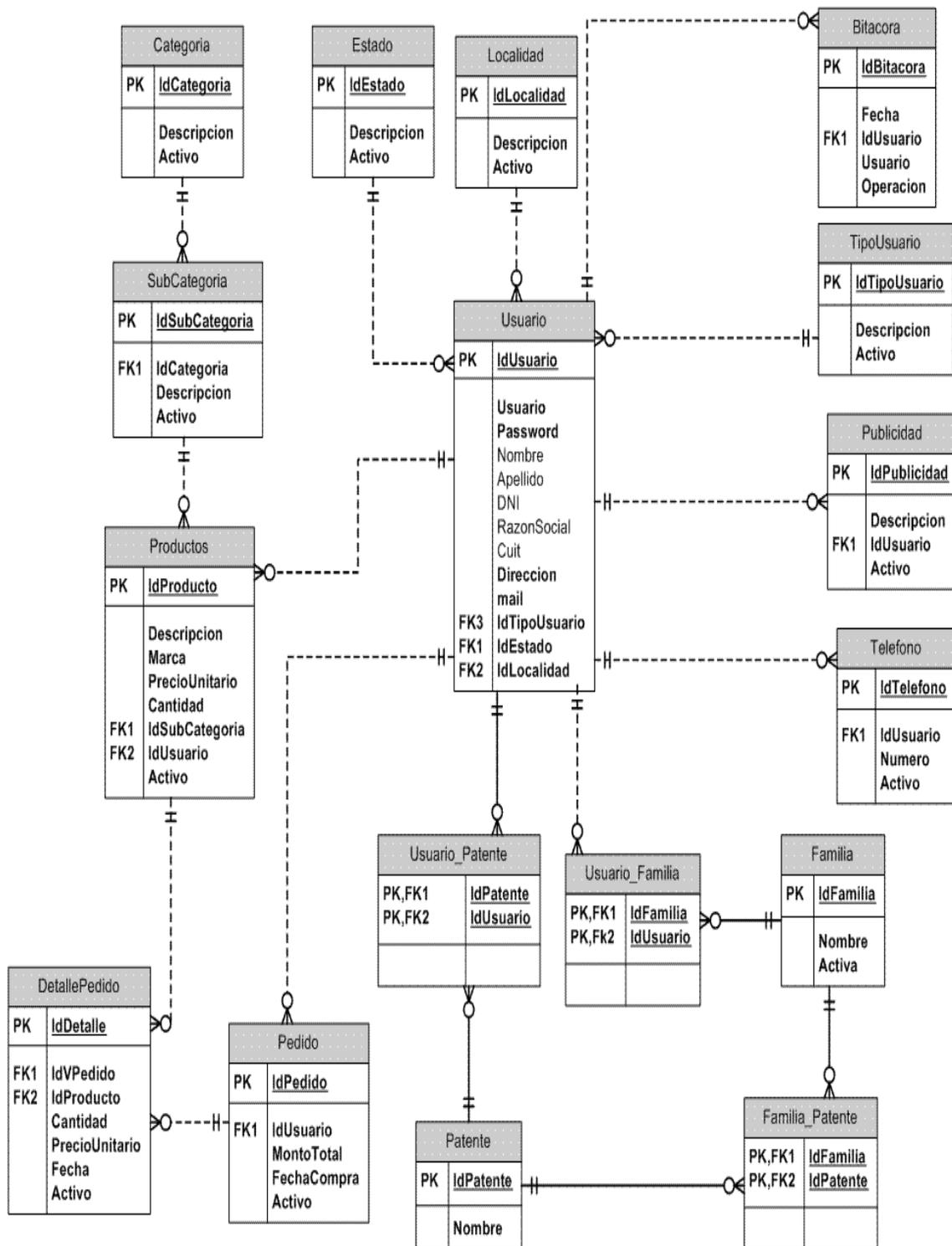
	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.8 Diagrama de paquetes



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.9 Diagrama Entidad Relación



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.9.1 Diccionario de Datos

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Bitacora	IdBitacora	int	4
Bitacora	Fecha	datetime	8
Bitacora	IdUsuario	int	4
Bitacora	Usuario	nvarchar	100
Bitacora	Operacion	nvarchar	100

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Categoria	IdCategoria	int	4
Categoria	Descripcion	nvarchar	100
Categoria	Activo	bit	1

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
DetallePedido	IdDetalle	int	4
DetallePedido	IdVPedido	int	4
DetallePedido	IdProducto	int	4
DetallePedido	Cantidad	int	4
DetallePedido	PrecioUnitario	float	8
DetallePedido	Fecha	datetime	8
DetallePedido	Activo	bit	1

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Estado	IdEstado	int	4
Estado	Descripcion	nvarchar	100
Estado	Activo	bit	1

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Familia	IdFamilia	int	4
Familia	Nombre	nvarchar	100
Familia	Activa	bit	1

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Familia_Patente	IdFamilia	int	4
Familia_Patente	IdPatente	int	4

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Localidad	IdLocalidad	int	4
Localidad	Descripcion	nvarchar	100
Localidad	Activo	bit	1

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Patente	IdPatente	int	4
Patente	Nombre	nvarchar	100

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Pedido	IdPedido	int	4
Pedido	IdUsuario	int	4
Pedido	MontoTotal	float	8
Pedido	FechaCompra	datetime	8
Pedido	Activo	bit	1

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Productos	IdProducto	int	4
Productos	Descripcion	nvarchar	100
Productos	Marca	nvarchar	100
Productos	PrecioUnitario	float	8
Productos	Cantidad	int	4
Productos	IdSubCategoria	int	4
Productos	IdUsuario	int	4
Productos	Activo	bit	1

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Publicidad	IdPublicidad	int	4
Publicidad	Descripcion	nvarchar	100
Publicidad	IdUsuario	int	4
Publicidad	Activo	bit	1

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
SubCategoria	IdSubCategoria	int	4
SubCategoria	IdCategoria	int	4
SubCategoria	Descripcion	nvarchar	100
SubCategoria	Activo	bit	1

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Telefono	IdTelefono	int	4
Telefono	IdUsuario	int	4
Telefono	Numero	nvarchar	40
Telefono	Activo	nchar	20

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
TipoUsuario	IdTipoUsuario	int	4
TipoUsuario	Descripcion	nvarchar	100
TipoUsuario	Activo	bit	1

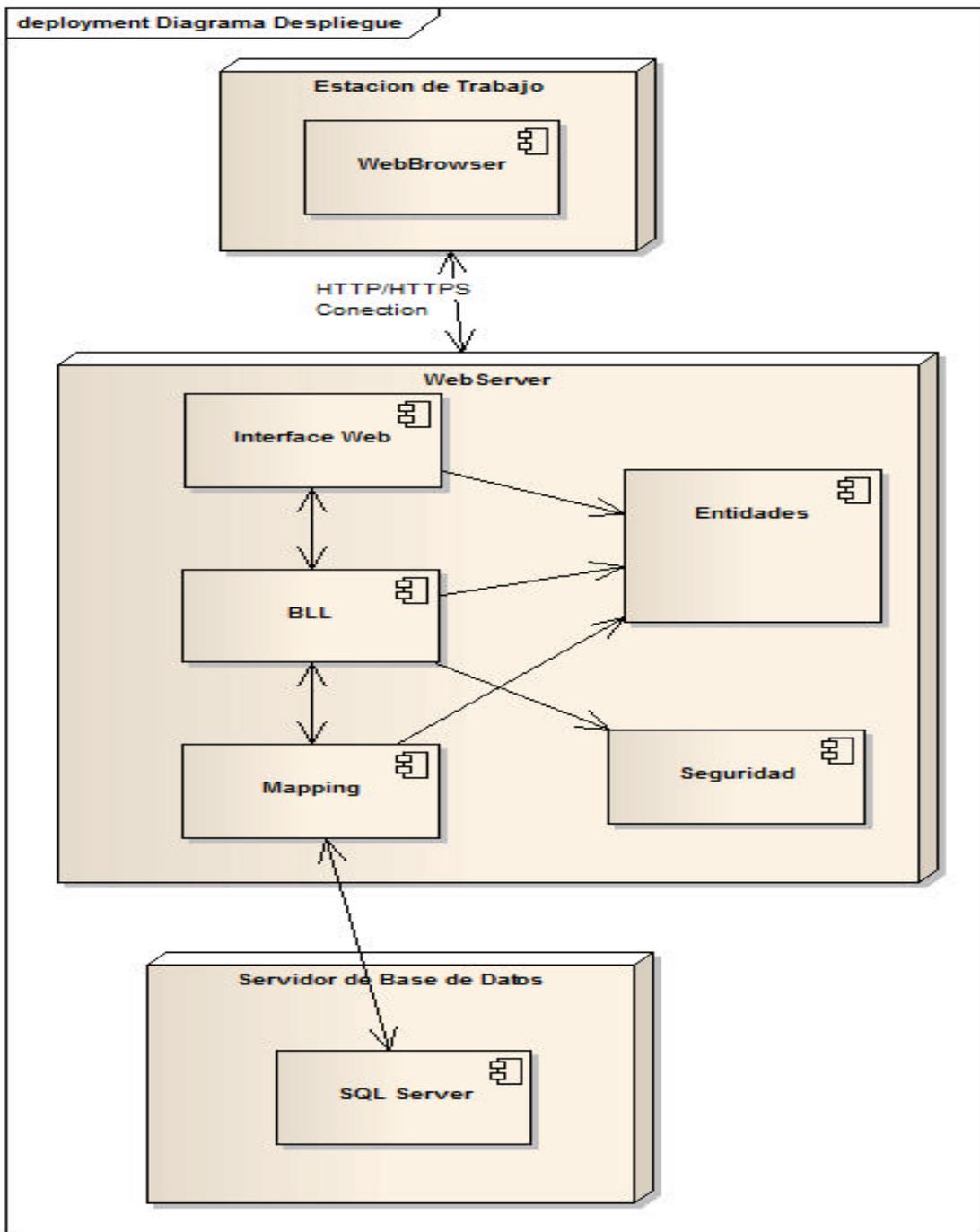
Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Usuario	IdUsuario	int	4
Usuario	Usuario	nvarchar	20
Usuario	Password	nvarchar	20
Usuario	Nombre	nvarchar	100
Usuario	Apellido	nvarchar	100
Usuario	DNI	nvarchar	100
Usuario	RazonSocial	nvarchar	100
Usuario	Cuit	int	4
Usuario	Direccion	nvarchar	100
Usuario	mail	nvarchar	100
Usuario	IdTipoUsuario	int	4
Usuario	IdEstado	int	4
Usuario	IdLocalidad	int	4

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Usuario_Familia	IdUsuario	int	4
Usuario_Familia	IdFamilia	int	4

Tabla	Columna	Tipo	Tamaño
Usuario_Patente	IdPatente	int	4
Usuario_Patente	IdUsuario	int	4

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

9.10 Diagrama de despliegue



	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

10 Aspectos Legales

10.1 Tipo de Sociedad

El tipo de sociedad para la conformación de E-BoxMarcial es el de una **Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. R. L.)**, dado que la misma es recomendable cuando se trata de pocos socios en un proyecto en el cual, si bien el aporte de capital puede no ser muy grande, se desea salvaguardar el patrimonio personal de cada socio respondiendo la sociedad según el aporte efectuado.

10.2 Procedimiento para la conformación de la Sociedad

La constitución debe realizarse por instrumento público o privado, y con firma certificada de acuerdo con las formalidades expresadas en la Ley 19.550 (Ley de Sociedades comerciales de Argentina).

Los requisitos para la constitución de la conformación de la S.R.L son:

- 1. Nombre:** Una vez elegido el nombre de la sociedad, debe verificarse que esté disponible a través de una búsqueda en la IGJ o en el Registro Público de Comercio del lugar, y en tal caso, presentar una "Reserva" de dicho nombre, válida por treinta días (puede ser renovada por otros 30 días).
- 2. Constitución:** Se constituye con la firma de un contrato entre los socios por medio del cual se crea la sociedad y se aprueban los estatutos sociales. Al igual que en el caso de las SA, conviene que los documentos sean preparados por un profesional. El contrato se puede hacer mediante Escritura Pública o por Instrumento Privado certificando las firmas de los socios. La presencia del Escribano es necesaria en ambos casos.
- 3. Trámites previos:** Publicar un edicto en el Boletín Oficial; pagar una Tasa de Constitución y efectuar un depósito de por lo menos el 25% del capital inicial en el banco que corresponda al lugar de inscripción (no hay capital inicial mínimo exigido, pero éste debe ser razonable). Por último, obtener un dictamen precalificado de un abogado o escribano, con firma certificada por su colegio profesional, que asegure que el Contrato Social esté bien realizado.
- 4. Inscripción:** Junto con un formulario especial que se compra y se hace sellar, se presenta toda la documentación en la autoridad que corresponda (ver punto 1). Si la autoridad de control no formula observaciones que puedan ser contestadas, declara inscripta la sociedad.
- 5. Trámites posteriores:** Una vez inscripta, se puede retirar el depósito del 25% del capital, comprar y rubricar los Libros Societarios y contables e inscribir la sociedad a la AFIP

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

10.3 Implicaciones Tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad.

Este tipo de sociedad se caracteriza porque los socios responden hasta el monto de sus aportes. El fondo común está dividido en cuotas de capital que, en ningún caso, pueden representarse por títulos valores que representan propiedad.

Los **Socios** deben ser como mínimo dos y como máximo 50., y su responsabilidad se limita a la integración de las cuotas que suscriban.

El **Capital** se representa en cuotas y debe suscribirse en su totalidad al momento de la constitución

La **administración** está a cargo de uno o más gerentes, que pueden actuar en forma individual o conjunta según se determine en el contrato social. No es necesario ser socio para ocupar el cargo de gerente.

Las resoluciones sociales se adoptan por resolución de socios conforme a lo que se establezca en el contrato social. Para las reformas de estatuto, en caso que un solo socio representare el voto mayoritario, se necesitará además el voto de otro socio.

Los libros obligatorios son: Diario, Inventario y Balances, Actas, Sueldos y Jornales, IVA Compras e IVA Ventas.

10.4 Normas y procedimientos sobre la comercialización de productos

Dado que E-BoxMarcial sólo pone a disposición de los Usuarios un espacio virtual que les permite ponerse en comunicación mediante Internet para encontrar una forma de vender o comprar bienes.

E-BoxMarcial no es el propietario de los artículos ofrecidos, no tiene posesión de ellos ni los ofrece en venta, como tampoco interviene en el perfeccionamiento de las operaciones realizadas entre los Usuarios ni en las condiciones por ellos estipuladas para las mismas, por ello no será responsable respecto de la existencia, calidad, cantidad, estado, integridad o legitimidad de los productos ofrecidos, adquiridos o enajenados por los Usuarios, así como de la capacidad para contratar de los Usuarios o de la veracidad de los Datos Personales por ellos ingresados.

Cada Usuario conoce y acepta ser el exclusivo responsable por los artículos que publica para su venta y por las ofertas y/o compras que realiza.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

10.5 Leyes especiales para la actividad económica del negocio en particular.

No hay leyes especiales para la actividad económica del negocio en particular pero si existen leyes de control y normas como:

- La Ley de Delitos Informáticos
- La Ley de Protección de Datos Personales
- Resoluciones de Defensa al Consumidor

10.6 Derechos de propiedad Intelectual.

Los derechos de propiedad intelectual son aquellos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente. Suelen dar al creador derechos exclusivos sobre la utilización de su obra por un plazo determinado.

Ahora, podemos encuadrar nuestro sitio Web dentro de la propiedad intelectual, para ello es necesario tener en cuenta tres elementos esenciales:

- La información contenida en la Página.
- El diseño.
- El software que va a permitir al usuario el acceso y visualización de la misma.

Por lo cual en materia de Propiedad Intelectual, una Página Web está compuesta, generalmente, por obras preexistentes, obras de nueva creación y links. Además, una Página Web se puede entender como obra susceptible de protección

Dado que no tienen un encuadre específico dentro de la Ley. Serían, más bien consideras como una obra multimedia, una base de datos, una obra audiovisual o un programa de ordenador. Sabiendo que la Página Web es una obra intelectual, es necesario señalar como se puede proteger.

E-BoxMarcial protege los derechos de Propiedad Intelectual. Es por ello que prohíbe la publicación y venta de aquellos artículos que violen leyes sobre derecho de autor, patentes, marcas, modelos y diseños industriales o secretos industriales

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

10.7 Estímulos existentes para la empresa.

Actualmente hay varios estímulos para la empresa dados por el gobierno, la Secretaria PYME y Desarrollo Regional, ofrecen lo siguientes programas:

Jóvenes PYMES: programas destinado a jóvenes de 18 a 35 años que deseen desarrollar un emprendimiento productivo o fortalecer una PYME existente.

Empresas Madrinas: brindaría un financiamiento por el 100 % del proyecto

Capacitación: capacitación gratuita orientada a propietarios, staff gerencial y directivo, y a los mandos medios de las PYMES²³

10.8 Derechos y limitación sobre la propiedad.

En E-BoxMarcial los usuarios no podrá usar ningún hardware o software diseñado para dañar o interferir con el funcionamiento oportuno y apropiado del Sitio ni para interceptar cualquier sistema, datos o información personal del Sitio.

Como tampoco se podrá llevar a cabo ninguna acción que imponga una carga irracional o desproporcionadamente grande sobre la red u otra infraestructura del Sitio

10.9 Derechos del consumidor.

Los derechos del consumidor, de jerarquía constitucional –receptados en el art. 42 de la Carta Magna- se encuentran enunciados a nivel nacional en la ley 24240 (sancionada el 22/09/1993; promulgada parcialmente el 13/10/1993; publicada en el Boletín Oficial el 15/10/1993) y sus modificatorias introducidas por las leyes 24.568 (sancionada el 27/9/1995; promulgada de hecho el 26/10/1995; publicada en el Boletín Oficial el 31/10/1995); 24.787 (sancionada el 5/3/1997; promulgada parcialmente el 26/3/1997; publicada en el Boletín Oficial el 2/4/1997) y 24.999 (sancionada el 1/7/1998; promulgada de hecho el 24/7/1998; publicada en el Boletín Oficial el 30/7/1998).

En tal virtud, el derecho de información y protección a la salud del consumidor (arts. 4, 5 y 6), el derecho a saber las condiciones de venta y oferta (arts. 7, 8, 9, 32, 33, 34 y 35) y la modalidad de prestación de servicios (art. 19), deberán ser respetados, pues su violación estará sujeta a procedimientos administrativos por medio de los cuales el consumidor puede alcanzar una conciliación tendiente a obtener resarcimiento por la violación de sus derechos.

Asimismo, las autoridades administrativas están facultadas para imponer sanciones – multas, cierre de comercios, pérdida de concesiones, etc. – sobre aquéllos que hayan violado derechos de los consumidores.

²³ Sepyme (2010, 01 de Noviembre) www.sepyme.gob.ar

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Eventualmente, el consumidor cuyos intereses se vieron dañados o amenazados tiene derecho a procurar resarcimiento o protección mediante el inicio de acciones legales ante la justicia.

11 Aspectos de Legislación Urbana

11.1 Dificultades legales o reglamentación para el funcionamiento de la empresa

No se encuentra dificultades o impedimentos legales para la conformación de E-BoxMarcial por la legislación urbana.

11.2 Trámites y permisos ante los organismos del gobierno.

Los tramites y permisos que se requieren son:

La **Reserva de Nombre**: Previo a todo trámite de conformación., el mismo (No es obligatorio pero si muy recomendable, dado que hay más de 140.000 matrículas) Se debe realizar una Nota que será dirigida a la Dirección de Personas Jurídicas, firmada y encabezada por socio con firmas certificadas o por un profesional, conteniendo:

- Datos personales de los socios, (nombre, documento, domicilio, profesión).
- Domicilio completo de la sociedad (Calle, N°, Localidad y Partido).
- Tres (3) opciones para el nombre, en orden de preferencia (1º, 2º y 3º).

Hay 2 tipos de trámites el simple y el urgente:

Trámite simple: (duración aproximada sin observaciones 2 ó 3 meses)

1. Instrumento público o privado Con firmas certificadas por Escribano o Registro Público. En S.A. y S.C.A. es obligatoriamente por Escritura Pública.
2. Una fotocopia autenticada por Escribano o Registro Público del Instrumento constitutivo.
3. Declaración Jurada de Antecedentes, firmada por lo/s socio/s, con firma certificada o por Contador.
4. Nota de presentación timbrada en el Bco. Pcia. Bs. As. con sellado
5. En Delegación de la D.P.P.J.

Las firmas de los socios deben ser certificadas por Escribano o Registro Público de Comercio.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Trámite Urgente: (Duración sin observaciones 20 a 25 días.)

6. Acompañar boleta de depósito del Aporte en dinero Efectivo.
 8. Copia edicto sellada por Boletín Oficial P. Bs. As. y recibo del edicto.
- Y los Instrumentos a inscribir consignar, C.U.I.T. C.U.I.L. o C.D.I. de participantes.

11.3 Dificultades legales con el manejo de materias primas o productos alternativos.

Los productos a comercializar por los fabricantes de insumos de protección para deportes de contacto en E-BoxMarcial, no poseen ninguna dificultad con el manejo de materias primas o productos alternativos.

11.4 Reglamentación para exportación e Importación

La política comercial de nuestro país, está fuertemente orientada a la exportación de productos y servicios.

Por otro lado, el sector en cuestión es uno en el cual es complicada la exportación a diferentes países debido que los fabricantes u empresas del rubro están en crecimiento igual que el mercado y la producción de los mismos no es voluminosa como para realizar exportaciones.

Entonces las empresas localizadas en el país no toman en cuenta la exportación y tratan de centrar su negocio en el país, por lo cual la reglamentación de exportación e importación no afectan a este proyecto por ser de carácter nacional.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

12 Análisis Ambiental

12.1 Riesgo de contaminación

La contaminación ambiental pueden generar daños a las personas, referidos a su salud, a calidad de vida, expectativa de vida, e incluso a su propia vida, igualmente resarcibles, como también las consecuencias que el mismo genera a largo plazo, en las generaciones futuras como también en las presentes.

Por lo tanto, al hablar de daño ambiental, es necesario hacer incapié en la idea de **prevención** del mismo, más que en el de resarcimiento, el cual como se dejara sentado, es a nuestro entender tardío y nocivo.

Asimismo, los daños que se generan indirectamente en las personas a raíz del daño ambiental, a los cuales ya se hiciera referencia, muchas veces son detectados con posterioridad al cese de la actividad dañina, o a la exposición a la misma, y hasta a veces incluso saltan generaciones. Esto genera varios inconvenientes, como por ejemplo la prueba de la causalidad entre un daño y el otro, la ubicación de los responsables, y la prescripción de la acción.

Por esto mismo E-BoxMarcial es una empresa ambientalista al cuida sus desechos que podrían contaminar el medio ambiente, realizando un reciclaje de los mismos.

12.2 Mecanismos de Control

E-BoxMarcial aplica el lema ecologista: “reducir, re-usar y reciclar”.

Dado que Reduce la generación de desechos a través de la compra inteligente y el buen mantenimiento.

Reutiliza todos los materiales que sean aprovechables, donándolos o vendiéndolos a alguien que todavía pueda usarlos.

Recicla los componentes que no puedan repararse, y a través de este medio se recuperan materiales como: el vidrio, el papel, el cartón y la chatarra

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

12.3 Riesgo para los trabajadores

La vigilancia de Salud de los trabajadores tanto individual como colectiva, debe ser realizada a través de personal sanitario capacitado para ello, y a través de reconocimientos médicos específicos y contando también con la epidemiología laboral.

La identificación de los factores de riesgo en un centro de trabajo debe hacerla un equipo interprofesional en el que están implicados: médicos de trabajo, enfermeros de empresa y técnicos de prevención.

Los reconocimientos deben incluir todo tipo de pruebas que vayan destinadas a detectar enfermedades laborales o factores de riesgo de carácter laboral, según el protocolo establecido por la autoridad sanitaria competente.

Cuáles son los factores de riesgo:

* **Factores biomecánicos, entre los que destacan la repetitividad, la fuerza y la postura:**

- Mantenimiento de posturas forzadas de uno o varios miembros.
- Aplicación de una fuerza excesiva desarrollada por pequeños paquetes musculares.
- Ciclos de trabajo cortos y repetitivos, sistemas de trabajo a prima o en cadena que obligan a movimientos rápidos y con una elevada frecuencia.

* **Factores psicosociales:** Trabajo monótono, falta de control sobre la propia tarea, malas relaciones sociales en el trabajo, penosidad percibida o presión de tiempo.

12.4 Efectos para el medio ambiente

Los efectos para el medio ambiente vinculado al negocio son:

Contaminación acústica: se debe al ruido provocado por las actividades industriales, sociales y del transporte, que puede provocar malestar, irritabilidad, insomnio, sordera parcial, etc.

La industria debido a los materias primas para realizar los productos que los fabricantes ofrecen el sitio, y el transporte por el medio en que hacer llegar los productos solicitados a los clientes.

Contaminación visual: se produce generalmente por instalaciones industriales, edificios e infraestructuras que deterioran la estética del medio.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Los residuos electrónicos, estos en menor medida que los descriptos anteriormente, dado que E-BoxMarcial no posee una cantidad excesiva de los mismos, pero también los tiene en cuenta dado que los equipos informáticos generan una serie de problemas específicos:

* **Son tóxicos.** Los componentes tóxicos más comunes son el plomo, el mercurio, y el cadmio. También llevan selenio y arsénico. Al ser fundidos liberan toxinas al aire, tierra y agua.

* **Se suelen llevar a países del tercer mundo.** Es rentable hacerlo, así que la basura informática se envía a países del tercer mundo que se convierten en receptores de nuestra contaminación. En estos países puede haber muchas personas empleadas en extraer los componentes que para ellos podrían ser valiosos.

En Argentina se realizó un convenio (con la empresa gestora de esta basura) surge porque se reconoce que el equipamiento informático, debido a su uso masivo, gran expansión e impacto negativo puede producir el acopio inadecuado. Y su gestión no profesional plantea la necesidad de dar un tratamiento acorde a la satisfacción del interés por el cuidado y preservación del medio ambiente”.²⁴

²⁴ ComercioJusticia (2010, 09 de agosto) <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2010/09/08/informaticos-juntan-%E2%80%9Cbasura%E2%80%9D-electronica-con-destino-a-reciclado/>

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

13 Plan Financiero - Económico

13.1 Tecnología

Los gastos referentes a los aspectos tecnológicos constan principalmente de adquisiciones del Hardware y Software necesario para la implementación del negocio.

Los costos asociados se estiman de acuerdo a un promedio de los precios medios de mercado de los recursos necesario para llevar a cabo este proyecto

Los valores están expresados en DOLARES ESTADOUNIDENSES y el tipo de cambio es el de la cotización del dólar vendedor de Banco Nación del 11/11/2010 (<http://www.bna.com.ar/>) equivalente a **3,92220 \$/U\$S**.

13.1.1 Software

Cantidad	Descripción	Precio Unitario (u\$S)	Total (u\$S)
1	Windows Server 2008 5 Cal	989,78	989,78
9	Windows 7 Profesional 64 bits	190	1710
9	MS OFFICE 2007 BASIC	219	1971
1	Visual Studio 2008 Professional	908	908
1	Microsoft SQL Server 2005 Express - 64 bit	-	-
1	AVG Anti-Virus Business Edition 2011	112	112
Total U\$S			5.690,78
Total Pesos			22.319,24

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

13.1.2 Hardware

Cantidad	Descripción	Precio Unitario (u\$s)	Total (u\$s)
1	Servidor	720	720
9	Workstation	454	4086
1	Firewall Router Netgear Prosafe Fvs336g	430	430
2	Impresoras MULTIFUNCION HP DESKJET F4480 CB745A	64	128
1	Atomlux Ups1000 C/ Soft De Monitoreo Ups+ Estabilizador	126	126
Total U\$S			5490
Total Pesos			21.531,78

- **Servidor:**

Microprocesador Intel CORE I3 (530)1156 4M 2.93
 Mother MSI (H55MP31)1156 V/S/RG/4D3/6S
 Memoria DDR3 2GB 1333 Mhz
 Disco Rígido HD SATA 500Gb 7200
 Regradora de DVD
 Arquitectura Tower
 VIDEO PCI-E 16X 1GB 9500GT ZOTAC
 Mouse Óptico USB
 Teclado Multimedia USB
 Garantía 3 años

- **Workstation:**

KIT MULTIMEDIA OVER 450
 Teclado/ Mouse Optico/ Parlantes
 Monitor 16 SamSung B1630N WIDE
 MB MSI(G31TM-P21)775 1333 V/S/R
 INTEL CELERON D 430 Socket 775
 DDR2 2 Gb 800Mhz PC6400
 HD 320 Gb SATA2 Western Digital
 RW DVD SATA LG Black

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

13.2 Recursos Humanos

Los recursos humanos necesarios para la implementación del negocio constan de dos etapas, una inicial para la cual se contratará personal por hora para realizar las tareas de desarrollo y otra correspondiente al personal estable de la empresa que estarán bajo la modalidad de relación de dependencia.

Durante las etapas de desarrollo los costos asociados al personal serán:

RRHH	Valor Mes (Pesos)	Hora/Mes (Pesos)	Costo Total
Analista Senior	5.000	32 / 4	20.000
Programador Web Senior	3.800	23 / 3	11.400
Diseñador	2.700	17 / 2	5.400
Total RRHH en la Etapa de Desarrollo (en Pesos)			36.800

Una vez implementado el desarrollo la empresa contará con un staff fijo que evolucionará durante los primeros años en función del incremento en la demanda y en los ingresos del negocio.

RRHH	Cantidad	Sueldo Mensual
Gerente General	1	8.000
Administrativo	2	2.700
Contador	1	1.000
Marketing	3	3.200
Analista Programador	1	3.800
IT & Comunicación	1	4.200
Total del Staff Fijo (en Pesos)		32.000

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

13.3 Infraestructura

Para el caso de la infraestructura de la empresa, se cuenta con el lugar físico para funcionar como centro de cómputos y de desarrollo del servicio.

Además de las inversiones relativas a hardware y software antes mencionadas, se considerarán los costos asociados a las comunicaciones de voz y datos, y montaje de oficinas.

Dado Dichos costos se estiman que serán:

Comunicación	Costo Mensual
Internet (ISO Fibertel 15 Mb)	600
Telefonía Fija y cel.	600
Impuestos (luz, gas, etc.)	1200
Total Mensual (en Pesos)	2.400

Gastos Generales	Costo Mensual
Oficinas (9 escritorios y 12 sillas)	8.000
IT	2.500
Papelería y otros	1.200
Total Mensual (en Pesos)	11.700

13.4 Recursos Financieros

Los recursos de capital necesarios para el desarrollo del proyecto son aportados por los socios creadores y que actualmente manejan las funciones de la empresa en partes iguales, los socios fundadores son 2 (dos) en total, estos trabajan en el diseño e implementación de este nuevo proyecto y son los que tomarían partes iguales sobre la rentabilidad esperada del proyecto.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

El total de los recursos financieros necesarios para llevar adelante el negocio se detallan en el siguiente cuadro:

Uso de Fondos	
Hardware y Software	43.851
Desarrollo	36.800
Oficina y varios	11.700
Marketing Inicial	60.000
Subtotal	152.351
Contingencia 10%	15.235
Total	167.585

La empresa se reserva un fondo para contingencias que pudieran ocurrir por un monto del 10% del total de la inversión inicial, que totaliza \$ 15.235.

13.5 Modelos de Ingresos

En el siguiente cuadro se detallara el modelo de ingresos

- **Ofertantes:** Fabricantes / PYMES que ofrecerán los productos a comercializar del rubro de insumos de protección para deportes de contacto.
- **Catalogo:** Servio opcional para los consumidores que permite publicar los productos adquiridos.
- **Reposte Mensual:** Servicios de Estadísticas.
- **Publicidad:** Banners en el inicio, con la posibilidad de ampliar las distribuciones de los mismos por todo el sitio.

Modelos de Ingresos							
Servicios	Valor Mensual	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Total
Ofertantes	\$ 200	350	510	750	800	1000	\$ 682.000
Catalogo	\$ 450	35	90	190	280	440	\$ 465.750
Capacitación del personal	\$ 600	9	12	15	15	20	\$ 42.600
Reporte Mensual	\$ 200	100	195	380	490	600	\$ 353.000
Publicidad	\$ 100	40	90	145	280	320	\$ 87.500
Total Ingreso		\$ 115.150	\$ 197.700	\$ 335.000	\$ 421.000	\$ 562.000	\$ 1.630.850

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
Proyecto: E-BoxMarcial			Página 192 de 204

13.6 Modelos de Egresos

El modelo de egresos se encuentra dividido por los costos Fijos y los costos variables

MODELO DE EGRESOS			
Costos Fijos	2011	2012	2013
Electricidad, gas, etc	\$ 14.400,00	\$ 17.280,00	\$ 20.736,00
Telefonía Fija y celular	\$ 7.200,00	\$ 8.640,00	\$ 10.368,00
Promoción	\$ 60.000,00	\$ 72.000,00	\$ 86.400,00
Sueldos	\$ 32.000,00	\$ 38.400,00	\$ 46.080,00
ISP	\$ 7.200,00	\$ 8.640,00	\$ 10.368,00
Total	\$ 120.800,00	\$ 144.960,00	\$ 144.960,00

MODELO DE EGRESOS			
Costos Variables	2011	2012	2013
Papelería e insumos	\$ 2.400,00	\$ 2.880,00	\$ 3.456,00
Gastos Bancarios	\$ 3.200,00	\$ 3.840,00	\$ 4.608,00
Total	\$ 5.600,00	\$ 6.720,00	\$ 8.064,00

Nota: Los períodos se encuentran medidos en años con inflación del 20%

MODELO DE EGRESOS			
Costos	2011	2012	2013
Costos Fijos	\$ 120.800,00	\$ 144.960,00	\$ 144.960,00
Costos Variables	\$ 5.600,00	\$ 6.720,00	\$ 8.064,00
Total	\$ 126.400,00	\$ 151.680,00	\$ 153.024,00

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

13.7 Modelo de Inversión

Como inversión inicial para la implementación del proyecto se necesito:

MODELO DE INVERSION	
Tipo de Inversiones	Inicial
Inversiones en Hardware	\$ 21.531,00
Inversiones en Software	\$ 22.319,00
Inversión en desarrollo de Sitio Web	\$ 36.800,00
Inversión en Telecomunicaciones	\$ 2.500,00
Inversiones acondicionado de Oficina	\$ 8.000,00
Total Inversión	\$ 91.150,00

El detalle de las inversiones esta dado en los puntos anteriores.

13.8 Amortizaciones y Depreciaciones

La renovación de los equipos es un tema complejo porque hay que valorar tanto el desgaste físico o funcional, como el envejecimiento económico (obsolescencia).

La amortización es un método de recuperar la inversión en capital fijo sin detener el proceso productivo. Esta amortización representa una revalorización contable relacionada con el proceso de depreciación de los bienes de equipo, y su finalidad es la recuperación de la inversión que se ha hecho en estos bienes que se han ido desgastando (física o económicamente) en los sucesivos ciclos de explotación.

Técnicamente la amortización es un método lineal de pago de unas cuotas fijas al año durante la vida útil del equipo para recoger su misma cantidad.

AMORTIZACIONES				
Tipos	Valor de Compra	Vida Útil	Amortización Anual	Amortización Mensual
Equipamiento Hardware	\$ 21.531,00	6 años	\$ 3.588,50	\$ 299,04
Software	\$ 22.319,00	5 años	\$ 4.463,80	\$ 371,98
Muebles y Útiles	\$ 8.000,00	10 años	\$ 800,00	\$ 66,67
Total			\$ 8.852,30	\$ 737,69

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

13.9 Presupuesto financiero

De los datos anteriores tenemos el siguiente flujo financiero:

	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS		\$ 115.150,00	\$ 197.700,00	\$ 335.000,00
EGRESOS		\$ 126.400,00	\$ 151.680,00	\$ 153.024,00
INVERSION	\$ 91.150,00			
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		-\$ 11.250,00	\$ 46.020,00	\$ 181.976,00
INGRESOS BRUTOS (IIBB -->3%)		\$ 3.454,50	\$ 5.931,00	\$ 10.050,00
IMPUESTO A LA GANANCIA (IIGG--> 35%)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 13.008,70
GANANCIAS DESPUES DE IMPUESTOS		-\$ 14.704,50	\$ 40.089,00	\$ 158.917,31
FLUJO DE FONDOS	-\$ 91.150,00	-\$ 14.704,50	\$ 40.089,00	\$ 158.917,31

Tasa de Retorno Requerida (TRR)	Mensual	2,53%	Anual	35,00%
VAN a 3 años	\$ 78.094,81			
TIR a 3 años	26,86%			

De los datos del flujo de fondos de analizado desde el año 2010 donde se realiza la inversión, hasta el año 2013., y dado que el VAN dio positivo y la TIR aceptable podemos decir que el proyecto es viable desde el punto de vista económico.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

13.10 Escenarios de Riesgo

Escenario Nro1 (Ingreso - 6%)				
	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS		\$ 108.241,00	\$ 185.838,00	\$ 314.900,00
EGRESOS		\$ 126.400,00	\$ 151.680,00	\$ 153.024,00
INVERSION	\$ 91.150,00			
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		-\$ 18.159,00	\$ 34.158,00	\$ 161.876,00
INGRESOS BRUTOS (IIBB -->3%)		\$ 3.247,23	\$ 5.575,14	\$ 9.447,00
IMPUESTO A LA GANANCIA (IIGG--> 35%)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 11.955,30
GANANCIAS DESPUES DE IMPUESTOS		-\$ 21.406,23	\$ 28.582,86	\$ 140.473,70
FLUJO DE FONDOS	-\$ 91.150,00	-\$ 21.406,23	\$ 28.582,86	\$ 140.473,70

Tasa de Retorno Requerida (TRR)	Mensual	2,53%	Anual	35,00%
VAN a 3 años	\$ 44.357,69			
TIR a 3 años	16,65%			

En el primer escenario de riesgo se realizó con una disminución de los ingresos en un 6%

Se obtuvo un VAN positivo y la TIR aceptable por ende podemos decir que el proyecto sigue siendo viable desde el punto de vista económico.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Escenario Nro2 (Egreso + 8%)				
	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS		\$ 115.150,00	\$ 197.700,00	\$ 335.000,00
EGRESOS		\$ 136.512,00	\$ 163.814,40	\$ 165.265,92
INVERSION	\$ 91.150,00			
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		-\$ 21.362,00	\$ 33.885,60	\$ 169.734,08
INGRESOS BRUTOS (IIBB -->3%)		\$ 3.454,50	\$ 5.931,00	\$ 10.050,00
IMPUESTO A LA GANANCIA (IIGG--> 35%)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 11.859,96
GANANCIAS DESPUES DE IMPUESTOS		-\$ 24.816,50	\$ 27.954,60	\$ 147.824,12
FLUJO DE FONDOS	-\$ 91.150,00	-\$ 24.816,50	\$ 27.954,60	\$ 147.824,12

Tasa de Retorno Requerida (TRR)	Mensual	2,53%	Anual	35,00%
VAN a 3 años	\$ 47.181,65			
TIR a 3 años	17,14%			

En el segundo escenario de riesgo se realizó con un incremento de los egresos en un 8%.

El resultado dio VAN positivo y la TIR aceptable podemos decir que el proyecto sigue siendo viable desde el punto de vista económico.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Escenario Nro3 (Egreso + 7% e Ingreso -5%)				
	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS		\$ 109.392,50	\$ 187.815,00	\$ 318.250,00
EGRESOS		\$ 135.248,00	\$ 162.297,60	\$ 163.735,68
INVERSION	\$ 91.150,00			
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		-\$ 25.855,50	\$ 25.517,40	\$ 154.514,32
INGRESOS BRUTOS (IIBB -->3%)		\$ 3.281,78	\$ 5.634,45	\$ 9.547,50
IMPUESTO A LA GANANCIA (IIGG--> 35%)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.931,09
GANANCIAS DESPUES DE IMPUESTOS		-\$ 29.137,28	\$ 19.882,95	\$ 136.035,73
FLUJO DE FONDOS	-\$ 91.150,00	-\$ 29.137,28	\$ 19.882,95	\$ 136.035,73

Tasa de Retorno Requerida (TRR)	Mensual	2,53%	Anual	35,00%
VAN a 3 años	\$ 24.917,25			
TIR a 3 años	10,35%			

En el tercer escenario de riesgo se realizó con una disminución de los ingresos del 5% y un incremento de los egresos del 7% .

El resultado dio VAN positivo y la TIR aceptable podemos decir que el proyecto sigue siendo viable desde el punto de vista económico.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Escenario Nro4 (Tasa de Corte del 80%)				
	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS		\$ 115.150,00	\$ 197.700,00	\$ 335.000,00
EGRESOS		\$ 126.400,00	\$ 151.680,00	\$ 153.024,00
INVERSION	\$ 91.150,00			
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		-\$ 11.250,00	\$ 46.020,00	\$ 181.976,00
INGRESOS BRUTOS (IIBB -->3%)		\$ 3.454,50	\$ 5.931,00	\$ 10.050,00
IMPUESTO A LA GANANCIA (IIGG--> 35%)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 16.107,00
GANANCIAS DESPUES DE IMPUESTOS		-\$ 14.704,50	\$ 40.089,00	\$ 155.819,00
FLUJO DE FONDOS	-\$ 91.150,00	-\$ 14.704,50	\$ 40.089,00	\$ 155.819,00

Tasa de Retorno Requerida (TRR)	Mensual	5,02%	Anual	80,00%
VAN a 3 años	\$ 62.579,53			
TIR a 3 años	26,15%			

En el cuarto escenario de riesgo se realizo con una tasa de corte del 80% anual.

El resultado dio VAN dio positivo y la TIR aceptable podemos decir que el proyecto es viable desde el punto de vista económico.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

13.11 Plan de Contingencia

En base a los estudios de mercado realizado y los precios iniciales del servicio que presentará la compañía para ingresar al mercado se llegó a la conclusión de que en caso de un panorama desfavorable una buena opción para subsistir es disminuir los ingresos en un 6%.

De esta manera, disminuyendo los ingresos en un 6%, se tendrá un precio bajo y se estima que de esta manera se podrán alcanzar un aumento en la participación en el mercado.

Además, la empresa se reserva un fondo para contingencias que pudieran ocurrir por un monto del 10% del total de la inversión inicial, que totaliza \$ 15.235.

Tasa de Retorno Requerida (TRR)	Mensual	2,53%	Anual	35,00%
VAN a 3 años	\$ 44.357,69			
TIR a 3 años	16,65%			

13.12 Plan de Salida

En caso de que el plan de contingencia no prospere, se deberá plantear una salida del mercado de la mejor manera posible, intentando recuperar la mayor parte de la inversión realizada.

Para ello, se tomarán las siguientes medidas:

El software desarrollo puede reutilizarse para negocios de la misma índole. Para ello solo será necesario cambiar los productos ofrecidos en la base de datos.

Todo el resto se venderá para intentar recuperar la mayor cantidad de dinero posible.

Todo lo referente a Hardware y Software se venderá como equipamiento usado. Los muebles y sillas intentarán seguir el mismo camino que el caso anterior.

En el caso del personal adicional contratado, todo aquel recurso que no sea de utilidad para el negocio actual, será indemnizado según corresponda.

De esta manera se plantea una salida del mercado de la mejor manera posible intentando recuperar en gran parte el dinero invertido.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

14 Factibilidades

14.1 Factibilidad Comercial

Se reconoce la oportunidad de desarrollar un negocio que preste servicios a través del cuarto canal permitiendo facilitar la comercialización a los fabricantes, y a las distintas empresas de insumos de protección e indumentaria de artes marciales y box

El negocio esta orientado a 2 tipos de mercado que pueden segmentarse:

- **El mercado de Industrial - Negocio:** Segmentación de empresas y organizaciones. (En nuestro caso los Fabricantes)
- **El mercado de consumo final:** Consiste en la segmentación de consumidores finales.(Para nosotros son las Escuelas de Artes marciales y Box, Gimnasios, clubes y el consumidor final)

El perfil de los consumidores se obtuvo en base a la segmentación geográfica, donde se llevará a cabo el negocio, la segmentación demográfica tuvo en cuenta el género de los clientes, la situación socio-económica y edad. Todos estos resultados se pueden observar en el apartado 4.

Del análisis del mercado meta, la competencia y el FODA realizado durante la planeación de este proyecto, deducimos que la empresa tiene la capacidad de llevar a cabo el negocio.

E-BoxMarcial cuenta con los recursos humanos capacitados y profesionales necesarios como para asegurar un producto y servicio final de primera categoría que apuntará a un mercado específico y definido, tomándose como oportunidad inicial el que no existan competidores directos en el mismo.

Por tal motivo podemos afirmar que E-BoxMarcial es viable comercialmente.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

14.2 Factibilidad Legal

En el momento de plantear la viabilidad del proyecto en el aspecto legal se tomaron en cuenta las siguientes leyes:

Ley de Protección de los Datos Personales, Ley 25.326: la cual tiene como objetivo la protección de los datos personales asentados en archivos, registros, base de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos. Toda información obtenida de clientes o potenciales consumidores deberá ser convenientemente guardada y resguardada para su mayor seguridad.

Ley de la Propiedad intelectual, Ley 11.723, mediante la cual toda creación de una persona, física o jurídica y tenga su correspondiente registración deberá ser respetada.

Ley N° 25.036: Propiedad Intelectual, modificación de los artículos 1°, 4°, 9° y 57 e incorporación del artículo 55 bis a la Ley N° 11.723.

Licencias para software de Microsoft, a través de los mismos, se considera que E-BoxMarcial deberá contemplar que todo software instalado con su correspondiente hardware deberá ser original, bajo pena de ser castigado por copia ilegal del mismo.

Decreto N° 165/94: marco legal de protección para las diferentes expresiones de las obras de software y base de datos, así como sus diversos medios de reproducción.

Resolución N° 2226 Registración de Nombres de Dominio en Internet: que dispuso la transferencia a dicha Secretaría para la Tecnología, la Ciencia y la Innovación, del registro de nombres de dominio argentino. NIC-ARGENTINA es la sigla que, siguiendo las prácticas internacionales en la materia, identifica al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto en su carácter de administrador del Dominio Argentina de INTERNET. NIC-ARGENTINA efectúa el registro de los nombres de dominio solicitados de acuerdo con las reglas, procedimientos, instrucciones y glosario terminológico vigentes.

Ley N° 24.766: Ley de confidencialidad sobre información y productos que estén legítimamente bajo control de una persona y se divulgue indebidamente de manera contraria a los usos comerciales honestos.

Si se tiene en cuenta que la empresa en la actualidad cumple con toda la normativa expuesta, y que no existen impedimentos legales para el desarrollo del proyecto.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

14.3 Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista de la viabilidad técnica, el proyecto no presenta impedimentos para llevarlo a cabo satisfactoriamente, la tecnología disponible en la actualidad permite su implementación en forma segura, sin evidenciar dificultades en cuanto a su resistencia estructural, durabilidad, operatividad y en cumplimiento de todos los mecanismos de control necesarios para este ámbito.

Podemos afirmar esta situación en base a que:

- Se contará con recursos informáticos actualizados y disponibles en la actualidad en el mercado en lo respectivo al Hardware y Software. Utilizaremos hardware con tecnología de procesamiento Intel. El software utilizado será de Microsoft ya sea para todo el desarrollo, implementación y administración posterior.
- El parque tecnológico necesario, sea el acceso a Internet o en la LAN interna de la empresa, se encuentran disponibles en el mercado y permiten el correcto funcionamiento del sistema de acuerdo a los requisitos solicitados.
- El dominio de Internet que se desea utilizar (www.eboxmarcial.com.ar) a la fecha del presente informe se encuentra disponible para su registración.
- Los recursos humanos abocados a las tareas cuentan con los conocimientos técnicos necesarios para poder llevarlas a cabo sin mayores complicaciones y, de surgir alguna necesidad de capacitación.
- El software que queremos implementar es el adecuado para los requisitos de los usuarios.

Por lo expuesto, concluimos que no observamos desde el punto de vista técnico algún impedimento que no nos permita llevar adelante el proyecto.

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

Bibliografía

- Kotler, P y Amstrong, G Fundamentos de Marketing, 8º ed. México, Pearson 2008
- Saporosi, G Clínica Empresaria, una metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un plan de negocios, 1º edición, Macchi, Buenos Aires, 1997
- Amor, Daniel La Revolución del E-Business, 1ª ed. Buenos Aires: Prentice Hall, 2000.
- HAX, A. y MAJLUF Estrategia para el liderazgo competitivo. 1ª ed. GRANICA. Barcelona
- Robbins, Sthepen Administración 10ava ed. Prentice-Hall.
- Cepeda.I, Lacalle Calderón. M, Economía para Ingenieros, 1º edición, Thomson Internacional, Madrid, 2004
- Plant, Robert E- Commerce, formulación de una estrategia, 1 edición, Buenos Aires, Prentice Hall, 2001

Citas

1. La Argentina evitó la recesión, según el Indec. (2010, 20 de Marzo). La Gaceta. Economía
2. Los precios argentinos subirán un 30,2% durante los próximos 12 meses. (2010, 13 de Mayo). Expansion.com. Economía y política.
3. CEI (Centro de Economía Internacional).(2010, Marzo). Panorama Económico Argentino N° 61
4. Ministerio de Economía y Producción. (2010, Abril). En Información. Recuperado el 13/05/2010 de <http://www.mecon.gov.ar/basehome/pdf/indicadores.pdf>
5. Instituto Valenciano de la Exportación. (2010, Marzo). En Información. Recuperado el 14/05/2010 de http://www.ivex.es/red_exterior/oficinas/AR_buenos-aires/Informes.html
6. Sí, tenemos instituciones. (2010, 17 de Febrero). En Análisis Político. Recuperado el 14 de Mayo de 2010, <http://www.politicargentina.com/analisis-politico/654-si-tenemos-instituciones>
7. Primer Año del Mapa de la Inseguridad. (2010, Mayo). Recuperado el 15 de Mayo de 2010. /blog.mapadelainseguridad.com
8. Estadísticas. Cotizaciones Anteriores (2010, Mayo). Recuperado el 16 de Mayo de 2010. dolarsi.com/cotizaciones_anteriores.
9. Primer Año del Mapa de la Inseguridad. (2010, Mayo). Recuperado el 15 de Mayo de 2010. /blog.mapadelainseguridad.com

	UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA Facultad de Tecnología Informática		Año 2010
	Materia: Trabajo final de Ing.	Docente: Darín, S. / Vilaboa P.	
	Alumno: Prinzo Mauricio Humberto	Legajo: 31846	
	Sede: Centro	Comisión: A	Turno: Mañana
	Proyecto: E-BoxMarcial		

10. Los porteños están listos para el combate. En Información General (2008, Mayo). Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=175309
11. ¿Sexo débil? Cada vez son más las mujeres que practican boxeo (2007, Marzo). Recuperado de <http://edant.larazon.com.ar/notas/2007/03/12/01378892.html>
12. Campeonato Mundial de Artes Marciales Argentina 2008. (2010, Febrero) Recuperado de [/www.mundial-2008.com/](http://www.mundial-2008.com/)
13. Inflación y subas salariales redefinen que es hoy se “clase media” en Argentina. (2010, Abril) Recuperado de [/www.iprofesional.com/](http://www.iprofesional.com/)
14. 13, 4 millones de usuarios de Internet en Argentina en el 2009??? quien da mas!!! (2010, 3 de Marzo). Recuperado de www.pueyrredonline.com
15. El uso de Internet en Argentina (2010, 15 de Junio). Recuperado de www.hostnews.com.ar
16. Se afianzan las compras por Internet. (2010, 24 de Febrero). Recuperado de www.lanacion.com.ar
17. El deporte en la construcción de la salud: Los cimientos más sólidos (2010, 21 de Junio). Recuperado de www.emancipacionsye.com.ar
18. Artes marciales, de moda: cada vez más gente busca sentirse segura (2010, Junio). Recuperado de www.puntal.com.ar
19. La educación y las artes marciales. (2009, 13 de Octubre). Recuperado de www.democraciacristiana.org.ar.
20. Significado de los colores WEB. (2008, 31 de Enero). Webtaller.com
21. Sepyme (2010, 01 de Noviembre) www.sepyme.gob.ar
22. Comercio y Justicia (2010, 09 de agosto) <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2010/09/08/informaticos-juntan-%E2%80%9Cbasura%E2%80%9D-electronica-con-destino-a-reciclado/>