Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Tecnología Informática

SEMINARIO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

TRABAJO FINAL DE INGENERIA

Proyecto: Quickbid

Docentes SAP: DARÍN SUSANA – CARDACCI DARÍO
Docentes TFI: ADDATI GASTON – VILABOA PABLO

Alumno: ALBERTO OSVALDO GONZALEZ

Comisión SAP: 5° J - TN
Comisión TFI: 5° A - TM

Cuatrimestre SAP: Segundo
Cuatrimestre TFI: Segundo

Año SAP: 2010
Año TFI: 2011

- Cambios del Autor

Fecha	Autor	Ver.	Referencia de los cambios
10/10/10	alosgonzalez	1.1	Se quitó la tabla usuario_patente.
10/10/10	alosgonzalez	1.1	Se eliminaron los dígitos verificadores de las tablas ternarias.
10/10/10	alosgonzalez	1.1	Se agregaron los caminos alternativos al diagrama de secuencia de Login Se agregaron nuevos casos de uso.
12/10/10	alosgonzalez	1.2	Se agregó el diagrama de clases y DER de Negocio
12/10/10	alosgonzalez	1.2	Se modificó la Introducción del Plan de Negocios
20/10/10	alosgonzalez	1.3	Se agregó la cartera de negocios actual.
22/10/10	alosgonzalez	1.3	Se actualizó el punto 1.4 de factores de éxito
23/10/10	alosgonzalez	1.3	Se modificó la Introducción del Plan de Negocios
23/10/10	alosgonzalez	1.3	Redefinición de la misión y visión
23/10/10	alosgonzalez	1.3	Cambios en la estrategia de Inserción del punto 1.12
23/10/10	alosgonzalez	1.3	Actualización de Análisis FODA
24/10/10	alosgonzalez	1.3	Entrega Final de Tecnología
09/11/10	alosgonzalez	1.4	Se agregó un caso de negocio faltante
12/11/10	alosgonzalez	1.5	Entrega Final de Negocio
22/11/10	alosgonzalez	1.6	Correcciones indicadas por auditores.
28/11/10	alosgonzalez	1.7	Resumen Ejecutivo
16/09/11	alosgonzalez	2	Viabilidad Legal, Comercial y Técnica
16/09/11	alosgonzalez	2	

- Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Diego Barnech	Sí. Con modificaciones.	Ayudante de Cátedra	06/10/2010
Susana Darín	No. Con modificaciones	Profesora	06/10/2010
Diego Barnech	Sí. Con modificaciones.	Ayudante de Cátedra	10/11/2010
Susana Darín	Sí. Con modificaciones	Profesora	24/11/2010
Darío Cardacci	Sí. Con modificaciones	Profesor	24/11/2010

- Descripción del Documento

Ítem	Detalle
Título del Documento	Seminario de Aplicación Profesional – Subasta Electroni-K
Autor	Alberto González (alosgonzalez)
Fecha de Creación	20 de Agosto de 2010
Última Actualización	16 de Septiembre de 2011

A. Resumen Ejecutivo 10
Resumen Ejecutivo 11
Introduccion 11
La misión de Quickbid 11
Funcionamiento 11
Ventaja competitiva 11
Mercado Objetivo 12
Objetivos a corto y mediano plazo 12
Objetivos a largo plazo 12
Requerimientos de Capital 12
B. Plan de negocios 13
1. Descripción General 13
1.1 Descripción básica del negocio 13
1.1.2 Introducción 13
1.1.3 Idea de Negocio 13
1.2 Situación actual del negocio 15
1.2.1 Cartera de Negocio 16
1.3 ¿Qué hace único a su negocio? 17
1.4 Principales Factores de Éxito 18
1.5 Estrategia: Misión, Visión y Propósito Estratégico 19
1.5.1 Misión 19
1.5.2 Visión 19
1.5.3 Propósito Estratégico 21
2 Análisis estratégico 25
2.1 Análisis de Contexto 25
2.1.1 Descripción del escenario local 25
2.1.2 Factores económicos 25
2.1.2.1 PBI (Producto Bruto Interno) 25
2.1.2.2 Producto Bruto Interno Per Cápita 27
2.1.2.3 Tasa de Crecimiento Real 28
2.1.2.4 Inflación 28
2.1.2.5 Desocupación / Desempleo 32
2.1.2.6 Pobreza e Indigencia 34
2.1.2.7 Déficit / Superávit 36
2.1.2.8 Inversión Fija Bruta 37
2.1.3 Contexto Económico/Financiero 38
2.1.3.1 Tipo de Cambio 39
2.1.4 Contexto Social/Tecnológico 40
2.2 Identificación de la oportunidad de negocio 41
2.3 Capacidades centrales 42
2.4 Propuesta de valor para el cliente 43
2.5 Valores nucleares de la organización 44
2.6 Enfoque e iniciativas estratégicas 45
2.7 Áreas claves de resultados: identificar y justificar 46
2.8 Ingreso al sector: estrategias de inserción 47

2.1.6 Contexto Económico/Tecnológico 41
2.1.7 Contexto Político/Legal 41
2.1.7.1 Ley 24240 – Ley del Consumidor 42
2.1.7.2 Ley 25326 – Protección de datos personales 43
2.1.7.3 Ley 25506 – Firma Digital 44
2.1.7.4 Resolución 104/2005 45
2.1.8 Futuro 46
2.1.9Descripción del escenario: escenario–meta 47
2.1.10Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio 47
2.1.11 Situación Política 48
2.2 Análisis de lo Competencia 52
2.2.1 Principales competidores directos 52
2.2.1.1 Competidor Fravega 52
2.2.1.2 Competidor Garbarino 53
2.2.2 Análisis de cadena de valor 55
2.2.2.1 Cadena de Valor de Frávega 55
2.2.1.2 Cadena de Valor de Garbarino 56
2.2.3 Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE) 57
2.2.3.1 FCE – Frávega 57
2.2.3.2 FCE – Garbarino 57
2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio. 57
3 Análisis FODA 60
3.1 Cuadro FODA 60
3.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas 61
3.2.1 Fortalezas 61
3.2.2 Oportunidades 62
3.2.3 Debilidades 62
4 Segmentación 64
4.1 Segmentación de consumidores y/o Negocios 64
3.2.4 Amenazas 63
4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores 64
4.2.1 Segmentación Geográfica 64
4.2.2 Segmentación Socio-Económica 64
4.2.3 Segmentación Demográfica 64
4.2.4 Segmentación Psicográfica 65
5 Plan de Acción 67
4.2.5 Segmentación Conductual 65
5.1 Agenda Estratégica del Negocio 67
4.3 ¿Quiénes son los potenciales usuarios/ compradores del negocio? 65
5.2 Impulsos Estratégicos 69
4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento. 66
5.2.1 Impulso Estratégico 1 - Promoción de Quickbid 69
5.2.2 Impulso Estratégico 2 - Generar una interfaz Web atractiva para los clientes 69
5.2.3 Impulso Estratégico 3 - Generar alianzas estratégicas con empresas complementarias 70
5.2.4 Impulso Estratégico 4 - Estudio constante del mercado para incluir más clientes 70
5.2.5 Impulso Estratégico 5 - Capacitación del personal para Quickbid 70
5.2.6 Impulso Estratégico 6 - Tunear el servidor de hosting de Quickbid 71
5.3 Procesos de Negocio 72
6 Plan de Marketing 74
6.1 Objetivos 74

6.2 Resultados esperados en materia de cobertura y participación 74
6.3 Metas de Posicionamiento 74
6.4 Producto. Estrategia de Producto..... 75
6.4.1 Describa el producto/ servicio 75
6.4.2 ¿Es un producto/ servicio durable, estacional? 76
6.4.3 ¿Cuáles son las características de su producto/ servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra? 77
6.4.4 ¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?. 78
6.5 Precio. Estrategia de Precio 81
6.5.1 Condicionantes del precio 81
6.5.2 Estrategia de precio 82
6.6 CIM Comunicaciones integradas de marketing 84
6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación 84
6.6.2 Diseño de Sitio web (7 ¨C¨ y pantallas descriptivas) 87
6.7 Distribución..... 90
6.7.1 Factores condicionantes de la distribución Principales canales 90
6.7.1.1 Naturaleza del Producto 90
6.7.1.2 Mercado Meta 90
6.7.1.3 Objetivos de la Empresa 90
6.7.2 Estrategia de distribución..... 90
6.7.3 Canales (tipo y cmpl) 90
6.7.4 Análisis de calificación de puntos de venta ejecutivos 91
6.7.5 Opciones de asociación 91
6.7.6 Gestión del JIT just in time 91
7.5 Filosofía y sistema de trabajo 94
7.6 Requerimientos en materia de RRHH: descripción de la plantilla en los distintos momentos previstos de evolución de la estructura. 95
8.2 Modelo de Egresos 97
8.3 Modelo de Inversión 102
8.4 Amortizaciones y Depreciaciones 108
8.5 Impuestos: Impuesto a las ganancias 110
8.6 Impuestos a los Ingresos Brutos 111
8.7 Remuneraciones y cargas sociales..... 113
8.8 Presupuesto Financiero 119
8.9 Técnico 124
8.10 Escenarios de Riesgo 127
8.11 Plan de Contingencia 130
8.12 Plan de Salida 132
9.1.1 Requerimientos de instalaciones necesarios para la implementación del sistema..... 134
9.1.2 Análisis del parque instalado 136
9.1.3 Determinación de necesidad de actualización, mejora o ampliación del parque 138
9.1.4 Capacitación de Usuarios 140
9.1.5 Conclusión 141
7 Operaciones 92
8 Plan Economico Financiero 96
9 Factibilidades 132

9.2 Comercial 142
9.2.1 Mercado 142
9.2.2 Competencia 143
9.2.3 Conclusión 146
9.3 Administrativa 147
9.3.1 Organigrama 147
9.3.2 Organización 148
9.3.3 Matriz de Roles y Responsabilidades 148
9.3.4 Conclusión 149
9.4 Legal 150
9.4.1 Fundamentos de la solución - Tecnología contratación 150
9.4.2 Protección de Datos 150
10.3.1 Propósito 152
10.3.2 Objetivos 152
10.3.3 Limitaciones de la solución 152
10.4 Análisis del uso 152
10.4.1 Datos Personales 152
10.5 Perfile de los usuarios 153
10.4.2 Venta de Crédito 153
10.6 Escenarios de uso 154
10.4.3 Incumplimiento del servicio 150
10.6.1 Escenario de Oferta sobre una Subasta 151
10.4.4 Redacción de términos y condiciones 154
10.4.5 Extensión de Garantías 154
10.6.2 Escenario de ganar una Subasta 154
10.4.6 Conclusión 154
10.6.3 Escenario de Crear una Subasta 154
10.6.4 Escenario de Abrir Subastas 154
10.6.5 Escenario de Cargar Crédito 154
10.7 Estrategias para la selección de la plataforma tecnológica 155
10.8 Estrategia de seguridad 156
10.8.1 Aplicación 156
10.8.1.1 Autenticación 156
10.8.1.2 Autorización 156
10.8.1 Red 157
10.8.1 Base de Datos 157
10.8.1.1 Acceso a la información 157
10.8.1.2 Resguardo de la información 157
10.9 Descripción de Áreas funcionales 158
10.9.1 Requerimientos 158
10.9.1.1 Requerimientos No Funcionales 158
10.9.1.1.1 Login/Logout 158
10.9.1.1.3 Backup/Restore 158
10.9.1.1.4 Multi-idioma 158
10.9.1.1.5 Perfiles 160
10.9.1.1.6 Encriptación 160

10 Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica 152

11.2 Listado de casos de uso 164
11.3 Diagrama de casos de uso por áreas funcionales 164
11.4 Especificación del caso de uso 165
11.4.1 Casos de Uso No Funcionales 165
CU-001-001 – Ingresar al Sistema 166
CU-001-002 – Salir del Sistema 170
CU-001-003 – Realizar Backup 171
CU-001-004 – Realizar Restore 176
CU-001-005 – Consultar Bitácora 179
CU-001-006 – Registrar Bitácora 182
CU-001-009 – Encriptar Desencriptar 185
CU-001-010 – Internacionalizar 188
11.4.2 Casos de Uso de Administraciónde usuarios y perfiles 191
CU-002-001 – Agregar Usuario 192
CU-002-002 – Modificar Usuario 197
CU-002-003 – Bloquear / Desbloquear Usuario 201
CU-002-004 - Asignar / Quitar Permisos Usuario 205
CU-002-005 – Agregar Familia 209
CU-002-008–Listar Usuarios 213
11.4.3 Casos de Uso de Administración de Productos y Subatas 216
CU-003-001 - Agregar Producto 217
CU-003-002 - Modificar Producto 220
CU-003-003 - Activar / Desactivar Producto 223
CU-003-004 - Agregar Subasta 225
CU-003-006 - Activar Subasta 228
CU-003-007 -Finalizar Subasta 231
CU-003-008 - Cargar Subastas del día 234
11.4.4 Casos de Uso de Cliente 236
CU-004-001 – Registrar Cliente 237
CU-004-002 – Cargar Crédito 241
CU-004-003 – Realizar Oferta 245
CU-004-004 Consultar Saldo de Crédito 248
CU-004-005 Consultar Ofertas Realizadas 252
CU-004-006 Consultar Subastas Ganadas 255
CU-004-007 Emitir Ticket de Retiro 258
CU-004-008 Retirar Producto 261
CU-004-009 Identificar cliente 265
11.5 Diagrama de Clases por área funcional 269
11.5.1 Acceso a Datos 269
Clase: BackupDao 270
Clase: BaseDao<Abstract> 270

Clase: Backup 273
11.5.3 Bitácora 274
Clase: Evento 275
11.5.5 Encriptación 276
Clase: EncriptacionUtils 276
11.5.7 Perfiles 277
Clase: Familia 278
Clase: Patente 278
Clase: Permiso 278
Clase: Usuario 279
11.5.8 Subastas 280
Clase: CargaCredito 281
Clase: Cliente 281
Clase: Contacto 282
Clase: Oferta 283
Clase: Producto 283
Clase: Subasta 284
Clase: Tarjeta 284
Clase: Ticket 285
11.5.9 Jobs – Procesos Batch 286
Clase: ActivarSubastasJob 287
Clase: CargarSubastas 287
Clase: FinalizarSubastasJob 287
Interfaz: QuickbidJob 287
11.5.10 Servicios No Funcionales 288
Clase: BitacoraService 289
Clase: DigitosVerificadoresService 289
Clase: InternacionalizacionService 289
Clase: PermisosService 289
Clase: UsuarioService 290
11.5.11 Acceso a Datos Funcionales 291
Clase: ClienteDao 292
Clase: CreditoDao 292
Clase: ProductoDao 292
Clase: SubastaDao 293
11.5.12 Servicios Funcionales 294
Clase: ClienteService 295
Clase: CreditoService 295
Clase: ProductoService .....

Patente 304
Usuario 304
Usuario_Familia 305
11.8.2 Internacionalizacion 306
Etiqueta_Traducible 307
Idioma 307
Leyenda 307
11.8.3Negocio 309
Cargas_Credito 309
Cliente 310
Contacto 311
Oferta 312
Producto 312
Subasta 314
Ticket 315
Tarjeta 315
Valor_Credito 316
11.9 Diagrama de despliegue 317
11.10 Diagrama de Todas las clases 318
Anexo E 325
Anexo F 327
Anexo G 330
Anexo H 330
Anexo I 332

C. Anexos (Optativo) 318
1 Contenido 318
1.1 Normas de Calidad 318
1.2 Anexos específicos del proyecto 318
Anexo A 318
Anexo B 318
Anexo C 318
Anexo D 318

A. Resumen Ejecutivo

A. Resumen Ejecutivo 10

Resumen Ejecutivo 11

Introduccion 11

La misión de Quickbid 11

Funcionamiento 11

Ventaja competitiva 11

Mercado Objetivo 12

Objetivos a corto y mediano plazo 12

Objetivos a largo plazo 12

Requerimientos de Capital 12

Resumen Ejecutivo

Introduccion

Hoy en día, el mercado de dispositivos de electrónica y electrodomésticos se encuentra saturado de ofertas que se pueden agrupar en ? cuotas sin interés? o ? X% de descuento? . Sin embargo, los precios que ofrecen las grandes casas como Garbarino o Frávega (o incluso otras más pequeñas como La Casa del Audio o Ribeiro) no son muy atractivos debido al alto precio que persiste a pesar de las cuotas o el descuento aplicado. Muchas grandes casas se encuentran asociadas a un banco en particular como Nación, Santander Río o Galicia que son las que ofrecen este tipo de ofertas lo que segmenta en cierta forma al público que puede acceder a estas ? ofertas? .
Actualmente, Electroni-K se posiciona como una mediana empresa en Capital Federal. Cuenta con una alta cantidad de clientes regulares que realizan compras en forma frecuente. Se podría decir que los clientes de Electroni-K se distinguen del resto ya que prefieren abonar un precio un poco mayor a cambio de saber que cuentan con un respaldo de garantía sólido y excelente atención.
Sin embargo, existe un mercado que prefiere los precios bajos con descuentos en cuotas dejando de lado estas características. La idea de Electroni-K es desarrollar un plan para captar clientes nuevos con estos intereses y reforzar los vínculos con los actuales. El objetivo del mismo es poder ofrecer productos con buena calidad a precios menores sin perder la gran atención y buena garantía.

La misión de Quickbid

¿Por qué no pensar en ofrecer un producto a un precio menor a su costo? ¿Por qué no pensar que mucha gente pueda acceder a buena tecnología a precios más bajos? Electroni-K es una empresa dedicada desde sus comienzos a la venta de artículos electrónicos de alta gamma donde siempre ha hecho la diferencia con su fuerte garantía de calidad y atención al cliente.

La respuesta a estas preguntas es: QUICKBID. Quickbid dará la oportunidad a un nuevo grupo de personas la posibilidad de obtener productos electrónicos a un precio mucho más accesible que si se pagara en efectivo a través de un novedoso modo de subasta donde colectivamente se va formando el precio.

Funcionamiento

En pocas palabras: el modo de operar es similar a una subasta común donde cada participante ofrece el precio que puede pagar por un producto incrementando y mejorándolo hasta su límite. Gana el mejor postor. La particularidad de Quickbid es que cada subasta inicia con un precio inferior al costo del producto. La ganancia se encuentra en que cada oferta que se realiza consume créditos que luego será cobrado a todos los clientes participantes excepto al ganador.

Ventaja competitiva

Al inicio del desarrollo de la idea (Julio 2010) no se había encontrado sistemas similares de la competencia que ofrezcan el mismo tipo de substas. Sin embargo hoy en día, existe un sitio que podría convertirse en competencia de Quickbid, el cual es www.subastaslocas.com

En un principio, sobre este nuevo competidor se posee la ventaja competetiva del nombre e historia de la empresa y por otro lado (que es muy importante) es que Quickbid devuelve los créditos invertidos al usuario ganador

Mercado Objetivo

Quickbid apunta a personas entusiastas de la tecnología, quienes busquen tener lo último a un precio accesible. Ellos valorizan la calidad sobre todas las cosas y tratan de conseguir lo mejor. Estar actualizados es su estilo de vida y por lo general presumen de sus bienes con sus amigos. Esto demuestra una necesidad de busca un reconocimiento social por parte de las personas que los rodean.

En cuanto a la conducta de consumidores, esta modalidad está dirigida hacia personas vanguardistas que no tengan temor a utilizar y experimentar nuevas propuestas a través de la web. El grado de impulsividad del individuo sería una característica a tener en cuenta ya que Quickbid es un sistema de subastas veloz. Por lo tanto, consumidores que tardan mucho en decidir si realizar la compra o quedaría fuera de este modelo.

Objetivos a corto y mediano plazo

1. Inicialmente, Quickbid deberá ser reconocido como un sistema de subastas confiable y amigable para el usuario, deberá generar seguridad y confort. Deberá hacer sentir al usuario que tiene posibilidades de ganar una subasta y deposite su confianza.

2. Generar alianzas con proveedores para obtener productos a mejores costos para invertir en Quickbid y generar exclusividad al mismo

3. Realizar publicidad en puntos clave para dar conocimiento de Quickbid tanto locales de Electroni-K como fuera de ellos.

Objetivos a largo plazo

En forma muy ambiciosa, pretendemos crear una comunidad de compradores a través de este canal y expandirnos al resto de las provincias de la República Argentina.

Requerimientos de Capital

Se requerirá una inversión inicial para la construcción del sistema y su promoción. Luego se requerirá un aporte adicional para financiar los productos de Electroni-K que se pondrán en subasta con el riesgo que esta implica.

B. Plan de negocios

1. Descripción General

1.1 Descripción básica del negocio

1.1.2 Introducción

Hoy en día, el mercado de dispositivos de electrónica y electrodomésticos se encuentra saturado de ofertas que se pueden agrupar en ? cuotas sin interés? o ? X% de descuento? . Sin embargo, los precios que ofrecen las grandes casas como Garbarino o Frávega (o incluso otras más pequeñas como La Casa del Audio o Ribeiro) no son muy atractivos debido al alto precio que persiste a pesar de las cuotas o el descuento aplicado. Muchas grandes casas se encuentran asociadas a un banco en particular como Nación, Santander Río o Galicia que son las que ofrecen este tipo de ofertas lo que segmenta en cierta forma al público que puede acceder a estas ? ofertas? .
Actualmente, Electroni-K se posiciona como una mediana empresa en Capital Federal. Cuenta con una alta cantidad de clientes regulares que realizan compras en forma frecuente. Se podría decir que los clientes de Electroni-K se distinguen del resto ya que prefieren abonar un precio un poco mayor a cambio de saber que cuentan con un respaldo de garantía sólido y excelente atención.
Sin embargo, existe un mercado que prefiere los precios bajos con descuentos en cuotas dejando de lado estas características. La idea de Electroni-K es desarrollar un plan para captar clientes nuevos con estos intereses y reforzar los vínculos con los actuales. El objetivo del mismo es poder ofrecer productos con buena calidad a precios menores sin perder la gran atención y buena garantía.

1.1.3 Idea de Negocio

Crear un nuevo canal de comunicación entre Electroni-K y sus clientes actuales y atraer a nuevos. Este nuevo canal montado sobre internet tendrá la particularidad de ofrecer un grupo reducido de productos especiales a un costo inferior del ofrecido en vidrieras o tiendas virtuales en la modalidad de subastas. De esta manera, se reforzará la relación con los clientes actuales y se buscará atraer nuevos consumidores debido a la alta calidad y bajo precio del producto.

Esta idea de negocio responde a los deseos de los clientes de tener una posibilidad de adquirir productos de mayor calidad por un costo similar o inferior a uno de calidad no tan alta. Es decir, con esta modalidad de subastas, termine pagando el mismo precio de una TV Sony que una Philips. El mercado al que apunta entonces este nuevo canal es al mercado de consumo

El nuevo proyecto denominado de aquí en adelante como Quickbid (debido a la naturaleza del mismo, es una subasta rápida), será una solución E-Business del tipo B2C donde se apunta al consumidor final. Si bien Electroni-K cuenta con una cartera de empresas que consumen sus productos, esta nueva idea no está pensada para el mercado industrial o de negocio.

El tipo de E-Commerce es indirecto ya que si bien el producto es un servicio de subasta, el producto final termina siendo un objeto tangible. La modalidad de pedido es Online ya que la subasta se realiza a través de la web. El modo de pago es online o por el contrario -entrega y la distribución de los mismos es por canales tradicionales.
.

Descripción detallada

El sector de Marketing propone crear una nueva sección en la página de la compañía: una sección de subastas. Publicando productos en forma no masiva a un precio que ronde por entre un 30% y un 60% del valor real del producto y dejar a los usuarios pujar por el mismo por cierta cantidad de tiempo corta (no más de 30 min). El producto se venderá al mejor postor. Existirán casos en que se llegue aproximadamente al valor real del producto y otras que no. Sin embargo, la ganancia no está pensada para obtenerla de esta cercanía al precio real sino en que cada vez que un usuario realiza una oferta, ésta se paga. Cada usuario podrá comprar ? créditos? y utilizarlos para ofertar. Con un ejemplo se entenderá mejor.
Supongamos que:

- Se publica un LCD a $1500 siendo su precio real $4000.
- La oferta cuesta 3 créditos y cada crédito cuesta $1 (Cada oferta vale $3)
- El mínimo incremento de oferta es de $5

Durante toda la etapa de subasta el precio ascendió de $1500 a $3600 habiendo en total de 297 ofertas. Si bien se vendió a un precio inferior del de venta normal al público, se ha recaudado $891 de ofertas que sumadas al precio final de la subasta es $4491.
La idea no es realizar una exposición masiva de productos en forma muy explosiva. Se pretende realizar de antemano publicidad durante un período de tiempo determinado para juntar interesados y darles tiempo para comprar créditos exponiendo la lista de productos que se subastarán en una fecha determinada. De esta manera contamos con más concentración de usuarios en un tiempo corto para dar sustento a las ofertas y que cada subasta tenga asegurada una buena cantidad de ofertas.

1.2 Situación actual del negocio

Electroni-K es una empresa dedicada a la venta mayorista y minorista de productos electrónicos y electrodomésticos fundada en 1983 en el barrio de Palermo. Durante todo este tiempo ha dirigido sus esfuerzos a comercializar productos electrónicos para el entretenimiento y la comodidad en el hogar, de las mejores marcas del mundo y con un verdadero respaldo de servicio y garantía. Para ello ha conformado un gran equipo humano al que se considera como el activo más valioso e importante. Asimismo, cuenta con lo más moderno en equipo de cómputo y programas para apoyar la gestión administrativa y de servicio al cliente.

Electroni-K cuenta con varias divisiones de negocio:

- La división de ventas al por mayor, que distribuye productos electrónicos a más de 200 clientes.
- La división de ventas directas o institucionales, que atiende personalmente a empresas, asociaciones solidarias y otras instituciones públicas y privadas que adquieren productos para su propio uso, para fines promocionales o para beneficio de sus miembros.
- La división de tiendas, con su amplia cadena de salas de ventas ubicadas en los principales centros comerciales y las más importantes áreas comerciales de la ciudad.

Bajo la misión de comercializar productos eléctricos y electrónicos para el entretenimiento y la comodidad en el hogar, de las mejores marcas del mundo y con un verdadero respaldo de servicio y garantía, Electroni-K ha desarrollado dos formatos distintos de local:

- Mini-K: Son locales de ventas con un tamaño entre 100 y 400 metros cuadrados, por lo regular ubicadas dentro de un centro comercial o shopping, y se especializan en productos electrónicos de audio y video, así como electrodomésticos pequeños y accesorios. Las principales marcas que se comercializan en este formato son Sony, Samsung, LG, Philips y RCA en electrónica y Black&Decker, Windmere y Oster en electrodomésticos.
- Súper-K: Son salas de ventas con un gran tamaño entre 500 y 1,500 metros cuadrados de área de ventas y se ubican normalmente, como un punto de destino por si solas. En ellas se comercializa además de los productos electrónicos y electrodomésticos pequeños, una completa variedad de productos de línea blanca, computación, videojuegos y música. Normalmente cuentan con un taller de Servicio Técnico y área para instalaciones de equipos de sonido para automóvil. Entre sus principales marcas además de las ya mencionadas para las Mini-K, se manejan productos de línea blanca Whirlpool, Maytag, Kitchen-Aid, General Electric, Samsung, Acros y Mabe entre otras.

A mediados del año 2005, Electroni-K lanza Electro-Kredi, una tarjeta de crédito de marca propia la cual ha superado todas las expectativas iniciales y en seis meses ya contaba con más de 20 mil tarjeta habientes.

Por último, cuenta con un sitio en internet. Dentro del marco comercial, se expone la sección de productos para la venta (con la posibilidad de comprarlos en forma online) y el del formulario de registro para la solicitud de la tarjeta. Desde que se abrió la posibilidad de compra por internet en 2006, las ventas se han incrementado considerablemente. Al día de hoy, se reúnen unos 2300 usuarios entre compradores online y registrados para la tarjeta.

1.2.1 Cartera de Negocio

Analizaremos dentro de la cartea de negocio los productos utilizando la matriz BCG. De esta manera determinamos cuáles serán los productos de la cartera que se incluirán en Quickbid.

Verticalmente analizamos el crecimiento del mercado y horizontalmente la participación del mismo.

Para Quickbid incluiremos los productos estrellas ya que existe una gran demanda sobre los mismos y son de alto crecimiento. También se incluirán los productos ??que representan un atractivo interesante para los consumidores.

Detallamos la cartera de productos en base a la matriz planteada:

Los productos estrellas son de gran demanda en el mercado y tienen un gran atractivo. Con Quickbid se planea reforzar el vínculo con los clientes actuales al ofrecerles productos de alta gama a menor precio y atraer a nuevos compradores que no poseen los medios para adquirirlos en forma convencional.

Los productos vaca lechera seguirán aportando ingresos a Electroni-K pero no están pensados para ser incluidos en Quickbid por su bajo precio. Tampoco entran en consideración los productos perros por no representar un gran atractivo para los clientes.

Por último los productos ??: aunque no existen una gran variedad de productos en esta clasificación y existe una gran demanda por el alto precio, consideramos que podríamos atraer más consumidores y fomentar la compra de los mismos.

Para las unidades de negocios que participarán en Quickbid, se adoptará una estrategia de invertir en los mismos para fortalecer la participación de los mismos en el mercado.

1.3 ¿Qué hace único a su negocio?

La propuesta de valor que se le pretende dar al cliente es la posibilidad de satisfacer su deseo de obtener productos de buena calidad a través del cuarto canal sin la necesidad de dirigirse hacia locales comerciales o tener que contar con alguna tarjeta de un banco en particular para obtener un descuento

Electroni-K se diferenciará de sus competidores en el sistema de operar con subasta online del tipo donde la idea es que finalice a un precio competitivo. También será de valor agregado el que no se cobren comisiones sobre las transacciones ya que no existirán intermediarios.

Electroni-K será la primera empresa en ofrecer subastas de productos electrónicos y electrodomésticos en la argentina con un sistema que garantiza la compra de los mismos a precios más bajos que los reales de mercado. El precio final lo termina poniendo el que realice la mejor oferta. No utilizará intermediarios para ofrecer este servicio y por lo tanto no cobrará comisión alguna sobre el precio final de venta. Así mismo ofrecerá la posibilidad de pagar utilizando su tarjeta propia como medio de financiación sin costo alguno tampoco.

Se han buscado empresas que ofrezcan servicios de subasta online en la argentina y se han encontrado las siguientes:

- Mercadolibre.com
- Deremate.com
- Masoportunidades.com

Estas 3 empresas analizadas poseen sistemas de subastas de productos online que abarcan cualquier tipo de producto. Si bien se anuncian como empresas que ofrecen la posibilidad a usuarios comunes y empresas de comprar y vender por internet, la modalidad de subasta no es la más usada. La mayoría de los productos ofrecidos son de precio fijo y muchas veces es usado como tienda virtual por empresas que no poseen un sitio propio para comercializar sus productos. Cuando se ofrece un producto de la modalidad de subasta por lo general suelen durar más de 1 día y se llegan a precios muy aproximados al real (lo que no dan un gran beneficio al usuario comprador.

Por otro lado, como se remarcó en la sección anterior, los principales competidores de Electroni-K no ofrecen subastas de productos que comercializan. Simplemente ofrecen la posibilidad de comprarlos a un precio fijo.

Teniendo en cuenta lo establecido hasta aquí, remarcamos las siguientes ventajas competitivas del negocio:

1. Exclusividad: será la primera empresa en ofrecer un servicio de subastas de productos electrónicos y electrodomésticos sin usar intermediarios.

2. Precio Competitivo: ofrecerá a sus clientes la posibilidad de comprar productos del rubro a un precio mucho más conveniente que si se comprara directamente de un local comercial.

3. Buena Reputación:se cuenta con un buen historial de transacciones, buena atención al público y extensión de garantía que han dado prestigio a la empresa. Debido a esto cuenta con una buena reputación en el mercado que da a Electroni-K la posibilidad de lanzar este proyecto con un grado de seguridad superior.

4. Clientela Fiel: según el historial de compras de la empresa, se ha demostrado que gran cantidad de clientes mantienen una fidelidad a la misma ya que registran compras a través de los años por los mismos clientes.

5. Financiación propia: no se depende de ningún banco para obtener descuentos o cuotas. Electroni-K posee su propia tarjeta para organizar este tipo de gestiones en forma personalizada con cada cliente de acuerdo a su situación actual.

1.4 Principales Factores de Éxito

Se detallan a continuación los factores considerados para garantizar el éxito:

- Mercado potencial: es una buena oportunidad para crear un nuevo canal de compras y ofrecer algo novedoso. Los clientes de este tipo de productos se verán interesados por el bajo precio ofrecido y el dinamismo que conlleva. Además este tipo de clientes, están con una mentalidad completamente abierta a nuevas tecnologías y posibilidades.

- Originalidad: No existen negocios que ofrezcan servicios de subastas propios. No se usará ningún intermediario que cobre comisiones por la compra.

- Sencillez: Se ofrece un servicio de subasta sencillo y novedoso. No requiere de grandes pasos ni tramites complicados para comenzar a operar. Con solo una validación para la identificación y la compra de crédito, los usuarios pueden comenzar a operar.

- Interacción con el cliente: Para clientes que estén interesados en el negocio de la empresa, pero que se resistan a utilizar la el sistema por desconocimiento, existirá personal para ayudarlos y capacitarlos en el uso del mismo en forma telefónica, desde la registración hasta la culminación de una transacción.

- Seriedad y seguridad: Electroni-K no sólo pretende que gran cantidad de usuarios realicen transacciones para obtener ganancias. Pensamos que contar con clientes serios y cumplidores es un agregado de calidad en el servicio. Esto permitirá demostrar a los demás clientes que Electroni-K cumple con lo ofertado y entrega en término manteniendo la misma calidad del servicio.

- Equipo con experiencia: Se cuenta con un equipo propio de desarrollo con experiencia para llevar a cabo el proyecto.

- Publicidad y alianzas: Se realizará una campaña de publicidad en la página de la empresa y locales anunciando el nuevo canal de subastas. También se tendrá en cuentan empresas que deseen promocionar sus nuevos productos a través de nuestro

canal consiguiendo de esta manera costos menores para ofrecer precios más competitivos.

- Stock de mercadería: Se cuenta con un stock importante de productos destinados a Quickbid que servirán para poder ofrecer a los clientes una amplia gama de productos de alta calidad. Entre ellos se encuentran los destacados en el punto 1.2.1 caracterizados como estrella.

- Recursos humanos para soporte: Contamos además con recursos humanos disponibles para ser asignados a dar soporte funcional a los clientes de Quickbid para que se sientan cómodos y seguros al operar.

- Conocimiento del mercado: Se conoce el perfil de consumidores que sabemos utilizarán el sistema. Esto es importante ya que podremos adecuar el look & feel del sitio para su comodidad y se sientan parte del mismo.

- Conocimiento sobre sistemas de subastas: No se posee experiencia previa en subastas pero ha contactado a consultoras para cubrir este hueco.

1.5 Estrategia: Misión, Visión y Propósito Estratégico

1.5.1 Misión

? Quickbid le ayudará a poder realizar su sueño de poder contar con tecnología de primera calidad a un precio que usted fijará.?

1.5.2 Visión

? La visión de Quickbid es poder reducir barreras sociales y generar inclusión donde todos tengan acceso a la misma calidad de productos ?

1.5.3 Propósito Estratégico

El propósito de Electroni-K con este nuevo emprendimiento es ofrecer un canal alternativo de compras pero que no desplace al resto. Si bien Electroni-K posee su página de internet para ventas online, el objetivo del mismo es proponer un canal en paralelo al ya existente.
Para esto Electroni-K deberá cumplir en convertirse en la empresa innovadora en este rubro de subastas online y expandir su propuesta desde la misión a este nuevo canal. La idea estratégica para ésta nueva área funcional, es que los clientes vean en poco tiempo un canal más integrado y sea algo común para ellos.

1.6 Identificación de la oportunidad de negocio

Impulso por obtener productos de mejor calidad

Hoy en día existen empresas como Cablevisión, Multicanal o DirectTV que ofrecen servicios de TV digital y alta definición a precios cada vez más accesibles. Esto hace que sus clientes tiendan a tratar de renovar sus equipos de audio y video por uno que saque el mayor provecho del servicio de cable. Se identifica aquí tanto una oportunidad de venta para los clientes de Electroni-K como la generación de alianzas estratégicas con estas empresas complementarias.

Exclusividad sin intermediación

Si bien existen empresas dedicadas a la subasta, no hay ninguna que lo realice solamente para productos de electrónica y electrodomésticos como pretende hacerlo Electroni-K.

Tampoco hay empresas que comercializan sus propios productos, sino que dependen de otras para la publicación de los mismos (como es el caso de cualquier local comercial que use mercadolibre.com). Ni siquiera tampoco, son empresas de subastas, ya que la mayoría de sus productos son ventas con precio fijo.
Se prevé que la eliminación de la intermediación y pago de comisiones resulte de atractivo para los consumidores.

Mercado potencial

Identificamos que existe un potencial mercado que busca un mejor precio de productos y que es cada vez más adepto al uso de internet como medio de compra. Hace 10 años comprar por internet se consideraba un riesgo y hoy en día, en muchos casos, mucha gente lo ve como algo más seguro ya que se mantiene el anonimato de los participantes y pueden contar con empresas que realicen las entregas y cobros.
No es una necesidad del mercado lo que pretende satisfacer el nuevo negocio, sino mejorar un canal de ventas existente para satisfacer deseos.

1.7 Capacidades centrales

Seguridad y trayecto

Electroni-K cuenta con un gran trayecto de más de 10 años que ha generado fidelidad y confianza de sus clientes y en base a esto, ha atraído más consumidores. Una de las capacidades centrales por las cuales se destaca Electroni-K es porque sus clientes siempre se han sentido seguros de comprarnos tanto personalmente como a través de la web. Esta capacidad aumenta las posibilidades de éxito del nuevo proyecto porque no hay que generar esta seguridad que los clientes ya poseen.

Interacción humana

Se cuenta con un personal altamente capacitado para saber responder las necesidades y deseos de los clientes como así para solucionar los problemas que pueda surgir. El personal tiene incorporada la misión de Electroni-K; y, tanto personal como ? virtualmente? su objetivo es transmitir al cliente calidez y seguridad cuando visita la empresa tanto en locales como a través de la web. El personal tiene misión generar una buena imagen de la empresa y de ellos mismos para que puedan ser buscados en cada nueva visita.

Tecnología y experiencia

Se cuenta con un buen equipo de desarrollo entusiasmado por nuevos proyectos. Se confía que este nuevo proyecto sea de interés del equipo y se tome como un desafío ya que concentra la implementación no solo de una nueva idea sino también la aplicación de nuevas tecnologías con las que se pretende atrapar al cliente y nuevos consumidores.

1.8 Propuesta de valor para el cliente

La propuesta del valor para el cliente es simple: posibilidad decomprar productos de gran calidad a precios más bajos.

Desglosando esto podemos describir en forma más precisa que le ofrecemos:

- Productos de gran calidad a precios competitivos
- La posibilidad de comprar online sin moverse de su casa
- Retroalimentar el sistema con sus deseos para saber qué busca
- Conseguir precios competitivos sin la necesidad de depender de un banco o entidad.
- Elegir el medio de pago más conveniente ajustando su realidad

1.9 Valores nucleares de la organización

La cultura de una empresa está dada por un sistema de valores compartidos que la rige. Son las creencias, tradiciones, experiencia, saberes, mitos y costumbres de la gente que participa de la misma. Ésta es la que condiciona el comportamiento de la gente. Esta serie de valores son los que se le han inculcado al personal de Electroni-K para cumplir con la misión

1. Responsabilidad y compromiso: asumir las responsabilidades sobre los compromisos tomados con el cliente. Acordar un pedido de un cliente es una responsabilidad enorme. El cliente no esperará menos de lo que pidió y la empresa deberá cumplir con esto al pie de la letra.

2. Trato cordial y amable: hoy en día comprar cualquier producto demanda tiempo e investigación. Existen tantos productos y tantas marcas con características diferentes que a veces al cliente le cuesta encontrar lo que busca. Es por eso que se debe tratarle en forma amable y cordial siendo paciente y tratando de satisfacer sus necesidades. Al cliente hay que atenderlo y no despacharlo.

3. Integración: consideramos que cada unidad funcional dentro de la empresa debe colaborar con el resto en la medida que pueda. Por ejemplo, el trabajo de un encargado de depósito no termina en determinar si hay stock de un producto en el local sino en interactuar junto con el vendedor y personal de otras sucursales, si existe stock de ese producto que el cliente desea comprar.

Mediante la aplicación de estos valores podremos concretar nuestra misión y apuntar a nuestra visión. Se deben alinear estos pensamientos y formas de vida y trabajo para concretar los objetivos.

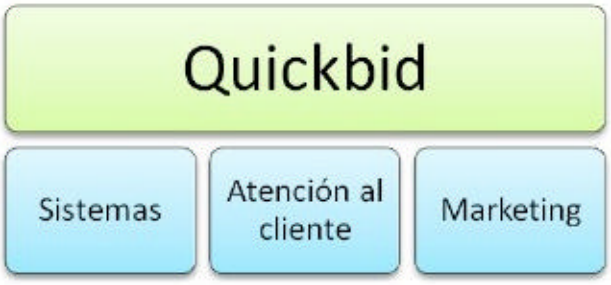
1.10 Enfoque e iniciativas estratégicas

Tipo de estrategia

		Producto	
		Existente	Nuevo
Mercado	Existente	Penetración del Mercado	Desarrollo del Producto
	Nuevo	Desarrollo del Mercado	Diversificación

Ya que estamos desarrollando un producto existente para un mercado que ya existe, deberemos adoptar la estrategia de penetración del mercado. El mercado de consumidores de electrodomésticos y productos electrónicos es amplio. También existen ya productos de ventas online y la cultura de consumidores a través de este medio viene en aumento exponencial. Por lo que para poder concretar el objetivo se deberá incrementar las campañas de marketing, identificar las necesidades de los consumidores para saber qué productos puntuales ofrecer y convencer a los clientes y nuevos consumidores sobre la oportunidad que se les está brindando.

1.11 Áreas claves de resultados: identificar y justificar



Sistemas: el área de sistemas es clave. No sólo por la capacidad en desarrollo de aplicaciones sino por entender el negocio que debemos proponer. Si no se entiende cual es la propuesta de valor que queremos presentar al cliente, por más que se cuente con el mejor equipo de desarrollo, nunca podremos transportarla. Como el área de sistemas es también parte del equipo de Electroni-K, esta interiorizada en cumplir con la misión y visión de la misma; por lo que el desarrollo de la nueva unidad de negocio está segura en sus manos.

Atención al cliente: aunque el medio por el cual se pretenden comercializar productos es un canal en auge pero aceptado, existen un gran público que tendrá dudas respecto a su uso. Aquí entra en juego el sector de atención al cliente quien se encargará de eliminar dudas y necesidades de los usuarios de Quickbid para ganar su confianza y convencerlos sobre el uso de este medio.

Marketing: el área de marketing es también clave para el éxito de Quickbid. Es responsabilidad de ellos no sólo el promocionar el nuevo servicio, sino también elegir los productos electrónicos a publicar a través del mismo teniendo en cuenta los diferentes contextos posibles.

1.12 Ingreso al sector: estrategias de inserción

Según Porter, existen 3 formas de competir:

- Liderazgo en costos: donde los consumidores son sensibles al cambio de precios del producto.
- Diferenciación: donde los consumidores son sensibles a nuevos atributos del producto.
- Especialización: donde en vez de apuntar a todo el mercado, se busca un grupo más puntual.

	Bajo Costo	Carácter Único
Todo el mercado	Liderazgo en costos	Diferenciación
Segmento del mercado	Especialización	

En este caso Quickbid intentará atraer nuevos compradores proponiendo un método de compra novedoso y único en el rubro. También pretenderá ofrecer precios más competitivos sustentados por los propios ofertantes y se centrará puntualmente en un grupo reducido de productos a ofrecer a un público en particular. Por lo tanto según Porter, Electroni-K apuntará a la diferenciación por costos.Dada la intención de ofrecer los mismos productos a un mercado que existe pero aun precio más competitivo, se accionará en base a la diferenciación por costos.

Según Kotler, al compararnos con la competencia determinaremos si somos:

- Líderes en el mercado: ocupando la posición dominante y es reconocida como tal por los competidores.
- Retador del líder: tratando siempre de molestar al líder atacando sus puntos débiles.
- Seguidor del líder: sin atacar al líder y adoptando un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia tratando de encontrar un hueco en el mercado.
- Especialista: concentrándonos en uno o varios segmentos y no en la totalidad del mercado.

Ya que apuntamos a un mercado especificado en el punto 4, intentaremos satisfacer la demanda del grupo de consumidores de productos tecnológicos de alta calidad. Este grupo despierta un potencial atractivo para la empresa debido a que se conoce el deseo que tienen en obtener productos de alta calidad, pero no cuentan con los recursos suficientes. Los integrantes de este nicho terminan siendo decepcionados por las compras que realizan de productos con características similares que son más baratos pero con una calidad que no conforma. Quickbid dará la posibilidad de satisfacer los deseos de este nicho siendo especialista de sus deseos. Ya que es un mercado existente y estamos ofreciendo los mismos productos que la competencia, impulsaremos una estrategia diferente para atraer consumidores que tal vez se sientan tentados de realizar las compras con la competencia. Por lo tanto actuaremos como retadores del líder.

2 Análisis estratégico

2.1 Análisis de Contexto

2.1.1 Descripción del escenario local

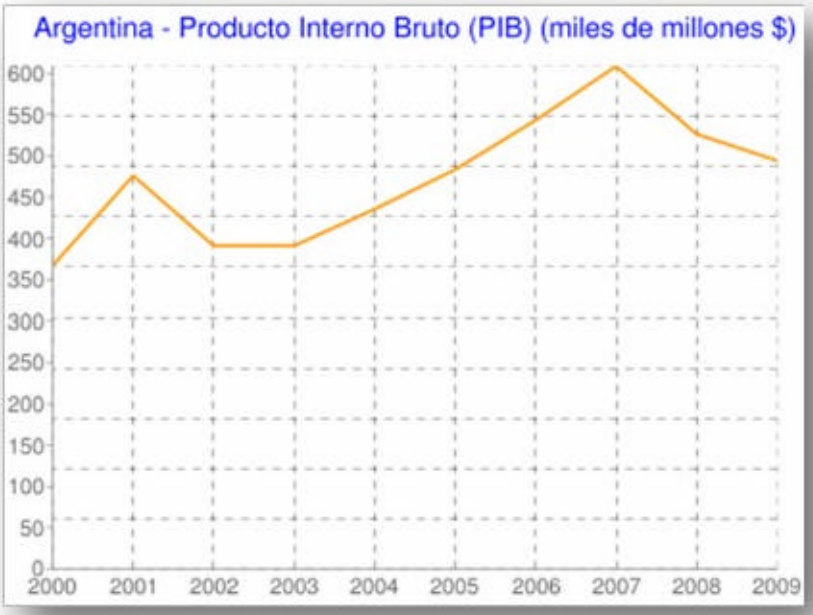
El lugar de lanzamiento del producto Quickbid será en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y parte del Gran Buenos Aires. Se han elegido estas zonas ya que son los lugares donde se concentran los locales o centros de distribución para consumidores finales de Electróni-K.El producto (servicio de subastas) Quickbid tiene como condición el retiro de los productos de algún local comercial para de esta manera evitar los conflictos entre canales y no perder el contacto humano entre la empresa y los clientes (la cual es uno de los principales factores de éxito).

2.1.2 Factores económicos

De acuerdo con los datos tomados de los anexos, los precios de productos electrónicos se han incremento un 11% en el último trimestre.
? De enero a agosto, el precio promedio subió un 11%. Laptops, TV de tubo y heladeras, las categorías que más se encarecieron.?
Se ha detectado una suba en los precios de los productos que afectan a nuestra idea de negocio: TV, Consolas de Juegos, Audio, celulares y MP3 (entre otros)
Este incremento no se viene dando en los últimos meses, sino que los mismosse vieron influenciados anteriormente por el impuestazo tecnológico en Noviembre de 2009.

2.1.2.1 PBI (Producto Bruto Interno)

Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB al tipo de cambio de paridad del poder adquisitivo (PPA) de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos. Esta es la medida que la mayoría de los economistas prefieren emplear cuando estudian el bienestar per cápita y cuando comparan las condiciones de vida o el uso de los recursos en varios países. La medida es difícil de calcular, ya que un valor en dólares americanos tiene que ser asignado a todos los bienes y servicios en el país, independientemente de si estos bienes y servicios tienen un equivalente directo en los Estados Unidos (por ejemplo, el valor de un buey de carreta o equipo militar no existente en los Estados Unidos). Como resultado, estimaciones PPA para algunos países se basan en una canasta pequeña de bienes y servicios. Además, muchos países no participan formalmente en el proyecto PPA del Banco Mundial que calcula estas medidas, por lo que el resultado de las estimaciones del PIB de estos países pueden carecer de precisión. Para muchos países en desarrollo, las estimaciones del PIB basados en PPA son múltiples del PIB al tipo de cambio oficial (PIB TCO). La diferencia entre los valores del PIB TCO y los valores del PIB PPA es mucho más pequeña para la mayoría de los países ricos industrializados.



Año	Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones $)
2000	367
2001	476
2002	391
2003	391
2004	435.5
2005	483.5
2006	543.4
2007	608.8
2008	526.4
2009	494.3

ESTIMACION DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (*)
Valores trimestrales (Millones de pesos, a precios de 1993)

Concepto	I Tr. 2010	II Tr. 2010	III Tr. 2010	IV Tr. 2010	2010 1er Trim. 2010
PIB A PRECIOS DE MERCADO	381.222	439.767			
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	28.761	26.097			
IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES	5.983	7.445			
VAB A PRECIOS DE PRODUCTOR	346.478	406.224			
SECTORES PRODUCTORES DE BIENES (2)	109.564	143.840			
AGRICULTURA ,GANADERIA,CAZA Y SILVICULTURA.	13.167	38.117			
PESCA	286	554			
EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS	4.821	5.061			
INDUSTRIA MANUFACTURERA	59.926	67.003			
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD , GAS Y AGUA	10.040	10.299			
CONSTRUCCION	21.323	22.805			
SECTORES PRODUCTORES DE SERVICIOS (2)	241.166	266.660			
COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA Y REPARACIONES	49.870	58.665			
HOTELES Y RESTAURANTES	11.097	9.067			
TRANSPORTE , ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	44.613	49.464			
INTERMEDIACION FINANCIERA	21.429	22.902			
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	50.057	51.579			
ADMINISTRACION PUBLICA, DEFENSA Y ORGANIZACIONES EXTRATERRITORIALES	18.569	18.292			
ENSEÑANZA, SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	23.377	32.855			
OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIAS, SOCIALES, PERSONALES Y SERVICIO DOMESTICO	20.153	23.834			
SIFMI (3)	4.252	4.276			

(1) Corresponde a la CIIU Revisión 3. (2) A precios de productor, registro IVA neto.(3) Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente que recaen sobre las actividades productivas no financieras.(*) Estimaciones preliminares.*NOTA:* Los totales por suma pueden no coincidir por redondeos en las cifras parciales

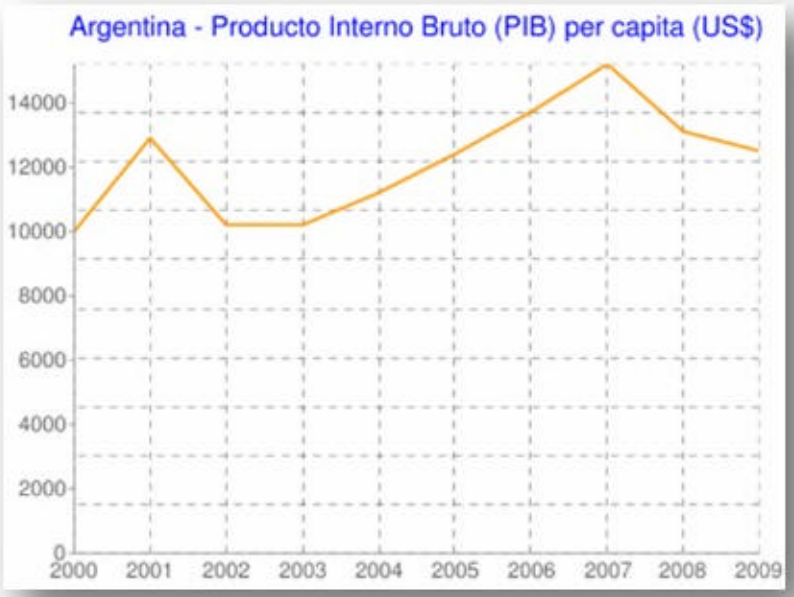
Fuente: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales

Última Actualización: 17/09/10

Según la noticia 9 que se encuentra en el anexo El cupón del PBI en pesos mejoró 19,2%.

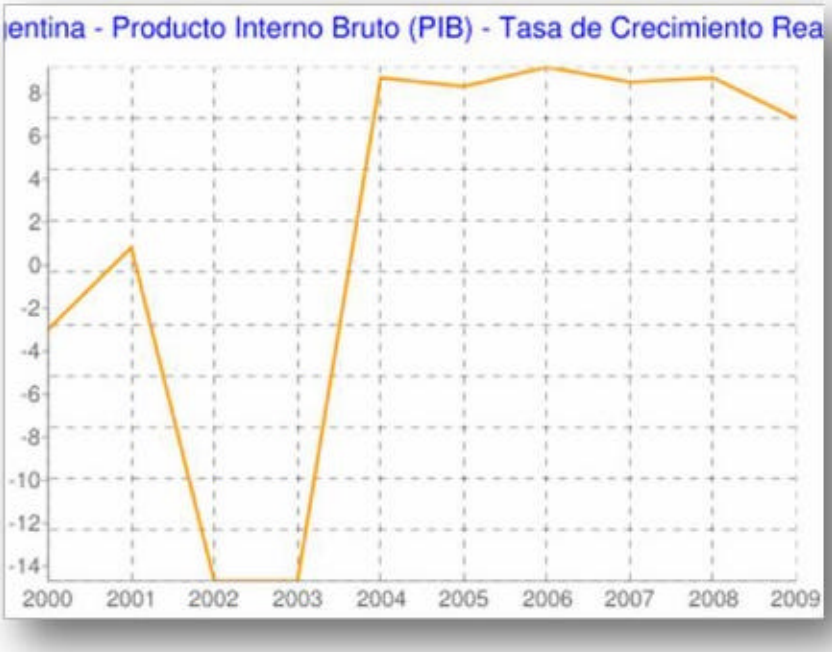
2.1.2.2 Producto Bruto Interno Per Cápita

Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población al 1 de julio de ese mismo año.



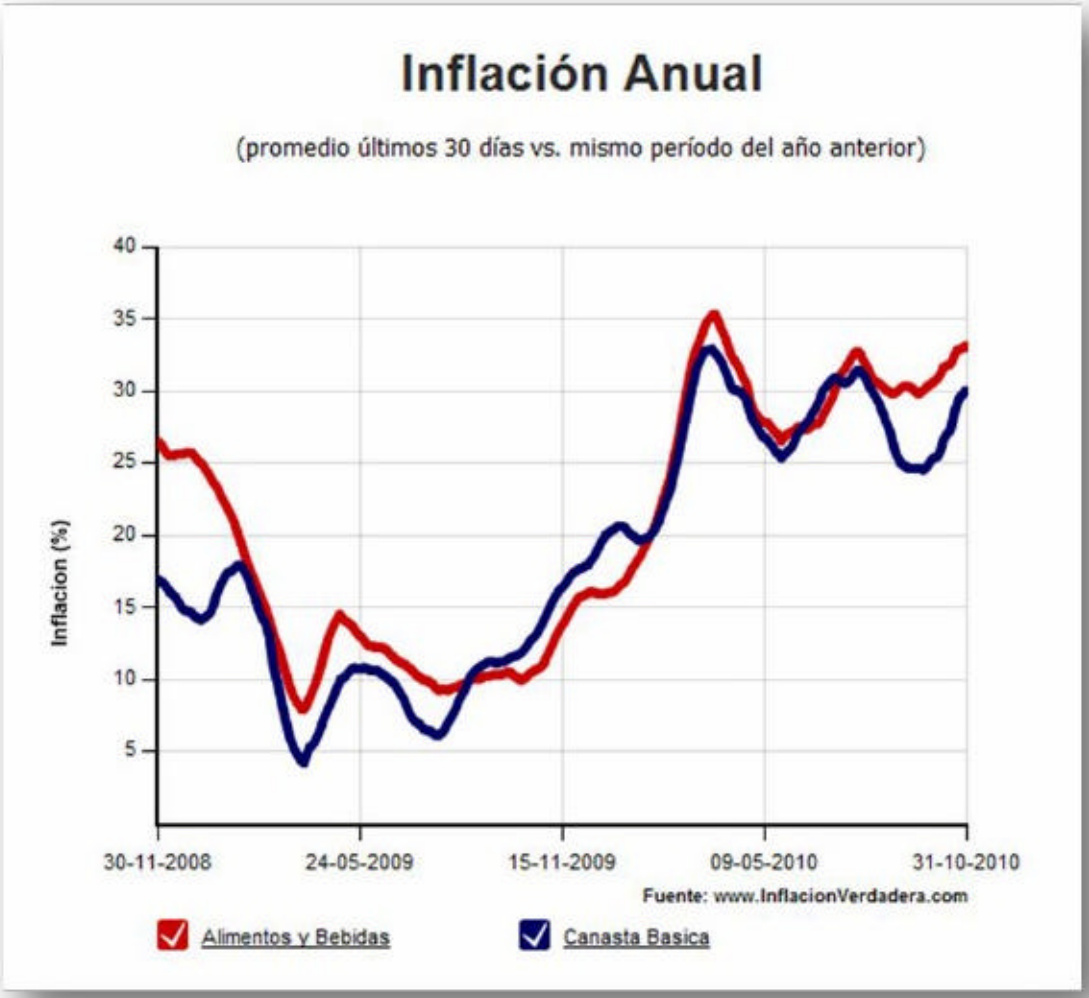
2.1.2.3 Tasa de Crecimiento Real

Esta variable da el crecimiento anual del PIB ajustado por la inflación y expresado como un porcentaje.

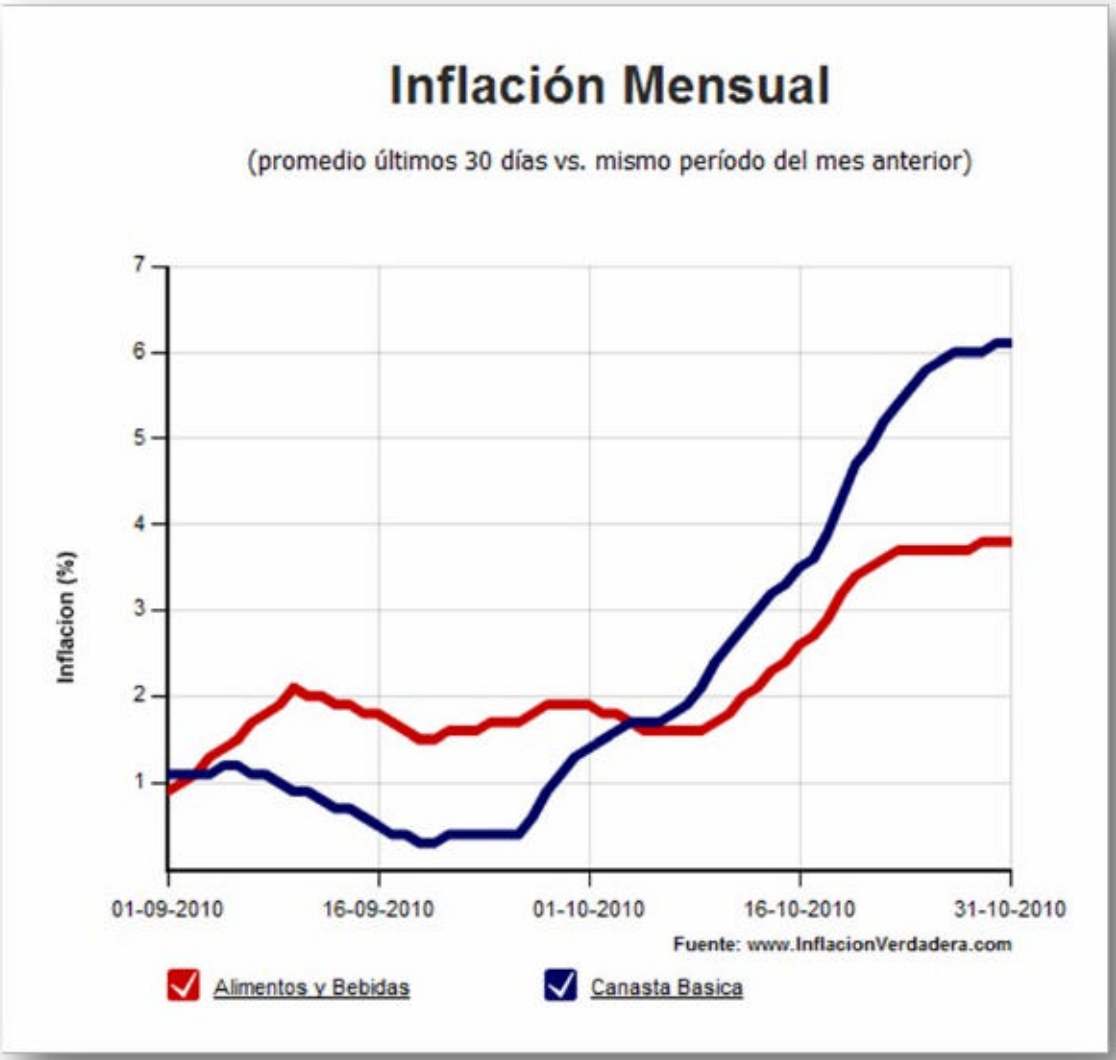


2.1.2.4 Inflación

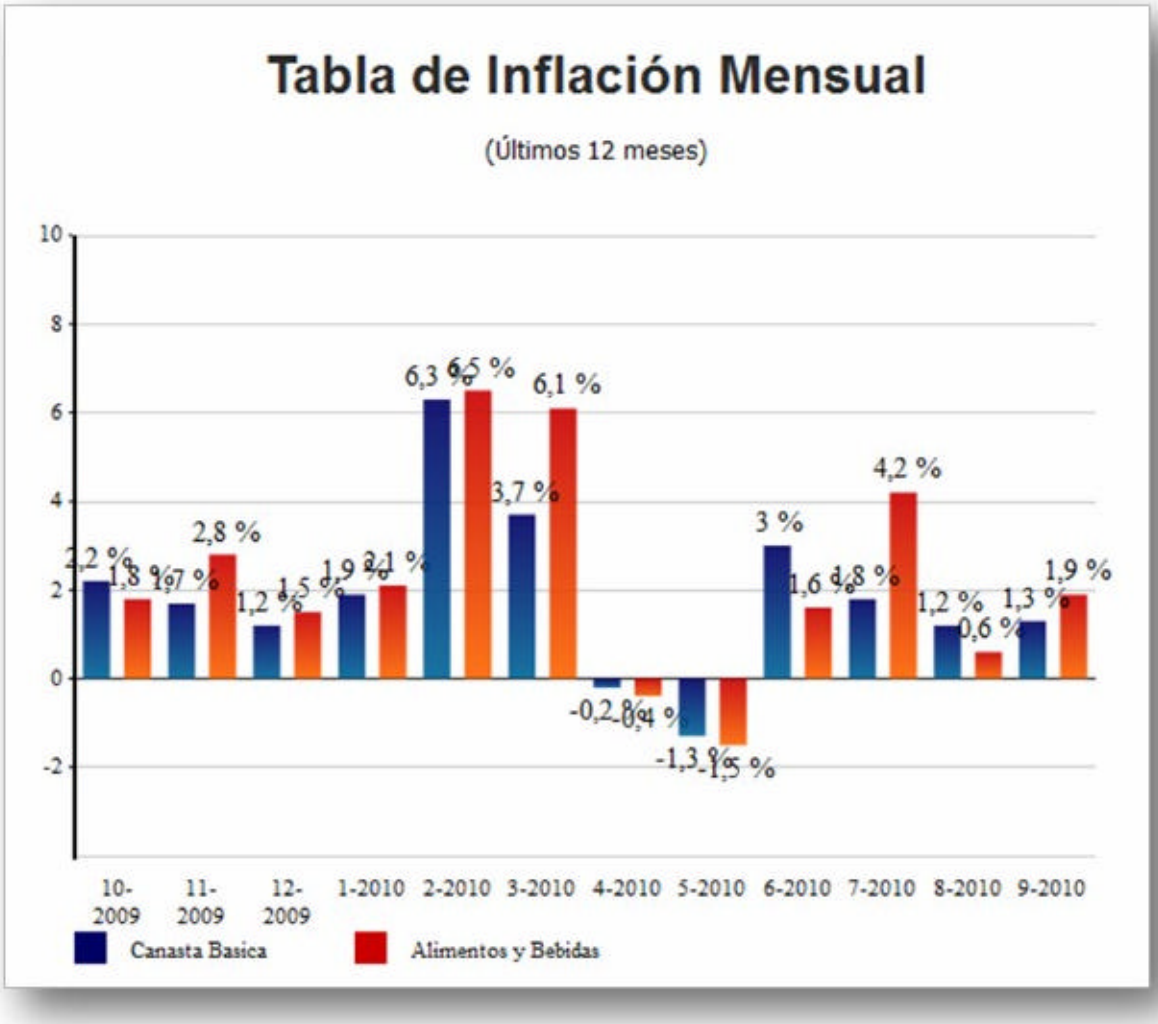
Es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.



La inflación anual es el cambio porcentual en el promedio del índice en los últimos 30 días con respecto al promedio del mismo período el año anterior. Las series comienzan en diciembre de 2008 porque se necesitan 365 días para computar esta estadística.



La inflación mensual es el cambio porcentual en el promedio del índice en los últimos 30 días con respecto al promedio del mismo período el MES anterior. Por ejemplo, el día 17 de febrero de 2010 calculamos el promedio entre el 17/2/2010 y el 17/1/2010 y lo comparamos con el promedio entre el 17/1/2010 y el 17/12/2009.
El 1er día de cada mes la inflación mensual coincide con la estadística tradicional que computa el INDEC (y otras consultoras) com parando meses calendarios (febrero vs enero, etc).
Reportamos estos valores en la siguiente tabla:



(Fuente http://www.inflacionverdadera.com/)

2.1.2.5 Desocupación / Desempleo

Año	Tasa de desempleo (%)
2000	14
2001	15
2002	25
2003	21.5
2004	17.3
2005	14.8
2006	11.6
2007	8.7
2008	8.5
2009	7.9

Población económicamente activa: la integran las personas que tienen una ocupación o que sin tenerla la están buscando activamente. Está compuesta por la población ocupada más la población desocupada.
Población ocupada: conjunto de personas que tiene por lo menos una ocupación, es decir que en la semana de referencia ha trabajado como mínimo una hora (en una actividad económica). El criterio de una hora trabajada, además de preservar la comparabilidad con otros países, permite captar las múltiples ocupaciones informales y/o de baja intensidad que realiza la población. Para poder discriminar dentro del nivel de empleo qué parte corresponde al empleo de baja intensidad, pueden restarse del empleo total aquellos que trabajan menos de cierta cantidad de horas (por ejemplo los subocupados). La información recogida permite realizar distintos recortes según la necesidad de información de que se trate, así como caracterizar ese tipo de empleos.
Población desocupada: se refiere a personas que, no teniendo ocupación, están buscando activamente trabajo. Corresponde a desocupación abierta. Este concepto no incluye otras

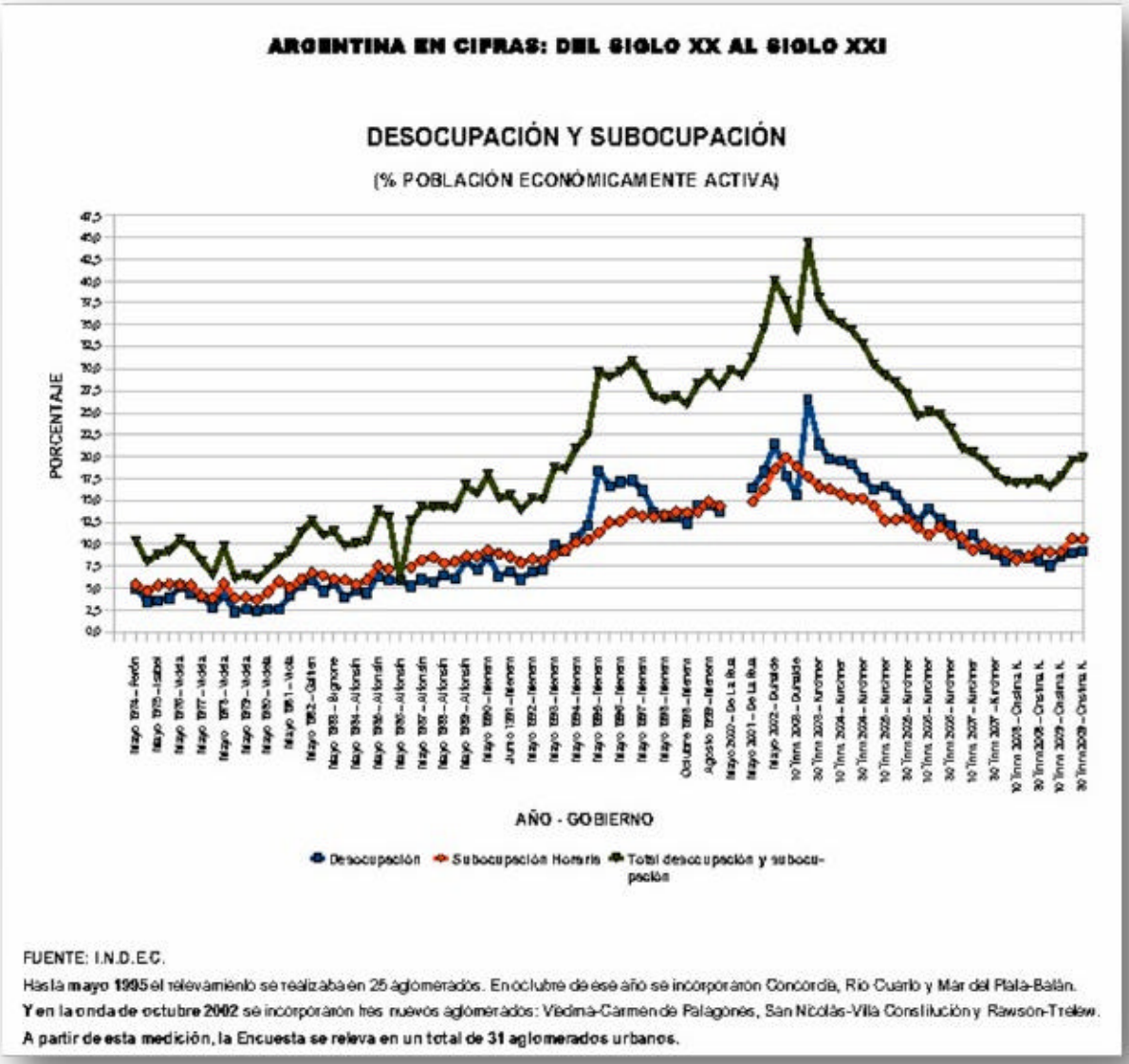
formas de precariedad laboral tales como personas que realizan trabajos transitorios mientras buscan activamente una ocupación, aquellas que trabajan jornadas involuntariamente por debajo de lo normal, los desocupados que han suspendido la búsqueda por falta de oportunidades visibles de empleo, los ocupados en puestos por debajo de la remuneración mínima o en puestos por debajo de su calificación, etc. Estas modalidades son también relevadas por la EPH, como indicadores separados.

Población subocupada horaria: se refiere a los ocupados que trabajan menos de 35 horas semanales por causas involuntarias y están dispuestos a trabajar más horas. Comprende a todos los ocupados en empleos de tiempo reducido (incluye, entre otros, a agentes de la Administración Pública Provincial o Municipal cuyo horario de trabajo ha sido disminuido) y están dispuestos a trabajar más horas.

Población subocupada demandante: se refiere a la población subocupada (por causas involuntarias y dispuestos a trabajar más horas) que además bus ca activamente otra ocupación.

Población subocupada no demandante: se refiere a la población subocupada (por causas involuntarias y dispuestos a trabajar más horas) que no está en la búsqueda activa de otra ocupación.

Población inactiva: conjunto de personas que no tienen trabajo ni lo buscan activamente. Puede subdividirse en inactivos marginales e inactivos típicos según estén dispuestos o no a trabajar.



2.1.2.6 Pobreza e Indigencia

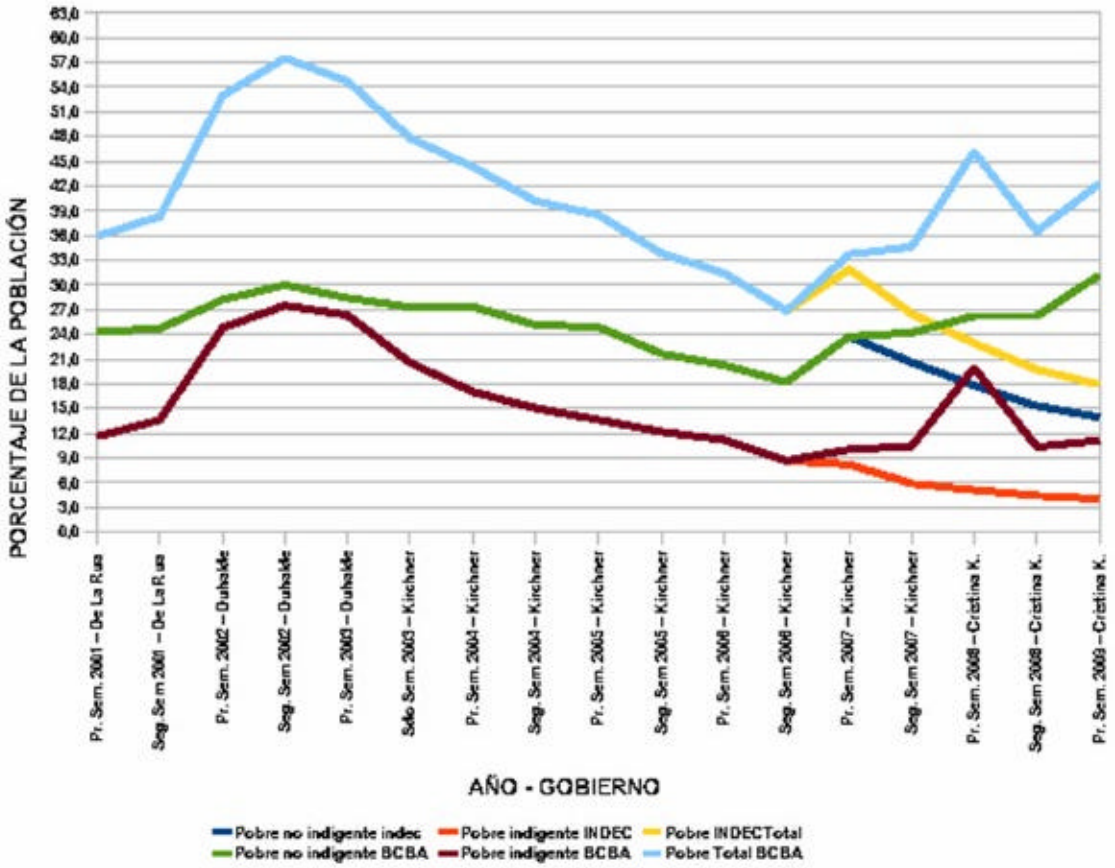
El concepto de “línea de indigencia” procura establecer si los hogares cuentan con ingresos suficientes como para cubrir una canasta de alimentos capaz de satisfacer un umbral mínimo de necesidades energéticas y proteicas, los hogares que no superan ese umbral o línea son considerados indigentes.

La “línea de pobreza” mide si el ingres o de los hogares puede satisfacer un conjunto de necesidades alimentarias y no alimentarias consideradas esenciales (vestimenta, educación, salud, etc.) incluidas en la llamada Canasta Básica Total (CBT), (FUENTE: Ministerio de Desarrollo Social)

ARGENTINA EN CIFRAS: DEL SIGLO XX AL SIGLO XXI

POBREZA E INDIGENCIA

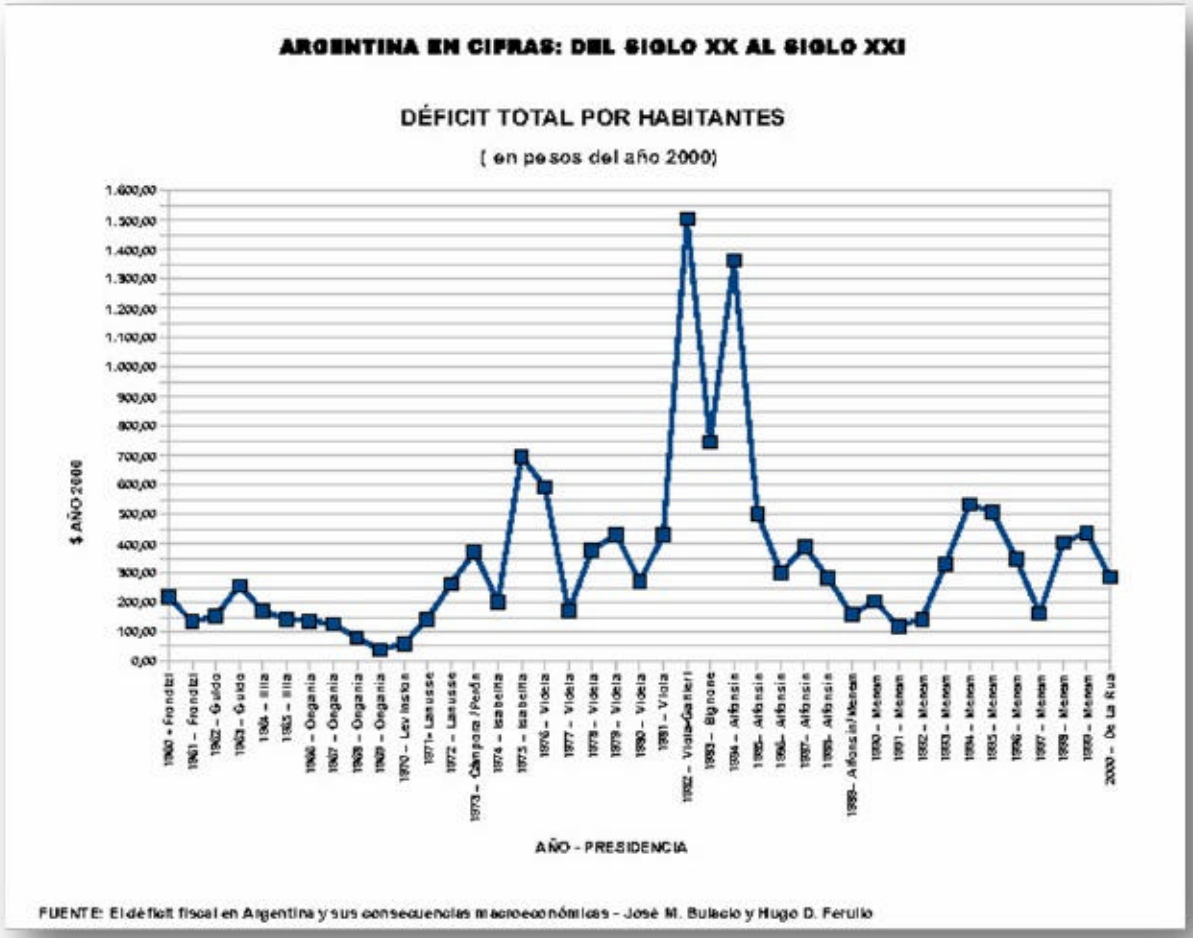
CIFRAS BCBA vs. INDEC



FUENTES: I.N.D.E.C y Informe Económico Semanal Nro 53 – 24/09/09

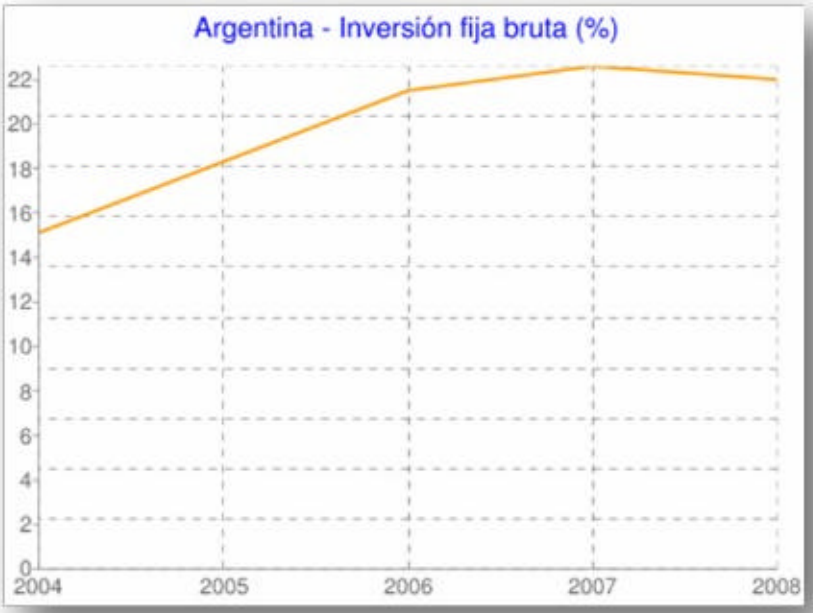
2.1.2.7 Déficit / Superávit

La diferencia entre los gastos y los ingresos de la Administración Pública para un período determinado (que es generalmente un año) puede ser positiva o negativa.
Estamos en presencia de un Déficit Presupuestario cuando la Administración gasta por encim a de sus ingresos.
Lo opuesto sería un Superávit Presupuestario, esto es, cuando el Estado obtiene más ingresos de los que gasta.



2.1.2.8 Inversión Fija Bruta

Esta variable registra el gasto comercial total en activos fijos, tales como fábricas, maquinaria, equipos, viviendas, e inventarios de materias primas, que servirá de base para la producción futura. Se mide en cifras brutas incluyendo la depreciación de activos, es decir que incluye inversiones hechas para reemplazar capital desgastado o desechado.



Año	Inversión fija bruta (%)
2004	15.1
2005	18.3
2006	21.5
2007	22.6
2008	22

2.1.3 Contexto Económico/Financiero

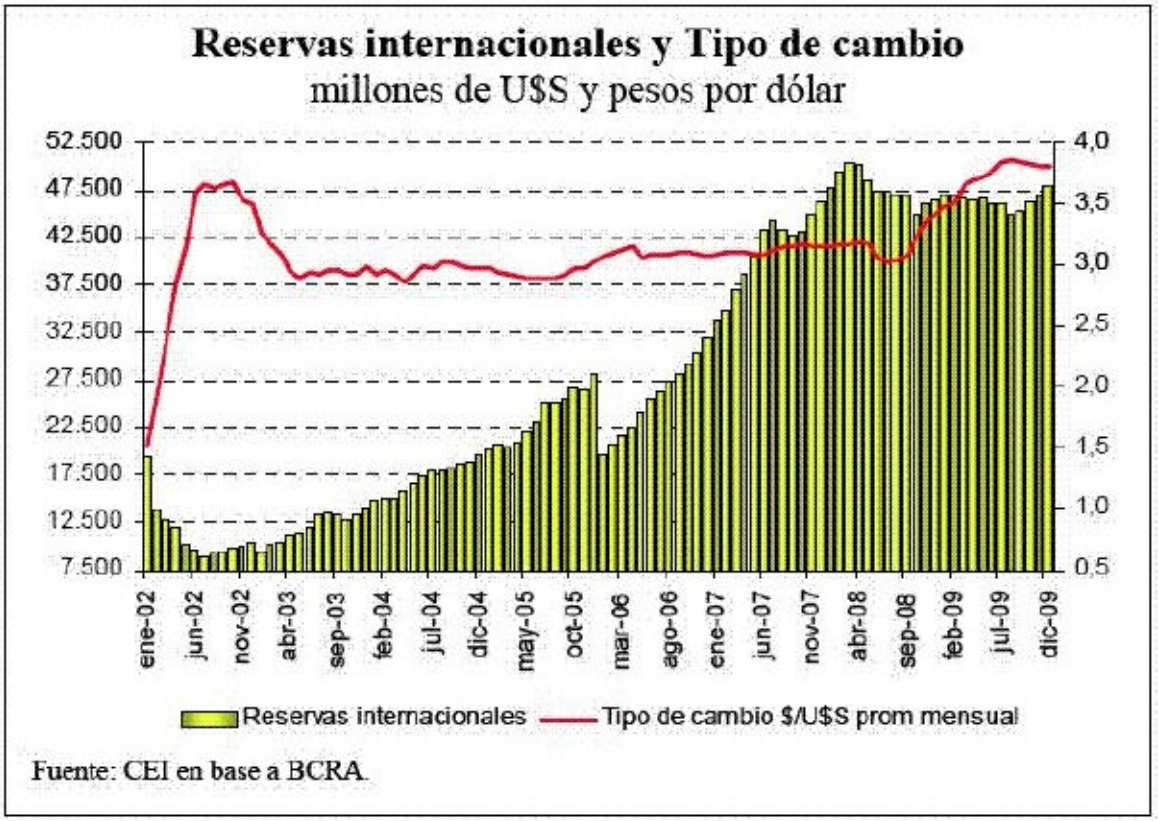
De acuerdo a las últimas noticias consultadas de fuentes que se encuentran en los anexos, la modalidad de la financiación de productos a largo plazo superó ampliamente a la de los descuentos. Es decir, se usa más el comprar en cuotas que obtener un cierto porcentaje de descuento.

“El mundial parece habernos monopolizado y que mejor escenario para ofrecer televisores LCD en 50 cuotas fijas. Esta es la estrategia que han implementado en las últimas semanas las grandes casas de ventas de electrodomésticos que buscan atraer a los clientes con facilidades que le permitan a un importante porcentaje de la población contar con uno de estos aparatos en el living de sus hogares”

Esto determina que la financiación en cuotas está siendo más ofrecida que los descuentos por los bancos.

2.1.3.1 Tipo de Cambio

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.
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[1] 10,5% a 60 días (17,4%).



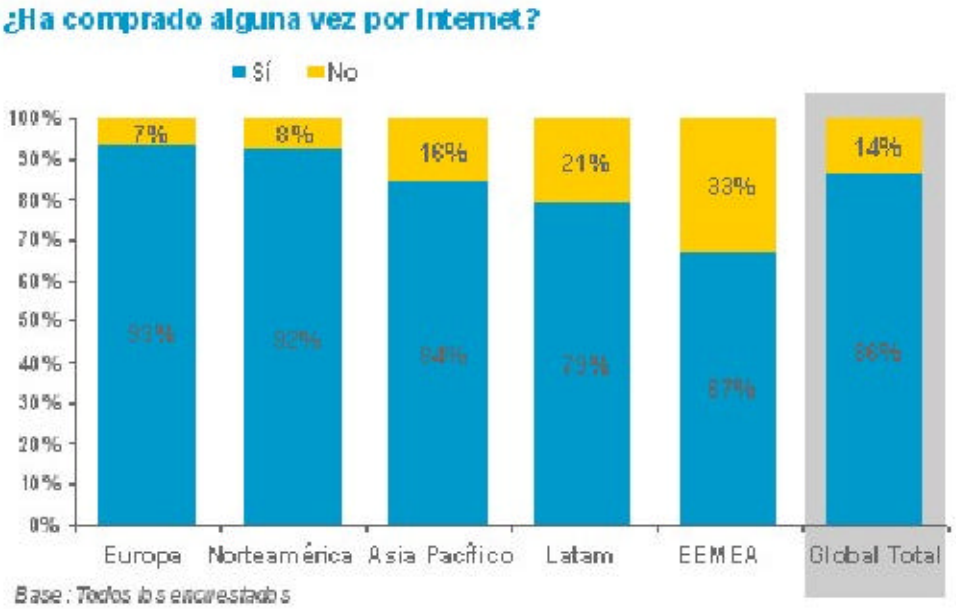
[1] CEI (Centro de Economía Internacional).(2010, Marzo). Panorama Económico Argentino N° 61

2.1.4 Contexto Social/Tecnológico

Con respecto a la parte social y tecnológica, consideramos que estas van de la mano. Desde hace varios años, la brecha entre internet y el comercio viene haciéndose más pequeña gracias a los modelos comercio online. Hoy en día, existen millones de transacciones que se realizan en comercios virtuales, pagos con tarjeta de crédito y envíos a domicilio. Estamos en una etapa de gran aceptación a nuevas ideas y referentes tecnológicos que hace 15 años era una gran inversión incierta. Esto se puede ver en algunos extractos obtenidos de los anexos.

“Los tiempos cambian. Cada vez más consumidores pierden el temor a lo desconocido y se animan a comprar desde la computadora”.

“De acuerdo a un reciente estudio global realizado por la consultora Nielsen, más del 85% de la población del mundo on-line ha utilizado internet para realizar una compra.”



2.1.5 Número de usuarios en internet

Esta variable da el número de usuarios dentro de un país que accede a Internet. Las estadísticas varían de un país a otro y pueden incluir los usuarios que acceden a Internet por lo menos varias veces a la semana, y/o los que acceden a ella al menos una vez dentro de un período de varios meses.

Año	Número de usuarios de Internet
2001	900000
2002	3880000
2003	3880000
2004	4100000
2005	4100000
2006	10000000
2007	10000000
2008	9309000
2009	9309000

2.1.6 Contexto Económico/Tecnológico

Hay una explícita alza de transacciones en la web lo que demuestra que hay un gran tráfico de dinero circulando en transacciones virtuales.
"…un reciente estudio de la consultora especializada Prince & Cooke, que contabilizó en 5.240 millones de pesos las ventas realizadas a través de esta modalidad el año pasado"
"Las ventas por Internet venían prácticamente duplicándose año a año. La crisis internacional las golpeó, aunque en mucho menor medida que al resto de la economía: con el impacto, ahora "apenas" crece a alrededor de 50% anual, según el cálculo de Funes, también gerente general de BuscaPé (un comparador de precios online)"

2.1.7 Contexto Político/Legal

Existe un avance sobre la aplicación del pago de IVA a las transacciones online para portales de compra/venta o subastas. Sin embargo, esto regiría solo para portales intermediarios.
"Las páginas de ventas por Internet pasarán a ser agentes de recaudación de la AFIP, debido a que el organismo pondrá en vigencia a partir del 1º de mayo próximo un régimen de percepción

de IVA que afectará a los vendedores online. Además, los portales deberán cobrar las comisiones a los oferentes mediante la factura electrónica."

2.1.7.1 Ley 24240 – Ley del Consumidor

> ARTICULO 4º — Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión. (Artículo sustituido por art. 4° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

Electroni-K siempre pone a disposición los detalles exhaustivamente del producto para que cliente pueda determinar su mejor opción.

> ARTICULO 8º — Efectos de la Publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.
>
> En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente. (Párrafo incorporado por el art. 1º de la Ley Nº 24.787 B.O. 2/4/1997)
>
> ARTICULO 8º bis: Trato digno. Prácticas abusivas. Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas.

Aunque no se detalle explícitamente la venta online, Electroni-K tendrá las mismas consideraciones sobre la atención al público.

ARTICULO 11. — Garantías. Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles conforme lo establece el artículo 2325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, o su correcto funcionamiento.

La garantía legal tendrá vigencia por TRES (3) meses cuando se trate de bienes muebles usados y por SEIS (6) meses en los demás casos a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor. En caso de que la cosa deba trasladarse a fábrica o taller habilitado el transporte será realizado por el responsable de la garantía, y serán a su cargo los gastos de flete y seguros y cualquier otro que deba realizarse para la ejecución del mismo.

(Artículo sustituido por art. 9° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

Las garantías s on una de las principales cosas que generan valor para el cliente. No solo cumplimos con la garantía legal que exige, sino que incluimos una garantía extendida donde Electroni-K se hace cargo de problemas. Esto es posible gracias a la excelente relación con los proveedores a los cuales conocemos y son conocidos por el mercado.

2.1.7.2 Ley 25326 – Protección de datos personales

ARTICULO 5° — (Consentimiento).

1. El tratamiento de datos personales es ilícito cuando el titular no hubiere prestado su consentimiento libre, expreso e informado, el que deberá constar por escrito, o por otro medio que permita se le equipare, de acuerdo a las circunstancias. El referido consentimiento prestado con otras declaraciones, deberá figurar en forma expresa y destacada, previa notificación al requerido de datos, de la información descrita en el artículo 6° de la presente ley.

2. No será necesario el consentimiento cuando:

a) Los datos se obtengan de fuentes de acceso público irrestricto;

b) Se recaben para el ejercicio de funciones propias de los poderes del Estado o en virtud de una obligación legal;

c) Se trate de listados cuyos datos se limiten a nombre, documento nacional de identidad, identificación tributaria o previsional, ocupación, fecha de nacimiento y domicilio;

d) Deriven de una relación contractual, científica o profesional del titular de los datos, y resulten necesarios para su desarrollo o cumplimiento;

e) Se trate de las operaciones que realicen las entidades financieras y de las informaciones que reciban de sus clientes conforme las disposiciones del artículo 39 de la Ley 21.526.

Electroni-K solamente tomará datos para Quickbid desde el mismo usuario. Es decir, no se generarán cuentas en forma automática con los datos de clientes. Ellos mismos serán los que crearán su cuenta sin ninguna obligación.

ARTICULO 6° — (Información).

Cuando se recaben datos personales se deberá informar previamente a sus titulares en forma expresa y clara:

a) La finalidad para la que serán tratados y quiénes pueden ser sus destinatarios o clase de destinatarios;

b) La existencia del archivo, registro, banco de datos, electrónico o de cualquier otro tipo, de que se trate y la identidad y domicilio de su responsable;

c) El carácter obligatorio o facultativo de las respuestas al cuestionario que se le proponga, en especial en cuanto a los datos referidos en el artículo siguiente;

d) Las consecuencias de proporcionar los datos, de la negativa a hacerlo o de la inexactitud de los mismos;

e) La posibilidad del interesado de ejercer los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos.

Los datos tomados para Quickbid serán utilizados pura y exclusivamente sobre el sistema actual comprometiéndose a la no divulgación o uso del mismo en forma horizontal.

ARTICULO 9° — (Seguridad de los datos).

1. El responsable o usuario del archivo de datos debe adoptar las medidas técnicas y organizativas que resulten necesarias para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales, de modo de evitar su adulteración, pérdida, consulta o tratamiento no autorizado, y que permitan detectar desviaciones, intencionales o no, de información, ya sea que los riesgos provengan de la acción humana o del medio técnico utilizado.

2. Queda prohibido registrar datos personales en archivos, registros o bancos que no reúnan condiciones técnicas de integridad y seguridad.

Electroni-K deja expresamente asentado que es responsable por la seguridad de los datos personales de cada cliente.

2.1.7.3 Ley 25506 – Firma Digital

Mediante la firma digital daremos seguridad al destinatario en que el mensaje fue creado por Electroni-K, y que no fue alterado durante la transmisión.

2.1.7.4 Resolución 104/2005

> Art. 2 - El proveedor deberá proporcionar al consumidor, en su sitio en INTERNET, en forma clara, precisa y fácilmente advertible, la información que a continuación se detalla:
> a) características del producto o servicio ofrecido conforme a su naturaleza;
> b) la disponibilidad del producto o servicio ofrecido, así como las condiciones de contratación del mismo y en su caso las restricciones y limitaciones aplicables;
> c) el modo, el plazo, las condiciones y la responsabilidad por la entrega;
> d) los procedimientos para cancelación de la contratación y acceso completo a los términos de la misma antes de confirmar la transacción;
> e) el procedimiento de devolución, intercambio y/o información sobre la política de reembolso, indicando el plazo y cualquier otro requisito o costo que derive del mencionado proceso;
> f) el precio del producto o servicio, la moneda, las modalidades de pago, el valor final, el costo del flete y cualquier otro costo relacionado con la contratación, dejando expresa constancia que los posibles tributos de importación que resulten aplicables, no se encuentran incluidos en el mismo;
> g) advertencias sobre posibles riesgos del producto o servicio;
> h) el procedimiento para la modificación del contrato, si ello fuera posible.
> La información prevista en el presente artículo deberá constar en los dos idiomas oficiales de MERCOSUR cuando el proveedor realice transacciones con consumidores de alguno de los Estados Parte cuyo idioma sea distinto al del país de radicación del proveedor.

Electroni-K es una empresa Argentina y por lo tanto forma parte del Mercosur. Se tendrán en cuenta las disposiciones de esta resolución para cumplir formalmente con los requisitos planteados.

Se han tenido en cuenta otras leyes que no requieren más detalle que sólo nombrarlas:

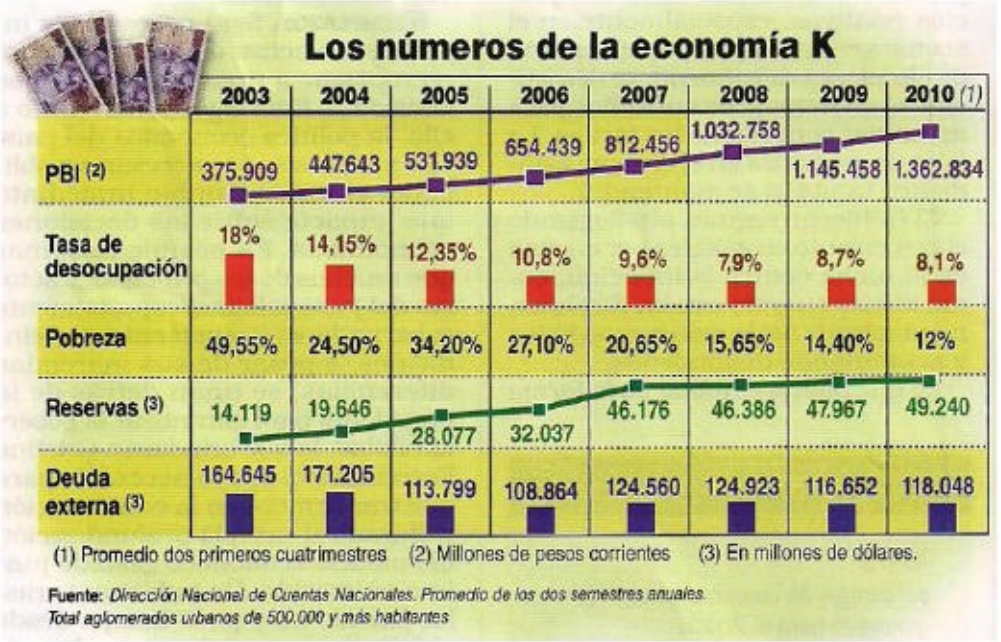
- Delitos informáticos 26388
- Lealtad comercial 22802

2.1.8 Futuro

Proyecciones para el futuro

Los gráficos aquí presentes son extraídos de una noticia emitida por la revista Noticias del 30 de Octubre de 2010 que puede encontrarse en la sección de Anexo

Los números según la economía K



2.1.9Descripción del escenario: escenario–meta

Dado los puntos anteriores la tasa de inflación es una variable que afectará notablemente al proyecto que afectarán tanto a los precios de los proveedores para Electroni-K como la decisión del precio de los productos que se ofrecerán por Quickbid.

La desocupación influye notablemente en el mismo ya que los productos que se ofrecen, no son de consumo contínuo o conveniencia sino que son de comparación en su mayoría y algunos de especialidad. En este caso podrían potenciales clientes que pierdan su trabajo apuntarán a productos básicos para la vida y no los que se ofrecen por Quickbid.

El cambio de dólar afectaría notablemente a los productos que son importados y en caso de suba como esta previsto haría que los precios de los productos aumenten o incluso que algunos productos puedan llegar a no importarse.

Por otro lado, existe un alto crecimiento poblacional en la internet y también ha aumentado considerablemente las transacciones en línea. Esto sustenta en cierta forma al proyecto ya que es indispensable para el mismo que exista confianza en la internet y en hacer compras en línea.

2.1.10Análisis sectorial. Definición de Oportunidades y Amenazas del negocio

La venta de productos electrónicos para el entretenimiento ha ido en subida debido a la continua y veloz evolución de la industria. Hoy en día un producto con 8 meses o 1 año de antigüedad ya está desactualizado. Uno con más características y funcionalidad ha salido al mercado por el mismo precio que se ha comprado el anterior.

La palabra inflación genera disconformidad, subida de precios, peligro, inestabilidad. Es una gran amenaza para muchos comercios que los obliga a subir precios o reducir prestaciones. En el caso de Quickbid puede analizarse como una oportunidad o amenaza desde diferentes ópticas.

- Desde el lado de la amenaza, el aumento de precio por parte de los proveedores podría significar un análisis sobre la reducción de cantidad de productos e incluso un aumento en los precios de venta para el consumidor final. El aumento de precios auspicia una baja en ventas.

- Desde la óptica de la oportunidad, QuickBid ayudará a compensar este aumento de precios ya que el mismo producto podrá venderse a un precio más bajo que el de la competencia, sin ocasionar pérdidas para Electroni-K.

Es de saber popular que el uso de internet esta en alza desde hace varios años. Sin embargo, se ha establecido que no sólo la población de internet ha aumentado sino también el empleo de la misma para realizar actos de comercio. Según fuentes expuestas en puntos anteriores , el 87% de la población online ha realizado transacciones vía internet lo que suma una oportunidad importante para el éxito del proyecto: el que la población rechace la idea de hacer transacciones online.

El recambio constante de los productos debido a la aparicón de los mismos generó una cultura de consumidores demandanes de calidad y precio. Esta oportunidad es importante aprovecharla y demostrarles que con QuickBid pueden acceder a esos deseos.

2.1.11 Situación Política

La muerte de Kirchner supone un punto de inflexión en la política argentina. Es muy temprano para evaluar cuál será el curso ulterior de los acontecimientos y, sobre todo, la nueva relación de fuerzas que se establecerá en la Argentina.

La presidenta de la Nación, Cristina Fernández, queda ahora libre de toda tutela pero sin el poder que ostentaba su marido? . Y los interrogantes que surgen son varios: ¿Asumirá el tiempo que le queda de su mandato, y si así fuera, le imprimirá a su administración un rumbo distinto del que le habría de fijar el ex presidente muerto? ¿Podrá, con la misma ferocidad que su marido, manejar lo que queda del así llamado kirchernismo? ¿Cuál será la reacción de Daniel Scioli ante el camino que ahora, como nunca, luce expedito hacia la Casa Rosada? Porque si, a instancias del vacío dejado por el político patagónico, decidiese presentars e como candidato a presidente en octubre de 2011, Cristina Fernández se quedaría huérfana del único apoyo electoral de envergadura en la constelación en la cual ella, de momento, reina? .

El vicepresidente de la Nación, que había recuperado algo del protagonismo perdido, en oportunidad de votar a favor de la sanción del 82 % móvil, volvió a anotarse un triunfo ni bien le salió al cruce a la torpeza del camionero. Existe la creencia, en parte de la población, de que una futura administración con base en el radicalismo no sabría como hacerle frente a los sindicatos desbocados y a un personaje del estilo de Moyano.

Volvamos a Kirchner. Su muerte supone un punto de inflexión en la política argentina. Es, de todas maneras, muy temprano para evaluar cuál será el curso ulterior de los acontecimientos y, sobre todo, la nueva relación de fuerzas que se establecerá en la Argentina.

(fuentewww.losandes.com.ar/notas/2010/11/7/g)

Relación Gobierno / Oposición

Según una noticia del diario La Nación (http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1320774) los referentes de los principales partidos opositores instaron a la presidenta Cristina de Kirchner a que disminuya el nivel de confrontación y abra canales de diálogo en esta nueva etapa de su gestión que se inicia tras la muerte de su esposo, el ex presidente y jefe del PJ Néstor Kirchner.

"Recreando el diálogo y trabajando de forma conjunta lograremos que haya menos pobreza, más trabajo y que volvamos a ser un país elegido por el mundo para invertir", enfatizó ayer el jefe de gobierno porteño y líder de Pro, Mauricio Macri.

"La Argentina tiene una gigantesca oportunidad por delante, pero si cambia y baja los niveles de confrontación", añadió Macri, y aclaró que seguirá siendo crítico de la administración nacional.
En el mismo sentido se expresó el jefe de la UCR, Ernesto Sanz.

"El país debe construir una agenda, no de confrontación, sino una agenda de recuperación institucional", insistió el senador Sanz, quien sostuvo que la Presidenta "tiene la oportunidad histórica de retomar la agenda que la llevó al poder en 2007".

El legislador sostuvo, además, que si bien ha sido "duro en algunas críticas" al ex mandatario, admitió que "Kirchner ayudó a recuperar el espacio de la política".
También el presidente del Partido Socialista, Rubén Giustiniani, le sugirió a la jefa del Estado que abra canales de diálogo con la oposición para plantear "políticas de mediano y largo plazo".

"Un camino para intentar un acercamiento podría ser el tratamiento del proyecto de ley de presupuesto 2011", propuso el senador.

Por su parte, la líder de GEN, la diputada Margarita Stolbizer, sostuvo que en esta nueva etapa "se necesita un gobierno de consenso".

"Cristina y Néstor Kirchner prometieron la Concertación en 2007 y esa es la deuda de la política. Este es el momento de cumplir el compromiso electoral, convocando a una mesa de discusión de todos los sectores políticos, económicos y sociales, los problemas de los argentinos", enfatizó Stolbizer.

En la intimidad, no obstante, la mayoría de los dirigentes políticos opositores no creen que la Presidenta ni su gobierno abran canales de diálogo con la oposición, sino que, por el contrario, radicalizarán el modelo de gestión.

Plan de cambios

Una radiografía política del país post-Kirchner, donde la oposición carece de rumbos y el oficialismo tiene demasiados pero ninguno claro.

La calma es sólo aparente. El equipo gobernante está bajo observación presidencial. El peronismo esconde, detrás de reverdecidas lealtades, una enorme expectativa ante lo nuevo. La oposición oscila entre el desbarajuste de la disidencia peronista y el desconcierto de los no peronistas. Julio Cobos está visiblemente conmovido por la campaña kirchnerista que lo tuvo como inexplicable centro de amargos eslóganes.

Daniel Scioli, la figura más expectante del neokirchnerismo, se reunió absolutamente a solas con la Presidenta. Nadie sabe qué sucedió en esa hora sin testigos, ni se sabrá; ninguno de los dos se hará cargo de la infidencia. Cristina Kirchner amagó con algunas políticas más apacibles, pero al final retomó su habitual discurso duro y agresivo, el que aprendió de su maestro muerto.
La jefa del Estado comenzó también a enhebrar sus propios lazos con funcionarios estables de la inteligencia del Estado, diferentes de los que frecuentaban a su marido. Cristina Kirchner se vinculó con algunos miembros de la ex SIDE cuando participó de la investigación del criminal atentado a la AMIA, antes de ser presidenta.

Los peronistas disidentes descuentan que arribarán mensajeros presidenciales en los próximos días. No habrá mensajes para todos ellos. El límite es Felipe Solá, aseguran empinados funcionarios. Es probable, pero Solá está impedido de dar otro salto en la política. Sus recientes zigzags ya han provocado el estupor de sus colegas políticos.

Un proyecto está en marcha. Cristina Kirchner optará por la reelección si las cosas le salen bien. Quiere conservar a los sectores juveniles que descubrió en los funerales de su marido e intentar un reagrupamiento del peronismo. Eso podría ser una paradoja: el viejo peronismo y la juventud no cohabitaron nunca.

Un camino despejado le aguarda a la Presidenta en las próximas semanas. El peronismo disidente nunca tuvo un líder, pero tenía una idea: combatir a Kirchner. Ahora carece de líder y de idea. Felipe Solá fue sincero con ellos: No tenemos juventud, no tenemos militancia, no tenemos intelectuales y no tenemos liderazgo, los zamarreó a todos juntos. Duhalde, Mario Das Neves y Solá son ahí los únicos con vocación de dirigentes activos.

La consecuencia: el Senado se vuelca hacia donde van las encuestas, reacciona de acuerdo con el día a día. El Senado está perdido, por ahora, para la oposición.
Otra cosa sucede en la Cámara de Diputados. El núcleo duro de la oposición (el radicalismo, el peronismo disidente, Pro y la Coalición Cívica) tienen casi siempre serias posiciones unificadas.
El obstáculo ahí para la oposición lo crean la centroizquierda, que lidera ? Pino? Solanas, y la perpetua indefinición de los socialistas. Sin éstos, el Gobierno está mucho más cerca de alcanzar la mayoría.

La campaña contra Cobos es injusta. Es el vicepresidente de Cristina y no de Néstor Kirchner; la muerte de éste no significó nada para la relación de Cobos con el poder. ¿Qué cosa nueva hizo Cobos para que en las manifestaciones kirchneristas se lo agraviara sin descanso? Nada.

La injusticia, no obstante, no disimula la realidad. Cobos tiene y tendrá problemas con un porcentaje importante de kirchneristas, que incluso sobrevivirán al kirchnerismo en el Gobierno, y con otro porcentaje significativo de radicales, que nunca le perdonaron su alianza con los Kirchner.
Cobos chocaría siempre con esos impedimentos si se propusiera un proyecto de unión nacional.

Esa deducción es la que derrumbó su espíritu en los últimos días. Casualmente (o no) el nombre del senador Ernesto Sanz volvió a circular con insistencia, sobre todo entre radicales, para que se decida a competir con Ricardo Alfonsín por la candidatura presidencial.

La propia Cristina Kirchner sacó también a pasear su carácter en los últimos días, no bien se repuso. Dura e implacable. Ni siquiera se descarta que ella avance con nuevas decisiones que afectarían la libertad de prensa. La muerte puede cambiar la vida, pero no cambia a los que viven.

Política Exterior

La actual política exterior argentina, o sea, la falta de ella, su extrema debilidad de formulación, es otra expresión de esa visión del mundo claustrofóbica y autoritaria del matrimonio K. Porque hacer política exterior implica, como tal vez ninguna otra actividad, consenso, cortesía, palabras medidas, acciones concertadas, interlocución entre sujetos que, por definición, son diversos entre sí. Y esto los K no lo registran, no lo conocen y, más, lo desprecian. Para ellos , eso es "traición", calificativo que logra el apoyo fervoroso del setentismo envejecido que corteja al matrimonio con sus pobres escritos colectivos. Lo ven, al matrimonio, como el único y último resguardo contra la "derecha". En la visión rencorosa y maniquea de este peculiar mundillo de muy pequeños intelectuales, todo lo que sea buena gestión, buena diplomacia, racionalidad política y económica, es "la derecha". Si uno vive encerrado en un mundo ficticio como el de Olivos y se referencia con esta gente descaminada, el resultado no puede ser nunca bueno.

De ahí que a Cristina le hubiese parecido de los más normal criticar a Obama con tanta soltura a sólo días de la visita de Hillary. La presidenta no logra ver la diferencia entre replicarle a la oposición interna y menoscabar al presidente de los Estados Unidos.

Así las cosas, mientras Argentina pierde tiempo y ubicación internacional de esta manera, nuestros vecinos, ellos sí conectados con el mundo real, hacen todo lo contrario. Es el caso de Uruguay, que no para de subir en la consideración internacional, por no hablar de Brasil y Chile, casos suficientemente conocidos y comentados

Para tener una idea de cómo han crecido en la estima internacional estos países, bastaría tomar los diarios de 20 o 15 años atrás. O recordar que cuando se negoció la creación del Mercosur, Argentina trataba de igual a igual a Brasil. Si el Tratado de Asunción se debiera negociar hoy, Argentina recibiría de parte brasileña un trato mucho más parecido al de Uruguay y Paraguay. Mientras estos países exitosos viven atentos al mundo y a las tendencias internacionales predominantes (o sea, apertura comercial, búsqueda de inversiones, buen feeling con los mercados, etc), la Argentina K hace todo lo contrario. Descalifica esos criterios que rigen el mundo como "neoliberalismo", "noventismo", etc.

Medidas Gubernamentales

El viceministro de Economía asegura que, de seguir con las actuales políticas, la Argentina va a contar con "un ingreso per cápita de 10 mil dólares".

Defendió el Presupuesto Nacional 2011 y aseguró que de seguir con la actual política económica, "Argentina va en rumbo de convertirse en un país de desarrollo medio"
En la exposición que brindó en la reunión informativa realizada en la comisión de Presupuesto y Hacienda para empezar a tratar el proyecto del Poder Ejecutivo, dijo que el Gobierno mantendrá las "barreras defensivas" para resguardar la economía del escenario internacional.

En ese marco, reconoció que "las proyecciones de crecimiento podrían haber sido más optimistas pero están influidas por un escenario de volatilidad e incertidumbre" que muestran los países desarrollados.

Precisó a los diputados que para el año que viene "hay inversión social con expansión del sistema previsional y la Asignación Universal por Hijo. También hay fuerte expansión de la inversión pública" que llegaría a 4,3 puntos del PBI.

Por otra parte "no es decisión de este gobierno aplicar una política monetaria o una política fiscal restrictiva" y afirmó que "el uso de reservas para enfrentar el cierre del programa financiero de 2010 fue exitoso para frenar la salida de capitales".

Ratificó que el gobierno apuesta a mantener, como en los últimos siete años, el superávit primario, al tiempo que informó que la recaudación impositiva en 2011 se espera que llegue a 492 mil millones de pesos y que el ingreso por derechos al comercio exterior crezca un 23,9 por ciento respecto de 2010.

(Fuente http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=3020&ed=1770)

Seguridad

A partir de diciembre próximo, la Policía Metropolitana tirará el ancla en la Comuna 15 de la Capital Federal, que incluye a los barrios de Agronomía, Chacarita, Parque Chas, La Paternal, Villa Crespo y Villa Ortúzar.

Tal como ya había ocurrido en los barrios de Villa Urquiza, Villa Pueyrredón, Coghlan y Saavedra (todos de la Comuna 12) la idea es comenzar a reforzar la seguridad con presencia de la Metropolitana en el área, que tiene casi 200.000 habitantes repartidos en 920 manzanas. Los efectivos deberán convivir con los agentes que cumplen funciones en las seis comisarías de la Policía Federal que tienen a cargo esas jurisdicciones: 41°, 39°, 29°, 13°, 37° y 27° (trabaja un promedio de 200 agentes en cada una de esas seccionales).

¿La Policía Federal disminuirá entonces la cantidad de efectivos en la zona ante el desembarco de la Metropolitana? ? De ninguna manera. Nosotros trabajamos igual que antes y no se descuida nada. Nos parece bien que vengan los efectivos de la nueva Policía, pero la responsabilidad principal de los hechos ante la Justicia sigue siendo nuestra.
La mayor cantidad de conflictos tiene que ver con la presencia de arrebatadores y punguistas, aunque también hay identificadas zonas con problemas por venta de drogas. La Metropolitana viene trabajando desde hace un mes con relevamientos en la Comuna para decidir cómo se distribuirán los efectivos y dónde es necesaria mayor presencia.

2.2 Análisis de lo Competencia

2.2.1 Principales competidores directos

2.2.1.1 Competidor Fravega

Sitio Web: www.fravega.com.ar

Descripción:

Frávega es una em presa argentina con 100 años de trayectoria y más de 90 sucursales en todo el país. Cuenta con más de 4800 empleados que tienen como pilar la eficiencia y el servicio. Gracias a esto, cubrimos las necesidades de un público que busca información, asesoramiento, garantía y calidad, posicionándonos como la empresa líder en el mercado de electrodomésticos. A lo largo del tiempo, la empresa se ha convertido en un referente para los consumidores argentinos gracias a la gran variedad de marcas y modelos, los mejores precios y nuestra financiación.

Hoy Frávega también juega un papel muy importante en la producción de electrodomésticos, principalmente en los rubros TV, Audio, DVD, Microondas e Informática. Con dos plantas, una en Tierra del Fuego y otra en Buenos Aires, Frávega produce lo último en tecnología. Frávega tiene previsto para este año continuar inaugurando sucursales, generando así más puestos de trabajo e invirtiendo en el desarrollo de nuestro país.

Sucursales – Capital Federal

- Sucursal Abasto Shopping - Corrientes 3217
- Sucursal Almagro Express - Avda. Corrientes 3889
- Sucursal Alto Palermo - Av. Santa Fé 3253
- Sucursal Belgrano I - Avda. Cabildo 2202
- Sucursal Caballito - Av.Rivadavia 5216/20
- Sucursal Constitución - Brasil 1253
- Sucursal DOT Shopping - José Melián 4630
- Sucursal Flores Vip - Av. Rivadavia 6502
- Sucursal Frávega Tec - Callao 1087
- Sucursal Liniers - Avda. Rivadavia 11626
- Sucursal Microcentro I - Florida 296 esq. Sarmiento
- Sucursal Once - Valentín Gomez 2813
- Sucursal Palermo I - Av Santa Fe 3181/91
- Sucursal Paseo Alcorta - Salguero 3172
- Sucursal Pompeya - Av. Saenz 997
- Sucursal Villa del Parque - Cuenca 3030

Sucursales – Gran Buenos Aires

- Sucursal Avellaneda - Güemes 897
- Sucursal Berazategui - Juan Domingo Perón 4739
- Sucursal Boulogne - Sáenz 2041
- Sucursal Florencio Varela - Dr. Salleres 63
- Sucursal José C. Paz - Hipólito Irigoyen 1807
- Sucursal Laferrere - Soberanía Nacional 3072
- Sucursal Lanús - Avda. 9 de Julio 1185
- Sucursal La Plata I - Calle 8 Nº 788
- Sucursal Lomas - Avda. España 25
- Sucursal Merlo - Avda.Gral.San Martín 639

- Sucursal Monte Grande - Hipolito Yrigoyen 48/54
- Sucursal Moreno - Bartolomé Mitre 2642
- Sucursal Ramos Mejía - Avda. Rivadavia 13850

2.2.1.2 Competidor Garbarino

Sitio Web: www.garbarino.com

Descripción

Garbarino es una empresa fundada en 1951 como un negocio dedicado a vender discos de pasta y combinados en la calle Uruguay 552 de Capital Federal. Se encuentra inscripta en el Juzgado en lo Comercial de Registro bajo el número 693, Folio 100, Libro 54, Tomo A de Estatutos Nacionales el 19 de abril de 1961. El último texto ordenado se su estatuto social fue inscripto en el Registro Público de Comercio bajo el número 11.751, del libro 45 tomo de sociedades por acciones, el 17 de julio de 2009. La designación de las autoridades se inscribió en el Registro Público de Comercio bajo el número 26.378, del libro 43, tomo de sociedades por acciones.

Habiendo prosperado su posición competitiva durante la crisis del Tequila en 1995 con la incorporación de dos nuevos locales, y con el objeto de beneficiarse con la consecuente recuperación del país y consolidación de la industria, Garbarino incrementó su tasa de expansión abriendo cinco sucursales en 1996 y ocho más en 1997. En 1997, se inaugura un nuevo edificio de oficinas, donde se establecieron las dependencias de la administración central. En 1998 se inauguraron seis nuevas sucursales, ampliando la base de clientes, aprovechando mejor los costos fijos.

La compañía ha demostrado su liderazgo e innovación introduciendo nuevos conceptos como la venta telefónica por catálogo en 1995 y la venta por Internet en 1999.

Luego de la crisis macroeconómica sufrida por el país sobre fines del año 2001, a partir del último cuatrimestre del 2002 comenzó a ser significativa el crecimiento de las ventas, impulsadas por la gradual satisfacción de la demanda retrasada y también por condiciones favorables que surgían de acuerdos entre bancos y cadenas comerciales, continuando de manera sostenida hasta la actualidad, mostrando cada año niveles notablemente superiores a los del año anterior y permitiéndole gracias a ésta experiencia haber tomado ventajas de la actual coyuntura económica para continuar creciendo en su participación en los negocios de ésta industria. A esto se suma la aparición de demanda nueva por formación de nuevos hogares y especialmente por la aparición de
nuevas tecnologías tales como dvd, home theater, tvs LCD, reproductores de mp4, refrigeradores no frost, GPS, netbooks, etc. Esta recuperación permitió a la compañía retomar sus planes de crecimiento habiendo abierto 22 nuevas sucursales en los últimos cuatro años.

A partir de 2005 la Compañía decidió invertir en un proyecto industrial en la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur gracias al cual hoy produce equipos de aire acondicionado frío / calor, televisores y hornos a microondas de reconocida marca. Ésta actividad se desarrolla exitosamente tanto por los aspectos comerciales como por la baja tasa de falla reportada por los servicios de post venta que pudiera haberse originado en el proceso productivo. Ha sido un hito fundamental en la estrategia de la empresa para optimizar sus condiciones de abastecimiento y costo de adquisición de los productos a comercializar.

Recientemente ha implementado nuevas aplicaciones en sus sistemas a fin de optimizar el abastecimiento de mercaderías y la definición de sus dotaciones destinadas a sus sucursales. Actualmente se encuentra en el proceso de implementación de un sistema ERP E-Business Suite provisto por Oracle con el que espera sostener la mejora continua de sus aplicaciones y la eficiencia de sus procesos. También progresa en el desarrollo entre otras de 14 aplicaciones

intranet para dar soporte permanente a sus recursos humanos y a eficientizar en sus operaciones.

Garbarino cuenta con un equipo directivo sólido, con una reconocida trayectoria en el sector. Sus principales directivos llevan, en promedio, más de 15 años trabajando en la Compañía y han sido los artífices del diseño y la consolidación del proyecto estratégico de Garbarino.

Más de 50 años de trayectoria en el sector electrodoméstico y una garantía de confianza reconocida por sus Clientes le han permitido a Garbarino consolidarse como la marca líder del mercado. Los estudios de marketing la ubican como la marca ? Top of mind? en su categoría.

Capacidad de originación de créditos al consumo
Garbarino cuenta con una vasta experiencia en el otorgamiento de créditos al consumo. Su eficiencia se verifica tanto en el tiempo que demora en otorgar un nuevo crédito, como en la baja tasa de morosidad histórica, lo que redunda en excelentes resultados financieros por crédito propio y tarjetas de terceros.
A principios de 1999, Garbarino decidió realizar el desarrollo propio de una línea de créditos personales de consumo, asumiendo entonces las tareas de comercialización, evaluación de riesgo comercial, administración y financiación de operaciones, seguimiento de la morosidad, evaluación y custodia de legajos, entre otros. De esta manera, la compañía consigue llegar a clientes que se ubican no solamente dentro del segmento de las clases media y alta, sino también a clientes de segmentos con necesidades de financiamiento para el consumo no cubiertas por el Sistema Bancario. Así, una cantidad importante de clientes no bancarizados ha conseguido acceder a los productos comercializados por Garbarino mediante créditos personales, que de otra manera les hubiera resultado imposible adquirir.

Sucursales – Capital Federal

- CABALLITO Av. Rivadavia 5225
- SANTA FE Y URIBURU Av. Santa Fe 2199
- BELGRANO Av. Cabildo 2027
- SANTA FE Y CNEL. DIAZ Av. Santa Fé 3211
- URUGUAY Uruguay 552
- ONCE Av. Pueyrredón 350
- FLORES Av. Rivadavia 6556
- POMPEYA Av. Saenz 1045
- FLORIDA Florida 260
- LINIERS Av. Rivadavia 11502
- VILLA DEL PARQUE Cuenca 3190

Sucursales – Gran Buenos Aires

- LOMASLaprida 394
- MONTE GRANDEAlem 299
- SAN MIGUELAv. Balbin 1198
- QUILMESRivadavia 170
- MORONAv. Rivadavia 18301
- SAN JUSTOAv. Dr. I. Arieta 3155
- SAN FRANCISCO SOLANOCalle 844 Nº 2557
- LANUS9 de julio 1243
- MERLOAv. Libertador 521
- MORENOB. Mitre 643
- LAFERREREAv. Luro 6010
- SAN MARTIN CENTROPeatonal Belgrano 3625
- FLORENCIO VARELAMonteagudo 3083

2.2.2 Análisis de cadena de valor

2.2.2.1 Cadena de Valor de Frávega

- Locales de venta al publico: Posee una gran cantidad de locales ubicados estratégicamente en CABA y Gran Buenos Aires.
- Venta Online: Posee un sitio web sencillo para comprar online con tarjeta de crédito
- Soporte de Compra Online: posee una sección en la web sobre como comprar online facilitando al cliente la comprensión del proceso.
- Venta Telefónica: Da la posibilidad de realizar compras telefónicamente con tarjeta de crédito.
- Ventas Empresariales: Posee una división especial para ventas empresariales.
- Listas de Casamiento
- Servicio Técnico Post-Venta
- Extensión de garantía
- Servicio de Atención al Cliente
- Servicio de Entrega a Domicilio
- Descuentos en pago con tarjeta de crédito
    - 10% de descuento y hasta 10 cuotas sin interés con Visa y Mastercard del Banco Francés.
    - Promo 36 cuotas sin interés con tarjetas de crédito del Banco Francés en los siguientes rubros: para lcd-tv, notebook, pc, monitor lcd, tv, heladera, lavarropas, celular libre, minicomponente, microcomponente, home cinema, consolas y juegos, calefaccion a gas, aire acondicionados y camaras digitales.
    - Promo 20% de dto y 20 cuotas sin interes con tarjetas del Banco Francés valida solo entre el 01/11/10 y el 30/11/10, para los lcd-tv, notebooks, netbooks y aires acondicionados
    - Promo tarjetaNativa: 18 cuotas sin interés. entre el 01/11/2010 y el 30/11/2010.
    - 12 CUOTAS FIJAS: válida con tarjetas Visa, Mastercard, American Express, Diners y Cabal entre el 01/11/10 y el 30/11/10, no acumulable con otras promociones.

2.2.1.2 Cadena de Valor de Garbarino

- Locales de venta al publico: Posee una gran cantidad de locales ubicados estratégicamente en CABA y Gran Buenos Aires.
- Venta Online: Posee un sitio web sencillo para comprar online con tarjeta de crédito
- Venta Telefónica: Da la posibilidad de realizar compras telefónicamente con tarjeta de crédito.
- Listas de Casamiento
- Servicio Técnico Post-Venta
- Extensión de garantía
- Servicio de Atención al Cliente
- Venta a Empresas
- Tarjeta de Crédito propia
- Descuentos con Tarjetas de Crédito
    - 30 Cuotas sin interés con tarjeta de crédito Santander Río
    - 10% de descuento y hasta 10 cuotas sin interés con tarjeta de crédito Santander Río
    - Hasta 18 cuotas sin interés con tarjeta de crédito Santander Río
    - 20% de descuento y hasta 20 cuotas sin interés enaires acondicionadoscon tarjeta Santander Río
    - 10% de descuento para la compra de productos usando tarjeta Clarin 365
    - 25% de descuento con tarjeta Club Personal
    - 15% de descuento y 30 cuotas sin interés con tarjeta BANCO PROVINCIAsólo para LCD, notebooks y aires acondicionados
    - 10% de descuento y 12 cuotas sin interés con tarjeta BANCO PROVINCIA
- Promociones Nocturas: ofrece un set de productos con descuentos solo por la noche de 23 a 6.
- Presencia en redes sociales: Facebook y Twitter

2.2.3 Definición de Factores Críticos de Éxito (FCE)

2.2.3.1 FCE – Frávega

- Trayectoria: Frávega cumple este año 100 años desde sus inicios.
- Precios Competitivos: Ofrece los mismos precios que la competencia en varios productos y en otros los supera.
- Gran Popularidad: a través de los años ha conseguido gran popularidad y prestigio patrociando en últimas publicidades por figuras del ambiente artístico como Ricardo Darín y Susana Gimenez.
- Varias Unidades de Negocio: posee varias unidades de negocio extras que están relacionadas en cierta forma con la venta de productos electrodomésticos. Agencia de viajes y venta muebles para el hogar.
- Diferentes tipos de locales: poseen locales de gran superficie en algunos sectores y otros más pequeños o express con un número de productos reducidos.
- Alianza con Banco Francés: posee una alianza con Banco Frances para ofrecer descuentos importantes.

2.2.3.2 FCE – Garbarino

- Experiencia en el negocio: Garbarino cuenta con 50 años de participación en el mercado.
- Precios Competitivos: Ofrece los mismos precios que la competencia.
- Gran Popularidad: es popularmente conocido por los últimos comerciales publicitarios sobre descuentos con tarjeta Santander Río
- Varias Unidades de Negocio: además de la venta productos electrónicos posee una unidad de negocios dedicada a los viajes.
- Diferentes tipos de locales: poseen locales de gran superficie en algunos sectores y otros más pequeños o express con un número de productos reducidos.
- Alianza con Banco Santander Río: posee una alianza con Santanr Río para ofrecer descuentos importantes. Santander Río es una de las entidades bancarias más grandes que existen en la Argentina y gracias a eso, Garbarino puede ofrecer descuentos y cuotas a cualquier suscriptor del banco.
- Posibilidad de conocer las últimas ofertas: Ofrece seguirlos por Facebook y Twitter para estar alertas de las promociones.
- Promociones nocturnas: a través de su web promociona 5 o 6 productos con un descuento importante para personas que buscan precio y no son tan exigentes con los productos.

2.2.4 Fortalezas y debilidades del negocio.

Característica	Electroni-K	Garbarino	Frávega
Local de venta al público	SI	SI	SI
Venta Online	SI	SI	SI
Soporte para compras Online	NO	NO	SI
Venta Telefónica	SI	SI	SI
Ventas Empresariales	SI	SI	SI
Listas de Casamiento	NO	SI	SI
Nivel de Servicio Técnico Post-Venta	Excelente	Regular	Bueno
Extensión de garantía	SI	SI	SI
Nivel de Servicio de Atención al Cliente	Excelente	Bueno	Bueno
Servicio de Entrega a Domicilio	Tercerizado	Propio	Propio
Descuentos en pago con tarjeta de crédito	NO	SI	SI
Tarjeta de Crédito propia	SI	SI	NO
Promociones Nocturas	NO	SI	NO
Presencia en redes sociales	NO	SI	NO
Trayectoria	30 años	50 años	100 años
Precios Competitivos	NO	SI	SI
Varias Unidades de Negocio	NO	SI	SI
Diferentes tipos de locales	SI	SI	SI
Subasta	SI	NO	NO
Línea de Productos	Solo Alta	Todas	Todas
Diseño Web	Bueno	Bueno	Bueno
Especialización en el sector	Excelente	Bueno	Bueno
Situación Financiera	Excelente	Excelente	Excelente

Conclusión

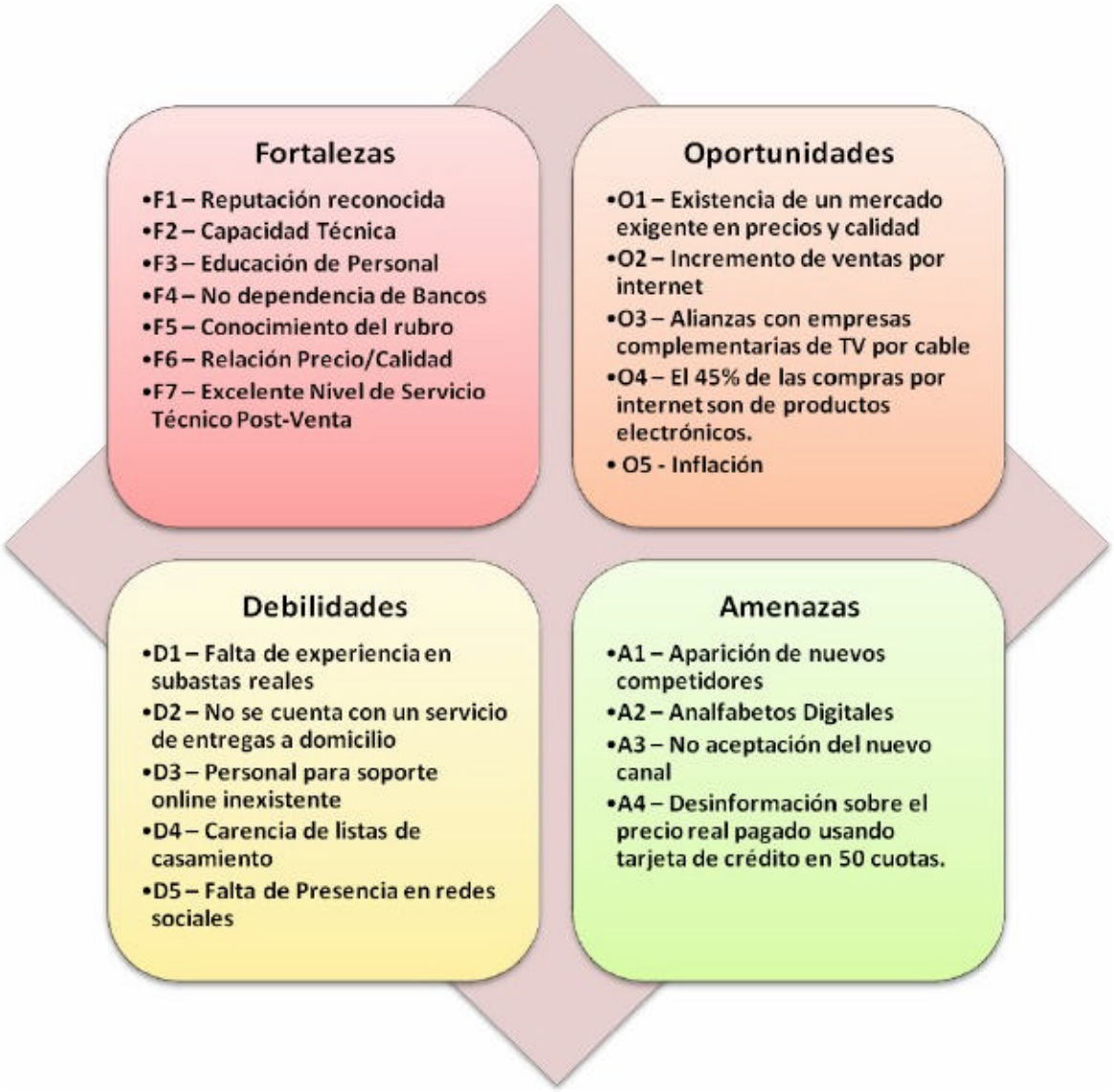
Del cuadro presentado anteriormente podemos determinar cuales son las fortalezas y debilidades de Electroni-K. Esta demostrado que el fuerte de la empresa es el factor humano ya que se poseen los mejores recursos en materia de atención al cliente y servicio post-venta. Cada integrante de Electorni-K ha sido inculcado para cumplir con la misión de atender al cliente para que se sienta a gusto y el pagar un precio un poco superior no sea un factor de decisión de compra. Integrado con la extensión de garantía y calidad de productos de alta gama, conseguimos englobar todas las fortalezas de Electroni-K

Si embargo, existen ciertas debilidades con respecto a la competencia: no poseemos servicio de entrega a domicilio propio, no contamos con servicios adicionales o diferentes unidades de negocio. Los precios no son muy superiores a los de la competencia, pero hoy en día el consumidor busca un descuento hasta el último centavo. No contamos con presencia en redes sociales como twitter o Facebook, pero se prevé la inclusión de los mismos para la promoción de QuickBid.

Presentadas las fortalezas y debilidades concluimos que las fortalezas que posee la empresa son suficientes para el lanzamiento del nuevo producto y las debilidades pueden subsanarse e implementarse para no perder esas ventajas competitivas.

3 Análisis FODA

3.1 Cuadro FODA



3.2 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

3.2.1 Fortalezas

F1 – Reputación reconocida

Electroni-K cuenta con una trayectoria de más de 10 años en el rubro que da solidez a las nuevas ideas de negocio que propone. La reputación que posee ha generado un renombre y sinónimo de calidad. Esto da fuerza y potencia la seguridad del éxito del proyecto. Los clientes actuales de la empresa no dudarán o desconfiarán sobre la credibilidad del producto. Tendrán como respaldo el nombre de Electroni-K.

F2 – Capacidad Técnica

Se cuenta con personal experimentado en el desarrollo de software web que apoyará a sustentar el nuevo producto. Son personas no sólo técnicas sino que además cuentan con conocimiento del negocio y capacidad de análisis. No es neces ario armar un grupo nuevo de desarrollo ni contratar una consultora, ya que se poseen los recursos humanos necesarios para el desarrollo tecnológico del aplicativo.

F3 – Educación Personal

El personal de Electroni-K se encuentra entrenado y capacitado para responder en forma particular ante los clientes. Responden a los valores de la empresa. Esto es importante ya que se debe mantener la misión y visión de la empresa en todas sus unidades estratégicas. Con Quickbid se presente generar una inclusión social permitiendo a clientes entusiastas a conseguir los productos que desean a un precio más accesible.

F4 – No dependencia de Bancos

Electroni-K no depende de bancos para lograr obtener descuentos y cuotas ya que posee su propia tarjeta de crédito otorgada con diferentes planes dependiendo las características financieras del cliente. Por el contrario Quickbid, da la posibilidad a los mismos de cuánto desean invertir para intentar ganar una subasta. La rigidez económica del sistema está basado en la economía del cliente; es él quien decide cuánto gastar.

F5 – Conocimiento del rubro

Dada la trayectoria de años de la empresa, se posee gran conocimiento del rubro en general y puntual al cual se apunta la nueva unidad de negocio. Electroni-K siempre ha estado a la vanguardia de la tecnología, ofreciendo productos de última generación para clientes exigentes.

F6 – Relación Precio/Calidad

Electroni-K apunta a marcas de renombre y buena calidad con un precio que se ajuste al cliente. Se pretende disminuir el precio de los productos a un precio de base entre un 30% a 60% y de allí en adelante es el cliente quien determina el precio en base a sus ofertas.

F7 – Excelente Nivel de Servicio Técnico Post-Venta

Electroni-K posee el mejor servicio técnico post-venta de los tres. Frávega y Garbarino derivan a sus servicios técnicos pasado el período de garantía de la empresa. Electroni-K siempre atiende a su cliente retirando el producto desde su hogar y devolviéndolo o acepta que lo entreguen ellos mismos al local comercial donde lo compró o algún otro.

3.2.2 Oportunidades

O1 - Existencia de un mercado exigente en precios y calidad

Existe un segmento del mercado interesado en obtener productos de calidad pero que cuenta con la necesidad de precios competitivos. Es a ese segmento al que apunta Quickbid; entusiastas de la tecnología con un nivel económico que no le permite comprar en efectivo o no le convence los descuentos proporcionados por la competencia.

O2 – Incremento de ventas por internet

De acuerdo a los índices proporcionados por consultoras y noticias, se ha incrementado un 17% la cantidad de ventas por internet en los últimos 3 meses con un historial que conduce a que este número siga en alza. Esto aumenta la garantía de éxito de Quickbid, ya que el incremento de ventas por internet supone que más consumidores se están ? tecnologizando? .

O3 – Posibles alianzas con empresas complementarias

Se encuentra avanzada una alianza con Telecentro Argentina para proveer el servicio de cable digital a compradores de TVs LCD a través de Quickbid (no así por medios tradicionales). Esto generará un enganche con el cliente en la compra de TVs LCD.

O4 – El 45% de las compras por internet son de productos electrónicos

De acuerdo a la consultora Nielsen en un estudio realizado en Argentina, la compra de equipos de electrónica alcanza un 50%, seguido de los equipos de computación con el 28% y los libros con el 18%. Esto determina que más de la mitad de las compras en internet están incluidas en el nicho que apuntamos con Quickbid.

O4 – Inflación

La inflación puede plantearse como una ventaja debido a que cuando otros deberá aumentar el precio, con QuickBid se podrá absorver esa diferencia generada por la inflación para ofrecer precios más competitivos por la misma calidad de productos.

3.2.3 Debilidades

D1 – Falta de experiencia en subastas reales

Al ser un nuevo producto que se ofrece, si bien se tiene la teoría sobre la implementación y manejo del sistema, se carece de experiencia previa sobre la puesta a punto del mismo. Esto demandará una curva de aprendizaje donde se deberá hacer ajustes para el correcto uso del sistema

D2 – No se cuenta con un servicio de entregas a domicilio

Hoy en día, Electroni-K es fuerte en CABA y algunos puntos del Gran Buenos Aires, pero fuera de ella posee muy pocas sucursales como para abastecer al mercado. Ya que Quickbid es parte del canal de ventas de Electroni-K influirá el hecho de que cualquier compra realizada se retire del local más cercano para el cliente. La empresa no cuenta con un sistema de entregas o delivery propio para facilitar el envío. Sin embargo, cuenta con la posibilidad de realizar envíos a través de correo tradicional con la modalidad de pago contra-entrega.

D3 - Personal para soporte online inexistente

No existe personal para dar soporte en ventas online. Por lo que se deberá captar nuevo personal y capacitarlo en este ámbito.

D4–Carencia de Lista de Casamientos

La competencia posee en ambos casos un servicio de listas de casamiento que comprende armar un grupo de electrodomésticos para su boda. Electroni-K no posee este tipo de división.

D5 – Falta de Presencia en redes sociales

Hoy en día no se cuenta con presencia en redes sociales. Es una buena forma de acercarce a la gente ya que es un servicio que esta en auge.

3.2.4 Amenazas

A1 – Aparición de nuevos competidores

Se prevé que con la puesta a punto del sistema, aparezcan nuevos competidores del mercado con soluciones similares o que persigan las mismas características de la herramienta.

A2 – Analfabetos Digitales

Existen personas hoy en día con interés como para usar el sistema de subastas pero que carecen de conocimientos informáticos.

A3 – No aceptación del nuevo canal

Existen personas que si bien manejan internet y conocen la operatoria, prefieren seguir realizando este tipo de compras en forma conservadora. Este es un grupo reducido de clientes que se encuentran en el segmento seleccionado por Quickbid. No generará peligro en el éxito del mismo.

A4 – Desinformación sobre el precio real pagado usando tarjeta de crédito en 50 cuotas

En un informe redactado por la web consumo21.com.ar se detalla explícitamente el precio real pagado cuando se usa tarjeta de crédito con 50 cuotas. “…habremos pagado nuestro para entonces ya “viejo televisor” entre un 40% y un 100 % más…”. Esta desinformación por parte de los consumidores constituye una amenaza para Quickbid ya que seguirán viendo estos medios de pago como ? salvadores? para satisfacer sus deseos.

3.3 Conclusiones

En base a los planeos anteriores, podemos observar que las debilidades son por falta de experiencia práctica sobre el control del nuevo sistema. Estas situaciones se prevé serán superadas sin ningún dificultad gracias a las fortalezas que posee Electroni-K con sus empleados quienes han sido formados tanto cultural como técnicamente para responder. Si bien, no se cuenta con un servicio de entregas a domicilio propio, se puede proveer al cliente la solución de contratar terceros para esta tarea. Gracias a la calidad de productos que posee Electroni-K, conocimiento en el rubro y renombre de marca no se duda que ofreciendo una forma de obtener precios competitivos sobre productos de alta gama el proyecto tendrá éxito. Las debilidades se encuentran superadas y controladas y las amenazas no generan un impacto que puedan poner en peligro el mismo.

4 Segmentación

4.1 Segmentación de consumidores y/o Negocios

Existen dos enfoques macro de los tipos de mercados:

- Mercado de Consumo
- Mercado Industrial o de Negocio

Quickbid apunta al mercado de consumo, donde los clientes son personas y no empresas u otro sector industrial. Esto se debe a la naturaleza del producto y la misión y visión con la que se ha creado.

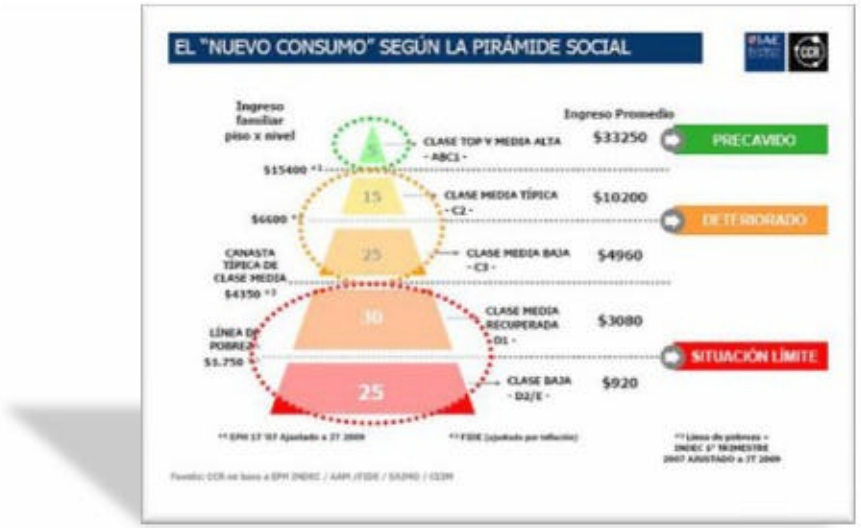
4.2 Identificación de grupos diferenciados de consumidores

4.2.1 Segmentación Geográfica

Electroni-K es una empresa con presencia principalmente en CABA y Gran Buenos Aires. Sin embargo, el uso del 4to canal garantiza la presencia tanto nacional como mundial de los servicios de Quickbid.
Como primera instancia se descarta el ámbito internacional ya que no se está interesado en realizar exportaciones de productos.
En segunda instancia, al existir una debilidad indicada en el análisis FODA de no contar con medios logísticos de transporte propios, los productos de una subasta ganada deben retirarse del local elegido. De esta manera, aunque el 4to canal rompa las barreras geográficas de distancia, la división geográfica a la cual deberá apuntar el sistema es el mismo en el que se encuentran las tiendas.

4.2.2 Segmentación Socio-Económica

Según la pirámide socio-económica elaborada por el INDEC los consumidores de productos a través de Quickbid se conocen como clase media recuperada (D1), clase media baja (C3) y clase media típica (C2).



4.2.3 Segmentación Demográfica

Quickbid está pensado para entusiastas de la tecnología que cuenten con edad legal para poder realizar transacciones con tarjetas de crédito. Por lo tanto, la edad mínima con la que se debe cumplir es de 18 años. Teniendo en cuenta el grado de interés de los consumidores, no existe una cota superior en el rango de edades, pero mayoritariamente el grado de consumo empieza a decaer después de los 40/45 años. Teniendo en cuenta el sexo, los consumidores entusiastas de tecnología son en su mayoría hombres.

4.2.4 Segmentación Psicográfica

Quickbid apunta a personas entusiastas de la tecnología, quienes busquen tener lo último a un precio accesible. Ellos valorizan la calidad sobre todas las cosas y tratan de conseguir lo mejor. Estar actualizados es su estilo de vida y por lo general presumen de sus bienes con sus amigos. Esto demuestra una necesidad de busca un reconocimiento social por parte de las personas que los rodean.

4.2.5 Segmentación Conductual

En cuanto a la conducta de consumidores, esta modalidad está dirigida hacia personas vanguardistas que no tengan temor a utilizar y experimentar nuevas propuestas a través de la web. El grado de impulsividad del individuo sería una característica a tener en cuenta ya que Quickbid es un sistema de subastas veloz. Por lo tanto, consumidores que tardan mucho en decidir si realizar la compra o quedaría fuera de este modelo.

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

Quickbid es un sistema de subastas que se nutre desde dos polos. El primer polo que encontramos es el grupo de usuarios u operadores. El otro grupo es el de consumidores que realizar ofertas a las subastas.

Equipo de Operadores QuickBid Cliente

Los operadores del sistema no necesitan estudio alguno ya que no son los que hay que atraer. Son operarios del sistema y en base a su criterio irán publicando productos acordes a la demanda de los clientes.

4.4 Pautas de comportamiento esperado de cada segmento.

Los clientes son los consumidores finales de Quickbid. Ha ellos se les debe convencer sobre el valor que obtendrán del uso de la herramienta. Se estima en base a los estudios en puntos previos que sean personas de sexo masculino, extrovertidas, vanguardistas, con un deseo de fervoroso de contar con tecnología para estar incluidos socialmente en sus grupos de pertenencia. La edad rondaría entre los 18 y 40 años y los ingresos van desde los $ 3000 a los $ 8000 mensuales. Se puede observar las características de los compradores de este tipo en el Anexo D.

Se espera que el grupo elegido sea entusiasta en el uso de esta tecnología que propone satisfacer sus deseos; su actitud proactiva y poco conservadora impulsará a los clientes al empleo de Quickbid para concretar sus deseos de compra.

5 Plan de Acción

5.1 Agenda Estratégica del Negocio

La selección de la estrategia, la misión del negocio, el análisis de la estructura de la industria, y el posicionamiento competitivo, proveen un respaldo importante para el desarrollo de una agenda estratégica comprensiva. Esta debe incluir tareas de acción dirigidas que logren concretar los objetivos estratégicos del negocio. La agenda debedefinir cada tarea con suficiente claridad de manera de comunicar a través de la organización. Debe identificar los indicadores necesarios y objetivos asociados con cada tarea de manera de monitorear el negocio. La comunicación dentro de una organización es elemental para lograr alinear los propósitos del negocio y las acciones individuales de los participantes.
La agenda estratégica para esta puesta en marcha de Quickbid tiene como fin principal la promoción y captación de la mayor cantidad de clientes. Se quiere crear conciencia e interés en este nuevo sistema de ventas. El objetivo de captar una gran masa de consumidores no es para aumentar las ventas sino más que nada para hacer las subastas lo más dinámicas posibles cuando se realice el lanzamiento.

Impulsos Estratégicos	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL										Mediciones de desempeño
	Gerente comercial	Marketing	Sucursales	Desarrollo	Gerencia de Sistemas	Infraestructura	Gerencia Comercial	Compras	RRHH	Procesos de Negocios	
Promoción de Quickbid	①	1	1	2						O C	Cantidad de usuarios registrados 1 semana antes del inicio de la primera subasta Cantidad de crédito total disponible para ofertar entre los usuarios registrados Número de encuestas contestadas
Generar una Interfaz web atractiva para los clientes		2		1	①					O C	Cantidad de errores encontrados Velocidad de actualización real Porcentaje de subastas perdidas por actualización lenta
Generar alianzas estratégicas con empresas complementarias	①	2						1		O C	Cantidad de relaciones entre servicios complementarios y productos disponibles para subastar
Estudio constante del mercado para incluir clientes	1	1			2		①			N	Cantidad de consumidores nuevos provenientes de la competencia
Capacitación del Personal para Quickbid			1						①	O C	Examen de preguntas frecuentes al personal. Simulador de Situaciones
Tunear el servidor de hosting de Quickbid				1	①					O C	Tiempo de refresco de la página Tiempo de respuesta ante una acción de oferta

EO = Eficacia Operacional
OC = Orientación al Cliente
I = Innovación
N=Modelo de Negocios

① – Campeón que lidera la ejecución de los impulsos estratégicos.
1 – Papel clave en la formulación e implementación.
2 – Papel importante en el soporte y cooperación.

5.2 Impulsos Estratégicos

5.2.1 Impulso Estratégico 1 - Promoción de Quickbid

Impulso Estratégico 1	
Nombre	Promoción de Quickbid
Descripción	Se debe realizar una campaña de difusión de Quickbid tanto en internet como en las sucursales de Electroni-K. Dando la posibilidad de registrar al usuario con un monto de crédito gratis por una temprana registración.
Ejecutivo Responsable	Gerente Comercial
Participantes Clave	Marketing, Sucursales y Desarrollo
Otros Colaboradores	
Indicadores clave para el control de gestión y la definición de metas	Cantidad de usuarios registrados 1 semana antes del inicio de la primera subasta Cantidad de crédito total disponible para ofertar entre los usuarios registrados Número de encuestas contestadas Meta: Registrar al menos 200 usuarios antes de la primer apertura de subastas
Recursos Requeridos	Personal de Marketing y Sistemas para la publicidad online y personal de Marketing y Sucursales para la promoción en forma tradicional.
Beneficios	Tener un número de competente de usuarios registrados para que la primer subasta resulte de interés y genere entusiasmo para la próxima apertura

5.2.2 Impulso Estratégico 2 - Generar una interfaz Web atractiva para los clientes

Impulso Estratégico 2	
Nombre	Generar una interfaz Web atractiva para los clientes
Descripción	Se debe generar una interfaz web dinámica y liviana para dar soporte a las subastas ya que requieren una actualización constante dada la naturaleza del producto.
Ejecutivo Responsable	Gerente Sistemas
Participantes Clave	Marketing y Desarrollo
Otros Colaboradores	Empleados de diferentes áreas que realizarán pruebas de caja negra y clientes interesados en participar en las pruebas previas al lanzamiento
Indicadores clave para el control de gestión y la definición de metas	Cantidad de errores encontrados Velocidad de actualización real Porcentaje de subastas perdidas por actualización lenta Meta: Encontrar el diseño más adecuado para que los clientes se sientan a gusto
Recursos Requeridos	Personal de todas las áreas para las pruebas y personal de sistemas para el desarrollo

Beneficios	Garantizar al cliente satisfacción máxima y fuera de errores al usar Quickbid

5.2.3 Impulso Estratégico 3 - Generar alianzas estratégicas con empresas complementarias

Impulso Estratégico 3	
Nombre	Generar alianzas estratégicas con empresas complementarias
Descripción	Buscar empresas con las cuales asociarse para ofrecer servicios adicionales post-subasta a los clientes que se integren con el producto comprado.
Ejecutivo Responsable	Gerente General
Participantes Clave	Gerencia General y Marketing
Otros Colaboradores	
Indicadores clave para el control de gestión y la definición de metas	Cantidad de relaciones entre servicios complementarios y productos disponibles para subastar Meta: Encontrar las conexiones más convenientes entre los servicios adicionales y los productos.
Recursos Requeridos	
Beneficios	Ofrecer el mejor acoplamiento entre servicios complementarios y productos a los clientes de Quickbid

5.2.4 Impulso Estratégico 4 - Estudio constante del mercado para incluir más clientes

Impulso Estratégico 4	
Nombre	Estudio constante del mercado para incluir más clientes.
Descripción	Conocer en profundidad al cliente y sus necesidades y deseos para entenderlo y saber qué ofrecerle y cómo.
Ejecutivo Responsable	Gerente Comercial
Participantes Clave	Gerente Comercial, Marketing y Sucursales
Otros Colaboradores	
Indicadores clave para el control de gestión y la definición de metas	Cantidad de consumidores nuevos provenientes de la competencia Meta: Aumentar la cartera de clientes
Recursos Requeridos	
Beneficios	Ofrecer productos acordes a la necesidad del mercado

5.2.5 Impulso Estratégico 5 - Capacitación del personal para Quickbid

Impulso Estratégico 5	
Nombre	Capacitación del personal para Quickbid
Descripción	Capacitar al personal para dar soporte a las preguntas y dudas sobre el funcionamiento del sitio a los clientes.

Ejecutivo Responsable	RRHH
Participantes Clave	RRHH y Sucursales
Otros Colaboradores	Desarrollo
Indicadores clave para el control de gestión y la definición de metas	Examen de preguntas frecuentes al personal. Simulador de Situaciones Meta: Lograr que el 80% del personal que tome el examen de preguntas y respuestas frecuentes lo pase. Lograr dinamismo y proactividad en el simulador
Recursos Requeridos	El área de desarrollo deberá dar una presentación sobre el uso del sistema y generar el examen correspondiente
Beneficios	Tener un equipo capacitado para dar soporte a las dudas del cliente

5.2.6 Impulso Estratégico 6 - Tunear el servidor de hosting de Quickbid

Impulso Estratégico 6	
Nombre	Tunear el servidor de hosting de Quickbid
Descripción	Perfeccionar la configuración tanto de hardware como software y conexión a internet del servidor donde hosteará Quickbid
Ejecutivo Responsable	Gerencia de Sistemas
Participantes Clave	Infraestructura
Otros Colaboradores	Desarrollo
Indicadores clave para el control de gestión y la definición de metas	Tiempo de refresco de la página Tiempo de respuesta ante una acción de oferta Meta: Establecer el tiempo mínimo de retardo entre la realización de una oferta y el refresco de la pantalla
Recursos Requeridos	
Beneficios	Evitar quejas del cliente por respuestas lentas ante su pedido

5.3 Procesos de Negocio

Según Hax, existen 3 procesos de negocios con los que se relacionan los modelos de negocio:

- Orientación al Cliente
- Eficacia Operacional
- Innovación

Estos procesos se encaran de diferente forma en cuanto al posicionamiento elegido. Para Quickbid será la Solución Integral para el Cliente y principalmente se centrará en la Orientación al Cliente

	ORIENTACIÓN AL CLIENTE		
	Foco de Atención	Resultado	Objetivo
POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO — Mejor Producto	Canales de Distribución, clientes "genéricos"	Diversidad de Canales	Maximizar el volumen de los productos y la Participación de mercado, minimizar los costos de distribución
Consolidación Solución del Sistema Integral para el cliente	Clientes Seleccionados	Conocimiento del mercado seleccionado, interfaz con los clientes	Maximizar la participación en el cliente
	Sistemas de negocios relevantes	Red de las empresas complementarias, interfaces con las empresas complementarias	Maximizar la participación de las empresas complementarias

Desde esta perspectiva y de acuerdo con lo planteado en la tabla anterior, se integrará al cliente para hacerlo partícipe de la compra que va a realizar a través de la subasta. De esta manera, él será quien decida cuál es el precio máximo a pagar.
Quickbid apunta a un mercado exigente de compradores que buscan precios competitivos en productos de alta calidad. Por eso, es importante también centrarnos en lo que comprende a la eficacia operacional para lograr obtener mejores costos y generar mayor margen.

		EFICACIA OPERACIONAL	
	Foco de Atención	Resultado Objetivo	
	Cadena de valor Interna	Infraestructura de costo Interno	Mínimo costo del producto
POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Mejor Producto			
Consolidación Solución del Sistema Integral para el cliente	Cadena de valor interna y cadena de valor del cliente	Combinar la infraestructura interna y del cliente	Máximo beneficio para el cliente
	Cadena de valor interna, del cliente y de las empresas complementarias	Infraestructura del sistema	Mejorar el desempeño del sistema

De acuerdo a la tabla de eficacia operacional se mejorará la cadena de valor interna y del cliente para conseguir precios más competitivos y atractivos para el cliente y así ofrecerle el máximo beneficio.

6 Plan de Marketing

6.1 Objetivos

Los objetivos del plan de marketing que Electroni-K tiene son los siguientes:

1. Dar a conocer el producto QuickBid a los clientes actuales de Electroni-K y al resto de los potenciales clientes.

2. Reforzar con mayor ímpetu el nombre de la empresa demostrando solidez y alto compromiso.

3. Brindar servicios que sean de conveniencia para los clientes y generen valor.

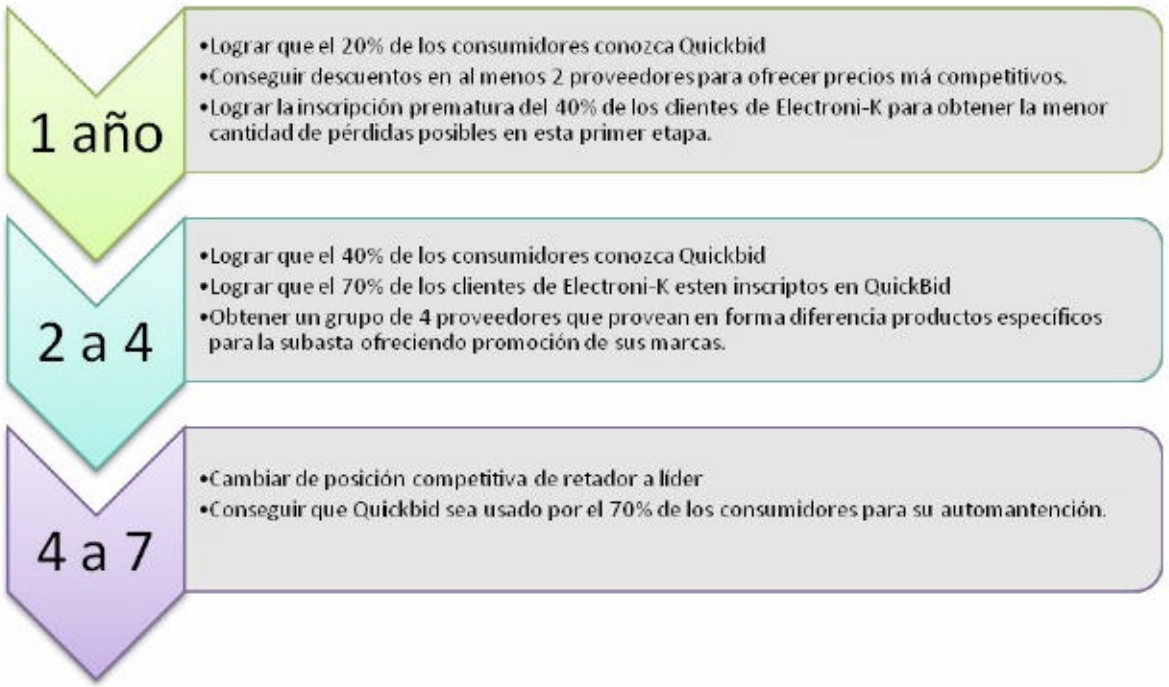
4. Realizar alianzas estratégicas con proveedores para obtener precios inferiores y sumarlos a los precios competitivos que ofrecerá a través de QuickBid.

6.2 Resultados esperados en materia de cobertura y participación

Con respecto a la cobertura territorial se mantendrá la actual que es CABA y Gran Buenos Aires. Se prevé una demanda de expansión territorial física debido a la aplicación de internet y la existencia de mercados con características similares a los que hay en CABA como por ejemplo Córodba, Santa Fé, Neuquén y San Juan.

Se prevé aumentar del 12% al 20% de la participación del mercado que ocupa hoy en día liderando Garbarino con un 35% seguido por Frávega en un 27%.

6.3 Metas de Posicionamiento



6.4 Producto. Estrategia de Producto

6.4.1 Describa el producto/ servicio

Quickbid es una unidad de negocio que permitirá realizar subastas online a través de la página web de Electroni-K. Se permitirá el registro de clientes, la compra de crédito y la posibilidad de realizar ofertas. Quickbid es una nueva vía de comercialización de productos a través del cuarto canal. Por lo que el producto en sí esta dado tanto por el sistema de subastas como el producto físico.

Producto Básico

El producto básico está dado por la experiencia visual y auditiva que se le va a proporcionar al cliente.
Por parte de Quickbid, el producto básico es un servicios de subastas.

Producto Real

El producto real está dado por las marcas principales del mercado como Sony, Panasonic, Samsung, etc. Son productos de alta calidad y reconocidos por la marca. El empaque, diseño y estética, escapa a Electroni-K ya que es el fabricante quien lo determina. El precio de los mismos es alto, pero la estrategia apunta a poder venderlos a un precio mucho menor y tentador para los consumidores y clientes.

Con respecto a Quickbid el estilo de la web será llamativo y agradable a la vista del navegante quien deberá sentirse atraído por conocer el sistema. La marca del sistema tendrá el nombre QuibBid y el logo es el siguiente:

El logo es una combinación de la Q y la B en minúsculas en diagonal que da la sensación del signo % (porcentaje). Se usará el color verde ya que es cálido y corresponde con una de las misiones de Electroni-K que es el cuidado del medio ambiente a través de la correcta utilización de energía de los productos que vende.

Producto Aumentado

El producto aumentado posee muchas características que ha explotado Electroni-K durante años y son los que han dado a la empresa una muy buena reputación: atención al cliente personalizada tanto telefónica como personalmente, servicios post-venta de instalación, manual extra en algunos productos diseñados por Electroni-K, una muy buena garantía escrita por Electroni-K aparte de la de fábrica.

Dada la naturaleza del producto destacamos sus características propias por ser un servicio:

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. La parte tangile del servicio son los productos físicos que se ofrecerán en la subas ta. La intangibilidad de la subasta esta dada en que es virtual y se trabaja con dinero virtual también.

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 vendedor-cliente es una es una característica especial del servicio brindado. Quickbid no puede existir sin que Electroni-K lo provea y tampoco existise si no hay quien lo consuma.

Variabilidad:Quickbid es un servicio prestado por Electroni-K. Si bien puede existir réplicas del mismo por la competencia, lo que lo hace diferente de otros es la calidad de la empresa que lo brinda.

Caducidad:El servicio se inicia en forma implícita cuando el usuario se registra. Se dice implícita porque registrarse no implica la utilización del servicio. La participación activa del mismo comienza cuando empieza a realizar ofertas sobre una subasta y termina cuando decide termina de ofertar. Puede resultar ganador o no de la misma.

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.

De acuerdo a las consideraciones de Marketing, los productos a comercializar son de comparación: existe una gran variedad de marcas cada una con características propias que dan valor para el cliente en el producto con precios altos . Son productos de compra no muy frecuente pero sí de mucha demanda.

El sistema que se propone de subastas no es para ofrecer cualquier producto; ni tampoco en grandes cantidades. Lo que se pretende hacer es que el cliente participe directamente en la creación de subastas a través de conocer sus necesidades y deseos en el ámbito tecnológico/entretenimiento. Mediante encuestas realizadas tanto en la web como personalmente cuando los clientes se acercan a los locales de Electroni-K obtendremos feedback directamente de ellos y será más fácil saber qué productos subastar.

6.4.2 ¿Es un producto/ servicio durable, estacional?

Quickbid es un servicio durable durante todo el año. Se planifican subastas para ofrecer los fines de semana y se da a conocer el/los productos a subastas para agrupar gran cantidad de ofertantes y generar así una competencia sana entre los clientes para sostener el producto.

Sin embargo se espera que el servicio tenga picos de demanda en épocas festivas o festejos tales como navidad, día de la madre, día del niño o día del padre.

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

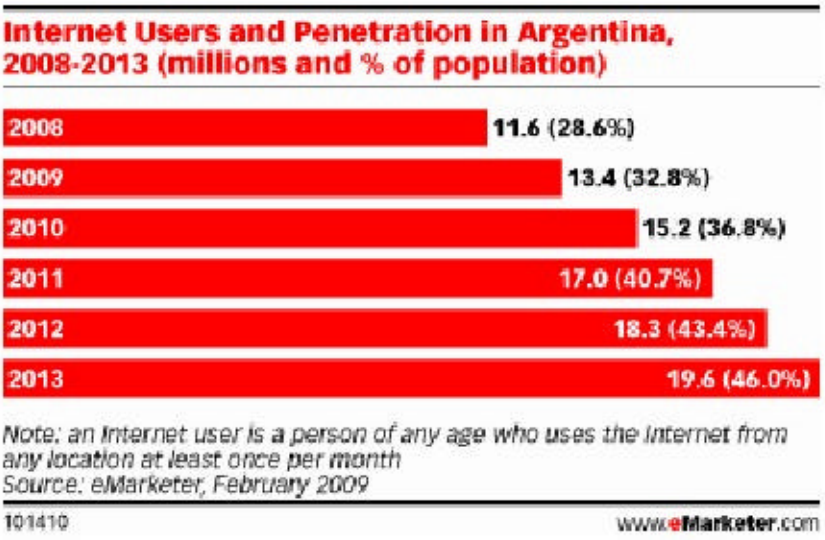
Se considera que las siguientes características influirán en la decisión de uso de Quickbid:

- Quickbid es un producto de Electroni-K y como tal todo producto de Electroni-K es de calidad y confianza.
- La simple interfaz web que poseerá hará simple y quitará los temores que pudiesen ocurrir si la interfaz es confusa o poco entendible.
- El aval de marcas de primera línea como Sony, Samsung y Philips. El cliene podrá ver que se subastan productos de marca con renombre lo cual incentivará al uso del mismo.
- Contar con un servicio de newsletter y alarmas para mantener informados a los suscriptores de las nuevas subastas y no olvidarse cuando falte poco tiempo para que comience la misma.
- El servicio de subasta es transparente y para evitar confuciones y malos entendidos, se ofrecerán videos online sobre el uso del sistema de subastas.
- Se cuenta con un equipo en desarrollo que actuará como soporte técnico para atender al cliente en dudas o incógnitas que posea.
- Los productos ofrecidos se iran adaptando más y más a las necesidades de los clientes gracias a la retroalimentación del sistema.
- El factor mas importante es el precio: aquí es donde se ve la potencia de Quickbid al poder ofrecer precios muy competitivos comparados con los rivales.

6.4.4 ¿Existen estudios que respalden sus hipótesis?.

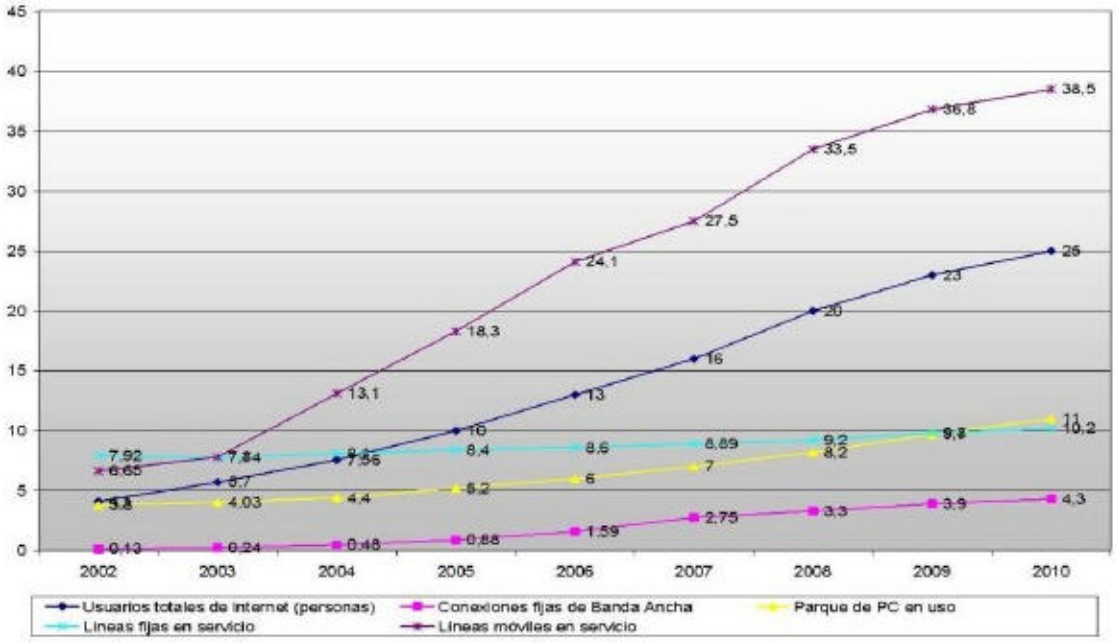
No hay estudios formales realizados sobre el uso de subastas de este estilo en el ámbito argentino. Se prevé que existan barreras culturales sobre el uso de esta nueva tecnología. Sin embargo, existen perfiles que encajan con el perfil de Quickbid como por ejemplo los juegos por celulares de medianoche donde se envían mensajes de texto para participar o incluso personas que asisten a los bingos o casinos. Por otro lado, se han analizado estadísticas e informes acerca de algunos aspectos básicos para la implementación de QuickBid.

Crecimiento de la población en internet

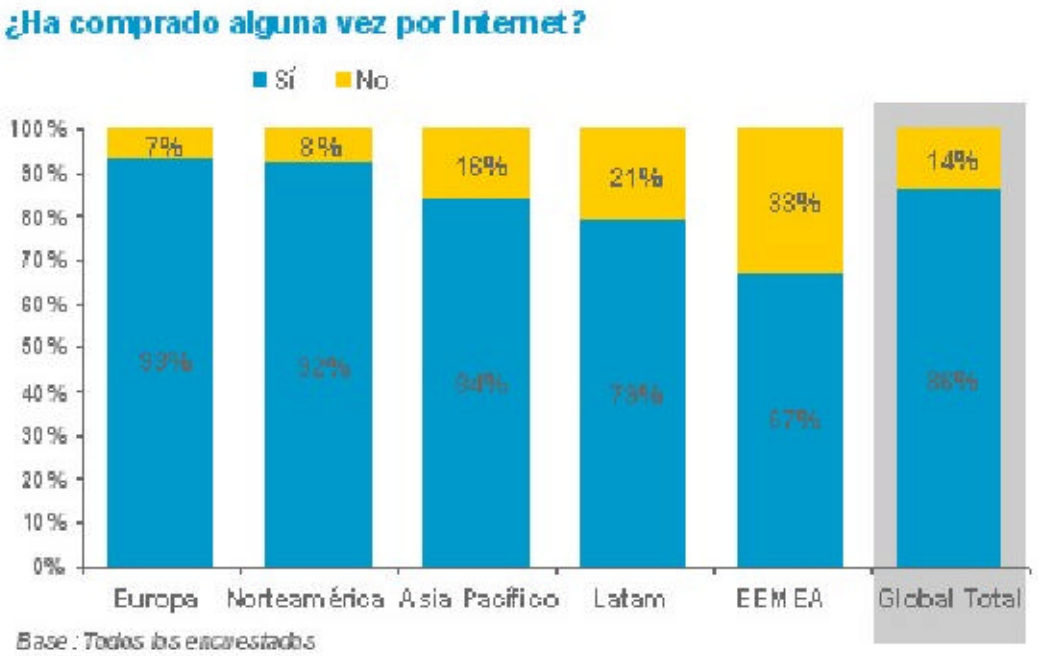


Segun eMarketer, en los últimos años Argentina ha visto un aumento en el uso de Internet entre su población y estima que existen 13,4 millones de usuarios de Internet que en 2009.

Si bien Argentina no tiene la mayor población de la región, lo hace dejando atrás a los demás países en el porcentaje de la población en línea, en el 32,8%. El crecimiento constante conducirá a 19,6 millones de usuarios en 2013.
Pero hay otras cifras que nos ubican en en mas de 20 millones como vemos las estadisticas que maneja Prince&Cooke en el cuadro a continuacion:



Crecimiento de transacciones online



En Latinoamérica, el porcentaje de consumidores que ha realizado al menos una compra por internet asciende al 79%. Si miramos el porcentaje por país, Brasil se encuentra por encima del promedio regional (87%), seguida de Chile (77%) y Argentina (74%).

Cada vez más consumidores pierden el temor a lo desconocido y se anim an a comprar desde la computadora. Así lo confirma un reciente estudio de la consultora especializada Prince & Cooke, que contabilizó en 5.240 millones de pesos las ventas realizadas a través de esta modalidad el año pasado.

El informe, hecho para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, da cuenta de un crecimiento sostenido. Entre 2008 y 2009, la facturación subió un 29,4%, poco menos que entre 2007 y 2008 (30,6%). ? El promedio de incremento interanual del comercio electrónico ha sido en los últimos cinco años del 39,2 %, y el acumulado entre 2004 (con ventas por 1.020 millones de pesos) y fines de 2009 es del 413,7 %? , señala Prince & Cooke, y remarca que ? ese incremento neto es fuerte y claro aun considerando la inflación acumulada y la variación de la paridad cambiaria en el período? .

El 22% de los usuarios de Internet compra frecuentemente por este medio, un porcentaje que también viene creciendo. Todavía, la forma en que lo hace masivamente es a través de la venta directa de una empresa, que el año pasado contabilizó 4.800 millones de pesos. Las operaciones entre consumidores registraron un movimiento de 440 millones. Estas cifras representan el 10% del dinero total que mueven las tecnologías de la información y comunicación en la Argentina, y el 7,4% del volumen del comercio electrónico en toda Latinoamérica.

Sin embargo, advierte el informe, el impacto de Internet en el comercio es mucho mayor. Además de estas ventas realizadas en línea, más del 75% de los usuarios de Internet (que en el país son alrededor de 23 millones de personas) consulta regularmente en la Web antes de hacer una compra en el mundo físico, y el 51,4% toma la decisión online, aunque después vaya y pague directamente en el mostrador del negocio. ? Esto hace que el tamaño real de Internet medido en ventas sea varias veces mayor al comercio electrónico directo, estimándose su impacto total en 10 veces lo efectivamente vendido en línea. Es decir, para 2009, más de 50.000 millones de pesos, lo que representaría entre un 4 y un 5 % de la ventas totales minoristas de Argentina? , concluye el estudio.

Alta demanda de productos electrónicos por internet

Los equipos de electrónica (TV/Cámaras, etc) con el 45%, encabeza la lista de la región durante los últimos tres meses. Los libros también cobran importancia en la región, siendo el 2do ítem con el 39%, seguido de los videos, DVDs y juegos con el 26%.
En Argentiina, los equipos de electrónica alcanzan el 50%, seguidos de los equipos de computación con el 28% y los libros con el 18%.

Compromiso de los compradores con los sitios

Según el estudio de Nielsen, los consumidores a nivel global tienden a amoldarse a lo que ya conocen en lo que a compra por internet se refiere. El 60% de los consumidores en el mundo confiesan que compran en el mismo sitio web que lo hacen regularmente, probando de esta forma que los compradores on line son realmente leales.
Los consumidoresargentinos refuerzan esta tendencia a la lealtad del sitio web donde compran regularmente, alcanzando el 58% de los consumidores que declararon que utilizan el mismo sitio siempre y ubicándose por encima del promedio regional (44%).
Navegar en general (47%) y Ofertas especiales que vieron (29%) son las razones que ocupan el segundo y tercer lugar para los argentinos.
En cambio, en latinoamericana en general, buscar o simplemente navegar se impuso con el 47%, quedando en el 2do puesto el sitio regular de compra con el 44%.

6.5 Precio. Estrategia de Precio

6.5.1 Condicionantes del precio

En primera instancia el precio final es fijado por el cliente que realiza la subasta. Sin embargo, toda subasta tiene un precio base que deberá ser pensado para evitar pérdidas a Electroni-K.

Existen, igualmente, factores que influyen sobre el precio:

Proveedores: el precio base de la subasta depende del precio al cual se adquirió el producto del proveedor. En caso de conseguir mejores precios de los mismos, más margen de precio base se podrá dar.

Marco Legal Regulatorio: no hay marco legal alguno que pueda hacer variar los precios en contra o a favor de Quickbid. Los precios están sujetos a variables propias del mercado y son éstos quienes los condicionan.

Mercado: Para ingresar al mercado, básicamente se deberá ofrecer un precio, calidad y servicio diferenciados de la competencia, teniendo en cuenta nuestra participación como retadores de Gabarino y Fráevega. Dado que los productos ofrecidos por la competencia son de precios competitivos mejores a los nuestos, ha nacido QuickBid: para poder hacerle frente a esos precios competitivos.

Consumidores:Es quien tiene la última palabra. En Quickbid el consumidor es quien decide el precio máximo a pagar. Al tratarse de una subasta, cada cliente elige su límite, ya sea por el precio final del producto o por los créditos invertidos en la subasta.

Demanda: Si bien la demanda es un factor que condiciona al precio de un producto, en este caso, con lo que respecta a precio, no veremos afectado ningún producto. La cuestión de la demanda se podrá ver del lado de la distribución y no del precio. Es decir, ofrecer más cantidad de productos en Quickbid.

6.5.2 Estrategia de precio

La estrategia para determianr el precio de un producto es dejar que cada cliente elija cual es el monto máximo que esta dispuesto a pagar. Esto se logra a través de la subasta donde un grupo determinado de clientes puja por un producto ofreciendo un precio cada vez más alto. Cuando un cliente ofrece un precio que ningún otro cliente esta dispuesto a superar éste es el ganador. El precio que pagará por el producto es el que ofreció como m áximo.

La idea de la subasta es que el precio termine mucho más bajo de lo que se conseguiría en otros locales con un descuento por pago de tarjeta o efectivo.

Esto se logra a través de la carga de crédito necesaria por cada cliente para poder ofertar. La condición de oferta es que un cliente registrado tenga minimamente los créditos necesarios que requiere ofertar.

Los créditos se cargan a través de la web con tarjeta de crédito o en efectivo en locales de Electroni-K. Los precios de los créditos podrán ir variando y podrían considerarse como un producto más a vender. Podrían existir días especiales donde la oferta es que comprando más de 30 créditos se lleva el doble o el precio del crédito podría bajar comprando en efectivo, etc.

Existen tres casos de com o puede terminar una subasta:

- Por debajo del valor de costo del producto
- Por encima del valor de costo del producto pero inferior al de venta normal

- Por encima del valor de costo del producto pero superior al de venta normal

El último caso es casi imposible que suceda ya que no tienen ningún sentido comprar algo a mayor valor por un medio que promociona comprar precios más bajos.

El segundo caso es uno de los más comunes: Se realiza la subasta, los clientes ofertan y termina a un precio inferior del precio de venta, pero superior al del costo que se pago por el producto. Este caso es el que más favorece a obtener ganancias a la empresa.

El primer caso es el más arriesgado y con lo que se debe lidiar en las primeras etapas donde la subasta finaliza por debajo del precio de costo. En estos casos, la empresa deberá absorber la pérdida si es que la suma total del crédito invertido por los clientes más el valor de venta no supera al valor de costo.

Supongamos que:

- Se publica un LCD a $1500 siendo su precio real $4000 y costo $3800
- La oferta cuesta 3 créditos y cada crédito cuesta $1 (Cada oferta vale $3)
- El mínimo incremento de oferta es de $5

Durante toda la etapa de subasta el precio ascendió de $1500 a $3600 habiendo en total de 297 ofertas. Si bien se vendió a un precio inferior del de venta normal al público, se ha recaudado $891 de ofertas que sumadas al precio final de la subasta es $4491.

Este caso demuestra que aunque el precio de venta a través de la subasta sea inferior al costo, a través de Quickbid, Electroni-K obtendrá ganancias y un cliente contento.

De acuerdo a como se desenvuela cada subasta, puede ser que varias tengan ventas por debajo del costo donde la suma obtenida por ofertas no alcance para obtener ganancias, pero estas sean compensadas por otras subastas donde sí lo superaron.

En definitiva, lo que sustenta a la subasta para que pueda venderse a precios bajos son los mismos clientes cuando realizan ofertas gastando su crédito ya comprado.

6.6 CIM Comunicaciones integradas de marketing

6.6.1 Descripción de la planificación estratégica de las acciones de comunicación

Básicamente se apunta a reforzar la lealtad de los clientes actuales de Electroni-K y se pretende atraer potenciales clientes de la competencia. Tambien es importante motivar a personas que hoy en día no tienen un medio de acceso a la tecnología y es dejada de lado de los planes para incluirlos.

Aquí esta incluida la misión de Quickbid: hacer que los sueños de tener productos electrónicos de alta tecnología se haga realidad. Toda comunicación integrada de marketing debe reforzar los valores y principios de Electroni-K conjunto a Quickbid.

MARKETING DIRECTO	
COMUNICACIÓN	Marketing Directo
OBJETIVO	Informar
TIPO	Correo Electrónico
ESTILO	Racional, con imágenes y texto explicativo
MEDIO	Internet
CARACTERISTICAS	Se enviarán mails personales a los clientes de Electroni-K para informar sobre el lanzamiento de QuickBid explicando el funcionamiento con un ejemplo muy sensillo. Se pretende generar interés en que ingresen en la página y se informen y si tienen dudas, puedan evacuarlas

PUBLICIDAD	
COMUNICACIÓN	Publicidad Informativa
OBJETIVO	Informar / Persuadir
TIPO	Revista
ESTILO	Racional, con imágenes
MEDIO	Impresa
CARACTERISTICAS	Se agregará una página dentro de la revista de productos entregadas en forma gratuita a los consumidores en los locales de Electroni-K. Se pretende llegar en forma directa a los consumidores y despertar la curiosidad sobre el nuevo sistema de ventas.

PROMOCIÓN	
COMUNICACIÓN	Promoción para la inscripción y uso del sistema
OBJETIVO	Captar clientes
TIPO	Muestra Gratis – Regalo
ESTILO	Vivencial
MEDIO	Selectivo
CARACTERISTICAS	A los compradores de productos en locales de Electroni-K se les ofrecerá registrarse en forma gratuita con un plus de crédito para que puedan probar Quickbid. De esta manera se pretende realizar un ? enganche? donde el cliente se siente interesado en usar el sistema. Se les informará además sobre la fecha en la que se realizará una simulación previa para que prueben el producto donde recibirán merchandising

PUBLICIDAD	
COMUNICACIÓN	Publicidad
OBJETIVO	Informar
TIPO	Producto
ESTILO	Imágenes, Texto y video
MEDIO	Online
CARACTERISTICAS	Se incluirá una sección aparte en la página dando a conocer la existencia de QuickBid. Contendrá los aspectos de la subasta, como se puede particiar, como hay que hacer para registrarse y poseerá video-tutoriales e imágenes para la explicación.

PUBLICIDAD	
COMUNICACIÓN	Publicidad
OBJETIVO	Informar
TIPO	Producto
ESTILO	Imágenes y Texto
MEDIO	Online
CARACTERISTICAS	Se incluirán banners publicitarios en sitios web de tecnología y diarios en secciones de tecnología. Se pretende apuntar a un público más selectivo lector de este tipo de revistas.

MERCHANDISING	
COMUNICACIÓN	Merchandising
OBJETIVO	Informar
TIPO	Producto
ESTILO	Lapiceras y folleto
MEDIO	Selectivo
CARACTERISTICAS	A los clientes que se acerquen a la empresa y averiguen por productos y se detecte que podrían ser potenciales clientes de QuickBid se les entregará una birome y un folleto adicionalmente del registro online con el descuento.

MARKETING DIRECTO	
COMUNICACIÓN	Marketing Directo
OBJETIVO	Informar / Persuadir
TIPO	Correo Electrónico
ESTILO	Racional, con imágenes y texto explicativo
MEDIO	E-Mail
CARACTERISTICAS	Se enviarán mails personales a cada proveedor de Electroni-K informando sobre el lanzamiento de Quickbid y ofreciendo la posibilidad de comunicación con la empresa para publicitar sus productos en la página.

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

CONTEXTO

El sitio web será amigable, activo, sencillo y moderno. Basado en colores verdes al igual que el logo. Es importante atraer al cliente con el diseño para que se sienta a gusto y no perdido en como se presentan los productos. La primera impresión debe resultar casi intuitiva para el cliente sobre qué y cómo debe hacer las cosas.

CONTENIDO

Se mostrarán en primera instancia todas subastas activas y por comenzar en corto tiempo para dar un primer pantallazo de los productos ofrecidos y el precio base. Esta primera impresión es importante para lograr un primer enganche de interés al cliente. Se usarán imágenes y texto. No esta contemplado el uso de música o algún tipo de tono de fondo.

COMUNIDAD

Una de las formas de capturar clientes es dejando que otros hagan el trabajo por nosotros. Esto se realiza dejando constancia en la página de la experiencia de los clientes. Es decir, existirá una sección donde los clientes puedan exponer sus experiencias y lo que piensan sobre la forma de operar. Esto favorece a la comunidad de este grupo donde cada uno aportará sus pensamientos para mejorar el sitio y los productos ofrecidos.

CLIENTES

En una primera instancia el sitio web no será configurable por usuario. Esto se debe a que se tiene una primer idea sobre lo que se quiere ofrecer. Esta posibilidad será contemplada en etapas posteriores.

COMUNICACIÓN

El sitio tratará de comunicar seguridad, simpleza y dinamismo. Seguridad para que tengan calma de que cada vez que realizar una oferta, ésta es tomada en cuenta y no desperdiciada. Tambien los datos personales se encuentran resguardados y fuera de todo mal uso de los mismos. Simpleza para que en pocos pasos pueda realizar ofertas. El dinamismo da una sensación de velocidad y cambio. Estos cambios son actualizaciones constantes de las ofertas que se van realizando.

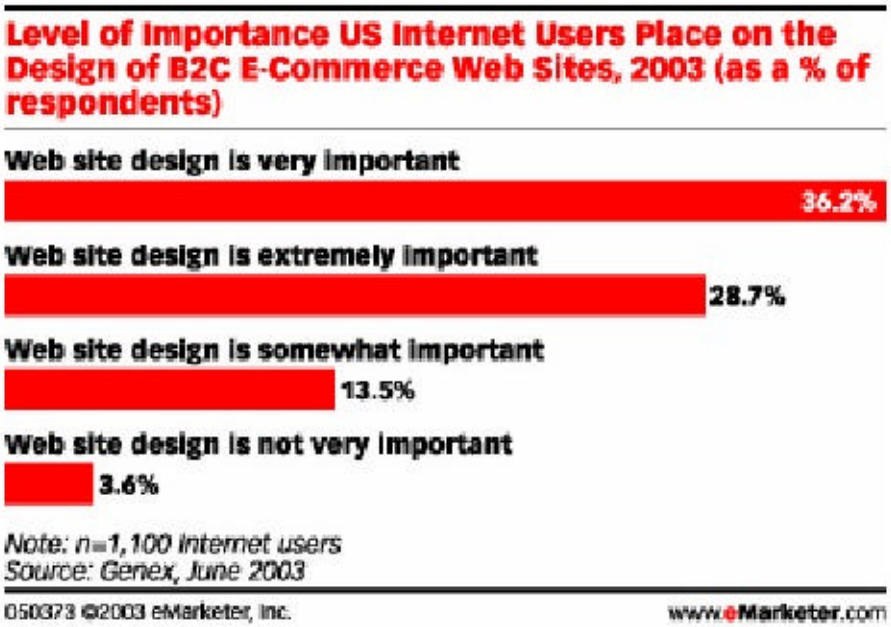
CONEXIÓN

La conexión entre sitios esta dado por los patrocinadores de los productos que se deseen adherir a Quickbid como tales y obviamente a Electroni-K como empresa lanzadora del sistema de subastas.

COMERCIO

El ? core? del servicio de subastas es la posibilidad de concretar actos de comercios. Es decir, la compra de electrodomésticos. Este servicio esta dado por el sistema de subastas.

Relacionado con este tema, en base a un estudio realizado por EMarketer sobre la importancia del diseño de los sitios web:



Detrás de la estética y la ingeniosa redacción de un sitio Web se encuentra una estrategia comercial básica diseñada para vender. Los sitios destacados tienen la misión de proporcionar información de forma entretenida e interactiva que ayude no solo a cerrar una venta, sino a crear un cliente de por vida.

A pesar de que la meta de Marketing para cada sitio Web sea diferente, la mayoría de las empresas descubren que deben ofrecer generalmente la siguiente información en su sitio:

- Nombre de la empresa
- Información de contacto (teléfono, dirección, e-mail)
- Logotipo y eslogan
- Declaración de posicionamiento
- Que hay de nuevo o secciones recientes
- Mensaje del presidente de la empresa
- Boletines de prensa
- Formulario de registro de clientes
- Testimonios y recomendaciones
- Avisos de ofertas para empleos en la empresa
- Cupones y ofertas especiales
- Mapa del sitio (Si tiene más de 15 páginas aproximadamente)
- Fecha de última actualización
- Buscador interno del sitio
- Premios conseguidos por el sitio y la empresa
- Iconos de medios que han escrito acerca de la empresa
- Iconos de otras empresas de renombre
- Avisos de derecho de autor
-

Tener buenos contenidos o información de valor para los visitantes es fundamental para el éxito de un sitio Web frente a los visitantes y también frente a las ? arañas ? de los buscadores. La información que se pone en un sitio esta dirigida básicamente para los visitantes de este, pero también debe estarlo para los buscadores, porque las ? arañas ? de estos recorren todos los

contenidos de un sitio para clasificarlo. Resumidamente lo aconsejable es redactar escogiendo determinadas palabras clave (keywords) y situarlas al principio de cada página.
Se sabe que los seres humanos ante diferentes situaciones se comportan de determinada manera. Es por eso que con la aparición de Internet, hubo especialistas que se dedicaron a estudiar específicamente el comportamiento del consumidor en Internet, concluyendo que está determinado por factores sociológicos, económicos y operacionales.

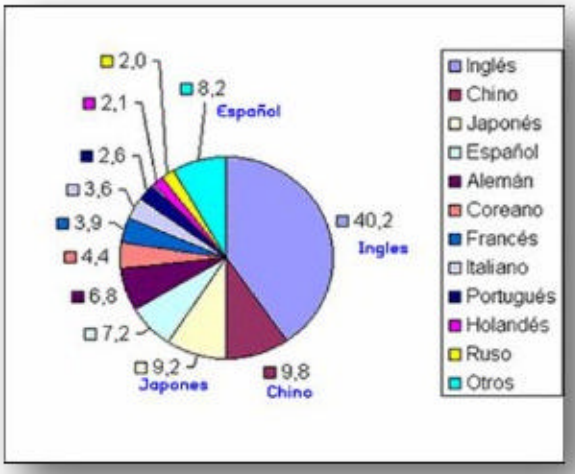
Para entender el contexto sociológico en que se desarrollan los mercados electrónicos, hay que tener en cuenta la profunda transformación que ha experimentado el consumidor. Este ? nuevo consumidor? es informado, involucrado, individualista e independiente y está inserto en una economía donde los recursos escasos son el tiempo, la atención y la confianza. Por otro lado, las necesidades humanas en Internet se pueden jerarquizar en orden creciente como:

- Acceso a la red
- Seguridad y privacidad
- Socialización (relativa a comunidades en línea)
- Pericia para navegar
- Experiencia de flujo

Otra de las grandes desventajas que afecta el comportamiento del consumidor es la incertidumbre de calidad, ya que en Internet no es posible inspeccionar a priori y directamente un producto antes de comprarlo.

Operacionalmente, la logística, los medios de pago y el diseño del sitio Web influyen en el comportamiento del consumidor en la red. Para ello se recomienda utilizar indicadores de desempeño y técnicas de investigación en línea.

El multi-idioma es importante también dad la naturaleza global de internet.



Fuente:http://www.cuatrop.com.uy/paginas-web-uruguay-diseno-internet/capitulo2.htm

6.7 Distribución

6.7.1 Factores condicionantes de la distribución Principales canales

6.7.1.1 Naturaleza del Producto

El servicio ofrecido es un sistema de subastas que finalmente termina en la venta de un producto ? físico? . Por lo tanto se posee una parte tangible y otra intangible. Por lo tanto, la distribución es física ya que ésta consiste en el retiro del producto de un local comercial de Electroni-K

6.7.1.2 Mercado Meta

Competencia: La distribución no se ve afectada por la competencia, ya que desde su plano lo que estamos realizando es una venta en un local. Si bien la compra se realizó en forma virtual, la entrega del producto es un local comercial.

Ubicación Geográfica: Este punto es importante. Hay que dejar bien en claro que si bien puede registrarse cualquier persona dado el alcance global de internet, el retiro del producto es en locales de Electroni-K. Por lo tanto podría inscribirse un cliente que esta en Mendoza pero el producto debería retirarse de algún local de Electorni-K.

Infraestructura Física: No existen inconvenientes con la infraestructura. Electroni-K posee muchos locales comerciales en CABA y Gran Buenos Aires de los cuales se podrá retirar el producto previo acuerdo telefónico o mail.

Tiempos de Entrega: Hay que comprender que la sociedad actual busca constantemente la gratificación instantánea, la cual se contrapone al comercio electrónico que se caracteriza por una demora desde que se hace la compra hasta que llega el producto a domicilio.

6.7.1.3 Objetivos de la Empresa

Los objetivos de la empresa están relacionados con la forma de distribución. Electorni-K pretende proveer a sus clientes con tecnología de primera calidad. La forma de distribución que se plantea no difiere de la actual. El acto de compra se realiza online pero la entrega es física en un local como se viene haciendo desde el inicio.

6.7.2 Estrategia de distribución

La estratégia de distribución planteada es intensiva y directa.

Intensiva:Esta relacionada con la actividades de promoción ya que en los locales comerciales de Electroni-K se ofrecerá la suscripción al servicio con un monto de crédito gratis para incentivar a los clientes al uso del sistema de subastas.

Directa: desde la óptica de Electroni-K no hay intermediarios hasta el consumidor final. Por lo tanto el método de distribución es directo.

6.7.3 Canales (tipo y nivel)

Para evitar la perdida de contacto humano entre la empresa y los clientes se ha decidido que la entrega de los productos sea en algún local comercial. En este lugar se puede elegir la forma de pago, entrega y extensión de garantía escrita. Puede evacuar dudas, realizar consultas y además se le puede ofrecer al cliente algún beneficio extra.
El canal seleccionado es el directo. Este canal es la internet. Dada la parte intangible del producto (la subasta) se puede acceder de cualquier parte y en cualquier momento lo que facilita el conocimiento del producto.
Se ha elegido el cuarto canal ya que posee las características necesaria para poder realizar subastas de este estilo. Ofrece versatilidad, distribución global, tiempo ilimitado e integración.

6.7.4 Análisis de localización de puntos de venta propios

Actualmente Electroni-K posee sus propios puntos de venta físicos en el mercado distribuidos en CABA y Gran Buenos Aires. QuickBid es una unidad de negocio de Electroni-K que se encarga solamente de la comercialización y no la distribución de los productos.

6.7.5 Opciones de asociación

Las única opción de asociación que esta en vistas es la alianza con una compañía proveedora de servicios de televisión por cable para combinar la subastas de TVs LCD con una suscripción a precio preferencial por un tiempo acotado.

6.7.6 Gestión del JIT just in time

A partir de la implantación de QuickBid, Electroni-K deberá analizar los s itemas de almacenamiento y distribución.

Almacenamiento y Distribución Interna

Actualmente, posee varios depósitos ubicados casi siempre en el mismo local comercial. Sino es el caso, son depósitos compartidos por varios locales que se encuentren en proximidad. La idea es poder tener en todos los locales, unidades de los productos subastados para poder dar respuesta a la compra de los mismos en forma inmediata. En caso de contar con el producto en el local, debemos asegurarnos que existe en el depósito más cercanos para dar una pronta respuesta.

7 Operaciones

7.1 Organización de la empresa

Electoni-K es una empresa en funcionamiento cuya estructura esta definida hace varios años. Se plantea el mismo organigrama indicado en puntos anteriores:

El tipo de estructura es funcional por tipo de departamento. En este caso las más implicadas son Markting, Sucursal y Desarrollo. Cada una comandada por su respectiva gerencia. En el caso del desarrollo de Quickbid la gerencia que liderará el proyecto será la de Comercial en el departamento de Marketing.

El flujo de toma de decisiones para el proyecto dará inicio en cualquier punto pero deberá pasar previamente por la Gerencia Comercial quien dará la aprobación de la misma.

Las comunicaciones para el desarrollo del proyecto deberá enviarse tanto a nivel horizontal como vertical. Es decir, la verticalidad esta dada hasta llegar al Gerente Comercial y de ahí él decide la horizontaneidad de la comunicación en base al contexto.

El tratamiento de conflictos es fundamental tenerlo presente y organizado para evitar inconvenientes que pongan en peligro el proyecto. Electroni-K es una empresa que cree 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. Esto favorece a la discusión y debate con madurez y respeto. Para la mediación en estos casos estará presente el gerente comercial quien liderará la reunión para el debate.

7.2 Grupo fundador, composición del directorio, principales accionistas.

En este caso no interviene un grupo fundador sino el grupo emprendedor del proyecto. Este proyecto nacio desde área de marketing. La idea se gestó en ese departamento y fue escalando la propuesta hasta la gerencia general quien aprobó la idea.

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

Gerencia General	
Nombre	Diego Rubino
Nivel	Gerente General
Funciones	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.
Relaciones	Reporta al directorio en las reuniones mensuales

Gerente Comercial	
Nombre	Julio Martinez Prieto
Nivel	Gerente de área
Funciones	Definición de política de precios y condiciones comerciales. Realización de visitas de acompañamiento con los vendedores o coaching Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas. Seguir el transcurso del proyecto para evitar desvíos.
Relaciones	Reporta a la Gerencia Comercial Se relaciona con la Gerencia de Sistemas para llegar a Desarrollo

Gerente RRHH	
Nombre	Romina Valcecchi
Nivel	Gerente de área
Funciones	Selección del personal del departamento comercial. Detección de necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal del departamento comercial. Establecimiento de la política de retribución e incentivos del personal de ventas. Motivación del personal del departamento.
Relaciones	Reporta a la Gerencia General Se relaciona con la Gerencia de Sistem as y Gerencia de Comercial para establecer los lineamientos en la búsqueda personal.

Marketing	
Nombre	Carolina Alderete
Nivel	Responsable de área – Iniciadora del proyecto
Funciones	Establecimiento de las líneas generales del Plan de marketing y en concreto el marketing mix Seguimiento de la ejecución del Plan de Marketing Control de los gastos de Marketing Reporta a la Gerencia Comercial
Relaciones	Se relaciona con Desarrollo para establecer el modelo de negocio y funcionamiento de QuickBid

Sucursal	
Nombre	-
Nivel	Responsable de Sucursal
Funciones	Poner en práctica las indicaciones de promoción provenientes del área de Marketing Generar una base de conocimiento detallado de los clientes que compran en cada sucursal. Reporta a la Gerencia Com ercial
Relaciones	

Infraestructura	
Nombre	Maximiliano Russo
Nivel	Responsable de Sistemas
Funciones	Startup de las instalaciones para el nuevo desarrollo. Asignacion de Recursos para análisis, desarrollo y testing
Relaciones	Reporta a la Gerencia General Se comunica con la Generacia Comercial

7.4 Estructura prevista luego de la implementación

La estructura prevista no dista de la realidad en lo que se encuentra actualmente. Se plantea abrir una oficina dependiente de Markting llamada QuickBid para atender asuntos principalente de este tema. Esto esta previsto en la medida que se requiera una oficina aparte. Por lo pronto, se encargará Marketig.

7.5 Filosofía y sistema de trabajo

El valor de la palabra:

En Electroni-K le damos gran valor a la palabra dada. Cuando asumimos un compromiso, lo honramos. Somos coherentes entre nuestros pensamientos, palabras y acciones.

Diversidad:

La diversidad es intencionalmente incorporada en nuestra empresa. Nuestros miembros del equipo proceden de lugares diferentes y tienen diferentes opiniones. En Electroni-K creemos en el poder de la diversidad en la creación de ideas innovadoras. Nuestra diversidad es una gran ventaja y lo utilizamos para realizar proyectos con éxito.

Sentido de propósito:

Todos en Electroni-K sienten que sus acciones tienen un propósito importante. Tanto si estamos barriendo la oficina o cerrando un gran negocio con un cliente, todas estamos contribuyendo valiosamente hacia nuestra misión.

Inconformidad Positiva:

Somos inconformistas. Hacemos las cosas de manera diferente y lo hacemos bien. Creemos que todo se puede mejorar, que cada desempeño puede ser superado y que siempre podemos ir más allá. En lugar de criticar o culpar, nos lanzarnos positivamente a nuevas y mejores formas de hacer las cosas, y así inspiramos a otros a mejorarse a ellos mismos.

Nunca las cosas “a-medias”:

Cuando asumimos una responsabilidad, la honramos con la mejor de nuestras habilidades. Todos en nuestra organización está plenamente comprometidos con sus responsabilidades.

El poder de enfoque:

Somos conscientes de que detrás de cada gran logro se encuentra una gran cantidad de enfoque. Nuestra energía, atención y deseo se centra en una sola cosa a la vez, creando una poderosa fuerza motriz hacia el logro.

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

Para la implementación de este nuevo proyecto se necesitarán recursos internos de la empresa y conseguir nuevos.

Los implicados en esta tarea son RRHH, Markting y Sistemas

- RRHH: deberá encargarse de conseguir los nuevos recursos para ser capacitados en atención al cliente sobre el sistema Quickbid y así poder atenderlos y evacuar dudas y consultas.

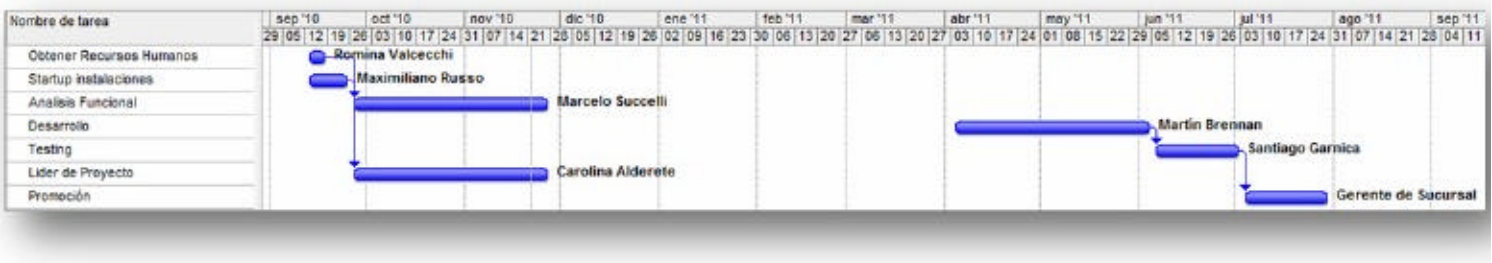
- Analista Funcional: Se necesitará de un analista quien bajará a papel de manera formal toda la documentación necesaria para los desarrolladores. Será quien tenga contacto con el impulsor de la idea del área de Marketing.

- Desarrolladores: ya están en la empresa desde hace varios años y conocen la forma de trabajar. Tendrán contacto con el analista para la construcción del producto.

- Testers: se tendrá que contratar dos testers. Uno deberá ser netamente técnico para comprobar el buen funcionamiento de la aplicación y otro deberá una persona lo más común posible a lo que sería un usuario del sistema para conocer sus reacciones y opiniones.

- Lider de Proyecto: la encargada de liderar el proyecto es la impulsora proveniente del área de marketing. Ella será la encargada de tener reuniones con el analista funcional para la confección de la documentación

Tarea	Duración	Comienzo	Fin	Trabajo
Obtener Recursos	5 días	Lunes 13/09/10	Viernes	40 horas
StartupHumanos	10 días	Lunes 13/09/10	Viernes17/09/10	80 horas
Analisis	45 días	Lunes 27/09/10	Viernes24/09/10	360 horas
FuncionalInstalaciones	45 días	Lunes 04/04/11	Viernes26/11/10	360 horas
Desarrollo	20 días	Lunes 06/06/11	Viernes03/06/11	160 horas
Testing	45 días	Lunes 27/09/10	Viernes01/07/10	360 horas
Lider de Proyecto	20 días	Lunes 04/07/11	Viernes26/11/10	160 horas
Promoción			29/07/11	



8 Plan Economico Financiero

8 Plan Economico Financiero 96

8.1 Modelo de Ingresos 97

8.2 Modelo de Egresos 102

8.3 Modelo de Inversión 106

8.4 Amortizaciones y Depreciaciones 108

8.5 Impuestos: Impuesto a las ganancias 110

8.6 Impuestos a los Ingresos Brutos 112

8.7 Remuneraciones y cargas sociales 113

8.8 Presupuesto Financiero 125

8.9 Evaluación de la Inversión 127

8.10 Escenarios de Riesgo 129

8.11 Plan de Contingencia 131

8.12 Plan de Salida 132

8.1 Modelo de Ingresos

Los ingresos del emprendimiento están determinados por dos factores:

1) Ingresos por compras de crédito
2) Ingresos por pago de compra de productos

Los ingresos por créditos son previos a la compra del producto. Actúan como un prepago donde cada crédito tiene un valor unitario. Supongamos $1 por 1 crédito. Un cliente compra 100 créditos por un valor de $100 el cual ya es cobrado sin la empresa estar obligada a entregar ningún producto, ya que los mismos no constituyen la compra de ninguno. La compra de crédito sólo se emplea para estar habiltiado a ofertar en una subasta.

Por otro lado, el ingreso por producto esta basado en la última oferta realizada en la subasta. Esta última oferta es la que determina el precio a pagar por el producto, el cual se retira desde el local abonándolo allí. Una subasta posee configurada cuántos créditos es necesario invertir (descondar) por cada cliente. Cada vez que el cliente oferta en una subasta, se le descuenta la cantidad de crédito asignado.

Por lo tanto concluimos que la venta de un producto ganado en una subasta posee una parte pagada por el cliente en el momento de retiro del producto y otra parte indirectamente cobrada al mismo a través de cada oferta que realizó por el descuento del crédito previamente comprado.

La configuración de la subasta es importante ya que determinará el precio base, cuantas ofertas se esperan sobre la misma, de cuánto es el salto por oferta, cuantos créditos consume la misma y en cuánto se espera que termine la subasta para que el cliente considere que hizo un buen negocio.

Para configurar la subasta se necesita entonces:

Se ha seleccionado un listado de productos que se subastarán mes a mes. Los mismos se ha elegido a través de una encuesta realizada en la web Electroni-K y en forma personal a los clientes que acuden al local, consultándoles en principio si participarían en una subasta y si es así en que productos estaría interesados.

Los productos rankeados por cantidad de personas que participarían en una subasta son los siguientes:

Producto	Participantes
CELULAR SAMSUNG Galaxy S II LIBRE	98
IPAD 2 APPLE 3G 64GB	90
SMART TVLED 46'' PHILIPS 46PFL7606D/77I	89
SMART TV 3D LED 46'' SONY KDL-46NX715	80
LG CINEMA 3D SMART TV LG 42LW5700	78
PROYECTOR EPSON PRESENTER L + 84''	76
CONSOLA SONY PS3 160GB + KIT MOVE	73
XBOX 360 4GB + KINECT MICROSOFT XBOX 360 4GB + KINECT	69
TV LED 46'' SAMSUNG UN46D5500	50
COMPUTADORA APPLE IMAC MC309 LE/A	44
IPOD TOUCH APPLE MC544E/A 32GB	40
MONITOR LCD 24'' SAMSUNG P2470HN MFM	40
CÁMARA DIGITAL PANASONIC DMC-GF2KEC-K	35
CÁMARA DIGITAL SONY DSC-TX9	34
COMPUTADORA HP AIO 610-1140LA	32
AIRE ACONDICIONADO LG H2468ML2	28
VIDEOCÁMARA JVC GZ-HM440BU	23
ACONDICIONADOR SPLIT SAMSUNG AQ18ESDA	23
LAVARROPAS AUTOMÁTICO CANDY CTL 128-12	17
HOME THEATER PHILIPS HTS 5120/55 USB	13
LAVARROPAS AUTOMÁTICO LG F1205TD	13
HOME THEATER SONY HT-DDWG700	12
LAVARROPAS AUTOMÁTICO LG F1205TD	12
CAFETERA EXPRESS SAECO XSMALL HD 8745/23	10
MINICOMPONENTE PHILIPS FWM998X/77	10
HOME THEATER SONY HT-DDW5500	10
REPRODUCTOR DE BLU RAY SONY BDP S470	8
HELADERA NO FROST ELECTROLUX DF80	8
CAFETERA EXPRESS NESPRESSO LATTISSIMA F 321 CROME	6

Para cada producto se ha calculado en base al precio de venta normal un procentaje de descuento para tomarlo como precio base de inicio de la subasta.

Este porcentaje es un 40% del precio de venta normal del producto:

Precio Base = 40% Precio de Venta

Por ejemplo si el precio de venta de un producto es $1000, el precio base será $400 para iniciar la subasta.

En base a estadísticas que hemos obtenido de la competencia y análisis realizados hemos tomado como promedio que una subasta esta constituida entre 300 y 500 ofertas. Este se basa en la cantidad de participantes que han declarado que participarían en la subasta y el promedio de ofertas que realizaría cada uno en una subasta.

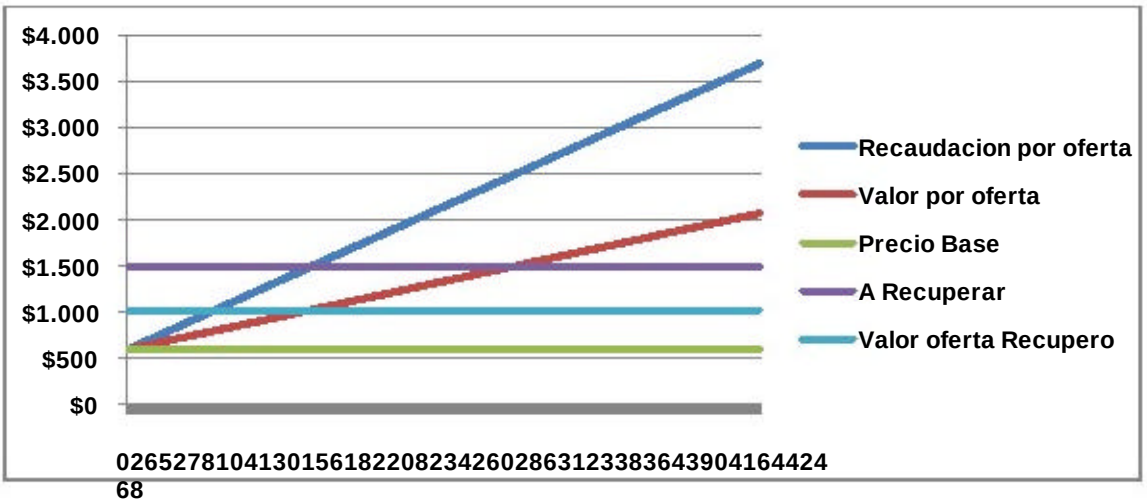
Para determinar que una subasta sea viable y cumpla con el promedio de ofertas, se deberá ajustar el valor de salto de la subasta por cada oferta que se realice en conjunto a la cantidad de créditos que consulta para que en esa cantidad de ofertas llegue a cubrirse el precio de venta esperado.

El análisis por cada producto, se presenta en la siguiente planilla:

	Valor Esperado de Venta	Monto Base	Monto a Cubrir	Monto de Cierre Esperado	Monto por Salto	Créditos	Ofertas Necesarias para llegar al valor real de venta	Recaudado Por Total de Ofertas	Precio Final a pagar por el cliente	Precio Final Real Pagado con Creditos	Promedio Ofertas x Ofertante	Participantes x Subasta
	[$]	[$]	[$]	[$]	[$]	[C]	[Ofertas]	[$]	[$]	[$]	[Ofertas]	[Oferentes]
HOME THEATER SONY HT-DDWG700	1500,00	600,00	900,00	1050,00	1,00	1	450	450,00	1050,00	1500,00	38	12
IPOD TOUCH APPLE MC544E/A 32GB	1899,00	759,60	1139,40	1329,30	1,50	1	456	455,76	1443,24	1899,00	11	40
REPRODUCTOR DE BLU RAY SONY BDP S470	1999,00	799,60	1199,40	1399,30	1,80	2	316	631,26	1367,74	1999,00	39	8
CELULAR SAMSUNG Galaxy S II LIBRE	1999,00	799,60	1199,40	1399,30	1,90	2	308	615,08	1383,92	1999,00	3	98
MONITOR LCD 24" SAMSUNG P2470HN MFM	2199,00	879,60	1319,40	1539,30	2,00	2	330	659,70	1539,30	2199,00	8	40
VIDEOCÁMARA JVC GZ-HM440BU	2899,00	1159,60	1739,40	2029,30	2,00	2	435	869,70	2029,30	2899,00	19	23
HOME THEATER PHILIPS HTS 5120/55 USB	2999,00	1199,60	1799,40	2099,30	2,00	2	450	899,70	2099,30	2999,00	35	13
CONSOLA SONY PS3 160GB + KIT MOVE	3199,00	1279,60	1919,40	2239,30	2,00	2	480	959,70	2239,30	3199,00	7	73
CÁMARA DIGITAL SONY DSC-TX9	3199,00	1279,60	1919,40	2239,30	2,00	2	480	959,70	2239,30	3199,00	14	34
XBOX 360 4GB + KINECT MICROSOFT XBOX 360 4GB + KINEC	3799,00	1519,60	2279,40	2659,30	3,00	2	456	911,76	2887,24	3799,00	7	69
HOME THEATER SONY HT-DDW5500	4399,00	1759,60	2639,40	3079,30	5,00	1	440	439,90	3959,10	4399,00	44	10
CÁMARA DIGITAL PANASONIC DMC-GF1KEC-K	5299,00	2119,60	3179,40	3709,30	4,00	3	454	1362,60	3936,40	5299,00	13	35
PROYECTOR EPSON PRESENTER L + 84"	5590,00	2236,00	3354,00	3913,00	4,00	4	419	1677,00	3913,00	5590,00	6	76
IPAD 2 APPLE 3G 64GB	5799,00	2319,60	3479,40	4059,30	5,00	5	348	1739,70	4059,30	5799,00	4	90
COMPUTADORA HP AIO 610-1140LA	8699,00	3479,60	5219,40	6089,30	6,00	6	435	2609,70	6089,30	8699,00	14	32
COMPUTADORA APPLE IMAC MC309 LE/A	8799,00	3519,60	5279,40	6159,30	5,80	6	447	2684,44	6114,56	8799,00	10	44
SMART TV LED 46" PHILIPS 46PFL7606D/77I	9999,00	3999,60	5999,40	6999,30	8,00	6	429	2571,17	7427,83	9999,00	5	89
TV LED 46" SAMSUNG UN46D5500	10999,00	4399,60	6599,40	7699,30	8,00	7	440	3079,72	7919,28	10999,00	9	50
LG CINEMA 3D SMART TV LG 42LW5700	11999,00	4799,60	7199,40	8399,30	10,00	6	450	2699,78	9299,23	11999,00	6	78
SMART TV 3D LED 46" SONY KDL-46NX715	15499,00	6199,60	9299,40	10849,30	10,00	10	465	4649,70	10849,30	15499,00	6	80

Se ha estimado vender una unidad de cada producto por mes. Planteando este escenario los ingresos serían los siguientes:

	Valor Esperado de Venta	Recaudado Por Ofertas	Precio Final a pagar por el cliente	Precio Final Real Pagado con Creditos
	[$]	[$]	[$]	[$]
HOME THEATER SONY HT-DDWG700	1500,00	450,00	1050,00	1500,00
IPOD TOUCH APPLE MC544E/A 32GB	1899,00	455,76	1443,24	1899,00
REPRODUCTOR DE BLU RAY SONY BDP S470	1999,00	631,26	1367,74	1999,00
CELULAR SAMSUNG Galaxy S II LIBRE	1999,00	615,08	1383,92	1999,00
MONITOR LCD 24'' SAMSUNG P2470HN MFM	2199,00	659,70	1539,30	2199,00
VIDEOCÁMARA JVC GZ-HM440BU	2899,00	869,70	2029,30	2899,00
HOME THEATER PHILIPS HTS 5120/55 USB	2999,00	899,70	2099,30	2999,00
CONSOLA SONY PS3 160GB + KIT MOVE	3199,00	959,70	2239,30	3199,00
CÁMARA DIGITAL SONY DSC-TX9	3199,00	959,70	2239,30	3199,00
XBOX 360 4GB + KINECT MICROSOFT XBOX 360 4GB + KINECT	3799,00	911,76	2887,24	3799,00
HOME THEATER SONY HT-DDW5500	4399,00	439,90	3959,10	4399,00
CÁMARA DIGITAL PANASONIC DMC-GF2KEC-K	5299,00	1362,60	3936,40	5299,00
PROYECTOR EPSON PRESENTER L + 84''	5590,00	1677,00	3913,00	5590,00
IPAD 2 APPLE 3G 64GB	5799,00	1739,70	4059,30	5799,00
COMPUTADORA HP AIO 610-1140LA	8699,00	2609,70	6089,30	8699,00
COMPUTADORA APPLE IMAC MC309 LE/A	8799,00	2684,44	6114,56	8799,00
SMART TV LED 46'' PHILIPS 46PFL7606D/77I	9999,00	2571,17	7427,83	9999,00
TV LED 46'' SAMSUNG UN46D5500	10999,00	3079,72	7919,28	10999,00
LG CINEMA 3D SMART TV LG 42LW5700	11999,00	2699,78	9299,23	11999,00
SMART TV 3D LED 46'' SONY KDL-46NX715	15499,00	4649,70	10849,30	15499,00
Total		30926	81846	112772,00



El presente gráfico refleja el caso para el producto Home Theater Sony HT-DDWG700. La intersección entre A RECUEPRAR Y RECAUDACIÓN POR OFERTA, se determina a partir de qué numero de oferta se han llegado al precio esperado de venta. Teniendo en cuenta el número de oferta de recupero, si trasladamos ese punto a VALOR POR OFERTA, determinamos cuanto es el valor al cual ha conseguido comprar el cliente el producto.

Determinados los ingresos mensuales estimados, se plantea el siguiente modelo:

Periodo	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11
Valor del Crédito$1								
Cantidad de Créditos Vendidos								
Total Créditos								
Productos								
Total Productos								
Total Ingresos								

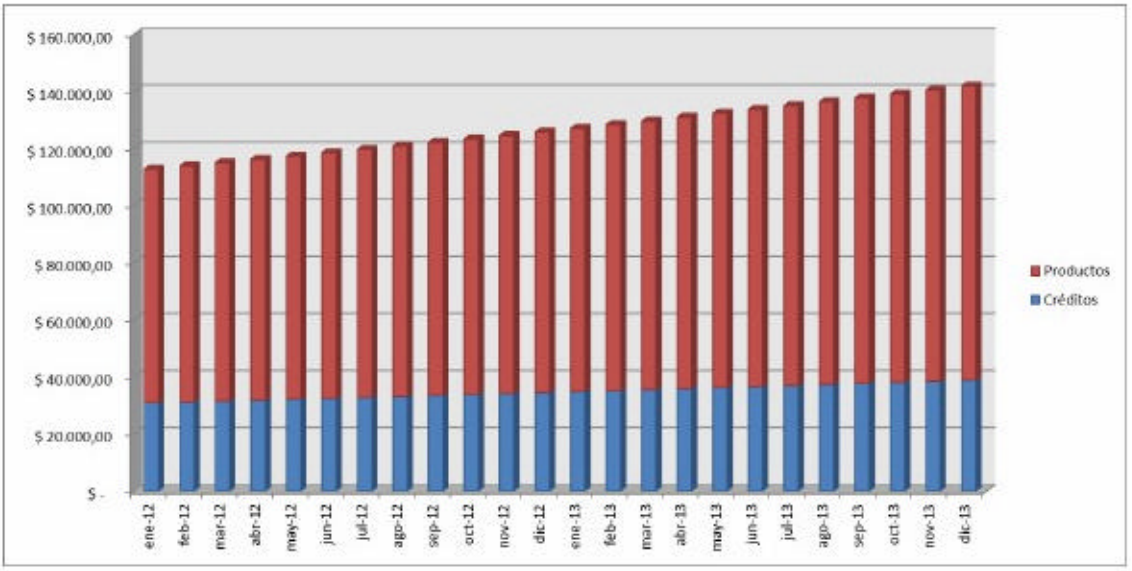
Periodo	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12
Valor del Crédito$1							$1,00	$1,00
Cantidad de Créditos Vendidos							$ 30.926,00	$ 31.236,00
Total Créditos							$ 30.926,00	$ 31.236,00
Productos							$ 81.846,00	$ 82.664,46
Total Productos							$ 81.846,00	$ 82.664,46
Total Ingresos							$ 112.772,00	$ 113.900,46

Periodo	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12
Valor del Crédito$1	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00
Cantidad de Créditos Vendidos	$ 31.549,00	$ 31.865,00	$ 32.184,00	$ 32.506,00	$ 32.832,00	$ 33.161,00	$ 33.493,00	$ 33.828,00
Total Créditos	$ 31.549,00	$ 31.865,00	$ 32.184,00	$ 32.506,00	$ 32.832,00	$ 33.161,00	$ 33.493,00	$ 33.828,00
Productos	$ 83.491,10	$ 84.326,02	$ 85.169,28	$ 86.020,97	$ 86.881,18	$ 87.749,99	$ 88.627,49	$ 89.513,76
Total Productos	$ 83.491,10	$ 84.326,02	$ 85.169,28	$ 86.020,97	$ 86.881,18	$ 87.749,99	$ 88.627,49	$ 89.513,76
Total Ingresos	$ 115.040,10	$ 116.191,02	$ 117.353,28	$ 118.526,97	$ 119.713,18	$ 120.910,99	$ 122.120,49	$ 123.341,76

Periodo	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13
Valor del Crédito$1	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00
Cantidad de Créditos Vendidos	$ 34.167,00	$ 34.509,00	$ 34.855,00	$ 35.204,00	$ 35.557,00	$ 35.913,00	$ 36.273,00	$ 36.636,00
Total Créditos	$ 34.167,00	$ 34.509,00	$ 34.855,00	$ 35.204,00	$ 35.557,00	$ 35.913,00	$ 36.273,00	$ 36.636,00
Productos	$ 90.408,90	$ 91.312,99	$ 92.226,12	$ 93.148,38	$ 94.079,87	$ 95.020,67	$ 95.970,87	$ 96.930,58
Total Productos	$ 90.408,90	$ 91.312,99	$ 92.226,12	$ 93.148,38	$ 94.079,87	$ 95.020,67	$ 95.970,87	$ 96.930,58
Total Ingresos	$ 124.575,90	$ 125.821,99	$ 127.081,12	$ 128.352,38	$ 129.636,87	$ 130.933,67	$ 132.243,87	$ 133.566,58

Periodo	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Valor del Crédito$1	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00	$1,00
Cantidad de Créditos Vendidos	$ 37.003,00	$ 37.374,00	$ 37.748,00	$ 38.126,00	$ 38.508,00	$ 38.894,00
Total Créditos	$ 37.003,00	$ 37.374,00	$ 37.748,00	$ 38.126,00	$ 38.508,00	$ 38.894,00
Productos	$ 97.899,89	$ 98.878,89	$ 99.867,67	$ 100.866,35	$ 101.875,01	$ 102.893,76
Total Productos	$ 97.899,89	$ 98.878,89	$ 99.867,67	$ 100.866,35	$ 101.875,01	$ 102.893,76
Total Ingresos	$ 134.902,89	$ 136.252,89	$ 137.615,67	$ 138.992,35	$ 140.383,01	$ 141.787,76

El modelo de ingresos esta planteado como se explica en puntos anteriores por los ingresos de compras de crédito y ventas de productos por período mensual por 2 años. Dado que la puesta en producción del negocio es en Enero del 2012, hasta ese período no se estiman ingresos.



8.2 Modelo de Egresos

Los egresos se han agrupado en tres categorías:

1) Costos de Producción
2) Comercialización y Ventas
3) Administración

Costos de Producción

Para los costos de producción fijos:

1) Internet: Se ha contratará el plan FiberCorp Professional 4/512. El mismo tiene un coste de $ 200 mensuales.
2) Hosting: Como se determino en la factibildiad técnica, se contratarán los servicios de hosting de la empresa IWEB que tiene un costo de $ 479 finales. Los mismos se comenzarán a abonar a partir de Septiembre de 2011 ya que para ese perído, el desarrollo del sistema estará avanzado como para comenzar las pruebas.

Para los costos de producción variables se han considerado gastos por $ 100 mensuales para insumos varios que no generen un desfasaje ni pongan en peligro la viabilidad de proyecto.

Se plantea el siguiente flujo de egresos para costos de producción

Costos de Producción		nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11				jul-11
Internet	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00			$ 200,00
Hosting													
Total Costos Fijos													
Gastos Generales		$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00
Total Costos Variables		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
[illegible]		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00

Costos de Producción		ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12
Internet	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00				
Hosting		$ 479,00		$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00
Total Costos Fijos		$ 679,00	$ 679,00	$ 679,00	$ 679,00	$ 679,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00
Gastos Generales		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Total Costos Variables		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
[illegible]		$ [illegible]					$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00
		$ [illegible]								

Costos de Producción		may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13
Internet	$ 200,00									
Hosting		$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00
Total Costos Fijos		$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00
Gastos Generales		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Total Costos Variables		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
[illegible]		$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00

Costos de Producción		feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13
Internet	$ 200,00									
Hosting		$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00
Total Costos Fijos		$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00	$ 479,00
Gastos Generales		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Total Costos Variables		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
[illegible]		$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00	$ 579,00

Costos de Producción		nov-13	dic-13
Internet	$ 200,00		
Hosting		$ 479,00	$ 479,00
Total Costos Fijos		$ 479,00	$ 479,00
Gastos Generales		$ 100,00	$ 100,00
Total Costos Variables		$ 100,00	$ 100,00
[illegible]		$ 579,00	$ 579,00

Costos de Comercialización y Ventas

Los costos de comercialización y ventas se dividen en:

1) Publicidad en revistas
2) Publicidad en páginas de tecnología
3) Merchandising

Publicidad en Revistas

Para promocionar el uso de Quickbid, se realizarán publicaciones en revistas a partir de Septiembre de 2011.

Por un lado, se realizarán publicaciones de media carilla en la revista mensual de la empresa que se reparte en locales y en la vía pública. El costo asociado a esto es $ 0, ya que se ha llegado a un arreglo para que en la misma revista, se reacomoden algunos productos y dejen lugar para la publicación.

Por el otro, se ha decidio realizar publicidad en revistas y diarios ajenos a la empresa.

Revista USERS

Se publicará en la revista USERS que tiene un costo mensual por revista de $ 808.

Clarin iECO

Se realizará publicidad en Clarin iECO los días domingo de cada mes que tiene un costo por día de $ 523. Se publicará todos los domingos de cada mes . Se calcuna 4 domingos por mes por lo que el valor mensual será $ 2092.

Medio	Precio
Diario Clarin iECO	$ 2.092,00
Revista Users	$ 808,00
Total Mensual	$ 2.900,00

Publicidad en Páginas de Tecnología

Se agregarán banners en la página de USERS por un costo de $ 1600 mensuales.

Medio	Precio
Banner en USERS	$ 1.600,00
Total Mensual	$ 1.600,00

Merchandising

Se ha contrato un paquete de lapiceras, cuardernos y pelotitas antistress de la empresa CONLAMARCA.COM

Producto	Unidades	Precio U	Total
Pelotita Antistress	200	$2,90	$ 580,00
Cadernos Ecológicos c/ lapicera	120	$11,74	$ 1.408,80
Bolígrafos	300	$3,37	$ 1.011,00
Total Mensual			$ 2.999,80

Una vez establecidos los egresos por comercialización y ventas, se plantea el modelo:

Comercializacion y Ventas	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12
Publicidad Revistas	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 6.000,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00
Publicidad Páginas de Tecnología			$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00
Total Costos Fijos	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 7.600,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00
Merchandising	$ 3.000,00		$ 3.000,00								
Total Costos Variables	$ 3.000,00		$ 3.000,00								
Total Comercialización y Ventas	$ 5.900,00	$ 2.900,00	$ 7.500,00	$ -							
				$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
				$ 4.500,00	$ 7.600,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00

Comercializacion y Ventas	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13
Publicidad Revistas	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00
Publicidad Páginas de Tecnología	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00
Total Costos Fijos	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00
Merchandising				$		$ 3.500,00					
Total Costos Variables	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 3.500,00					
Total Comercialización y Ventas	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 8.000,00					
							$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
							$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00

Comercializacion y Ventas	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Publicidad Revistas	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00	$ 2.900,00
Publicidad Páginas de Tecnología	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00	$ 1.600,00
Total Costos Fijos	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00
Merchandising						
Total Costos Variables	$ -					
Total Comercialización y Ventas	$ 4.500,00					
		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
		$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00	$ 4.500,00

Costos de Administración

Los costos por administración asociados son:

1) Patente
2) Papelería

Patente

La patente por Quickbid se abona anualmente y el costo es de $ 400. La misma se encuentra detallada en el punto 9.4 Factibilidad Legal.

Papelería

Se asumen $ 300 mensuales para gastos de papelería que comprenden desde la impresión de casos de uso, documentación, diagramas y esquemas hasta la impresión de documentos una vez productivo el sistema como fichas de opinión, encuetas, tickets de retiro de producto y cualquier otro documento o formulario necesario.

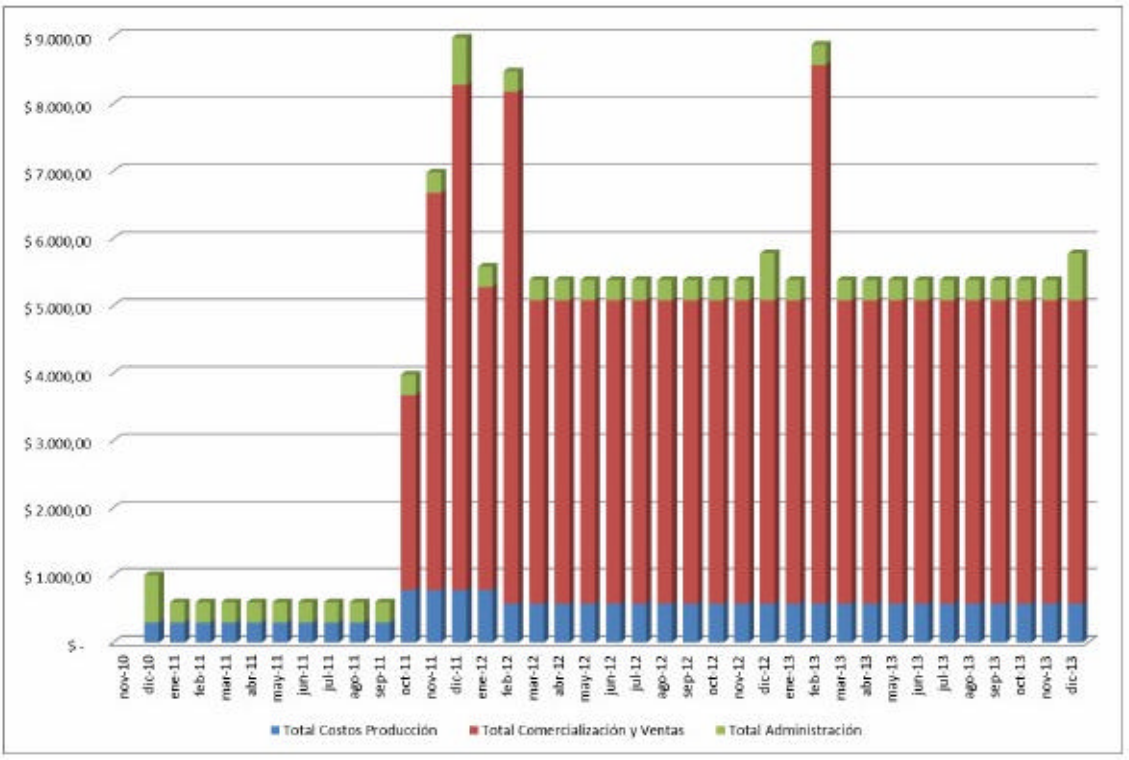
Administracion		nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11
Patente		$ 400,00										
Total Costos Fijos		$ 400,00	$ -	$ -		$ -		$ -		$ -		$ -
Paplería		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Total Costos Variables		$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Total Administracion		$ 700,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00

Administracion	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12
Patente	$	400,00									
Total Costos Fijos	$ -	$ 400,00									
Paplería	$ 300,00	$ 300,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Costos Variables	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Total Administracion	$ 300,00	$ 700,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00

Administracion	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13
Patente		$	400,00								
Total Costos Fijos	$ -	$ 400,00									
Paplería	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Total Costos Variables	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Total Administracion	$ 300,00	$ 700,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00

Administracion	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Patente			$	400,00	
Total Costos Fijos	$ -	$ -	$ -	$ 400,00	$ -
Paplería	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Total Costos Variables	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00
Total Administracion	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 700,00	$ 300,00

Se resumen los egresos en el siguiente gráfico:



8.3 Modelo de Inversión

La inversión inicial que se realizará para el proyecto esta constituida por varios ítems.

Activos Fijos

- Redes: Constituido por el hardware necesario para el armado de la red para el equipo de desarrollo. Esto no incluye la instalación de ningún servidor de hosteo para la aplicación ya que el mismo se tercerizá como se indica en la factibilidad técnica.
- Lectora de Código de Barras: Son las lectora de código de barras ubicadas en los locales para leer los tickets de retiro de productos.

Activos Diferidos

- Técnico en infraestructura: Consultoría para el armado de la red de desarrollo.
- Simulación Pre-Lanzamiento: Se realizará una simulación antes del lanzamiendo de Quickbid donde se invitará a clientes a participar en subastas simuladas para darles a conocer el producto donde se les entregará merchandising y se los registrará.
- Campaña Inicial de Marketing: Incluye todo lo relacionado con el armado de subastas, definición de productos, horarios, fechas y publicidad de las mismas.
- Estudios Legales: Se necesitará contratar un estudio legal para la redacción del documento de términos y condiciones del servicio para cuando el cliente se registre.
- Estudio Contable: Para asesoría contable conjunto a la legal.

Se resume la inversión por cada activo de la siguiente manera:

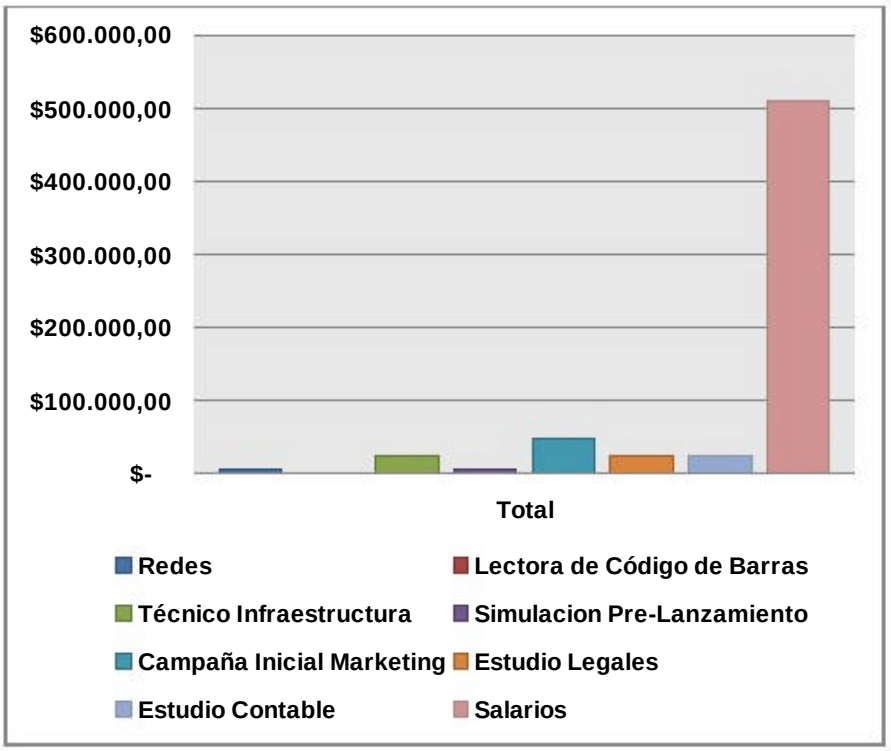
Inversión		nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11
Redes					$ 3.000,00	$4.000,00			
Lectora de Código de Barras						$ 4.000,00	300,00		
Total Activos Fijos					$ 3.000,00	$ 8.000,00	300,00		
Técnico Infraestructura$									
Simulacion Pre-Lanzamiento	8.000,00				$ 8.000,00				
Campaña Inicial Marketing									
Estudio Legales$									
Estudio Contable$									
Total Activos Diferidos	12.000,00			$ 12.000,00	$ 12.000,00				
	12.000,00			$ 12.000,00	$ 12.000,00				
				$ 24.000,00	$ 32.000,00	8.000,00			
		$ -	$ -	$ 24.000,00	$ 35.000,00	$ 12.000,00	$ 300,00	$ -	$ -

Inversión		jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	Total
Redes								$7.000,00
Lectora de Código de Barras							$ 1.800,00	$2.100,00
Total Activos Fijos						$	$ 1.800,00	$ 9.100,00
Técnico Infraestructura$						$	8.000,00	$ 24.000,00
Simulacion Pre-Lanzamiento	8.000,00					2.000,00 $	2.000,00	$6.000,00
Campaña Inicial Marketing				$	2.000,00 $	12.000,00 $	12.000,00	$ 48.000,00
Estudio Legales$				$ 12.000,00	$ 12.000,00 $			$ 24.000,00
Estudio Contable$								$ 24.000,00
Total Activos Diferidos	12.000,00							
	12.000,00							
				$ 12.000,00	$ 14.000,00	$ 14.000,00	$ 22.000,00	
		$ -	$ -	$ 12.000,00	$ 14.000,00	$ 14.000,00	$ 23.800,00	

El total de la inversión inicial es de $ 135.000. Cada activo se irá adquiriendo en diferentes períodos dado su necesidad. Es decir, no es necesario contratar el estudio contable ni legal hasta tener definido en documentos de análisis el core del negocio para que con ellos puedan redactarse los documentos pertinentes.

Activo	Inversión
Redes	$ 7.000,00
Lectora de Código de Barras	$ 2.100,00
Técnico Infraestructura	$ 24.000,00
Simulacion Pre-Lanzamiento	$ 6.000,00
Campaña Inicial Marketing	$ 48.000,00
Estudio Legales	$ 24.000,00
Estudio Contable	$ 24.000,00

Se incluye en este gráfico los salarios que también se tomarán como inversión para el proyecto una vez puesto en marcha el sistema. Se puede ver claramente que la inversión más grande esta hecha en personal.



8.4 Amortizaciones y Depreciaciones

Se plantean a continuación las amortizaciones y depreciaciones aplicadas de acuerdo a la norma NORMA TTN 11.3 obtenida del Tribunal de Tasaciones de la Nación para activos tangiles.
La misma se puede obtener del siguiente link http://www.ttn.gov.ar/normas/norma_11_3.htm

Según la Resolución Técnica N° 17 en el punto 5.13.2, se resume que "a la hora de determinar la vida útil de un intangible se presume que, salvo prueba en contrario, la misma no supera los veinte años (tratándose de intangibles no amortizables como por ejemplo: las marcas). La consideración de una vida útil estimada superior a la indicada conlleva la obligación de estimar el valor recuperable del intangible al cierre de cada ejercicio económico, aunque no exista ningún indicio de su desvalorización.

Otra cuestión relacionada con la vida útil a considerar, es que se presume sin admitir prueba en contrario que la vida económica de los costos de organización y costos preoperativos no es superior a los cinco años.

Por otra parte, si apareciesen nuevas estimaciones –debidamente fundadas - de la capacidad de servicio de los bienes, de su valor recuperable final o de cualquier otro elemento considerado para el cálculo de las depreciaciones, posteriores a la fecha de exteriorización de tales elementos deberán ser adecuadas a la nueva evidencia."

BIEN	COSTO	DEPRECIACION
Marcas	Integrado por: Gastos legales y de inscripción, dibujos, diseños a su precio de adquisición.	Inscripción s/ límite de tiempo o renovable: no debería depreciarse. RT limita su vida a 20 años salvo prueba en contrario.
Patentes	Gastos de investigación y desarrollo necesarios para lograr el descubrimiento, fórmula, etc. más gastos de inscripción	Distribuir su costo entre las unidades que se espera producir antes de su reemplazo u obsolescencia. Límite máximo = Plazo de protección legal.
Concesiones y franquicias	Suma fija que se pagó al propietario más gastos legales y otros que se hubieran generado para la obtención de la concesión	Depreciarlos dentro del plazo de su vida legal, salvo que se presuma un menor plazo de utilidad económica. Si a causa de la explotación se efectúan desembolsos periódicos, estos constituyen resultados del período.
Derechos de edición	Suma que se pagó al propietario más gastos legales y otros necesarios para la obtención del permiso	S/ el tipo de contrato. Si es un importe fijo por edición, el mismo se distribuirá entre las unidades editadas. Si es por unidades vendidas, cada unidad vendida absorberá su porción de la depreciación
Derechos de autor	Valor de adquisición más gastos legales y de inscripción	Se computa sobre la base de ejemplares que se espera producir y vender. Si hay dudas, con respecto a las posibles reediciones, debe depreciarse todos los derechos de autor entre el número de ejemplares que integra la primera edición.
Licencias de uso	Valor de adquisición más gastos vinculados	Depreciar en su plazo de vida útil, teniendo en cuenta como máximo, el plazo del permiso.
Investigación y desarrollo	Todos los costos incurridos durante la investigación y desarrollo	No se deprecian pero deben darse de baja los costos de investigaciones y desarrollos con poca probabilidad de éxito.
Gastos de organización y preoperativos	Costos incurridos durante la organización, reorganización y preoperativos.	Plazo máximo establecido en la RT 17: 5 años
Campañas publicitarias	Costos de diseño y ejecución de la campaña	Depreciar la mayor proporción en el o los periodos que se espera mayores ventas.

Planteada la tabla anterior se establecen las amortizaciones para los siguientes activos:

- Activos Tangibles:
  - Redes: 5 años
  - Lector de código de barras: 5 años

- Activos Intangibles
  - Técnico Infraestructura: 8 años
  - Simulacion Pre-Lanzamiento: 2 años
  - Campaña de Marketing: 3 años
  - Estudios Legales: 2 años
  - Estudios Contables: 3 años

La vida útil de los activos intangibles se han determinado en base a la cantidad de años en las que el trabajo empleado en los mismos, necesitaría ser renovado o actualizado.

Establecidos los tiempos de vida útil se plantean las siguientes amortizaciones y depreciaciones:

Depreciaciones

Depreciaciones	Años	Inversion Inicial	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12			jul-12	ago-12
Redes	5	$7.000,00	$116,67	$116,67	$116,67	$116,67	$116,67	$116,67	$			116,67	$116,67
Lectora de Código de Barras	5	$2.100,00	$35,00	$35,00	$35,00	$35,00	$35,00	$35,00	$			35,00	$35,00
Total Depreciaciones		$9.100,00	$151,67	$151,67	$151,67	$151,67	$151,67	$151,67	$			151,67	$151,67

Depreciaciones	Años	sep-12	oct-12	nov-12		dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13		
Redes	5	$116,67	$116,67	$116,67	$	116,67	$116,67	$116,67	$116,67	$116,67	$116,67		
Lectora de Código de Barras	5	$35,00	$35,00	$35,00	$	35,00	$35,00	$35,00	$35,00	$35,00	$35,00		
Total Depreciaciones		$151,67	$151,67	$151,67	$	151,67	$151,67	$151,67	$151,67	$151,67	$151,67		

Depreciaciones	Años	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13			dic-13
Redes	5	$116,67	$	116,67	$116,67	$116,67	$116,67	$		116,67
Lectora de Código de Barras	5	$35,00	$	35,00	$35,00	$35,00	$35,00	$		35,00
Total Depreciaciones		$151,67	$	151,67	$151,67	$151,67	$151,67	$		151,67

Amortizaciones

Amortizaciones	Años	Inversion Inicial	ene-12		feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12
Técnico Infraestructura	8	$ 24.000,00	$250,00		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
Simulación Pre-Lanzamiento	2	$6.000,00	$250,00		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
Campaña Inicial Marketing	3	$ 40.000,00	$1.333,33		$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33
Estudio Legales	2	$ 24.000,00	$1.000,00		$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Estudio Contable	3	$ 24.000,00	$666,67		$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67
		0									

Amortizaciones	Años	sep-12		oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13
Técnico Infraestructura	8	$250,00		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
Simulación Pre-Lanzamiento	2	$250,00		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
Campaña Inicial Marketing	3	$1.333,33		$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33
Estudio Legales	2	$1.000,00		$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Estudio Contable	3	$666,67		$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67
		0									

Amortizaciones	Años	jun-13		jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Técnico Infraestructura	8	$250,00		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
Simulación Pre-Lanzamiento	2	$250,00		$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00	$ 250,00
Campaña Inicial Marketing	3	$1.333,33		$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33	$ 1.333,33
Estudio Legales	2	$1.000,00		$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00
Estudio Contable	3	$666,67		$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67	$ 666,67
		0							

8.5 Impuestos: Impuesto a las ganancias

Los impuestos a las ganancias se calculan en base a la diferencia entre ingresos, egresos, IIBB, remuneraciones y cargas sociales y, amortizaciones y depreciaciones.

En caso de quedar un saldo positivo, se debe aplicar un 35% a la diferencia que hay entre el total de ingresos y el total de egresos.

Dado que en entre noviembre de 2010 y diciembre de 2011 no se registra actividad comercial (no hay ingresos), los saldos son todos negativos y no se aplica el impuesto.

Determinado el modo de cálculo se plantea el siguiente análisis:

Periodo	nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11
Ingresos							
Total Ingresos							
Egresos							
IIBB	$ 1.000,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00
Remuneraciones Y Cargas Sociales							
Subtotal sin Amortizaciones y Depreciaciones	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 29.000,00	$ 29.000,00	$ 36.000,00	$ 36.000,00
Amortizaciones	$ 19.500,00	$ 19.100,00	$ 19.100,00	$ 29.600,00	$ 29.600,00	$ 36.600,00	$ 36.600,00
Depreciaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Subtotal con Amortizaciones y Depreciaciones	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67
Total Egresos	$19.500,00	$ 19.251,67	$ 19.251,67	$ 29.751,67	$ 29.751,67	$ 36.751,67	$ 36.751,67
Neto Antes Ganancias	$19.500,00	$ 19.251,67	$ 19.251,67	$ 29.751,67	$ 29.751,67	$ 36.751,67	$ 36.751,67
Total a Pagar Ganancias	$ -19.500,00	$ -19.251,67	$ -19.251,67	$ -29.751,67	$ -29.751,67	$ -36.751,67	$ -36.751,67

Periodo	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Ingresos							
Total Ingresos							
Egresos							
IIBB	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 3.979,00	$ 6.979,00	$ 8.979,00	$ 5.579,00
Remuneraciones Y Cargas Sociales							
Subtotal sin Amortizaciones y Depreciaciones	$ 36.000,00	$ 36.000,00	$ 36.000,00	$ 44.000,00	$ 51.600,00	$ 45.400,00	$ 47.063,00
Amortizaciones	$ 36.600,00	$ 36.600,00	$ 36.600,00	$ 47.979,00	$ 58.579,00	$ 54.379,00	$ 52.642,00
Depreciaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Subtotal con Amortizaciones y Depreciaciones	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67
Total Egresos	$ 36.751,67	$ 36.751,67	$ 36.751,67	$ 48.130,67	$ 58.730,67	$ 54.530,67	$ 52.793,67
Neto Antes Ganancias	$ 36.751,67	$ 36.751,67	$ 36.751,67	$ 48.130,67	$ 58.730,67	$ 54.530,67	$ 52.793,67
Total a Pagar Ganancias	$ -36.751,67	$ -36.751,67	$ -36.751,67	$ -48.130,67	$ -58.730,67	$ -54.530,67	$ -52.793,67

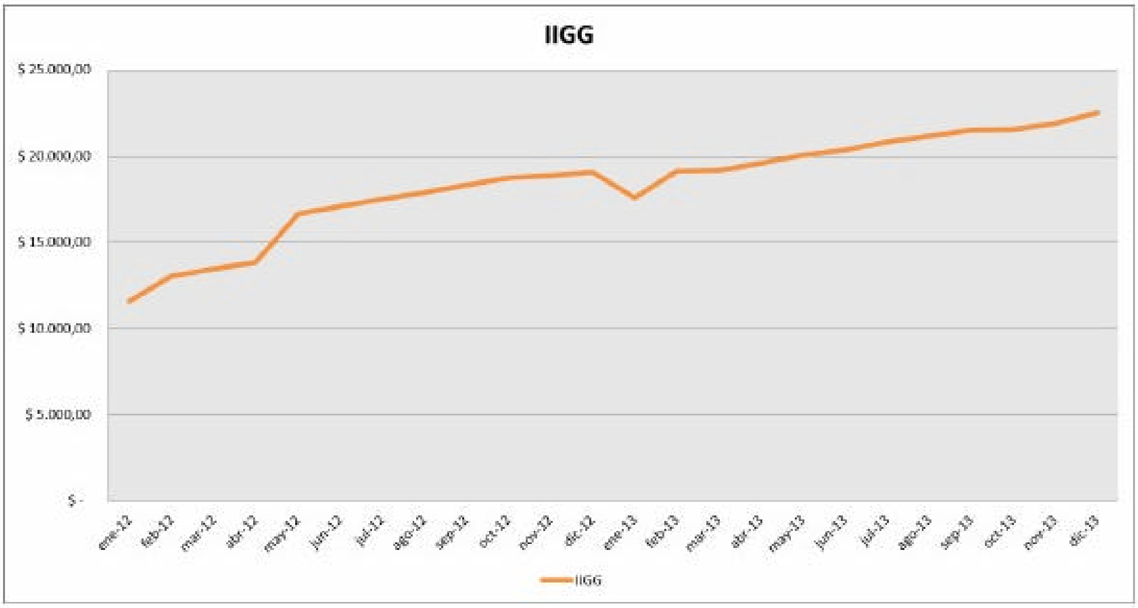
Periodo	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12
Ingresos	$ 112.772,00	$ 113.900,46	$ 115.040,10	$ 116.191,02	$ 117.353,28	$ 118.526,97	$ 119.713,18
Total Ingresos	$ 112.772,00	$ 113.900,46	$ 115.040,10	$ 116.191,02	$ 117.353,28	$ 118.526,97	$ 119.713,18
Egresos	$ 8.479,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00
IIBB	$ 1.691,58	$ 1.708,51	$ 1.725,60	$ 1.742,87	$ 1.760,30	$ 1.777,90	$ 1.795,70
Remuneraciones Y Cargas Sociales	$ 69.363,00	$ 69.363,00	$ 69.363,00	$ 69.363,00	$ 62.414,93	$ 62.414,93	$ 62.414,93
Subtotal sin Amortizaciones y Depreciaciones	$ 79.533,58	$ 76.450,51	$ 76.467,60	$ 76.484,87	$ 69.554,23	$ 69.571,83	$ 69.589,63
Amortizaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Depreciaciones	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67
Subtotal con Amortizaciones y Depreciaciones	$ 79.685,25	$ 76.602,17	$ 76.619,27	$ 76.636,53	$ 69.705,90	$ 69.723,50	$ 69.741,29
Total Egresos	$ 79.685,25	$ 76.602,17	$ 76.619,27	$ 76.636,53	$ 69.705,90	$ 69.723,50	$ 69.741,29
Neto Antes Ganancias	$ 33.086,75	$ 37.298,29	$ 38.420,84	$ 39.554,48	$ 47.647,38	$ 48.803,47	$ 49.971,88
Total a Pagar Ganancias	$ 11.580,36	$ 13.054,40	$ 13.447,29	$ 13.844,07	$ 16.676,58	$ 17.081,21	$ 17.490,16

Periodo	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13
Ingresos	$ 120.910,99	$ 122.120,49	$ 123.341,76	$ 124.575,90	$ 125.821,99	$ 127.081,12	$ 128.352,38
Total Ingresos	$ 120.910,99	$ 122.120,49	$ 123.341,76	$ 124.575,90	$ 125.821,99	$ 127.081,12	$ 128.352,38
Egresos	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.779,00	$ 5.379,00	$ 8.879,00	$ 5.379,00
IIBB	$ 1.813,66	$ 1.831,81	$ 1.850,13	$ 1.868,64	$ 1.887,33	$ 1.906,22	$ 1.925,29
Remuneraciones Y Cargas Sociales	$ 62.414,93	$ 62.414,93	$ 62.414,93	$ 62.810,56	$ 63.997,45	$ 65.975,60	$ 66.371,23
Subtotal sin Amortizaciones y Depreciaciones	$ 69.607,59	$ 69.625,74	$ 69.644,06	$ 70.458,20	$ 71.263,78	$ 76.760,82	$ 73.675,52
Amortizaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Depreciaciones	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ 151,67	$ -	$ -	$ -
Subtotal con Amortizaciones y Depreciaciones	$ 69.759,26	$ 69.777,40	$ 69.795,72	$ 70.609,87	$ 71.263,78	$ 76.760,82	$ 73.675,52
Total Egresos	$ 69.759,26	$ 69.777,40	$ 69.795,72	$ 70.609,87	$ 71.263,78	$ 76.760,82	$ 73.675,52
Neto Antes Ganancias	$ 51.151,73	$ 52.343,09	$ 53.546,04	$ 53.966,04	$ 54.558,21	$ 50.320,30	$ 54.676,87
Total a Pagar Ganancias	$ 17.903,10	$ 18.320,08	$ 18.741,11	$ 18.888,11	$ 19.095,37	$ 17.612,11	$ 19.136,90

Periodo	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13
Ingresos	$ 129.636,87	$ 130.933,67	$ 132.243,87	$ 133.566,58	$ 134.902,89	$ 136.252,89	$ 137.615,67
Total Ingresos	$ 129.636,87	$ 130.933,67	$ 132.243,87	$ 133.566,58	$ 134.902,89	$ 136.252,89	$ 137.615,67
Egresos	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00
IIBB	$ 1.944,55	$ 1.964,00	$ 1.983,66	$ 2.003,50	$ 2.023,54	$ 2.043,79	$ 2.064,24
Remuneraciones Y Cargas Sociales	$ 67.558,12	$ 67.558,12	$ 67.558,12	$ 67.953,75	$ 67.953,75	$ 68.349,38	$ 68.745,01
Subtotal sin Amortizaciones y Depreciaciones	$ 74.881,67	$ 74.901,12	$ 74.920,78	$ 75.336,25	$ 75.356,29	$ 75.772,17	$ 76.188,25
Amortizaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Depreciaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Subtotal con Amortizaciones y Depreciaciones	$ 74.881,67	$ 74.901,12	$ 74.920,78	$ 75.336,25	$ 75.356,29	$ 75.772,17	$ 76.188,25
Total Egresos	$ 74.881,67	$ 74.901,12	$ 74.920,78	$ 75.336,25	$ 75.356,29	$ 75.772,17	$ 76.188,25
Neto Antes Ganancias	$ 54.755,19	$ 56.032,54	$ 57.323,09	$ 58.230,33	$ 59.546,59	$ 60.480,71	$ 61.427,43
Total a Pagar Ganancias	$19.164,32	$19.611,39	$20.063,08	$20.380,62	$20.841,31	$21.168,25	$21.499,60

Periodo	oct-13	nov-13	dic-13
Ingresos	$ 138.992,35	$ 140.383,01	$ 141.787,76
Total Ingresos	$ 138.992,35	$ 140.383,01	$ 141.787,76
Egresos	$ 5.379,00	$ 5.779,00	$ 5.379,00
IIBB	$ 2.084,89	$ 2.105,75	$ 2.126,82
Remuneraciones Y Cargas Sociales	$ 69.931,90	$ 69.931,90	$ 69.931,90
Subtotal sin Amortizaciones y Depreciaciones	$ 77.395,79	$ 77.816,65	$ 77.437,72
Amortizaciones	$ -	$ -	$ -
Depreciaciones	$ -	$ -	$ -
Subtotal con Amortizaciones y Depreciaciones	$ 77.395,79	$ 77.816,65	$ 77.437,72
Total Egresos	$ 77.395,79	$ 77.816,65	$ 77.437,72
Neto Antes Ganancias	$ 61.596,57	$ 62.566,37	$ 64.350,05
Total a Pagar Ganancias	$21.558,80	$21.898,23	$22.522,52

Gráfico de Impuesto a las Ganancias



8.6 Impuestos a los Ingresos Brutos

Para determinar el pago de ingresos brutos se calcula el total facturado por mes y se le aplica un 1,5%. En el período comprendido entre Noviembre de 2010 y Diciembre 2011 no se registran pagos de Ingresos Brutos debido a que el negocio no ha iniciado. Por lo tanto no se incluyen dichos períodos en el presente análisis.

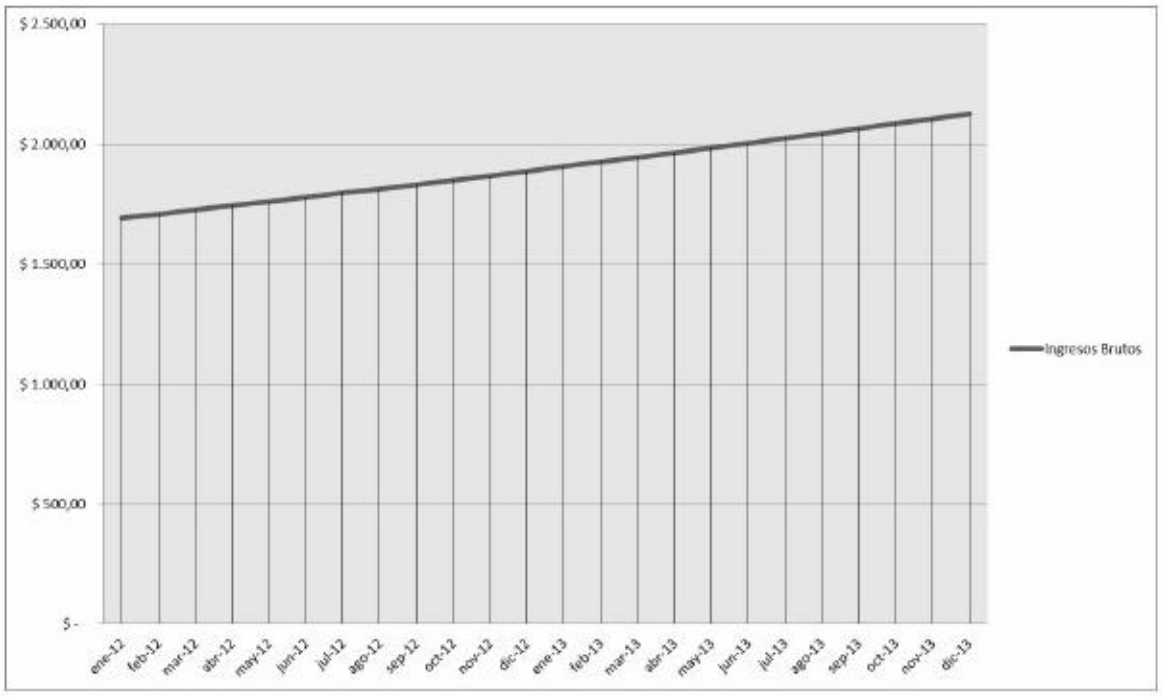
Periodo	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12
Total Ingresos	$ 112.772,00	$ 113.900,46	$ 115.040,10	$ 116.191,02	$ 117.353,28	$ 118.526,97	$ 119.713,18
Total Ingresos Brutos	$ 1.691,58	$ 1.708,51	$ 1.725,60	$ 1.742,87	$ 1.760,30	$ 1.777,90	$ 1.795,70

Periodo	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13
Total Ingresos	$ 120.910,99	$ 122.120,49	$ 123.341,76	$ 124.575,90	$ 125.821,99	$ 127.081,12	$ 128.352,38
Total Ingresos Brutos	$ 1.813,66	$ 1.831,81	$ 1.850,13	$ 1.868,64	$ 1.887,33	$ 1.906,22	$ 1.925,29

Periodo	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13
Total Ingresos	$ 129.636,87	$ 130.933,67	$ 132.243,87	$ 133.566,58	$ 134.902,89	$ 136.252,89	$ 137.615,67
Total Ingresos Brutos	$ 1.944,55	$ 1.964,00	$ 1.983,66	$ 2.003,50	$ 2.023,54	$ 2.043,79	$ 2.064,24

Periodo	oct-13	nov-13	dic-13
Total Ingresos	$ 138.992,35	$ 140.383,01	$ 141.787,76
Total Ingresos Brutos	$ 2.084,89	$ 2.105,75	$ 2.126,82

Gráfico de IIBB



8.7 Remuneraciones y cargas sociales

Para el proyecto existen dos tipos de empleados:

1) En relación de dependencia: personal de Electroni-K existente en la empresa y nuevo a contratar.
2) Contratados: Monotributistas que estarán solamente en la etapa de desarrollo pre-producción y mantenimiento por 3 meses más.

Relación de Dependencia

Los empleados en relación de dependencia existentes antes de iniciar el proyecto son los siguientes:

- Líder de Proyecto / Analista Funcional Sr:
  - Es el impulsor del nuevo negocio. Será líder de proyecto y además analista funcional encargado de documentar la aplicación para su posterior desarrollo.
  - Sueldo Bruto: $ 18.500
  - Sindicato: No
  - Período de participación:
    - Ingreso: Noviembre 2010
    - Salida: Indefinida

Los empleados en relación de dependencia a contratar son los siguientes:

- Promotora 1:
  - Promotora en vía pública. Tomará encuestas sobre productos y el servicio y ofrecerá la suscripción a Quickbid tomando los datos del interesado.
  - Sueldo Bruto: $ 3.221
  - Sindicato: Sí, CCT 122/90 (2%)
  - Período de Participación
    - Ingreso: Diciembre 2011
    - Salida: Indefinida

- Promotora 2:
  - Promotora en locales. Ofrecerá una breve simulación del sistema a los interesados y tomará la suscripción de los mismos.
  - Sueldo Bruto: $ 3.221
  - Sindicato: Sí, CCT 122/90 (2%)
  - Período de Participación
    - Ingreso: Diciembre 2011
    - Salida: Indefinida

- Promotora 3:
  - Promotora en stands de Shopping. Ofrecerá la suscripción a Quickbid tomando los datos del interesado y explicará el funcionamiento del mismo.
  - Sueldo Bruto: $ 3.221
  - Sindicato: Sí, CCT 122/90 (2%)
  - Período de Participación
    - Ingreso: Diciembre 2011
    - Salida: Indefinida

- Soporte 1:
  - Soporte telefónico e internet. Ofrecerá asistencia de soporte a los usuarios registrados por las consultas que realice. Tendrá que dar soporte tanto por tickets a través de internet como consultas telefónicas.
  - Sueldo Bruto: $ 7.600
  - Sindicato: No
  - Período de Participación
    - Ingreso: Diciembre 2011
    - Salida: Indefinida

- Soporte 2:
  - Soporte telefónico e internet. Ofrecerá asistencia de soporte a los usuarios registrados por las consultas que realice. Tendrá que dar soporte tanto por tickets a través de internet como consultas telefónicas.
  - Sueldo Bruto: $ 6.600
  - Sindicato: No
  - Período de Participación
    - Ingreso: Enero 2012
    - Salida: Indefinida

- Personal Administrativo 1:
  - Encargado de generar las subastas y analizar resultados. Será encargado de analizar la creación de subastas, en que fecha, saltos, productos y lo que requiera la creación de la misma. Tambien deberá analizar los ingresos obtenidos por las mismas comparados con los precios reales de venta directa.
  - Sueldo Bruto: $ 8.600
  - Sindicato: Si, CCT 107/90 (2%)
  - Período de Participación
    - Ingreso: Enero 2012
    - Salida: Indefinida

- Personal Administrativo 2:
  - Encargado de generar las subastas y analizar resultados. Será encargado de analizar la creación de subastas, en que fecha, saltos, productos y lo que requiera la creación de la misma. Tambien deberá analizar los ingresos obtenidos por las mismas comparados con los precios reales de venta directa.
  - Sueldo Bruto: $ 7.100
  - Sindicato: Si, CCT 107/90 (2%)
  - Período de Participación
    - Ingreso: Enero 2012
    - Salida: Indefinida

Los empleados a contratar en modalidad de monotributista son los siguientes:

- Desarrollador Sr:
  - Encargado de desarrollar la aplicación.
  - Sueldo Bruto: $ 10.500
  - Período de Participación
    - Ingreso: Febrero 2011
    - Salida: Octubre 2011

- Desarrollador SSr:
  - Encargado de desarrollar la aplicación.
  - Sueldo Bruto: $ 7000
  - Período de Participación
    - Ingreso: Abril 2011
    - Salida: Abril 2012

- Tester Sr:
  - Encargado de realizar las pruebas funcionales.
  - Sueldo Bruto: $ 8000
  - Período de Participación
    - Ingreso: Septiembre 2011
    - Salida: Noviembre 2011

- Tester Sr:
  - Encargado de realizar las pruebas funcionales.
  - Sueldo Bruto: $ 4300
  - Período de Participación
    - Ingreso: Noviembre 2011
    - Salida: Abril 2012

Resumen

Recurso	Sueldo Bruto	Sindicato		Periodo Inicio	Periodo Fin
Líder de Proyecto / Analista Funcional Sr	$18.500,00	No		Noviembre 2010	Indefinido
Desarrollador Sr	$10.500,00	-		Febrero 2011	Octubre 2011
Desarrollador SSr	$7.000,00	-		Abril 2011	Abril 2012
Tester Sr	$8.000,00	-		Septiembre 2011	Noviembre 2011
Tester Jr	$4.300,00	-		Noviembre 2011	Abril 2012
Promotora 1	$3.221,00	Si, 2%		Diciembre 2011	Indefinido
Promotora 2	$3.221,00	Si, 2%		Diciembre 2011	Indefinido
Promotora 3	$3.221,00	Si, 2%		Diciembre 2011	Indefinido
Soporte 1	$7.600,00	No		Diciembre 2011	Indefinido
Soporte 2	$6.600,00	No		Enero 2012	Indefinido
Personal Administrativo 1	$8.600,00	Si, 2%		Enero 2012	Indefinido
Personal Administrativo 2	$7.100,00	Si, 2%		Enero 2012	Indefinido

Consideraciones para la liquidación de sueldos de empleados en relación de dependencia

Para las promotoras se ha determinado el sueldo y el porcentaje de sindicato en base a lo siguiente:

EL **CCT 122/90** engloba a la rama de **Publicidad en Vía Publica del Sindicato Unico de Publicidad. Las escalas salariales del Sindicato de Publicidad** son las siguientes.

PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA		
Categorías según Convenio Colectivo de Trabajo Nº 122/90	Básicos Octubre 2010 5%	Básicos Enero 2011 4%
AREA DE ARTE		
DIBUJANTE PROYECTISTA	3.396,13	3.531,98
DECORADOR	3.228,21	3.357,34
LETRISTA	3.116,24	3.240,89
DIBUJANTE	2.985,62	3.105,05
PLANTILLERO	2.985,62	3.105,05
AYUDANTE DECOR. Y DIBUJO	2.687,06	2.794,54
MEDIO OFICIAL LETRISTA	2.687,06	2.794,54
AREA ADMINISTRACIÓN		
CATEGORIA A	3.097,58	3.221,49
CATEGORIA B	2.985,62	3.105,05
CATEGORIA C	2.631,08	2.736,32
PROG. DE COMPUTADORA	3.396,13	3.531,98
OPER DE COMPUTACION	3.004,27	3.124,44
CADETE	2.108,60	2.192,94
AREA TALLER Y VIA PÚBLICA		
OFICIAL CATEGORIA A	3.097,58	3.221,49
OFICIAL CATEGORIA B	2.985,62	3.105,05
OFICIAL CATEGORIA C	2.631,08	2.736,32
MEDIO OFICIAL CATEGORIA A	2.687,06	2.794,54
MEDIO OFICIAL CATEGORIA B	2.631,08	2.736,32
OPERARIOS	2.575,09	2.678,10
PEON	2.575,09	2.678,10
AYUDANTE DE TALLER	2.500,45	2.600,47
APRENDÍZ	2.108,60	2.192,94
MAESTRANZA	2.108,60	2.192,94
ADICIONALES		
Comida por día	27,86	28,97
Refrigerio por día	11,88	12,35
Título Secundario	84,66	88,05
Título Universitario	142,47	148,17
LUMINISCENTES		
Oficial por día	17,97	18,68
Medio Oficial por día	14,11	14,68
Ayudante por día	9,12	9,49
Pers. Eventual por día	25,10	26,10

Por sindicato se descontará el 2% de acuerdo al artículo 100 de la ley 20744 de la ley de contrato de trabajo.

Para el personal administrativo se ha determinado el sueldo y el porcentaje de sindicato en base a lo siguiente:

EMPRESAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS Categorías según Convenio Colectivo de Trabajo Nº 107/90	Básicos Octubre 2010 - 21%	Básicos Enero 2011 - 30%
AREA DISEÑO Y ANÁLISIS		
DIRECTOR	3.507,72	3.768,62
ENCARGADO PROYECTOS	3.073,23	3.301,82
AUXILIAR INVESTIGACIÓN	2.748,38	2.952,81
AREA SISTEMAS DE DATOS		
JEFE	3.073,23	3.301,82
SUPERVISOR	2.748,38	2.952,81
AUXILIAR 1º	2.449,43	2.631,62
AUXILIAR 2º	2.289,99	2.460,32
AUXILIAR 3º	2.116,58	2.274,01
DIBUJANTE	2.289,99	2.460,32
AREA TRABAJO DE CAMPO		
JEFE	3.073,23	3.301,82
COORDINADOR DE ENCUESTAS	2.748,38	2.952,81
AUXILIAR 1º	2.449,43	2.631,62
AUXILIAR 2º	2.289,99	2.460,32
AUXILIAR 3º	2.116,58	2.274,01
AREA PROC. DE DATOS		
PROGRAMADOR	3.073,23	3.301,82
OPERADOR CTRO. CÓMPUTOS	2.748,38	2.952,81
OPERADOR MESA DE CONTROL	2.449,43	2.631,62
GRABOVERIFICADOR	2.289,99	2.460,32
AREA ADMINISTRACIÓN		
JEFE DE CONTADURÍA	3.073,23	3.301,82
SECRET. GCIA. GRAL.	2.748,38	2.952,81
AUXILIAR 1º	2.449,43	2.631,62
AUXILIAR 2º	2.289,99	2.460,32
AUXILIAR 3º	2.116,58	2.274,01
GESTOR	2.116,58	2.274,01
CADETE DE 18 A 21 AÑOS	2.034,88	2.186,24
CADETE MENOS 18 AÑOS	2.010,96	2.160,54
RÉGIMEN DE ENCUESTADORES		
ENCUESTADOR CUALICUANTI	195,32	209,85
ENCUESTADOR MOTIVACIONAL	251,12	269,80
ENCUESTADOR TELEF. (p/hora)	19,30	20,74

Por sindicato se descontará el 2% de acuerdo al artículo 100 de la ley 20744 de la ley de contrato de trabajo.

La ley anteriormente presentada se puede encontrar en http://www.sec.org.ar/parabajar/Convencion_ley.pdf

Impuesto a las Ganancias

Para el cálculo de descuento de ganancias se ha tomado la siguiente tabla y calculado de la siguiente manera:

TABLA: ESCALA DEL IMPUESTO Art. 90 PARA EL MES DE ENERO

	GANANCIA NETA SUJETA A IMPUESTA		PAGARAN		
	De mas de $	A $	$ Monto fijo	Mas el %	Sobre el %
Tramo 1	0	833.33	-	9	0
Tramo 2	833.33	1666.67	75	14	833.33
Tramo 3	1666.67	2.500	191.67	19	1666.67
Tramo 4	2.500,00	5.000	360,00	23	2.500,00
Tramo 5	5.000,00	7.500,00	925,00	27	5.000,00
Tramo 6	7.500,00	10.000,00	1.600,00	31	7.500,00
Tramo 7	10.000,00	En adelante	2.375,00	35	10.000,00

Minimo no imponible: $ 6.264

Para determinar si el empleado aplica para descontar ganancias, se debe obtener la diferencia entre el mínimo no imponible y su sueldo neto. Si es positivo, se aplica el descuento de ganancia en base a la tabla anteriormente presentada sobre la diferencia.

Considerando todo lo anterior, se presenta el modelo de Remuneraciones y Cargas Sociales:

Líder de Proyecto / Analista Funcional

Periodo			nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11
Líder de Proyecto / Analista Funcional Sr	$ 18.500,00		$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00
Sueldo Bruto	$		18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00	18.500,00
SAC			$	9.250,00		$				
Vacaciones				$ 14.800,00						
Total Bruto				27.750,00	$ 33.300,00					
Jubilación			$ 18.500,00	$ 3.052,50	$3.663,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00
Obra Social			$	832,50	$999,00	$	$	$	$	$
INSSJP		11%	$ 2.035,00	$ 832,50	$999,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00
Total Retenciones		3%	$ 555,00	$ 4.717,50	$5.661,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00
Sueldo Neto Sin IIGG		3%	$ 555,00	$ 23.032,50	$ 27.639,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto		17%	$ 3.145,00	$ 16.768,50	$ 21.375,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00
IIGG			$ 15.355,00	$ 6.798,24	$8.226,25	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00
Sueldo Neto			$ 9.091,00	$ 16.234,27	$ 19.412,75	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00
			$ 4.418,21	$		$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21
			$ 10.936,79	$		$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79

Periodo			jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12
Líder de Proyecto / Analista Funcional Sr	$ 18.500,00		18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00
Sueldo Bruto	$		18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00
SAC	$		9.250,00				$	9.250,00		
Vacaciones								$ 14.800,00		
Total Bruto								27.750,00	$ 33.300,00	
Jubilación			$ 27.750,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 3.052,50	$3.663,00	$ 18.500,00
Obra Social			$	$	$	$	$	832,50	$999,00	$
INSSJP		11%	$ 3.052,50	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 832,50	$999,00	$ 2.035,00
Total Retenciones		3%	$ 832,50	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 4.717,50	$5.661,00	$ 555,00
Sueldo Neto Sin IIGG		3%	$ 832,50	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 23.032,50	$ 27.639,00	$ 555,00
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto		17%	$ 4.717,50	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 16.768,50	$ 21.375,00	$ 3.145,00
IIGG			$ 23.032,50	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 6.798,24	$8.226,25	$ 15.355,00
Sueldo Neto			$ 16.768,50	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 16.234,27	$ 19.412,75	$ 9.091,00
			$ 6.798,24	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$		$ 4.418,21
			$ 16.234,27	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$		$ 10.936,79

Periodo			mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12
Líder de Proyecto / Analista Funcional Sr	$ 18.500,00		18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00
Sueldo Bruto	$		18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00
SAC						$	9.250,00			
Vacaciones										
Total Bruto										
Jubilación			$ 18.500,00	$ 18.500,00	18500	18500	27750	18500	18500	18500
Obra Social			$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 3.052,50	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00
INSSJP		11%	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 832,50	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00
Total Retenciones		3%	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 832,50	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00
Sueldo Neto Sin IIGG		3%	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 4.717,50	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto		17%	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 23.032,50	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00
IIGG			$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 16.768,50	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00
Sueldo Neto			$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 6.798,24	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21
			$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 16.234,27	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79

Periodo			nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13
Líder de Proyecto / Analista Funcional Sr	$ 18.500,00		18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00
Sueldo Bruto	$		18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00
SAC			$	9.250,00		$				
Vacaciones				$ 14.800,00						
Total Bruto				27750	$ 33.300,00					
Jubilación			18500	3.052,50	$3.663,00	18500	18500	18500	18500	18500
Obra Social			$ 2.035,00	$ 832,50	$999,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00
INSSJP		11%	$ 555,00	$ 4.717,50	$5.661,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00
Total Retenciones		3%	$ 555,00	$ 23.032,50	$ 27.639,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00
Sueldo Neto Sin IIGG		3%	$ 3.145,00	$ 16.768,50	$ 21.375,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto		17%	$ 15.355,00	$ 6.798,24	$8.226,25	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00
IIGG			$ 9.091,00	$ 16.234,27	$ 19.412,75	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00
Sueldo Neto			$ 4.418,21	$		$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21
			$ 10.936,79	$		$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79

Periodo			jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Líder de Proyecto / Analista Funcional Sr	$ 18.500,00		18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00
Sueldo Bruto	$		18.500,00	$ 18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00	$ 18.500,00	18.500,00
SAC	$		9.250,00				$	9.250,00
Vacaciones								
Total Bruto								
Jubilación			27750	18500	18500	18500	18500	27750
Obra Social			$ 3.052,50	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 2.035,00	$ 3.052,50
INSSJP		11%	$ 832,50	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 832,50
Total Retenciones		3%	$ 832,50	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 555,00	$ 832,50
Sueldo Neto Sin IIGG		3%	$ 4.717,50	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 3.145,00	$ 4.717,50
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto		17%	$ 23.032,50	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 15.355,00	$ 23.032,50
IIGG			$ 16.768,50	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 9.091,00	$ 16.768,50
Sueldo Neto			$ 6.798,24	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 4.418,21	$ 6.798,24
			$ 16.234,27	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 10.936,79	$ 16.234,27

Contratados Monotributistas

Periodo		nov-10	dic-10	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11		
Desarrollador Sr	$ 10.500,00				$ 10.500,00	$ 10.500,00	$ 10.500,00	$ 10.500,00	$ 10.500,00	$ 10.500,00		
~~Desarrollador SSr~~	$ 7.000,00					$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00		
~~Tester Sr~~	$ 8.000,00											
Tester Jr	$ 4.300,00											

Periodo		ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12
Desarrollador Sr	$ 10.500,00	$ 10.500,00	$ 10.500,00	$ 10.500,00						
~~Desarrollador SSr~~	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00	7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00	$ 7.000,00
~~Tester Sr~~	$ 8.000,00	$ 8.000,00	$ 8.000,00		8.000,00					
Tester Jr	$ 4.300,00				4.300,00	$ 4.300,00	$ 4.300,00	$ 4.300,00	$ 4.300,00	$ 4.300,00

A partir del período Mayo 2012 no se cuenta con más personal contrato por monotributo.

Promotora 1

Periodo		dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12		
Promotora 1	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31		
~~Sueldo Bruto~~	$	~~3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~		
~~SAC~~	$	~~1.610,50~~							~~$ 1.610,50~~			
Vacaciones			$ 2.576,80									
Total Bruto		4.831,50	$ 3.221,00	$ 5.797,80								
~~Jubilación~~		~~$ 531,47~~	~~$ 354,31~~	~~$ 637,76~~	$ 3.221,00	$ 3.221,00	3221	3221	4831,5	3221		
~~Obra Social~~		~~144,95~~	~~$ 96,63~~	~~$ 173,93~~								
INSSJP	11%	$ 144,95	$ 96,63	$ 173,93	$ 354,31	$ 354,31	$ 354,31	$ 354,31	$ 531,47	$ 354,31		
Sindicato CCT 122/90	3%	$ 96,63	$ 64,42	$ 115,96	$ 96,63	$ 96,63	$ 96,63	$ 96,63	$ 144,95	$ 96,63		
Total Retenciones	3%	$ 917,99	$ 611,99	$ 1.101,58								
~~Sueldo Neto Sin IIGG~~	2%	$ 3.913,52	$ 2.609,01	$ 4.696,22	$ 64,42	$ 64,42	$ 64,42	$ 64,42	$ 96,63	$ 64,42		
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ -$-$-			$ 611,99	$ 611,99	$ 611,99	$ 611,99	$ 917,99	$ 611,99		
IIGG		$ -$-$-			$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 3.913,52	$ 2.609,01		
Sueldo Neto		$ 3.913,52	$ 2.609,01	$ 4.696,22	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		
		$			$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 3.913,52	$ 2.609,01		

Periodo		sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13		
Promotora 1	$ 3.221,00	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.607,52	$ 3.704,15	$ 3.865,20	$ 3.897,41	$ 3.994,04	$ 3.994,04	$ 3.994,04		
~~Sueldo Bruto~~	$	~~3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~		
~~SAC~~				$ 1.610,50								
Vacaciones					$ 2.576,80							
Total Bruto		3221	3221	3221	4831,5	$ 3.221,00	5797,8					
~~Jubilación~~		~~354,31~~	~~$ 354,31~~	~~$ 354,31~~	~~$ 531,47~~	~~$ 354,31~~	~~$ 637,76~~	3221	3221	3221		
~~Obra Social~~		~~96,63~~	~~$ 96,63~~	~~$ 96,63~~	~~$ 144,95~~	~~$ 96,63~~	~~$ 173,93~~					
INSSJP	11%	$ 96,63	$ 96,63	$ 96,63	$ 144,95	$ 96,63	$ 173,93	$ 354,31	$ 354,31	$ 354,31		
Sindicato CCT 122/90	3%	$ 64,42	$ 64,42	$ 64,42	$ 96,63	$ 64,42	$ 115,96	~~$ 96,63~~	~~$ 96,63~~	~~$ 96,63~~		
Total Retenciones	3%	$ 611,99	$ 611,99	$ 611,99	$ 917,99	$ 611,99	$ 1.101,58	~~$ 96,63~~	~~$ 96,63~~	~~$ 96,63~~		
~~Sueldo Neto Sin IIGG~~	2%	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 3.913,52	$ 2.609,01	$ 4.696,22	$ 64,42	$ 64,42	$ 64,42		
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ -$-$-$-$-						$ 611,99	$ 611,99	$ 611,99		
IIGG		$ -$-$-$-$-						$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01		
Sueldo Neto		$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 3.913,52	$ 2.609,01	$ 4.696,22	$ -	$ -	$ -		
		$						$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01		

Periodo		jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13		
Promotora 1	$ 3.221,00	$ 4.026,25	$ 4.026,25	$ 4.058,46	$ 4.090,67	$ 4.187,30	$ 4.187,30	$ 4.187,30		
~~Sueldo Bruto~~	$	~~3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~	~~$ 3.221,00~~		
SAC		$ 1.610,50	$ 1.610,50							
Vacaciones										
Total Bruto										
~~Jubilación~~										
~~Obra Social~~		3221	4831,5	3221	3221	3221	3221	4831,5		
INSSJP	11%	$ 354,31	$ 531,47	$ 354,31	$ 354,31	$ 354,31	$ 354,31	$ 531,47		
Sindicato CCT 122/90	3%	~~$ 96,63~~	~~$ 144,95~~	~~$ 96,63~~	~~$ 96,63~~	~~$ 96,63~~	~~$ 96,63~~	~~$ 144,95~~		
Total Retenciones	3%	~~96,63~~	~~144,95~~	96,63	96,63	96,63	96,63	144,95		
~~Sueldo Neto Sin IIGG~~	2%	64,42	96,63	64,42	64,42	64,42	64,42	96,63		
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	611,99	917,99	611,99	611,99	611,99	611,99	917,99		
IIGG		~~2.609,01~~	~~3.913,52~~	~~2.609,01~~	~~2.609,01~~	~~2.609,01~~	~~2.609,01~~	~~3.913,52~~		
~~Sueldo Neto~~		-	-	-	-	-	-	-		
		$ 2.609,01	$ 3.913,52	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 3.913,52		

Promotora 2

Periodo		dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12			
Promotora 2	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31		
Sueldo Bruto	$	3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31		
SAC	$	1.610,50					$ 1.787,66						
Vacaciones			$ 2.576,80										
Total Bruto		4.831,50	$ 5.797,80										
Jubilación		$ 531,47	$637,76	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	3575,31	3575,31	5362,965	3575,31			
Obra Social		144,95	$173,93										
INSSJP	11%	$ 144,95	$173,93	$ 354,31	$ 354,31	$ 354,31	$ 393,28	$ 393,28	$ 589,93	$ 393,28			
Sindicato CCT 122/90	3%	$ 96,63	$115,96	$ 96,63	$ 96,63	$ 96,63	$ 107,26	$ 107,26	$ 160,89	$ 107,26			
Total Retenciones	3%	$ 96,63	$ 1.101,58	$ 64,42	$ 64,42	$ 64,42	$ 71,51	$ 71,51	$ 107,26	$ 71,51			
Sueldo Neto Sin IIGG	2%	3.913,52	$ 4.696,22										
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ 611,99	$ 611,99	$ 611,99	$ 679,31	$ 679,31	$ 1.018,96	$ 679,31					
IIGG		$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.896,00	$ 2.896,00	$ 4.344,00	$ 2.896,00					
Sueldo Neto		-$-											
		$ 3.913,52	$ 4.696,22										
		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -			
		$		$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.896,00	$ 2.896,00	$ 4.344,00	$ 2.896,00			

Periodo		sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13			
Promotora 2	$ 3.221,00	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.607,52	$ 3.704,15	$ 3.865,20	$ 3.897,41	$ 3.994,04	$ 3.994,04	$ 3.994,04			
Sueldo Bruto	$	3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.607,52	$ 3.704,15	$ 3.865,20	$ 3.897,41	$ 3.994,04	$ 3.994,04	$ 3.994,04			
SAC				$ 1.852,08									
Vacaciones					$ 3.092,16								
Total Bruto		3575,313	575,313	607,525	556,225	$ 6.957,36							
Jubilación		393,28	$393,28	$396,83	$611,18	$ 765,31							
Obra Social		107,26	$107,26	$108,23	$166,69	$208,72							
INSSJP	11%	$ 107,26	$107,26	$108,23	$166,69	$208,72	$ 428,72	$ 439,34	$ 439,34	$ 439,34			
Sindicato CCT 122/90	3%	$ 71,51	$71,51	$72,15	$111,12	$139,15	$ 116,92	$ 119,82	$ 119,82	$ 119,82			
Total Retenciones	3%	$ 679,31	$679,31	$685,43	$ 1.055,68	$ 1.321,90	$ 116,92	$ 119,82	$ 119,82	$ 119,82			
Sueldo Neto Sin IIGG	2%	2.896,00	$ 2.896,00	$ 2.922,09	$ 4.500,54	$ 5.635,46	$ 77,95	$ 79,88	$ 79,88	$ 79,88			
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ 611,99	$ 611,99	$ 685,43	$ 1.055,68	$ 1.321,90	$ 740,51	$ 758,87	$ 758,87	$ 758,87			
IIGG		-$-$-$-$-					$ 3.156,90	$ 3.235,17	$ 3.235,17	$ 3.235,17			
Sueldo Neto		2.896,00	$ 2.896,00	$ 2.922,09	$ 4.500,54	$ 5.635,46							
		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -			
		$					$ 3.156,90	$ 3.235,17	$ 3.235,17	$ 3.235,17			

Periodo		jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13					
Promotora 2	$ 3.221,00	$ 4.026,25	$ 4.026,25	$ 4.058,46	$ 4.090,67	$ 4.187,30	$ 4.187,30	$ 4.187,30					
Sueldo Bruto	$	4.026,25	$ 4.026,25	$ 4.058,46	$ 4.090,67	$ 4.187,30	$ 4.187,30	$ 4.187,30					
SAC			$ 2.013,125	2.029,23									
Vacaciones													
Total Bruto													
Jubilación		4026,25	6039,375	4058,46	4090,67	4187,3	4187,3	6280,95					
Obra Social													
INSSJP	11%	$ 442,89	$ 664,33	$ 446,43	$ 449,97	$ 460,60	$ 460,60	$ 690,90					
Sindicato CCT 122/90	3%	$ 120,79	$ 181,18	$ 121,75	$ 122,72	$ 125,62	$ 125,62	$ 188,43					
Total Retenciones	3%	$ 120,79	$ 181,18	$ 121,75	$ 122,72	$ 125,62	$ 125,62	$ 188,43					
Sueldo Neto Sin IIGG	2%	$ 80,53	$ 120,79	$ 81,17	$ 81,81	$ 83,75	$ 83,75	$ 125,62					
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ 764,99	$ 1.147,48	$ 771,11	$ 777,23	$ 795,59	$ 795,59	$ 1.193,38					
IIGG		$ 3.261,26	$ 4.891,89	$ 3.287,35	$ 3.313,44	$ 3.391,71	$ 3.391,71	$ 5.087,57					
Sueldo Neto		-$-	-$-	-$-	-$-	-$-	-$-	-$-					
		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -					
		$ 3.261,26	$ 4.891,89	$ 3.287,35	$ 3.313,44	$ 3.391,71	$ 3.391,71	$ 5.087,57					

Promotora 3

Periodo		dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12			
Promotora 3	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31			
Sueldo Bruto	$	3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.221,00	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.575,31			
SAC	$	1.610,50					$ 1.787,66						
Vacaciones			$ 2.576,80										
Total Bruto		4.831,50	$ 3.221,00	$ 5.797,80									
Jubilación		531,47	$534,31	$637,76									
Obra Social		144,95	$96,63	$173,93	$ 3.221,00	$ 3.221,00	3575,31	3575,31	5362,965	3575,31			
INSSJP	11%	$ 144,95	$96,63	$173,93	$ 354,31	$ 354,31	$ 393,28	$ 393,28	$ 589,93	$ 393,28			
Sindicato CCT 122/90	3%	96,63	$64,42	$115,96	$ 96,63	$ 96,63	$ 107,26	$ 107,26	$ 160,89	$ 107,26			
Total Retenciones	3%	$ 917,99	$611,99	$ 1.101,58	$ 96,63	$ 96,63	$ 107,26	$ 107,26	$ 160,89	$ 107,26			
Sueldo Neto Sin IIGG	2%	3.913,52	$ 2.609,01	$ 4.696,22	$ 64,42	$ 64,42	$ 71,51	$ 71,51	$ 107,26	$ 71,51			
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ 611,99	$ 611,99	$ 679,31	$ 1.018,96	$ 679,31							
IIGG		-$-$-			$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.896,00	$ 2.896,00	$ 4.344,00	$ 2.896,00			
Sueldo Neto		$ 3.913,52	$ 2.609,01	$ 4.696,22									
		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -			
		$			$ 2.609,01	$ 2.609,01	$ 2.896,00	$ 2.896,00	$ 4.344,00	$ 2.896,00			

Periodo		sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13			
Promotora 3	$ 3.221,00	$ 3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.607,52	$ 3.704,15	$ 3.865,20	$ 3.897,41	$ 3.994,04	$ 3.994,04	$ 3.994,04			
Sueldo Bruto	$	3.575,31	$ 3.575,31	$ 3.607,52	$ 3.704,15	$ 3.865,20	$ 3.897,41	$ 3.994,04	$ 3.994,04	$ 3.994,04			
SAC				$ 1.852,08									
Vacaciones						$ 3.195,23							
Total Bruto		3575,313	575,313	607,525	556,225	$ 6.865,20	3897,41	7189,272					
Jubilación		393,28	$393,28	$396,83	$611,18	$425,17	$428,72	$790,82					
Obra Social		107,26	$107,26	$108,23	$166,69	$115,96	$116,92	$215,68	3994,04	3994,04			
INSSJP	11%	$ 107,26	$107,26	$108,23	$166,69	$115,96	$116,92	$215,68	$ 439,34	$ 439,34			
Sindicato CCT 122/90	3%	$ 71,51	$71,51	$72,15	$111,12	$77,30	$77,95	$143,79	$ 119,82	$ 119,82			
Total Retenciones	3%	$ 679,31	$679,31	$685,43	$ 1.055,68	$734,39	$740,51	$ 1.365,96	$ 119,82	$ 119,82			
Sueldo Neto Sin IIGG	2%	2.896,00	$ 2.896,00	$ 2.922,09	$ 4.500,54	$ 3.130,81	$ 3.156,90	$ 5.823,31	$ 79,88	$ 79,88			
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ 611,99	$ 611,99	$ 685,43	$ 1.055,68	$734,39	$740,51	$ 1.365,96	$ 758,87	$ 758,87			
IIGG		-$-$-$-$-$-							$ 3.235,17	$ 3.235,17			
Sueldo Neto		2.896,00	$ 2.896,00	$ 2.922,09	$ 4.500,54	$ 3.130,81	$ 3.156,90	$ 5.823,31					
		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -			
		$							$ 3.235,17	$ 3.235,17			

Periodo		jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13		
Promotora 3	$ 3.221,00	$ 4.026,25	$ 4.026,25	$ 4.058,46	$ 4.090,67	$ 4.187,30	$ 4.187,30	$ 4.187,30		
Sueldo Bruto	$	$ 4.026,25	$ 4.026,25	$ 4.058,46	$ 4.090,67	$ 4.187,30	$ 4.187,30	$ 4.187,30		
SAC				$ 2.013,13	$ 2.093,65					
Vacaciones										
Total Bruto										
Jubilación		4026,25	6039,375	4058,46	4090,67	4187,3	4187,3	6280,95		
Obra Social		$ 442,89	$ 664,33	$ 446,43	$ 449,97	$ 460,60	$ 460,60	$ 690,90		
INSSJP	11%	$ 120,79	$ 181,18	$ 121,75	$ 122,72	$ 125,62	$ 125,62	$ 188,43		
Sindicato CCT 122/90	3%	$ 120,79	$ 181,18	$ 121,75	$ 122,72	$ 125,62	$ 125,62	$ 188,43		
Total Retenciones	3%	$ 80,53	$ 120,79	$ 81,17	$ 81,81	$ 83,75	$ 83,75	$ 125,62		
Sueldo Neto Sin IIGG	2%	$ 764,99	$ 1.147,48	$ 771,11	$ 777,23	$ 795,59	$ 795,59	$ 1.193,38		
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ 3.261,26	$ 4.891,89	$ 3.287,35	$ 3.313,44	$ 3.391,71	$ 3.391,71	$ 5.087,57		
IIGG		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		
Sueldo Neto		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -		
		$ 3.261,26	$ 4.891,89	$ 3.287,35	$ 3.313,44	$ 3.391,71	$ 3.391,71	$ 5.087,57		

Soporte 1

Periodo		oct-11	nov-11	dic-11	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12		
Soporte 1	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 8.436,00	$ 8.436,00		
Sueldo Bruto	$	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 8.436,00	$ 8.436,00		
SAC				$ 3.800,00								
Vacaciones				$								
Total Bruto				11.400,00	$ 6.080,00							
Jubilación		$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 1.254,00	$ 13.680,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	$ 7.600,00	8436	8436		
Obra Social		$ 836,00	$ 836,00	$ 342,00	$ 1.504,80	$ 836,00	$ 836,00	$ 836,00	$ 927,96	$ 927,96		
INSSJP	11%	$ 228,00	$ 228,00	$ 342,00	$ 410,40	$ 228,00	$ 228,00	$ 228,00	$ 253,08	$ 253,08		
Total Retenciones	3%	$ 228,00	$ 228,00	$ 1.938,00	$ 410,40	$ 228,00	$ 228,00	$ 228,00	$ 253,08	$ 253,08		
Sueldo Neto Sin IIGG	3%	$ 1.292,00	$ 1.292,00	9.462,00	$ 2.325,60	$ 1.292,00	$ 1.292,00	$ 1.292,00	$ 1.434,12	$ 1.434,12		
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	17%	$ 6.308,00	$ 6.308,00	$ 3.198,00	$ 11.354,40	$ 6.308,00	$ 6.308,00	$ 6.308,00	$ 7.001,88	$ 7.001,88		
IIGG		$ 44,00	$ 44,00	$ 207,82	$ 5.099,40	$ 44,00	$ 44,00	$ 44,00	$ 737,88	$ 737,88		
Sueldo Neto		$ 8,96	$ 8,96	$ 9.174,18	$ 458,14	$ 8,96	$ 8,96	$ 8,96	$ 66,41	$ 66,41		
		$ 6.304,04	$ 6.304,04	$	10.896,26	$ 6.304,04	$ 6.304,04	$ 6.304,04	$ 6.935,47	$ 6.935,47		

Periodo		jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12			ene-13	feb-13	mar-13		
Soporte 1	$ 7.600,00	$ 8.436,00	$ 8.436,00	$ 8.436,00	$ 8.436,00	$ 8.512,00	$ 8.740,00	$		9.120,00	$ 9.196,00	$ 9.424,00		
Sueldo Bruto	$	$ 8.436,00	$ 8.436,00	$ 8.436,00	$ 8.436,00	$ 8.512,00	$ 8.740,00	$		9.120,00	$ 9.196,00	$ 9.424,00		
SAC	$	4.218,00	4.370,00											
Vacaciones					$									
Total Bruto		12654	8436	8436	8436	8512				7.296,00				
Jubilación		1.391,94	$ 927,96	$ 927,96	$ 927,96	$ 936,32	$ 1.442,10	$		16.416,00	9196	9424		
Obra Social		379,62	$ 253,08	$ 253,08	$ 253,08	$ 255,36	$ 393,30	$		1.865,76	$ 1.011,56	$ 1.036,64		
INSSJP	11%	$ 379,62	$ 253,08	$ 253,08	$ 253,08	$ 255,36	$ 393,30	$		492,48	$ 278,36	$ 282,72		
Total Retenciones	3%	$ 2.151,18	$ 1.434,12	$ 1.434,12	$ 1.434,12	$ 1.447,04	$ 2.228,70	$		492,48	$ 275,88	$ 282,72		
Sueldo Neto Sin IIGG	3%	$ 10.502,82	$ 7.001,88	$ 7.001,88	$ 7.001,88	$ 7.064,96	$ 10.881,30	$		2.790,72	$ 1.563,32	$ 1.602,08		
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	17%	$ 4.238,82	$ 737,88	$ 737,88	$ 737,88	$ 960,96	$ 4.617,30	$		13.825,20	$ 7.632,68	$ 7.821,92		
IIGG		$ 381,49	$ 66,41	$ 66,41	$ 72,09	$ 415,56	$			7.361,28	$ 1.368,68	$ 1.557,92		
Sueldo Neto		$ 10.121,33	$ 6.935,47	$ 6.935,47	$ 6.935,47	$ 6.992,87	$ 10.465,74	$		662,52	123,18	140,21		
		$	$							12.962,76	$ 7.509,50	$ 7.681,71		

Periodo		abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13		
Soporte 1	$ 7.600,00	$ 9.424,00	$ 9.424,00	$ 9.500,00	$ 9.500,00	$ 9.576,00	$ 9.652,00	$ 9.880,00	$ 9.880,00	$ 9.880,00		
Sueldo Bruto	$	$ 9.424,00	$ 9.424,00	$ 9.500,00	$ 9.500,00	$ 9.576,00	$ 9.652,00	$ 9.880,00	$ 9.880,00	$ 9.880,00		
SAC				$ 4.750,00	$ 4.940,00							
Vacaciones												
Total Bruto												
Jubilación		9424	9424	9500	14250	9576	9652	9880	9880	14820		
Obra Social		$ 1.036,64	$ 1.036,64	$ 1.045,00	$ 1.567,50	$ 1.053,36	$ 1.061,72	$ 1.086,80	$ 1.086,80	$ 1.630,20		
INSSJP	11%	$ 282,72	$ 282,72	$ 285,00	$ 427,50	$ 287,28	$ 289,56	$ 296,40	$ 296,40	$ 444,60		
Total Retenciones	3%	$ 282,72	$ 282,72	$ 285,00	$ 427,50	$ 287,28	$ 289,56	$ 296,40	$ 296,40	$ 444,60		
Sueldo Neto Sin IIGG	3%	$ 1.602,08	$ 1.602,08	$ 1.615,00	$ 2.422,50	$ 1.627,92	$ 1.640,84	$ 1.679,60	$ 1.679,60	$ 2.519,40		
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	17%	$ 7.821,92	$ 7.821,92	$ 7.885,00	$ 11.827,50	$ 7.948,08	$ 8.011,16	$ 8.200,40	$ 8.200,40	$ 12.300,60		
IIGG		$ 1.557,92	$ 1.557,92	$ 1.621,00	$ 5.563,50	$ 1.684,08	$ 1.747,16	$ 1.936,40	$ 1.936,40	$ 6.036,60		
Sueldo Neto		$ 140,21	$ 140,21	$ 145,89	$500,72	$ 151,57	$ 157,24	$ 174,28	$ 174,28	$543,29		
		$ 7.681,71	$ 7.681,71	$ 7.739,11	$ 11.326,79	$ 7.796,51	$ 7.853,92	$ 8.026,12	$ 8.026,12	$ 11.757,31		

Soporte 2

Periodo		ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12		
Soporte 2	$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ 7.326,00	$ 7.326,00	$ 7.326,00	$ 7.326,00	$ 7.326,00		
Sueldo Bruto	$	$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ 7.326,00	$ 7.326,00	$ 7.326,00	$ 7.326,00	$ 7.326,00		
SAC								$ 3.663,00				
Vacaciones												
Total Bruto												
Jubilación		$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ 6.600,00	$ 6.600,00	7326	7326	10989	7326	7326		
Obra Social		$ 726,00	$ 726,00	$ 726,00	$ 726,00	$ 805,86	$ 805,86	$ 1.208,79	$ 805,86	$ 805,86		
INSSJP	11%	$ 198,00	$ 198,00	$ 198,00	$ 198,00	$ 219,78	$ 219,78	$ 329,67	$ 219,78	$ 219,78		
Total Retenciones	3%	$ 198,00	$ 198,00	$ 198,00	$ 198,00	$ 219,78	$ 219,78	$ 329,67	$ 219,78	$ 219,78		
Sueldo Neto Sin IIGG	3%	$ 1.122,00	$ 1.122,00	$ 1.122,00	$ 1.122,00	$ 1.245,42	$ 1.245,42	$ 1.868,13	$ 1.245,42	$ 1.245,42		
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	17%	$ 5.478,00	$ 5.478,00	$ 5.478,00	$ 5.478,00	$ 6.080,58	$ 6.080,58	$ 9.120,87	$ 6.080,58	$ 6.080,58		
IIGG		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 2.856,87	$ -	$ -		
Sueldo Neto		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 267,12	$ -	$ -		
		$ 5.478,00	$ 5.478,00	$ 5.478,00	$ 5.478,00	$ 6.080,58	$ 6.080,58	$ 8.863,75	$ 6.080,58	$ 6.080,58		

Periodo		oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13		mar-13	abr-13	may-13	jun-13	
Soporte 2	$ 6.600,00	$ 7.326,00	$ 7.392,00	$ 7.590,00	$ 7.920,00	$ 7.986,00		$ 8.184,00	$ 8.184,00	$ 8.184,00	$ 8.250,00	
Sueldo Bruto	$	7.326,00	$ 7.392,00	$ 7.590,00	$ 7.920,00	$ 7.986,00		$ 8.184,00	$ 8.184,00	$ 8.184,00	$ 8.250,00	
SAC				$ 3.795,00								
Vacaciones					$ 6.336,00							
Total Bruto		7326	7392	11385	$ 7.920,00	14322						
Jubilación		805,86	813,12	$ 1.252,35	$871,20	$ 1.575,42						
Obra Social		219,78	221,76	$341,55	$237,60	$ 429,66		8184	8184	8184	8250	
INSSJP	11%	$ 219,78	$221,76	$341,55	$237,60	$ 429,66		$ 900,24	$ 900,24	$ 900,24	$ 907,50	
Total Retenciones	3%	$ 1.245,42	$ 1.256,64	$ 1.935,45	$ 1.346,40	$ 2.434,74		$ 245,52	$ 245,52	$ 245,52	$ 247,50	
Sueldo Neto Sin IIGG	3%	$ 6.080,58	$ 6.135,36	$ 9.449,55	$ 6.573,60	$ 11.887,26		$ 1.391,28	$ 1.391,28	$ 1.391,28	$ 1.402,50	
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	17%	$ 6.080,58	$ 6.135,36	$ 9.449,55	$ 6.573,60	$ 11.887,26		6.792,72	6.792,72	6.792,72	6.847,50	
IIGG		$ -$286,70	$27,86	$606,09				$ 528,72	$ 528,72	$ 528,72	$ 583,50	
Sueldo Neto		$ 6.080,58	$ 6.135,36	$ 9.162,85	$ 6.545,74	$ 11.381,17		$ 47,58	$ 47,58	$ 47,58	$ 52,52	
								$ 6.745,14	$ 6.745,14	$ 6.745,14	$ 6.794,99	

Periodo		jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	
Soporte 2	$ 6.600,00	$ 8.250,00	$ 8.316,00	$ 8.382,00	$ 8.580,00	$ 8.580,00	$ 8.580,00	
Sueldo Bruto	$	8.250,00	$ 8.316,00	$ 8.382,00	$ 8.580,00	$ 8.580,00	$ 8.580,00	
SAC		4.125,00	4.290,00					
Vacaciones								
Total Bruto								
Jubilación								
Obra Social		12375	8316	8382	8580	8580	12870	
INSSJP	11%	$ 1.361,25	$ 914,76	$ 922,02	$ 943,80	$ 943,80	$ 1.415,70	
Total Retenciones	3%	$371,25	$ 249,48	$ 251,46	$ 257,40	$ 257,40	$386,10	
Sueldo Neto Sin IIGG	3%	$371,25	$ 249,48	$ 251,46	$ 257,40	$ 257,40	$386,10	
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	17%	$ 2.103,75	$ 1.413,72	$ 1.424,94	$ 1.458,60	$ 1.458,60	$ 2.187,90	
IIGG		$ 10.271,25	$ 6.902,28	$ 6.957,06	$ 7.121,40	$ 7.121,40	$ 10.682,10	
Sueldo Neto		$ 4.007,25	$ 638,28	$ 693,06	$ 857,40	$ 857,40	$ 4.418,10	
		$360,65	$ 57,45	$ 62,38	$ 77,17	$ 77,17	$397,63	
		$ 9.910,60	$ 6.844,83	$ 6.894,68	$ 7.044,23	$ 7.044,23	$ 10.284,47	

Administrativo 1

Periodo		ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12		
Personal Administrativo 1	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 9.546,00	$ 9.546,00	$ 9.546,00	$ 9.546,00	
Sueldo Bruto	$	8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 9.546,00	$ 9.546,00	$ 9.546,00	$ 9.546,00	
SAC							$ 4.773,00					
Vacaciones												
Total Bruto												
Jubilación		$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 8.600,00	$ 9.546,00	$ 9.546,00	$ 14.319,00	$ 9.546,00	$ 9.546,00
Obra Social		$ 946,00	$ 946,00	$ 946,00	$ 946,00	$ 946,00	$ 946,00	$ 1.050,06	$ 1.050,06	$ 1.575,09	$ 1.050,06	$ 1.050,06
INSSJP	11%	$ 258,00	$ 258,00	$ 258,00	$ 258,00	$ 258,00	$ 258,00	$ 286,38	$ 286,38	$429,57	$ 286,38	$ 286,38
Sindicato CCT 107/90	3%	$ 258,00	$ 258,00	$ 258,00	$ 258,00	$ 258,00	$ 258,00	$ 286,38	$ 286,38	$429,57	$ 286,38	$ 286,38
Total Retenciones	3%	$ 172,00	$ 172,00	$ 172,00	$ 172,00	$ 172,00	$ 172,00	$ 190,92	$ 190,92	$286,38	$ 190,92	$ 190,92
Sueldo Neto Sin IIGG	2%	$ 1.634,00	$ 1.634,00	$ 1.634,00	$ 1.634,00	$ 1.634,00	$ 1.634,00	$ 1.813,74	$ 1.813,74	$ 2.720,61	$ 1.813,74	$ 1.813,74
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ 6.966,00	$ 6.966,00	$ 6.966,00	$ 6.966,00	$ 6.966,00	$ 6.966,00	$ 7.732,26	$ 7.732,26	$ 11.598,39	$ 7.732,26	$ 7.732,26
IIGG		$ 702,00	$ 702,00	$ 702,00	$ 702,00	$ 702,00	$ 702,00	$ 1.468,26	$ 1.468,26	$ 5.334,39	$ 1.468,26	$ 1.468,26
Sueldo Neto		$ 173,28	$ 173,28	$ 173,28	$ 173,28	$ 173,28	$ 173,28	$ 280,56	$ 280,56	$821,81	$ 280,56	$ 280,56
		$ 6.792,72	$ 6.792,72	$ 6.792,72	$ 6.792,72	$ 6.792,72	$ 6.792,72	$ 7.451,70	$ 7.451,70	$ 10.776,58	$ 7.451,70	$ 7.451,70

Periodo		oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	
Personal Administrativo 1	$ 8.600,00	$ 9.546,00	$ 9.632,00	$ 9.890,00	$ 10.320,00		$ 10.406,00	$ 10.664,00	$ 10.664,00	$ 10.664,00	$ 10.750,00
Sueldo Bruto	$	9.546,00	$ 9.632,00	$ 9.890,00	$ 10.320,00		$ 10.406,00	$ 10.664,00	$ 10.664,00	$ 10.664,00	$ 10.750,00
SAC				$ 4.945,00							
Vacaciones					$ 8.256,00						
Total Bruto		9.546,00	$ 9.632,00	$ 14.835,00	$18.576,00						
Jubilación		1.050,06	$ 1.059,52	$ 1.631,85	$ 2.043,36						
Obra Social		286,38	$288,96	$445,05	$557,28		$ 10.406,00	$ 10.664,00	$ 10.664,00	$ 10.664,00	$ 10.750,00
INSSJP	11%	286,38	$288,96	$445,05	$557,28		$ 1.144,66	$ 1.173,04	$ 1.173,04	$ 1.173,04	$ 1.182,50
Sindicato CCT 107/90	3%	190,92	$192,64	$296,70	$371,52		$312,18	$319,92	$319,92	$319,92	$322,50
Total Retenciones	3%	1.813,74	$ 1.830,08	$ 2.818,65	$ 3.529,44		$312,18	$319,92	$319,92	$319,92	$322,50
Sueldo Neto Sin IIGG	2%	7.732,26	$ 7.801,92	$ 12.016,35	$ 15.046,56		$208,12	$213,28	$213,28	$213,28	$215,00
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	1.468,26	$ 1.537,92	$ 5.752,35	$ 8.782,56		$ 1.977,14	$ 2.026,16	$ 2.026,16	$ 2.026,16	$ 2.042,50
IIGG		280,56	$290,31	$880,38	$ 1.304,56		$ 8.428,86	$ 8.637,84	$ 8.637,84	$ 8.637,84	$ 8.707,50
Sueldo Neto		$ 7.451,70	$ 7.511,61	$ 11.136,02	$ 13.742,00		$ 2.164,86	$ 2.373,84	$ 2.373,84	$ 2.373,84	$ 2.443,50
							$378,08	$407,34	$407,34	$407,34	$417,09
							$ 8.050,78	$ 8.230,50	$ 8.230,50	$ 8.230,50	$ 8.290,41

Periodo		jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	
Personal Administrativo 1	$ 8.600,00	$ 10.750,00	$ 10.836,00	$ 10.922,00	$ 11.180,00	$ 11.180,00	$ 11.180,00	
Sueldo Bruto	$	$ 10.750,00	$ 10.836,00	$ 10.922,00	$ 11.180,00	$ 11.180,00	$ 11.180,00	
SAC		$ 5.375,00	$ 5.590,00					
Vacaciones								
Total Bruto								
Jubilación								
Obra Social		$ 16.125,00	$ 10.836,00	$ 10.922,00	$ 11.180,00	$ 11.180,00	$ 16.770,00	
INSSJP	11%	$ 1.773,75	$ 1.191,96	$ 1.201,42	$ 1.229,80	$ 1.229,80	$ 1.844,70	
Sindicato CCT 107/90	3%	$483,75	$325,08	$327,66	$335,40	$335,40	$503,10	
Total Retenciones	3%	$483,75	$325,08	$327,66	$335,40	$335,40	$503,10	
Sueldo Neto Sin IIGG	2%	$322,50	$216,72	$218,44	$223,60	$223,60	$335,40	
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%	$ 3.063,75	$ 2.058,84	$ 2.075,18	$ 2.124,20	$ 2.124,20	$ 3.186,30	
IIGG		$ 10.861,25	$ 6.777,16	$ 6.830,82	$ 9.055,80	$ 9.055,80	$ 10.568,76	
Sueldo Neto		$ 6.797,25	$ 2.513,16	$ 2.582,82	$ 2.791,80	$ 2.791,80	$ 7.319,70	
		$ 1.026,62	$426,84	$436,59	$465,85	$465,85	$ 1.099,76	
		$ 12.034,64	$ 8.350,32	$ 8.410,23	$ 8.589,95	$ 8.589,95	$ 12.483,94	

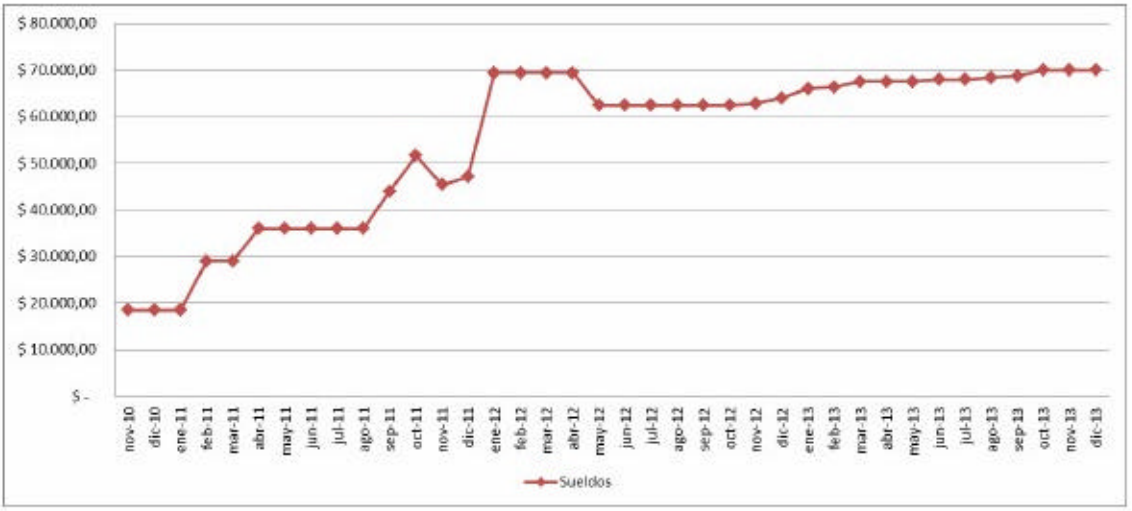
Administrativo 2

Periodo			ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12			
Personal Administrativo 2	$	7.100,00	$ 7.100,00	$ 7.100,00	$ 7.100,00	$ 7.100,00	$ 7.100,00	$ 7.881,00	$ 7.881,00	$ 7.881,00	$ 7.881,00	$ 7.881,00	$ 7.881,00	$ 7.881,00
Sueldo Bruto	$		7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.881,00	7.881,00	7.881,00	7.881,00	7.881,00	7.881,00	7.881,00
SAC							3.940,50							
Vacaciones														
Total Bruto														
Jubilación			$ 7.100,00	$ 7.100,00	$ 7.100,00	$ 7.100,00	7881	7881	11821,5	7881	7881			
Obra Social			$ 781,00	$ 781,00	$ 781,00	$ 781,00	$ 866,91	$ 866,91	$ 1.300,37	$ 866,91	$ 866,91			
INSSJP	11%		$ 210,60	$ 210,60	$ 210,60	$ 210,60	$ 236,43	$ 236,43	$ 354,65	$ 236,43	$ 236,43			
Sindicato CCT 107/90	3%		$ 213,00	$ 213,00	$ 213,00	$ 213,00	$ 236,43	$ 236,43	$ 354,65	$ 236,43	$ 236,43			
Total Retenciones	3%		$ 142,00	$ 142,00	$ 142,00	$ 142,00	157,62	157,62	236,43	157,62	157,62			
Sueldo Neto Sin IIGG	2%		$ 1.349,00	$ 1.349,00	$ 1.349,00	$ 1.349,00	$ 1.497,39	$ 1.497,39	$ 2.246,09	$ 1.497,39	$ 1.497,39			
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%		$ 5.751,00	$ 5.751,00	$ 5.751,00	$ 5.751,00	$ 6.383,61	$ 6.383,61	$ 9.575,42	$ 6.383,61	$ 6.383,61			
IIGG			$ -	$ -	$ -	$ -	$ 119,61	$ 119,61	$ 3.311,42	$ 119,61	$ 119,61			
Sueldo Neto			$ -	$ -	$ -	$ -	$ 10,76	$ 10,76	$ 298,03	$ 10,76	$ 10,76			
			$ 5.751,00	$ 5.751,00	$ 5.751,00	$ 5.751,00	$ 6.372,85	$ 6.372,85	$ 9.277,39	$ 6.372,85	$ 6.372,85			

Periodo			oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13			abr-13	may-13	jun-13	
Personal Administrativo 2	$	7.100,00	$ 7.881,00	$ 7.952,00	$ 8.165,00	$ 8.520,00	$ 8.591,00	$ 8.804,00			$ 8.804,00	$ 8.804,00	$ 8.875,00	
Sueldo Bruto	$		7.881,00	7.952,00	8.165,00	8.520,00	8.591,00	8.804,00			$ 8.804,00	$ 8.804,00	$ 8.875,00	
SAC				$ 4.082,50										
Vacaciones						$ 6.816,00								
Total Bruto			7881	7952,5	8165	8520,00	8591	15620			8804	8804	8875	
Jubilación			866,91	874,72	$ 1.347,23	$937,20	$945,01	$ 1.718,20						
Obra Social			236,43	238,56	$367,43	$255,60	$257,73	$468,60			$ 968,44	$ 968,44	$ 976,25	
INSSJP	11%		$ 236,43	$238,56	$367,43	$255,60	$257,73	$468,60			$ 264,12	$ 264,12	$ 266,25	
Sindicato CCT 107/90	3%		$ 157,62	$159,04	$244,95	$170,40	$171,82	$312,40			$ 264,12	$ 264,12	$ 266,25	
Total Retenciones	3%		$ 1.497,39	$ 1.510,88	$ 2.327,03	$ 1.618,80	$ 1.632,29	$ 2.967,80			$ 176,08	$ 176,08	$ 177,50	
Sueldo Neto Sin IIGG	2%		6.383,61	$ 6.441,12	$ 9.926,40	$ 6.891,60	$ 6.950,10	$ 12.652,20			$ 1.672,76	$ 1.672,76	$ 1.686,25	
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%		$ 119,61	$177,12	$ 3.656,48	$637,20	$694,71	$ 6.388,20			$ 7.131,24	$ 7.131,24	$ 7.188,73	
IIGG			10,76	$15,94	$329,08	$57,35	$62,52	$574,94			967,24	967,24	974,75	
Sueldo Neto			$ 6.372,85	$ 6.425,18	$ 9.597,39	$ 6.834,25	$ 6.887,58	$ 12.077,26			$ 78,05	$ 78,05	$ 83,23	
											$ 7.053,19	$ 7.053,19	$ 7.105,52	

Periodo			jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13		
Personal Administrativo 2	$	7.100,00	$ 8.875,00	$ 8.946,00	$ 9.017,00	$ 9.230,00	$ 9.230,00	$ 9.230,00		
Sueldo Bruto	$		8.875,00	8.946,00	9.017,00	9.230,00	9.230,00	9.230,00		
SAC	$		4.437,50	4.615,00						
Vacaciones										
Total Bruto										
Jubilación			13312,5	8946	9017	9230	9230	13845		
Obra Social			$ 1.464,38	$ 984,06	$ 991,87	$ 1.015,30	$ 1.015,30	$ 1.522,95		
INSSJP	11%		$599,58	$ 268,38	$ 270,51	$ 276,90	$ 276,90	$415,35		
Sindicato CCT 107/90	3%		$399,38	$ 268,38	$ 270,51	$ 276,90	$ 276,90	$415,35		
Total Retenciones	3%		$266,25	$ 178,92	$ 180,34	$ 184,60	$ 184,60	$276,90		
Sueldo Neto Sin IIGG	2%		$ 2.529,38	$ 1.699,74	$ 1.713,23	$ 1.753,70	$ 1.753,70	$ 2.630,55		
Ganancia Neta Sujeta a Impuesto	19%		$ 10.783,13	$ 7.248,20	$ 7.303,77	$ 7.476,50	$ 7.476,50	$ 11.214,45		
IIGG			$ 4.519,13	$ 982,26	$ 1.039,77	$ 1.212,30	$ 1.212,30	$ 4.950,45		
Sueldo Neto			$406,72	$ 88,40	$ 93,58	$ 109,11	$ 109,11	$445,54		
			$ 10.376,40	$ 7.157,86	$ 7.210,19	$ 7.367,19	$ 7.367,19	$ 10.768,91		

Gráfico a través del tiempo



8.8 Presupuesto Financiero

El presupuesto financiero esta constituido por el total de ingresos, el total de egresos y su diferencia.

Para el total de Ingresos se considera:
1) Ingresos por venta de crédito
2) Ingresos por venta de producto

La suma de ambos conceptos se resume en una sola línea de ingresos provenientes y desarrollado del punto 8.1 Modelo de Ingresos.

Para el total de Egresos se considera:
1) Egresos por Costos
2) Egresos por Pago de Ingresos Brutos
3) Egresos por Pago de Remuneraciones y Cargas Sociales
4) Egresos por Pago de Impuesto a las Ganancias

Los egresos por costos están desarrollados en el punto 8.2 Modelo de Egresos donde se toman en cuenta costos fijos y variables por producción, comercialización y ventas y, administración.

El pago de ingresos brutos se encuentra desarrollado en el punto 8.5 Impuestos a los Ingresos Brutos donde se determina el monto a pagar en base a las ventas brutas.

Las cargas sociales y remuneraciones están detalladas en el punto 8.7 Remuneraciones y Cargas Sociales, donde se encuentran liquidados los suedos y pagos a contratados monotributistas en cada período.

Los pagos de impuestos a la ganancias se encuentran desarrollado en el punto 8.5 Impuestos a las Ganancias donde se calculan las mismas en base a la diferencia entre los ingresos y egresos. Los perídos donde la diferencia es positiva se calcula el pago a las ganancias.

Como inversión inicial se toma el acumulado estimado de egresos. El capital para invertir proviene de los fondos de la misma empresa Electroni-K que financiará directamente su propio proyecto. Inversión Inicial: $ 700.000

Se establece la tasa de corte del 16% obtenida del banco Santander Rio en su plazo fijo a 240 meses en la modalidad tradicional. Esta tasa se determinara para poder traer el valor de los flujos en periodos posteriores a su valor actual.

TASAS PREFERENCIALES DE PLAZO FIJO AL 12/11/2011

Tasas nominales anuales en pesos

		Plazo (días)											
		30	60	90	120	150	180	240	300	365	548	730	913
TRADICIONAL	Online Banking	15,00%	15,25%	16,75%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%	16,00%
AJUSTABLE POR CER	Online Banking	—	—	—	—	—	—	—	—	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%
INTERESANTE TASA FIJA	Online Banking	—	—	—	—	—	16,75%	—	16,75%	16,75%	16,75%	16,75%	16,75%
PRECANCELABLE	Online Banking	—	—	—	—	—	15,50% (1) 0,80% (2)	—	—	14,00% (1) 2,00% (2)	14,00% (1) 3,25% (2)	—	—

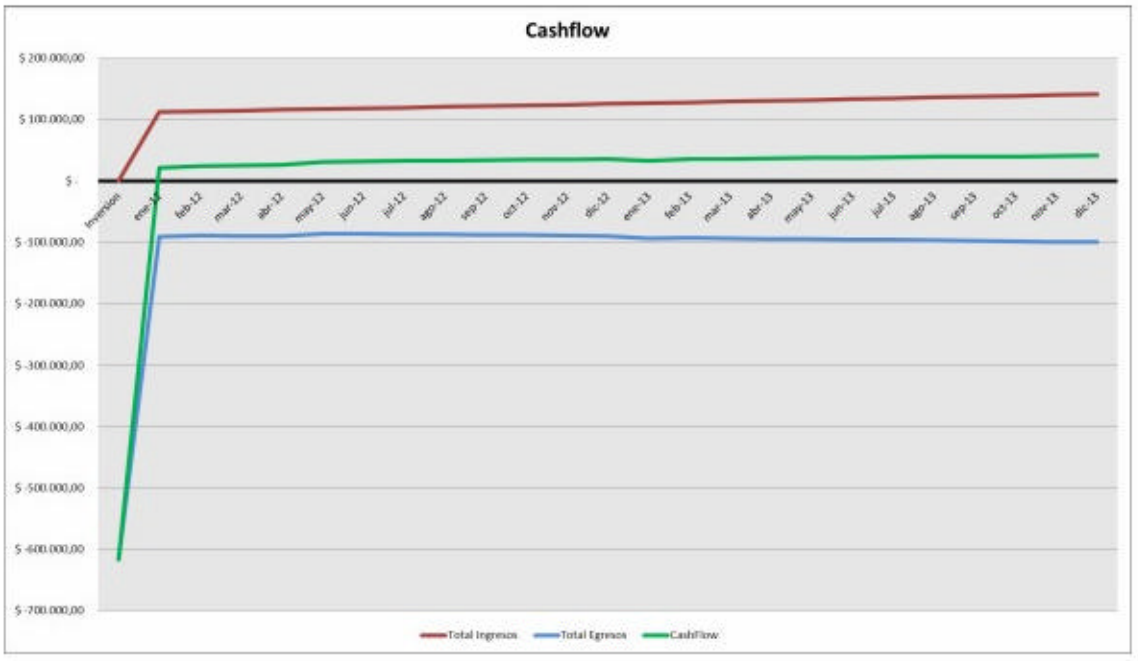
Se plantea el siguiente presupuesto financiero para determinar el chashflow por cada período. El primer período de inversión engloba todo el período anterior a la puesta en producción del sistema. La sumatoria de todos los periodos anteriores da un total de $ 616.663. El resto de los períodos siguientes que sí tiene ingresos son mes a mes. Tomando los ingresos y egresos de cada período siguiente se calcula el flujo de caja mensual. El mismo da positivo a partir de Enero de 2012.

Periodo	Inversion	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12
Ingresos		$ 112.772,00	$ 113.900,46	$ 115.040,10	$ 116.191,02	$ 117.353,28	$ 118.526,97	$ 119.713,18
~~Total Ingresos~~	$ -	~~$ 112.772,00~~	~~$ 113.900,46~~	~~$ 115.040,10~~	~~$ 116.191,02~~	~~$ 117.353,28~~	~~$ 118.526,97~~	~~$ 119.713,18~~
~~Egresos~~		~~$ 8.479,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~
IIBB	$ 135.100,00	$ 1.691,58	$ 1.708,51	$ 1.725,60	$ 1.742,87	$ 1.760,30	$ 1.777,90	$ 1.795,70
Remuneraciones Y Cargas Sociales		$ 69.363,00	$ 69.363,00	$ 69.363,00	$ 69.363,00	$ 62.414,93	$ 62.414,93	$ 62.414,93
IIGG	$ 481.563,00	$ 11.580,36	$ 13.054,40	$ 13.447,29	$ 13.844,07	$ 16.676,58	$ 17.081,21	$ 17.490,16
~~Total Egresos~~		~~$ 91.113,94~~	~~$ 89.504,91~~	~~$ 89.914,89~~	~~$ 90.329,30~~	~~$ 86.230,81~~	~~$ 86.653,04~~	~~$ 87.079,79~~
	$ 616.663,00							
	$ -616.663,00							

Periodo	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13
Ingresos	$ 120.910,99	$ 122.120,49	$ 123.341,76	$ 124.575,90	$ 125.821,99	$ 127.081,12	$ 128.352,38	$ 129.636,87
~~Total Ingresos~~	~~$ 120.910,99~~	~~$ 122.120,49~~	~~$ 123.341,70~~	~~$ 124.575,90~~	~~$ 125.821,99~~	~~$ 127.081,12~~	~~$ 128.352,38~~	~~$ 129.636,87~~
~~Egresos~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 8.879,00~~	~~$ 5.379,00~~	~~$ 5.379,00~~
IIBB	$ 1.813,66	$ 1.831,81	$ 1.850,13	$ 1.868,64	$ 1.887,33	$ 1.906,22	$ 1.925,29	$ 1.944,55
Remuneraciones Y Cargas Sociales	$ 62.414,93	$ 62.414,93	$ 62.414,93	$ 62.810,56	$ 63.997,45	$ 65.975,60	$ 66.371,23	$ 67.558,12
IIGG	$ 17.903,10	$ 18.320,08	$ 18.741,11	$ 18.888,11	$ 19.095,37	$ 17.612,11	$ 19.136,90	$ 19.164,32
~~Total Egresos~~	~~$ 87.510,78~~	~~$ 87.945,82~~	~~$ 88.385,17~~	~~$ 89.946,31~~	~~$ 90.359,15~~	~~$ 94.372,92~~	~~$ 92.812,42~~	~~$ 94.046,99~~

Periodo	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13
Ingresos	$ 130.933,67	$ 132.243,87	$ 133.566,58	$ 134.902,89	$ 136.252,89	$ 137.615,67	$ 138.992,35	$ 140.383,01
~~Total Ingresos~~	~~$ 130.933,67~~	~~$ 132.243,87~~	~~$ 133.566,58~~	~~$ 134.902,89~~	~~$ 136.252,89~~	~~$ 137.615,67~~	~~$ 138.992,35~~	~~$ 140.383,01~~
Egresos	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.379,00	$ 5.779,00
IIBB	$ 1.964,00	$ 1.983,66	$ 2.003,50	$ 2.023,54	$ 2.043,79	$ 2.064,24	$ 2.084,89	$ 2.105,75
Remuneraciones Y Cargas Sociales	$ 67.558,12	$ 67.558,12	$ 67.953,75	$ 67.953,75	$ 68.349,38	$ 68.745,01	$ 69.931,90	$ 69.931,90
IIGG	$ 19.611,39	$ 20.063,08	$ 20.380,62	$ 20.841,31	$ 21.168,25	$ 21.499,60	$ 21.558,80	$ 21.898,23
~~Total Egresos~~	~~$ 94.512,51~~	~~$ 94.903,86~~	~~$ 95.716,86~~	~~$ 96.197,60~~	~~$ 96.940,42~~	~~$ 97.687,85~~	~~$ 98.954,58~~	~~$ 99.714,87~~

Periodo	dic-13
Ingresos	$ 141.787,76
~~Total Ingresos~~	~~$ 141.787,76~~
~~Egresos~~	~~$ 5.379,00~~
IIBB	$ 2.126,82
Remuneraciones Y Cargas Sociales	$ 69.931,90
IIGG	$ 22.522,52
~~Total Egresos~~	~~$ 99.960,23~~



8.9 Evaluación de la Inversión

TIR y VAN

Una vez planteado el presupuesto financiero, se evalua la inversión calculado el VAN y la TIR del mismo.

Se ha planteado en el punto anterior como tasa de corte el 16% obtenido de un plazo fijo del banco Santander Rio para el cálculo del VAN.

El VAN para este proyecto es de $ 73.257,50. Al ser positivo, es atractivo.

La TIR del mismo da un 26,80% la cual es superior al 16%.

Inversión Inicial	$	616.663,00
Período de Repago		22
VAN	$	73.257,50
TIR		26,80%

Períodos de Repago

Se plantean el modelo de inversión actualizando cada período en base a la inversión inicial realizada para determinar el período en el cual se recupera la inversión.

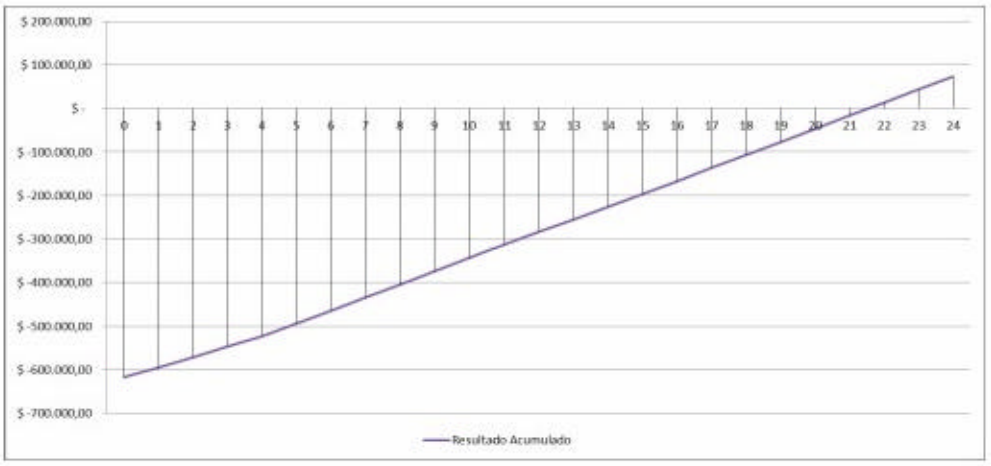
Periodo	Inversión	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12			
Periodo		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
CashFlow	$ -616.663,00	$ 21.656,06	$ 24.395,55	$ 25.125,21	$ 25.862,06	$ 31.122,46	$ 31.873,92	$ 32.635,39			
Resultado Acumulado	$ -616.663,00	$ -595.289,92	$ -571.532,13	$ -547.385,71	$ -522.858,16	$ -493.730,05	$ -464.291,16	$ -434.547,39			

Periodo	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13			
Periodo	8	9	10	11	12	13	14	15			
CashFlow	$ 33.400,29	$ 34.174,67	$ 34.956,59	$ 35.229,59	$ 35.462,84	$ 32.708,20	$ 35.589,96	$ 35.590,68			
Resultado Acumulado	$ -404.505,20	$ -374.170,94	$ -343.550,90	$ -313.097,76	$ -282.846,36	$ -255.311,91	$ -225.787,29	$ -196.609,41			

Periodo	abr-13	may-13	jun-13		jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13
Periodo	16	17	18		19	20	21	22	23
CashFlow	$ 36.421,15	$ 37.260,01	$ 37.849,72	$	38.705,29	$ 39.312,46	$ 39.927,83	$ 40.037,77	$ 40.668,14
Resultado Acumulado	$ -167.143,73	$ -137.396,03	$ -107.575,14	$	-77.461,41	$ -47.317,77	$ -17.083,08	$ 12.631,90	$ 42.820,16

Periodo	dic-13
Periodo	24
CashFlow	$ 41.827,53
Resultado Acumulado	$ 73.257,50

Gráfico de Resultado Acumulado



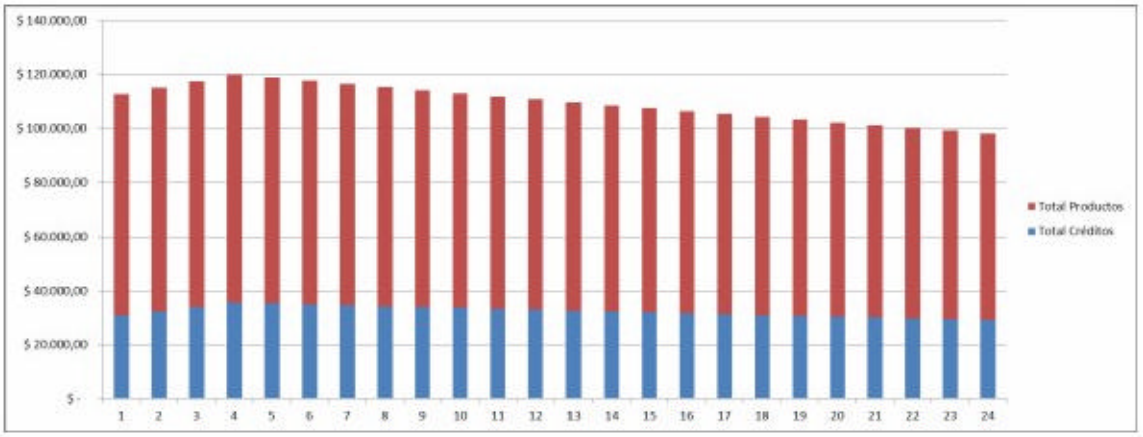
Planteado el gráfico y la planilla se determina que el período de recupero es el N° 21,5. Es decir, una vez concluido el período 21, se tendrá un acumulado positivo.

8.10 Escenarios de Riesgo

Escenario 1

El escenario de ries go número 1 demuestra una variación negativa en las ventas. Demuestra que el emprendimiento obtiene los ingresos esperados por primeros 4 períodos pero luego las ventas comienzan a bajar y no a seguir el curso esperado. Se plantea entonces, una pérdida de interés en los clientes por las subastas y productos.

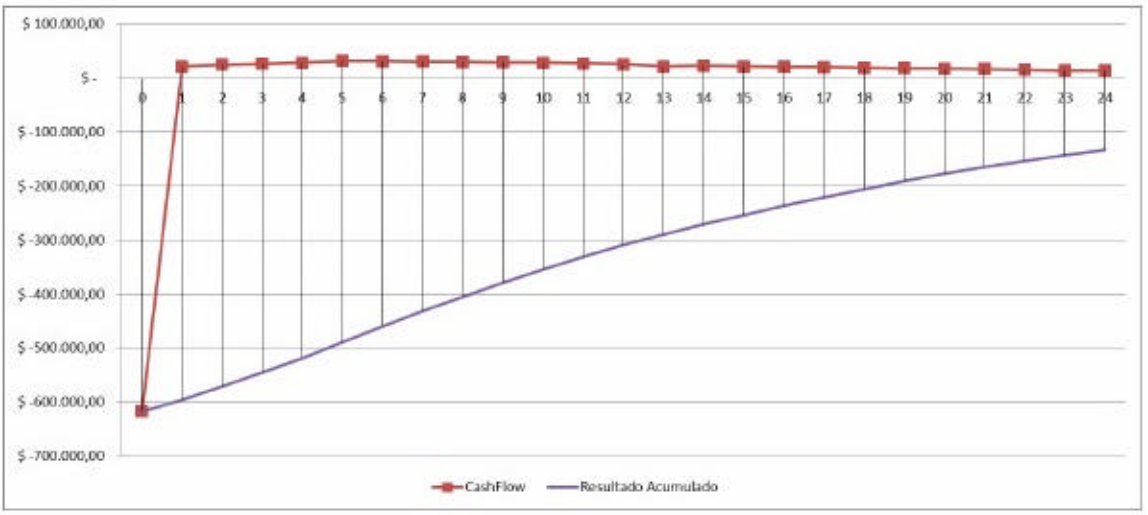
El modelo de ingresos quedaría planteado así:



Los egresos se mantienen estables pero al percibir cada vez menos ventas, se ve modificada la evaluación de la inversión denotando una TIR negativa al igual que un VAN Negativo.

Periodo de Repago	> 25
VAN	$ -132.742,09
TIR	-10,42%

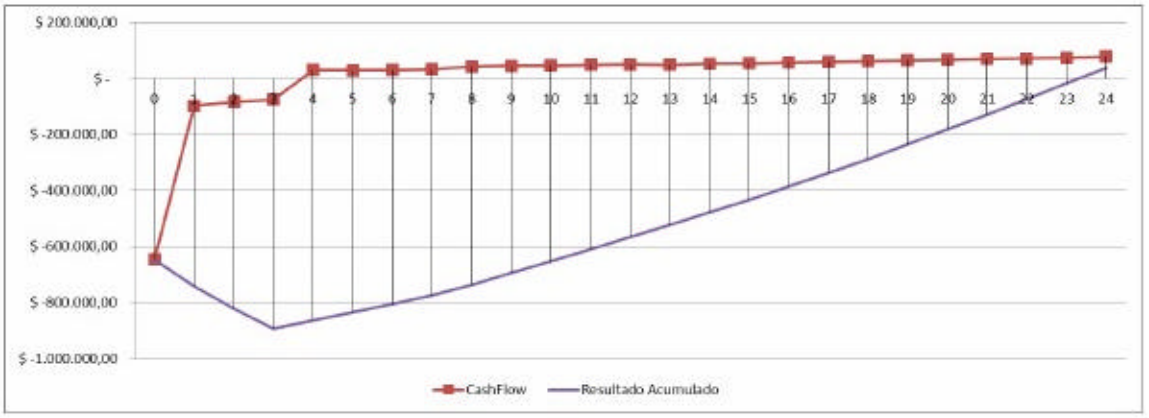
Como vemos en el siguiente gráfico, la inversión nunca se llega a recuperar, si bien el cashflow es positivo.



Escenario 2

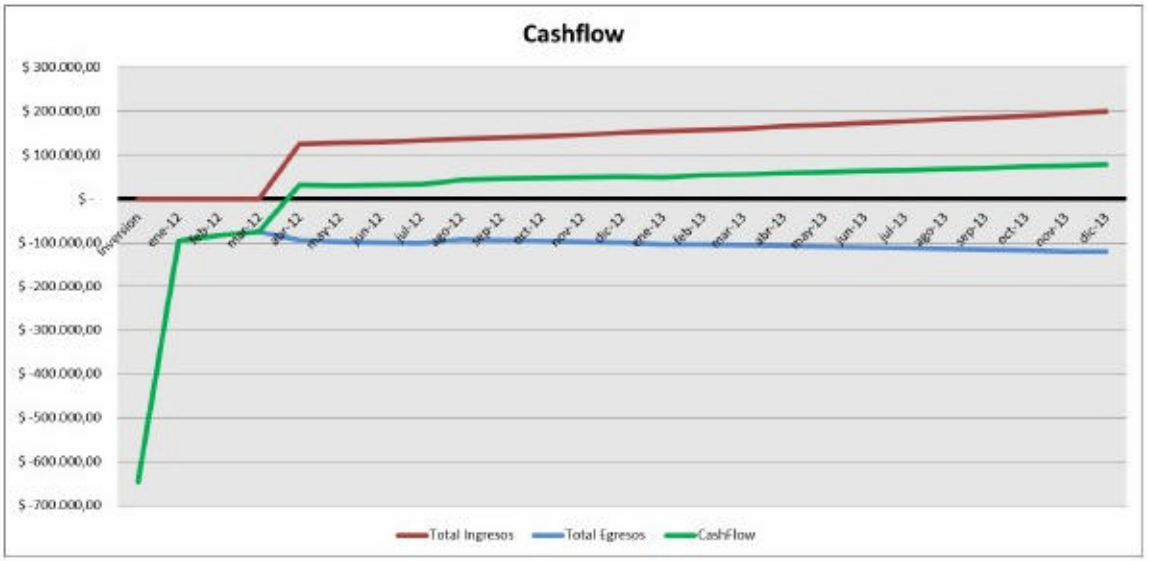
El escenario de riesgo número 2 supone un retraso en la entrega del proyecto para ponerlo en producción. Existe un atraso real de 3 meses por lo que se deberá demorar la puesta en producción hasta Abril de 2012. Debido a esto, se debe extender por 3 meses más el pago al grupo de desarrollo para la construcción.
Se plantea entonces, un aumento en los egresos durante los primeros 3 meses y ningún ingreso en ese período.

Para salir de este escenario se planea subir el costo de los créditos para realizar ofertas de $1 a $1,40. De esta manera, se demorarán 2 períodos en la recuperación del capital y obtendremos una TIR y un VAN positivos.



Periodo de Repago	24
VAN	$ 40.174,65
TIR	19,68%

En el siguiente gráfico se puede ver que en los primeros tres periodos no se perciben ingresos más sí egresos.



Este escenario supone un riesgo grande debido a que el aumento del valor crédito es un factor que condiciona en gran medida a la compra del mismo por los clientes.

8.11 Plan de Contingencia

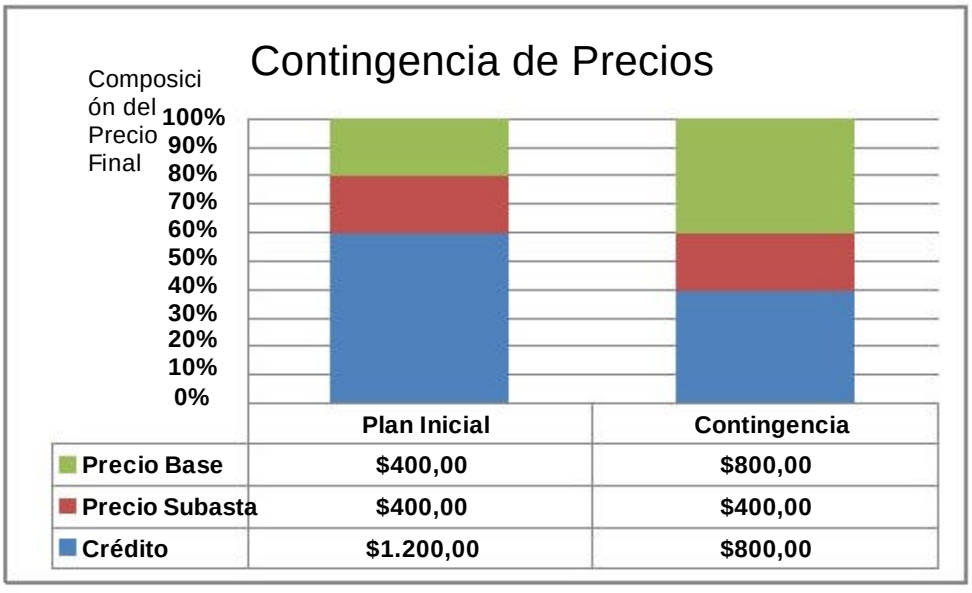
Dado el escenario de riesgo 1 donde se plantea una baja en las ventas se buscará como plan de contingencia se buscara incrementar las ventas en clientes existentes, incluir nuevos clientes y por último reducir costos de publicidad.

	Objetivos
1	Incrementar ventas en clientes existentes
2	Incluir nuevos clientes
3	Reducir costos de publicidad

Los pasos para cada uno de los objetivos son los siguientes:

Objetivo	Paso		Descripcion
1	1	Bajar el precio del crédito	Con la baja del precio del crédito se espera incrementar en una proporción y cantidad superior al precio actual
	2	Aumentar el precio base de las subastas	Con el aumento del precio base de la subasta, se pretende compensar las ofertas que no se realizaron hasta alcanzar el mismo. De esta manera equilibramos el valor final obteniendo un resultado similar con un precios bases y de crédito diferentes.
	3	Subastar paquetes de créditos a usuarios Premium	Los usuarios Premium podrán acceder a subasta de créditos para luego utilizarlos en subastas por productos.
2	1	Incluir más crédito de regalo al registrarse un cliente	Con el otorgamiento de más crédito base se invita a los clientes a registrarse y lograr de esa manera el enganche necesario del mismo.
	2	Incluir garantía extendida sin costo en el producto de la primera subasta ganada.	Este es otro tipo de acción para incentivar a nuevos clientes a registrarse. Entre más crédito de inicio y la garantía extendida, puede motivar al cliente registrado a comprar más crédito y realizar más ofertas.
3	1	Bajar las perioricidad de publicidad	Este paso no busca aumentas los ingresos, sino bajar los egresos. El objetivo es tratar de no ser realizar una campaña tan masiva y sí apuntar a un público más específico que compren revistas de tecnología y visiten páginas a fines.

Se plantea el siguiente gráfico para el Objetivo 1



En el gráfico se muestra como la composición del precio final va variando intercambiando la cantidad de ofertas esperadas por el precio base.

8.12 Plan de Salida

El plan de salida consiste en tratar de liquidar todos los activos de la empresa tanto tangibles como intangibles para recuperar la mayor parte de la inversión.

Dado que la mayor parte de la inversión se ha realizado sobre personal para el desarrollo de la tarea, es muy complicado recuperar lo invertido a través de bienes tangibles; por lo que se considerará la venta de la marca Quickbid y el código fuente asociado a la aplicación.

El personal contratado en relación de dependencia, será reubicado a otras áreas y se le asignarán funciones acorde a su perfil. De esta manera, evitamos el despido y tener que realizar la liquidación de sueldos por esa causa.

Bien	Valor adquirido	% de Descuento	Venta
Hardware de Red	**$8.000,00**	**70%**	**$ 5.600,00**
Lector de Codigo de Barras	**$1.200,00**	**50%**	**$600,00**
Marca			**$ 180.000,00**
Código Fuente	**$**	**600.000,00**	**$ 200.000,00**
Total a Recuperar			**$ 386.200,00**

La recuperación total de la inversión no se puede lograr. Se estima que vendiendo el código fuente, la marca y los pocos bienes tangibles que se adquirieron se puede recuperar un 62% de la inversión

9 Factibilidades

9 Factibilidades 133

9.1 Técnica 134

9.1.1 Requerimientos de instalaciones necesarios para la implementación del sistema. 134

Estrategia del Hardware 134

Diagrama de solución planteado para el desarrollo de la aplicación 135

Estrategia del software 136

9.1.2 Análisis del parque instalado 136

9.1.3 Determinación de necesidad de actualización, mejora o ampliación del parque 138

9.1.4 Capacitación de Usuarios 140

9.1.5 Conclusión 141

9.2 Comercial 142

9.2.1 Mercado 142

9.2.2 Competencia 143

9.2.3 Conclusión 146

9.3 Administrativa 147

9.3.1 Organigrama 147

9.3.2 Organización 148

9.3.3 Matriz de Roles y Responsabilidades 148

9.3.4 Conclusión 149

9.4 Legal 150

9.4.1 Estructura de la empresa – Modo de contratación 150

9.4.2 Protección de Datos 150

9.4.3 Registro de Marca y Logotipo 150

9.4.4 Datos Privados 150

9.4.4.1 Datos Personales 150

9.4.4.2 Venta de Crédito 150

9.4.4.3 Incumplimiento del servicio 150

9.4.4.4 Redacción de términos y condiciones 151

9.4.5 Extensión de Garantías 151

9.4.6 Conclusión 151

9.1 Técnica

9.1.1 Requerimientos de instalaciones necesarios para la implementación del sistema.

De acuerdo a la tecnología necesaria para la implementación del sistema Quickbid para realizar subastas online se evaluó bajo el enfoque del hardware y software.

Se deben analizar las cuestiones de hardware desde dos enfoques: el que debe tener el cliente para ejecutar la aplicación, y el el que debe tener Electroni-K para brindar el servicio de calidad que propone. Tambien se debe tener en cuenta el hardware actual con el que cuenta la empresa el desarrollo de la aplicación. Resumiento, en calidad de hardware se debe analizar:

Estrategia del Hardware

Caso	Descripción
H1	Si el hardware necesitario por el cliente/usuario es accesible para el mismo
H2	Si el hardware disponible en la empresa soporta la nueva aplicación
H3	Si el hardware disponible en la empresa soporta los entornos de desarrollo necesarios para la construcción

CASO H1:

Se considera como ? el cliente? tanto al usuario ajeno a la empresa que se registra en la aplicación para participar de las subastas como al usuario perteneciente a la empresa que administra el sitio.

Hardware necesario

- Intel® Pentium® Dual Core™ E2140 (1.6GHz/800MHz FSB/1MB cache) o superior.
- 512 MB de Memoria RAM o más.
- Disco Duro de 80 Gb o más.
- Pantalla con una resolución superior a 1024 x 768 (1280 x 1024 deseable)
- Tarjeta de red
- Teclado y Mouse

CASO H2:

Este caso determina el hardware necesario para actuar como servidor de aplicaciones para instalar Quickbid. El mismo debe de poder procesar la mayor cantidad de instrucciones posibles debido a la gran concurrencia que se espera sobre la aplicación dada su naturaleza.

Hardware necesario

- Intel® Xeon® X3430 (8MB Caché, 2.40 GHz, Turbo, HT)
- Memoria de 4GB (1X4GB), 1333Mhz, Dual Ranked UDIMM
- 1TB 7.2K RPM SATA 3Gbps 3.5-in Cabled Hard Drive
- Pantalla con una resolución superior a 1024 x 768 (1280 x 1024 deseable)
- Tarjeta de red
- Teclado y Mouse
- RD1000 - Unidad SATA Interna
- Dos (2) Disco Duros Removibles Internos para RD1000, 160GB (Nativo) / 320GB (Comprimido)

CASO H3:

Por último se determina el hardware que deben tener los desarrolladores y testers para poder construir y probar la aplicación. Este hardware es un más robusto que los que utilizarían los analistas funcionales debido a la carga de software que tendrán.

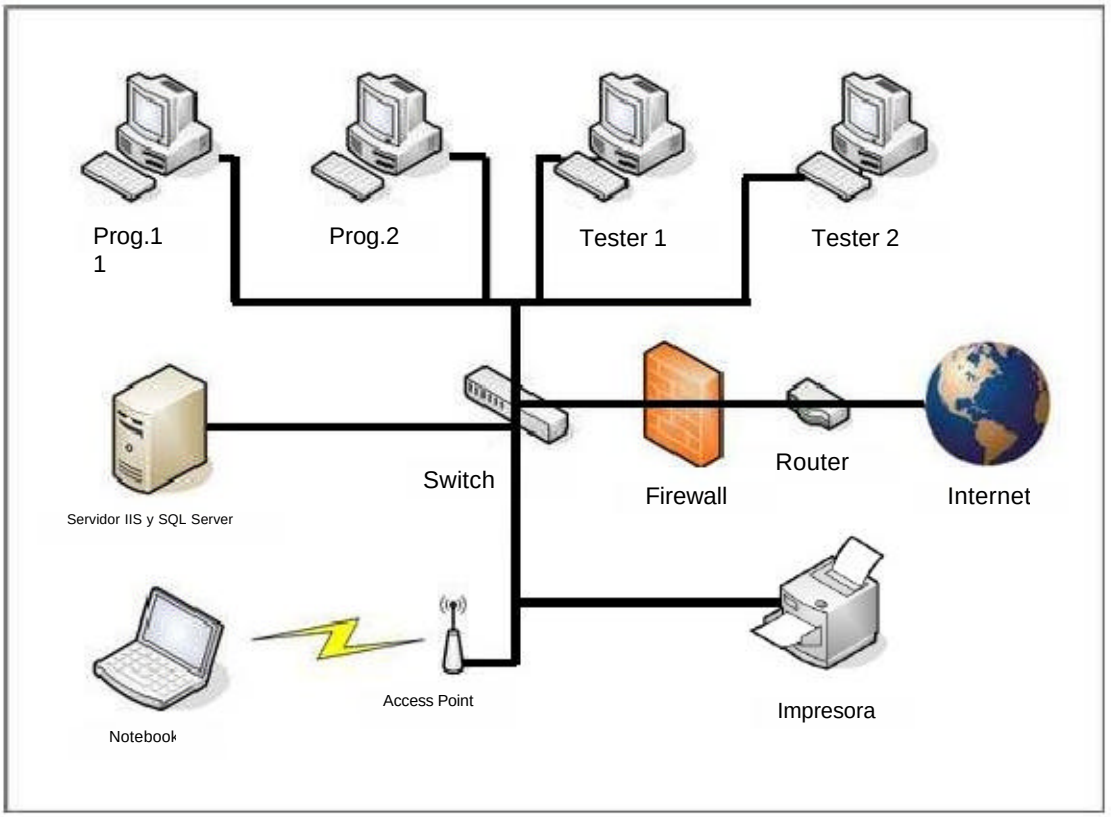
Hardware necesario para desarrolladores y testers

- Intel® Core™ i5-2557M Processor (3M Cache, 1.70 GHz)
- Disco Duro de 320 Gb o más.
- 4GB de Memoria RAM o más
- Pantalla con una resolución superior a 1024 x 768 (1280 x 1024 deseable)
- Tarjeta de red
- Teclado y Mouse

Hardware necesario para analistas funcionales y otros

- Intel® Pentium® Dual Core™ T4400 (2.2GHz/800MHz FSB/1MB cache) o superior.
- 2GB de Memoria RAM o más.
- Disco Duro de 250 Gb o más.
- Pantalla con una resolución superior a 1024 x 768 (1280 x 1024 deseable)
- Tarjeta de red
- Teclado y Mouse

Diagrama de solución planteado para el desarrollo de la aplicación



Estrategia de comunicaciones

Para desarrollar el presente proyecto se necesitará el siguiente hardware para la infraestructura:

Hardware	Disponible	Necesita Compra
Router Router Wifi Linksys E3000 802.11n Dual Band 300mbps	Si	No
Firewal Cisco Sa520-9	Si	No
Switch Cisco Sr224gt 24 Port 10/100 Rackeable + 2 Gigabit	Si	No
Router Wifi Linksys E3000 802.11n Dual Band 300mbps	Si	No

El otro enfoque tenido en cuenta es el del software. Para este punto se analizará el software necesario para el uso, desarrollo e instalación de Quickbid:

Estrategia del software

Caso	Descripción
S1	Software necesario para el usuario final y el usuario administrador
S2	Software necesario para la instalación de QB en el servidor
S3	Software necesario para el desarrollo, testing y documentación de la aplicación

CASO S1:

Los browsers necesarios para la ejecución de QB son:

- Internet Explorer 7 o superior
- Mozilla Firefox 3 o superior
- Google Chrome

CASO S2:

El software necesario para la instalación de Quickbid en un servidor es:

- Microsoft IIS 7
- Microsoft Sql Server 2005

CASO S3:

Para el desarrollo, redacción de documentación y testing de la aplicación se necesitará el siguiente software en las máquinas pertenecientes a Electroni-K

- Microsoft Windows XP o 7
- Microsoft Visual Studio 2008
- Microsoft Sql Server 2005
- Microsoft Sql Server Management Studio

9.1.2 Análisis del parque instalado

Para el caso H1 se determina que es completamente factible que los usuarios de Quickbid cuenten con el mismo. Es hardware con pocos requerimientos y de tipo standard medio/inferior. Se ha llegado a esta conclusión debido a que se han analizado las ventas de computadoras en el mismo Electroni-K y otras casas dedicadas a la venta de computadoras.
Por lo tanto no se considera como una contra el hardware necesario para un usuario ya que es factible que posea una computadora de esas características.

Para el caso H2 se han analizado los servidores presentes en la empresa y no se ha encontrado uno con esas características. Si bien se posee hardware moderno, no existen servidores con la potencia necesaria para la instalación del mismo. Se ha analizado sobre la existencia de empresas que ofrezcan servicios de hosting con estas características y se determinado que es factible el caso H2 dado su existencia. Tecnológicamente existen empresas que ofrecen el tipo de hosting y el propues to para este caso es Datatec (ver punto 9.1.2)

Para el caso H3 se analizó el parque instalado para el desarrollo, testing y diseño de la aplicación. Se ha encontrado este hardware que aplica:

Cantidad	Descripción
3	• Intel® Core™ i5-2510E Processor (3M Cache, 2.50 GHz) • 4 GB de Ram • 320 Gb de Rigido • Monitor LCD Viewsonic 19''
5	• Intel® Core™2 Duo Processor E4300 (2M Cache, 1.80 GHz, 800 MHz FSB) • 2 Gb de Ram • 250 Gb de Rigido • Monitor LCD Viewsonic 19''

Dado el relevamiento del parque actual, se determina que es factible el punto H3 ya que el hardware actual sobrepasa las necesidades minimas.

Para el punto S1 dado que la mayor parte de las PCs en el mercado incluyen Windows que ya traen instalado Internet Explorer y además que el Firefox y Chrome son gratuitos y multiplataforma, no se ninguna razón por la cual el punto S1 no sea factible de cumplir.

Para el punto S2 dado que se deberá contratar un hosting externo para la instalación de Quickbid se prevee que el mismo será el proveedor del software necesario respecto a las licencias. Dado que el proveedor de hosting se encargara del software de instalación, la factibilidad del punto S2 es positiva.

Para el punto S3, dado que la actual página web de Electroni-K se encuentra desarrollada con ASP.net ya se poseen las licencias necesarias tanto para el Sql Server como el Visual Studio. En lo que respecta al sistema operativo, todas las máquinas instaladas en la empresa poseen licencias individuales para Windows 7.
Dado este análisis se determina es factible el punto S3.

9.1.3 Determinación de necesidad de actualización, mejora o ampliación del parque

Dados los puntos relacionados con el software (S1, S2 y S3) y el hardware (H1, H2 y H3) se determina que el único punto a tener en cuenta para actualizar el parque es el S y H 2.

Se ha realizado una investigación sobre los proveedores dada esta necesidad y se han encontrado las siguientes posibilidades:

BairesWeb

Mensuales			
Precio Mensual	$350	$450	$550
Setup	$250	$350	$450
Características			
Procesador	Intel Core 2 Duo	Intel QuadCore	Intel i5
Memoria RAM	1 GB	1 GB RAM	1 GB RAM
Disco Rígido	500 GB	NO	Soft / Hard
RAID 1 (mirror)	NO	NO	NO
Enlaces	1	1	1
Panel de control	No Incluido	SI	SI
Sis. Operativo			
Linux	SI	SI	SI
Windows	SI	SI	SI
Accesibilidad			
Acceso Físico	24x7x365	24x7x365	24x7x365
Acceso Remoto	24x7x365	24x7x365	24x7x365
Garantía			
Uptime	99.7 %	99.7 %	99.7 %
Reposición	Inmediata	Inmediata	Inmediata

Iweb

CPU	RAM	Espacio en disco	Tráfico	Precios
Intel Core2 Duo 2,93 GHz	1GB	160 GB	10 TB	$89 Personalizar Comprar
PROMO Intel Dual-Core i3 3,06 GHz H/T	~~2 GB~~ 4 GB	~~320 GB~~ 500 GB	10 TB	$109 Personalizar Comprar
NUEVO Intel Dual-Core i3 3,1 GHz H/T 2nd Gen.	~~2 GB~~ 4 GB	~~500 GB~~ 1 TB	10 TB	$139 Personalizar Comprar
Intel Core2 Quad 2,4 GHz	2 GB	320 GB	10 TB	$169 Personalizar Comprar
NUEVO Intel Quad-Core i5 3,3 GHz 2nd Gen.	~~4 GB~~ 8 GB	~~500 GB~~ 1 TB	10 TB	$189 Personalizar Comprar
NUEVO Intel Westmere Quad-Core Dual Xeon 2,13 GHz	~~4 GB~~ 6 GB	~~500 GB~~ 1 TB	10 TB	$259 Personalizar Comprar
Intel Core2 Quad 2,4 GHz	2 GB	2x 300 GB	10 TB	$259 Personalizar Comprar
PROMO Intel Quad-Core i7 2,93 GHz H/T	~~8 GB~~ 16 GB	3x 1 TB	10 TB	$279 Personalizar Comprar
Intel Nehalem Quad-Core Dual Xeon 2,26 GHz H/T	6 GB	3x 300 GB	10 TB	$479 Personalizar Comprar

Dattatec

Presentados los proveedores anteriores y considerando:

- Las características necesarias para montar Quickbid
- Que el sitio actual de Electroni-K se encuentra ya hosteado en Iweb
- Que la experiencia y relación con el proveedor actual es muy buena
- Los costos de contratación

Rececurso	Necesario	Dattatec	Iweb	BairesWeb
Micro	Intel Xeon X3430	Intel Core I5	Dual Xenon 2,26	QuadCore
Memoria	4 Gb	4 Gb 1333Mhz	6 Gb	1Gb Ram
Rigido	1 Tb	500 Gb	2 x 300 Gb	1 Tb
Precio	-	$ 1188.00	$ 479.00	$ 599.00

Se determina que el servicio de hosting a contratar sea el mismo. Es decir, se debe contratar el servicio de Isweb.

Dado que se conoce al proveedor, posee lo que Quickbid necesita y la relación y experiencia es muy buena, es factible la contratación del servicio para instalar la aplicación en él.

9.1.4 Capacitación de Usuarios

La capacitación de usuarios tanto para el cliente como los administradores es necesaria para que el sistema funcione correctamente.

Relacionado con el cliente, el sitio web contendrá un tutorial sobre el uso de la aplicación. Paso a paso se le indicará como debe de operar, qué esta permitido y que no. Como cargar crédito, ofertar, generar su ticket de retiro, etc. En lo que respecta a los recursos humanos que darán soporte al usuario, existe una línea delgada entre lo técnico y administrativo: el sistema no es tecnológicamente difícil de comprender sino más bien administrativo. Es por eso que el personal encargado de dar soporte deberá conocer a fondo administrativamente el sistema para poder evacuar las dudas de los clientes.

Se deberán planear reuniones de capacitación para los grupos encargados de dar soporte, con el fin de instruirlos y hacerlos especialistas en el funcionamiento del sistema.

Relacionado con programadores y analistas funcionales, no se prevé ninguna capacitación tecnológica más sí de negocio. Tanto analistas, programadores y testers, deben entender a fondo la idea de negocio para que la elaboración del sistema sea más viable y se eviten errores.

9.1.5 Conclusión

Planteadas los escenarios anteriores correspondientes a capacitación de personal, parque necesario, existe y nuevas adquisiones, se ha determinado en cada punto que las situaciones puede ser superadas con los activos presentes y/o adquiriendo nuevos. En cuanto al hardware, solo debería contratarse un servicio de hosting que la empresa no posee. La capacitación de personal es más bien del tipo de negocio y no tanto técnico.

9.2 Comercial

Se ha realizado el siguiente estudio de factibilidad comercial basado en una lupa local ya que Quickbid apunta especificamente a CABA.

9.2.1 Mercado

El mercado al que se apunta se puede definir de la siguiente manera en base a la segmentación realizada:

Geográficamente Electroni-K es una empresa con presencia principalmente en CABA y Gran Buenos Aires. Sin embargo, el uso del 4to canal garantiza la presencia tanto nacional como mundial de los servicios de Quickbid.

Como primera instancia se descarta el ámbito internacional ya que no se está interesado en realizar exportaciones de productos.

En segunda instancia, al existir una debilidad indicada en el análisis FODA de no contar con medios logísticos de transporte propios, los productos de una subasta ganada deben retirarse del local elegido. De esta manera, aunque el 4to canal rompa las barreras geográficas de distancia, la división geográfica a la cual deberá apuntar el sistema es el mismo en el que se encuentran las tiendas.

Según la pirámide socio-económica elaborada por el INDEC los consumidores de productos a través de Quickbid se conocen como clase media recuperada (D1), clase media baja (C3) y clase media típica (C2).

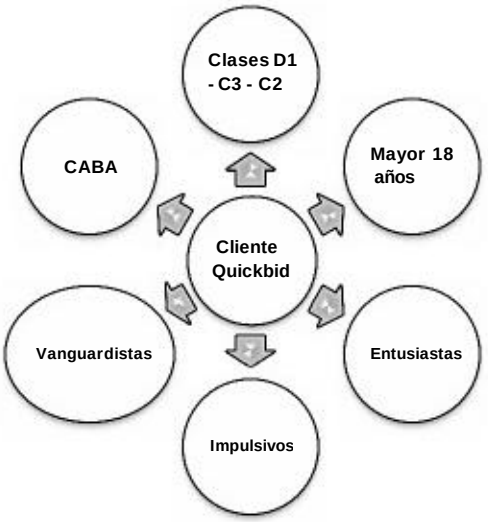
Demográficamente, Quickbid está pensado para entusiastas de la tecnología que cuenten con edad legal para poder realizar transacciones con tarjetas de crédito. Por lo tanto, la edad mínima con la que se debe cumplir es de 18 años. Teniendo en cuenta el grado de interés de los consumidores, no existe una cota superior en el rango de edades, pero mayoritariamente el grado de consumo empieza a decaer después de los 40/45 años. Teniendo en cuenta el sexo, los consumidores entusiastas de tecnología son en su mayoría hombres.

Dada la segmentación psicográfica, Quickbid apunta a personas entusiastas de la tecnología, quienes busquen tener lo último a un precio accesible. Ellos valorizan la calidad sobre todas las cosas y tratan de conseguir lo mejor. Estar actualizados es su estilo de vida y por lo general presumen de sus bienes con sus amigos. Esto demuestra una necesidad de busca un reconocimiento social por parte de las personas que los rodean.

En cuanto a la conducta de consumidores, esta modalidad está dirigida hacia personas que no tengan temor a utilizar y experimentar nuevas propuestas a través de la web. El grado de impulsividad del individuo sería una característica a tener en cuenta ya que Quickbid es un sistema de subastas veloz. Por lo tanto, consumidores que tardan mucho en decidir si realizar la compra o quedaría fuera de este modelo.

Dado la segmentación realizada resumimos que los clientes de Quickbid son personas de sexo masculino, extrovertidas, vanguardistas, con un deseo de fervoroso de contar con tecnología para estar incluidos socialmente en sus grupos de pertenencia. La edad rondaría entre los 18 y 40 años y los ingresos van desde los $ 3000 a los $ 8000 mensuales. Se puede observar las características de los compradores de este tipo en el Anexo D. Se espera que el grupo elegido sea entusiasta en el uso de esta tecnología que propone satisfacer sus deseos; su actitud

proactiva y poco conservadora impulsará a los clientes al empleo de Quickbid para concretar sus deseos de compra.

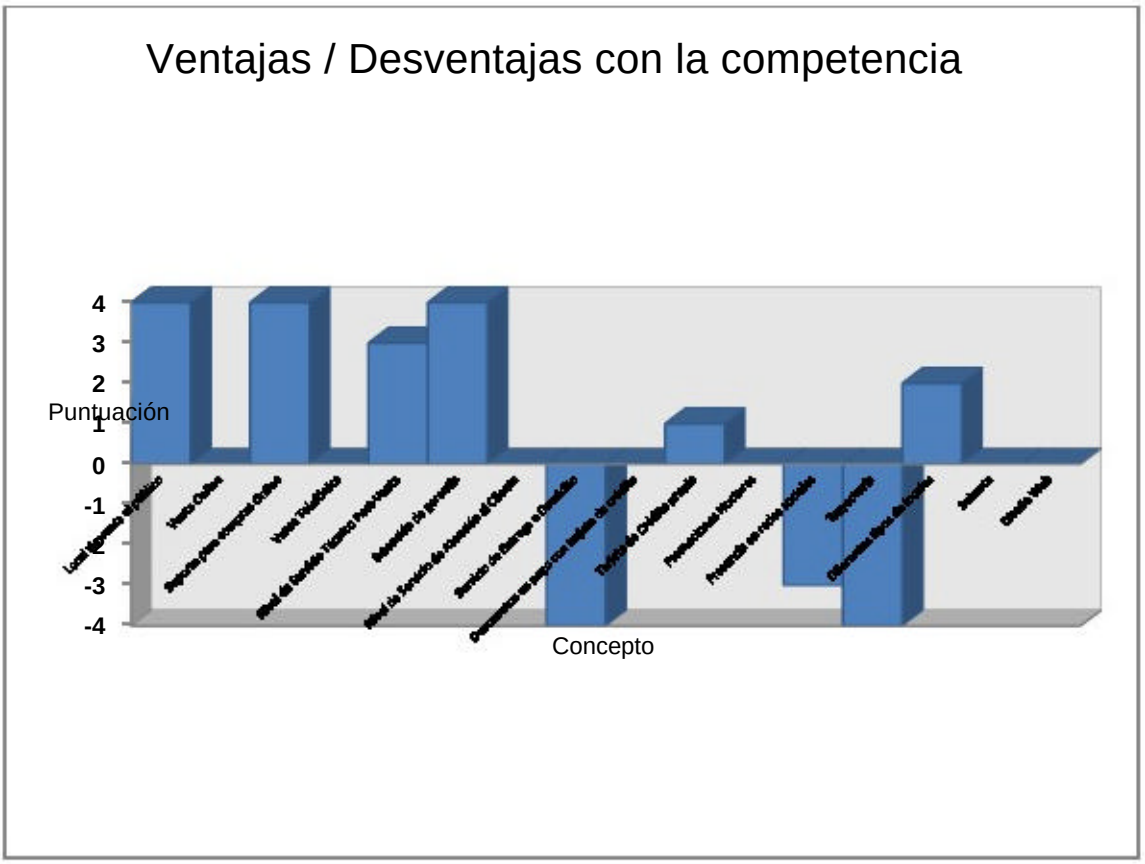


9.2.2 Competencia

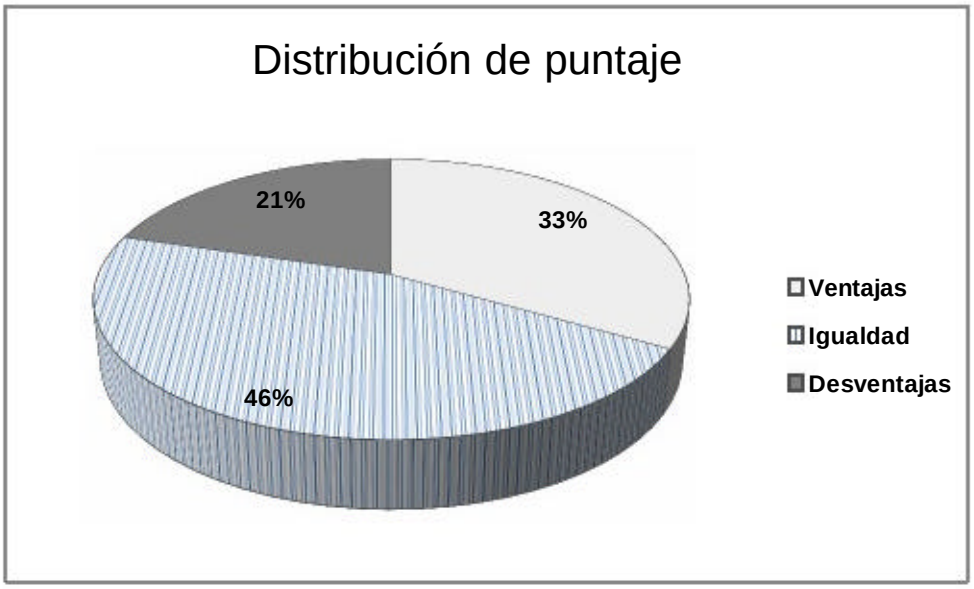
Por otro lado, mirando la competencia, cuando se inició el presente documento, se contaba con competidores como Garbarino y Frávega que contaban con ventajas competitivas de Electroni-K los métodos de financiación de 50 cuotas sin interés dependiente de determinados bancos. Sin embargo, en los últimos 6 meses ha aparecido una nueva empresa que entraría como competidor: www.subastaslocasl.com.

Dado que se ha realizado un análisis de competencia en el punto 2.2 el cual determina que los competidores (Fravega y Garbarino) no presentan una amenaza a la viabilidad del proyecto, sí se realiza un nuevo análisis sobre este nuevo competidor. Se presenta un cuadro comparativo entre los servicios que ofrece subastaslocas.com y que ofrecerá Quickbid:

Característica	Peso (1-5)	Quickbid	Substaslocas	Resultado
Local de venta al público	4	Si	No	Ventaja
Venta Online	5	Si	SI	Igualdad
Soporte para compras Online	4	Si	No	Ventaja
Venta Telefónica	2	No	No	Igualdad
Nivel de Servicio Técnico Post-Venta	3	Excelente	Normal	Ventaja
Extensión de garantía	4	Si	Solo del fabricante	Ventaja
Nivel de Servicio de Atención al Cliente	5	Excelente	Bueno	Igualdad
Servicio de Entrega a Domicilio	4	No	Si	Desventaja
Descuentos en pago con tarjeta de crédito	2	No	No	Igualdad
Tarjeta de Crédito propia	1	Si	No	Ventaja
Promociones Nocturas	1	No	No	Igualdad
Presencia en redes sociales	3	No	Si	Desventaja
Trayectoria	4	No iniciada	1 año	Desventaja
Diferentes tipos de locales	2	Si	No	Ventaja
Subasta	5	Si	Si	Igualdad
Diseño Web	5	Bueno	Bueno	Igualdad



Analizado el mercado, su segmentación, su público, su distribución y también la competencia, determinando que ventajas posee uno sobre otro, determinamos que comercialmente el proyecto es viable.



El mercado al que se apunta existe actualmente, pero se ha cambiado el enfoque de los competidores. Con la aparición de subastaslocas y la disminución de promociones de parte de los otros competidores, se ha abierto un nuevo camino donde nos encontramos con este nuevo competidor. No se esta compitiendo con financiación sino con precio. No se esta creando un nuevo mercado, sino que se esta proporcionando un nuevo canal de venta. Aunque los sitios de subastas en la Argentina no son nuevos (mercadolibre, masoportunidades), cada uno de ellos ha tomado un rumbo diferente ya que su fuerte no son las subastas sino la compra directa de productos donde la garantía la ofrece el vendedor y no la misma empresa. Esa es una de las ventajas competitivas que ofrece Quickbid, ya que el producto subastado cuenta con garantía de la empresa y no de un usuario.

Analizando subastaslocas, encontramos un parecido muy grande a la idea de negocio de quickid. Viendolo con una lupa no muy potente, se podría determinar que son servicios similares. La ventaja competitiva que tiene Quickbid sobre subastaslocas son tres. La primera es el nombre: Quickbid es de Electroni-K y posee presencia en el mercado desde hace más de 20 años. Por otro lado, subastaslocas no posee locales comerciales a la calle que dan una cierta tarnquilidad a los clientes sobre la existencia de la empresa. Por más que el mundo hoy en día este virtualizado, existen ciertas ?m añas? de saber que la empresa existe físicamente.

Por tercero y último, en lo que respecta a la operatoria de la subasta, una vez finalizada la misma, Quickbid cobra el precio final de la subasta, reintegrando al usuario ganador, el importe empleado para ganar la subasta. En subastaslocas, se cobra a todo usuario que oferto la cantidad de créditos empleados.

Análisis de Precios: Venta Directa vs Subasta

Como se planteo en el modelo de ingresos del punto 8.1, la venta de productos a través de la subasta, será un 30% más barata que la venta tradicional debido a que el precio de cada producto esta sostenido por las ofertas de los demás clientes.

Se plantea el siguiente cuadro:

	ValorRecaudado Esperado Por Venta de Ofertas	Precio Final Total a pagar por el cliente	Precio Final Real Pagado con Creditos
	[$]	[$]	[$]
HOME THEATER SONY HT-DDWG700	1500,00	450,00	1050,00	1500,00
IPOD TOUCH APPLE MC544E/A 32GB	1899,00	455,76	1443,24	1899,00
REPRODUCTOR DE BLU RAY SONY BDP S470	1999,00	631,26	1367,74	1999,00
CELULAR SAMSUNG Galaxy S II LIBRE	1999,00	615,08	1383,92	1999,00
MONITOR LCD 24'' SAMSUNG P2470HN MFM	2199,00	659,70	1539,30	2199,00
VIDEOCÁMARA JVC GZ-HM440BU	2899,00	869,70	2029,30	2899,00
HOME THEATER PHILIPS HTS 5120/55 USB	2999,00	899,70	2099,30	2999,00
CONSOLA SONY PS3 160GB + KIT MOVE	3199,00	959,70	2239,30	3199,00
CÁMARA DIGITAL SONY DSC-TX9	3199,00	959,70	2239,30	3199,00
XBOX 360 4GB + KINECT MICROSOFT XBOX 360 4GB + KINECT	3799,00	911,76	2887,24	3799,00
HOME THEATER SONY HT-DDW5500	4399,00	439,90	3959,10	4399,00
CÁMARA DIGITAL PANASONIC DMC-GF2KEC-K	5299,00	1362,60	3936,40	5299,00
PROYECTOR EPSON PRESENTER L + 84''	5590,00	1677,00	3913,00	5590,00
IPAD 2 APPLE 3G 64GB	5799,00	1739,70	4059,30	5799,00
COMPUTADORA HP AIO 610-1140LA	8699,00	2609,70	6089,30	8699,00
COMPUTADORA APPLE IMAC MC309 LE/A	8799,00	2684,44	6114,56	8799,00
SMART TV LED 46'' PHILIPS 46PFL7606D/77I	9999,00	2571,17	7427,83	9999,00
TV LED 46'' SAMSUNG UN46D5500	10999,00	3079,72	7919,28	10999,00
LG CINEMA 3D SMART TV LG 42LW5700	11999,00	2699,78	9299,23	11999,00
SMART TV 3D LED 46'' SONY KDL-46NX715	15499,00	4649,70	10849,30	15499,00
Total		30926	81846	112772,00

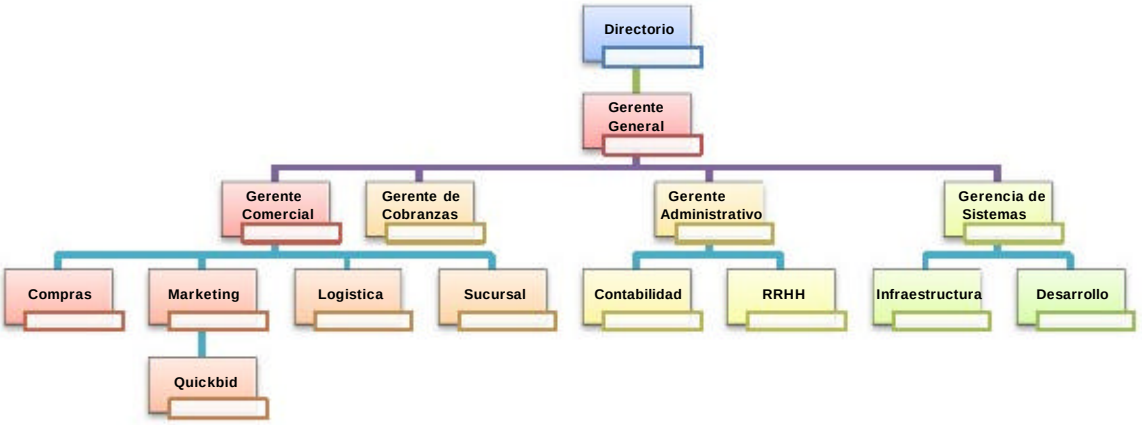
Se puede observar que la venta a través de la subasta arroja un valor de venta inferior a la forma tradicional. Sin embargo el total percibido por la empresa es el mismo que por la venta tradicional. El precio de venta estimado es el necesario para cubrir lo esperado, desde ese puento para arriba son ganancias adicionales por encima del precio de venta.

9.2.3 Conclusión

El segmento al cual se apunta es existente y lo suficientemente grande para que Quickbid tenga éxito. Hoy en día este segmento se agranda cada vez más, más personas son las que tienen la intención de comprar productos de tecnología y el acceso a internet no es un freno. Por otro lado la competencia existente no presenta una amenaza para el éxito del proyecto. La nueva aparición de un competidor que ofrece un sistema similar, posee diferencias que hacen que Quickbid tenga una ventaja competitiva del mismo.

9.3 Administrativa

9.3.1 Organigrama



Electoni-K es una empresa en funcionamiento cuya estructura está definida hace varios años. Se plantea el mismo organigrama indicado en puntos anteriores:

El tipo de estructura es matricial equilibrada. En este caso las más implicadas son Markting, Sucursal y Desarrollo. Cada una comandada por su respectiva gerencia. En el caso del desarrollo de Quickbid la gerencia que liderará el proyecto será la de Comercial en el departamento de Marketing.

El flujo de toma de decisiones para el proyecto dará inicio en cualquier punto pero deberá pasar previamente por la Gerencia Comercial quien dará la aprobación de la misma.

Las comunicaciones para el desarrollo del proyecto deberán enviarse tanto a nivel horizontal como vertical. Es decir, la verticalidad está dada hasta llegar al Gerente Comercial y de ahí él decide la horizontaneidad de la comunicación en base al contexto.

El tratamiento de conflictos es fundamental tenerlo presente y organizado para evitar inconvenientes que pongan en peligro el proyecto. Electroni-K es una empresa que cree 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. Esto favorece a la discusión y debate con madurez y respeto. Para la mediación en estos casos estará presente el gerente comercial quien liderará la reunión para el debate.

En cuanto a las prácticas de liderazgo que se espera de los más representativos en el proyecto se buscará que acepten desafíos y no se desmotiven, inspirar a una visión compartida donde hagan sentir al grupo que realmente forma parte de un gran proceso de crecimiento, incentivar a otros para que actúen y sean proactivos, sirvan de modelo a través del ejemplo personal y la consagración a la tarea, brindan aliento a los demás para seguir avanzando, promover la creatividad (lo cual está relacionado con el aliento a que sean proactivos). Se espera que sociable, buen comunicador y carismático, que se compenetra emocionalmente con los demás, adaptándose a sus interlocutores en el modo y en la forma en que prefieren ser tratados. Que valore y respete las opiniones y sentimientos ajenos, a la par de promover un diálogo abierto y sincero.

9.3.2 Organización

Para la realización del proyecto Quickbid se empleará un tipo de organización con estructura matricial equilibrada. Dado que el proyecto se ha iniciado en el área de Marketing, será liderado por personal de este sector. Dada su naturaleza, intervienen otros sectores de la empresa en forma horizontal tal como:
- Compras: se encargará de realizar las compras exclusivas para la publicación de subastas tratando de obtener productos a un costo mejor que el normal para promocionar.
- RRHH: estará encargada de la localización de los recursos necesarios para la construcción del proyecto.
- Infraestructura: proveerá el equipamiento de hardware y software.
- Desarrollo: se encargará de la construcción de la solución tecnológica.

9.3.2.1 Capacitación

Se plantea una capacitación a los usuarios administradores del sistema Quickbid para comprender el negocio del mismo. Tiene como objetivo plantear todos los flujos posibles del sistema, desde el registro del usuario, compras de crédito, ofertas y retiro de producto.
Al conocer todos los posibles flujos del sistema, de esta manera, cada empleado de administración, atención al cliente o agente de cuenta, podrá dar soporte a cualquier consultar e inquietud de los clientes.

9.3.3 Matriz de Roles y Responsabilidades

Gerencia General	
Nombre	Diego Rubino
Nivel	Gerente General
Funciones	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.
Relaciones	Reporta al directorio en las reuniones mensuales

Gerente Comercial	
Nombre	Julio Martinez Prieto
Nivel	Gerente de área
Funciones	Definición de política de precios y condiciones comerciales. Realización de visitas de acompañamiento con los vendedores o coaching Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas. Seguir el transcurso del proyecto para evitar desvíos.
Relaciones	Reporta a la Gerencia Comercial Se relaciona con la Gerencia de Sistemas para llegar a Desarrollo

Gerente RRHH	
Nombre	Romina Valcecchi
Nivel	Gerente de área
Funciones	Selección del personal del departamento comercial. Detección de necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal del departamento comercial. Establecimiento de la política de retribución e incentivos del personal de ventas. Motivación del personal del departamento.
Relaciones	Reporta a la Gerencia General Se relaciona con la Gerencia de Sistemas y Gerencia de Comercial para establecer los lineamientos en la búsqueda personal.

Marketing	
Nombre	Carolina Alderete
Nivel	Responsable de área – Iniciadora del proyecto
Funciones	Establecimiento de las líneas generales del Plan de marketing y en concreto el marketing mix Seguimiento de la ejecución del Plan de Marketing Control de los gastos de Marketing Reporta a la Gerencia Comercial
Relaciones	Se relaciona con Desarrollo para establecer el modelo de negocio y funcionamiento de QuickBid

Sucursal	
Nombre	-
Nivel	Responsable de Sucursal
Funciones	Poner en práctica las indicaciones de promoción provenientes del área de Marketing Generar una base de conocimiento detallado de los clientes que compran en cada sucursal. Reporta a la Gerencia Comercial
Relaciones	

Infraestructura	
Nombre	Maximiliano Russo
Nivel	Responsable de Sistemas
Funciones	Startup de las instalaciones para el nuevo desarrollo. Asignacion de Recursos para análisis, desarrollo y testing
Relaciones	Reporta a la Gerencia General Se comunica con la Generacia Comercial

La facturación final a los clientes se hará en los locales comerciales de Electroni-K una vez entregado el producto. Lo que sí tendrá factura propia del sistema, que el mismo emite, es por la compra de crédito para realizar ofertas.

Electroni-K cuenta con un time-tracker desarrollado propio por la empresa donde los empleados podrán cargar las horas trabajadas y la asignación de tiempo a las tareas, de esta manera se podrá seguir el proyecto y detectar desvíos.

Por último, en lo que respecta a lo legal, en la sección Factiblidad legal, se encuentra detallada la contratación de un estudio que se encargará de este aspecto.

9.3.4 Conclusión

Planteada la estructura de la organización, los roles y perfiles necesarios para el desarrollo del proyecto, se llega a la conclusión que se cuenta con lo necesario para hacer viable el proyecto en lo administrativo. La capacitación de usuarios finales será dada por el líder del proyecto de Quickbid quien tiene todo el conocimiento sobre el negocio del mismo. La estructura matricial equilibrada facilita el desarrollo del proyecto ya que la coordinación del proyecto será realizada por Marketing que creará un nuevo departamento dependiente de él llamado igual que el proyecto.

9.4 Legal

Aclaración Inicial: El presente proyecto no genera una nueva empresa, sino una nueva unidad de negocio para la misma.

9.4.1 Estructura de la empresa – Modo de contratación

Electroni-K es una Sociedad Anónima ya existente. Por lo que no se debe realizar ningún trámite de registración.

Los empleados se encuentran contratados en relación de dependencia directa con la empresa sin pasar por ninguna consultora por tiempo indeterminado.

Desde la creación de la AGOSIA (Asociación Gremial de Operadores de Sistemas Informáticos y Afines –http://agosia.org.ar) no hemos contado con ningún empleado asociado a la misma. Igualmente, se tiene presente la existencia de la misma así como también las disposiciones que se deberá acatar en caso que se lo requiera.

9.4.2 Protección de Datos

Antes del comienzo del desarrollo de Quickbid, todos los empleados involucrados deberán firmar un acuerdo de confidencialidad dada la naturaleza de innovación del sistema. De esta manera, evitaremos fuga de la información y que la idea sea copiada por la competencia.

9.4.3 Registro de Marca y Logotipo

Para evitar copias e imitaciones que puedan modificar negativamente la imagen de Electroni-K se deberá registrar la marca Quickbid, como perteneciente a la empresa; al igual que el logo que se diseñará para el mismo. Para ello deberá registrarse en el INPI la marca a través del formulario dispuesto desde la página web http://www.inpi.gov.ar/pdf/Marcas_Registro.pdf

Se tendrá en cuenta el siguiente arancel para la viabilidad financiera:

Codigo: 110000

Descripción: MARCAS-TRAMITACION DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DENOMINATIVA, FIGURATIVA O MIXTA-INCLUYE LOGO O GRAFICO QUE NO EXCEDA DE 6 CM DE ANCHO POR 6 CM DE ALTO, A ABONAR CONTRA PRESENTACION (APERTURA CORRESPONDIENTE AL PUNTO 1.1, Dto. Nº 878/06)

Arancel: $ 400.00-

Fuente: http://www.inpi.gov.ar/templates/marcas_aranceles.asp

9.4.4 Datos Privados

9.4.4.1 Datos Personales

Los datos del cliente registrado deberán ser resguardados en forma confiable en la base de datos para cumplir con el principio de habeas data.

9.4.4.2 Venta de Crédito

Los créditos se venderán a través de la web usando tarjetas de crédito. Para esto se deberá garantizar la seguridad de los datos durante la transferencia.

9.4.4.3 Incumplimiento del servicio

El incumplimiento de pago y retiro del producto por parte del cliente, pasados los 90 días de la finalización de la subasta, tendrá como penalización la no devolución de los créditos empleados por el mismo y la suspensión del mismo por 1 semana.
Por otro lado deberá contactarse al cliente que haya realizado la oferta inmediata anterior a la del ganador y ofrecerle la venta del producto por el precio ofertado. En caso de aceptar, se

opera como si hubiese ganado el cliente anterior. En caso de no aceptar, se deberá devolver el crédito empleado en la subasta a cada cliente.

9.4.4.4 Redacción de términos y condiciones

Para cumplir con los requisitos de seguridad y habeas data, se deberán contratar los servicios de un abogado con experiencia en la redacción de los términos y condiciones que el cliente deberá aceptar para poder operar con Quickbid. El costo del mismo es de $12000 mensuales.

9.4.5 Extensión de Garantías

La extensión de garantías se emite luego de ganar las subastas. Al retirar del local el producto, éste se factura y se le ofrece la garantía extendida al cliente. Actualmente, se ofrece el servicio de garantía extendida el cual no forma parte del Quickbid.

9.4.6 Conclusión

Las leyes y escenarios planteados en los puntos anteriores, apuntan a dejar claridad sobre del servicio que ofrece Quickbid a los clientes. Es por eso que las bases y condiciones deberán estar presentes en el momento de registro y oferta sobre cada subasta. En este aspecto la viabilidad legal esta aprobada. Por otro lado, en cuanto a la constitución de la empresa, Quickbi es un servicio de Electroni-K, una empresa existente, que no requiere análisis.

10 Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica

10.1 Descripción Reducida del Negocio

Una vez concluido el desarrollo la empresa poseerá un nuevo sub-canal de ventas incluido en el 4to canal. Comparado con otras empresas de ventas de productos electrónicos, Electroni-K es la única empresa que poseerá este sistema de subastas donde el precio final debe ser considerablemente inferior al que sería si se vendiese en forma directa. Esto dará nuevas posibilidades a la inclusión de un nuevo segmento de clientes que podrán adquirir los productos de Electroni-K a un precio inferior.
La nueva unidad de negocio consiste en realizar subastas con precios base atractivos para el público de sus productos. La idea del negocio es que el precio de la subasta finalice en un valor interesantemente inferior al precio final de venta sustentado en que cada oferta que se hiso por el usuario ha sido pagada. Así de esta manera, Si se vende un producto X (cuyo precio es de $150) a $100, donde hubo 50 ofertas (y el valor de la oferta es $2), se ha obtenido en total $ 200.
Esto da la posibilidad a los clientes de obtener precios más competitivos si ganan la subasta. La diferencia inferior de precio está sustentada tanto por el cliente que compra el producto más las ofertas recolectadas del resto de los ofertantes.

10.2 Análisis de beneficios

La solución ofrecerá:

1. Un nuevo canal de compra entre los clientes de Electroni-K y la empresa.
2. Una forma innovadora de vender en la web.
3. Precios competitivos para los clientes.
4. Mantener actualizados a los clientes sobre las próximas novedades de venta.
5. La posibilidad de adquirir productos de calidad a un segmento que antes le resultaba difícil.

10.3 Fundamentos de la solución Tecnológica

10.3.1 Propósito

El propósito final del producto es ofrecer un sitio anexo al existente para ofrecer subastas de productos a los clientes de Electroni-K. La solución apunta a la inclusión de nuevo segmento de clientes a los cuales se le dificulta obtener productos de calidad a un precio un poco más accesible.

10.3.2 Objetivos

Se espera a largo plazo que esta modalidad novedosa de compra online a través de subastas se vuelva un canal común de venta para la empresa. Se propague de boca en boca por el buen resultado obtenido de los clientes y de esta manera aumentar las ventas incluyendo a clientes que se encontraban excluidos previamente.

10.3.3 Limitaciones de la solución

La solución ofrece un servicio de subastas que no incluye ninguna funcionalidad de cobranza ni de retiro de producto ganado.

10.4 Análisis del uso

Existen dos tipos de interacción dependiendo el usuario:
Interacción del lado del cliente: en este caso el cliente es considerado como la persona que usa el sistema para comprar productos mediante la subasta. Tiene un usuario y contraseña que valida contra el sistema y le permite al cliente cargar crédito para ofertas en las subastas y realizar ofertas en subasta propiamente dichas.
Interacción del lado del empleado de Electroni-K: en este caso se accede a las funcionalidades de backend de la aplicación donde se pueden acceder a funcionalidades que

no hacen al negocio de la aplicación (como backup, restore y administración de usuarios) y a las de negocio propiamente dicha (cargar productos, abrir subastas, etc.).
En ambos casos, se deberá contar con un browser IE6 o superior que soporte ajax y el framework de .Net. Deberá tener habilitado javascript y cookies para el correcto funcionamiento.

10.5 Perfile de los usuarios

Existen dos grandes grupos como se mencionó en el punto 8.4. Los clientes del sistema y los usuarios del sistema.
Para los clientes no se designa ninguna subcategorización. Son sólo clientes que cargan crédito para poder realizar ofertas en subastas.
Para los usuarios tenemos los siguientes perfiles ? físicos ? :

- Recursos Humanos: personal encargado de dar gestionar usuarios y asignarle permisos a los mismos.
- Operaciones: personal encargado de gestionar el mantenimiento y resguardo del sistema. Se encarga de realizar los backups y restore, mantener los dígitos verificadores y administrar los idiomas de la aplicación.
- Ventas/Comercial: personal encargado de cargar productos en el sistema que se usarán para las subastas. También se encarga de crear subastas en base a las indicaciones de marketing.
- Marketing: personal encargado de indicar a Ventas las subastas a crear en base a indicadores obtenidos del historial mismo de la aplicación y otras fuentes externas.
- Atención al cliente: personal encargado de dar soporte a los clientes de la aplicación.
- Cliente Final: usuario del sistema que accede al Front para realizar ofertas a subastas y cargar crédito para operar.

10.6 Escenarios de uso

10.6.1 Escenario de Oferta sobre una Subasta

El cliente ya registrado en el sistema, ingresa con su usuario y password. Se le presenta una pantalla con las subastas abiertas y disponibles para realizar ofertas. El usuario puede elegir a que subasta realizarle una oferta. Al seleccionarla, se validará que tenga crédito suficiente. En ese caso, se generará una oferta a nombre del cliente y se le descontará el crédito correspondiente.

10.6.2 Escenario de ganar una Subasta

El cliente realiza una oferta sobre una subasta y ningún otro cliente realiza una oferta. Una vez transcurrido el tiempo límite para realizar ofertas, el sistema cierra la subasta y toma como ganador al cliente que realizó la última oferta restituyéndole el crédito invertido.

10.6.3 Escenario de Crear una Subasta

El empleado de Electroni-K carga en el sistema el producto a subastas si es que no existe. Luego crea una subasta incluyendo el producto deseado indicando el precio base, el salto mínimo y la cantidad de créditos que se necesita para ofertar. Se determina el día y la hora de apertura de la subasta y se guarda.

10.6.4 Escenario de Abrir Subastas

El sistema realiza periódicamente cada 1 hora un proceso para determinar cuáles son las subastas que se pueden abrir determinadas por la fecha y hora de apertura. Genera un listado de posibles subastas a abrir y las abre, permitiendo de esta manera que los clientes realicen ofertas.

10.6.5 Escenario de Cargar Crédito

El cliente de la aplicación ingresa en la misma para cargar crédito. Indica la cantidad de créditos que quiere cargar y el sistema le informa cuál es el monto a cobrar. Luego ingresa los datos de la tarjeta de crédito y el sistema pide la autorización. Si la validación es satisfactoria, el cliente tendrá cargados los créditos solicitados para realizar ofertas.

10.7 Estrategias para la selección de la plataforma tecnológica

Los requerimientos mínimos de hardware para una estación de trabajo para el desarrollo de la aplicación son los siguientes:

- Intel® Pentium® Dual Core™ T4400 (2.2GHz/800MHz FSB/1MB cache) o superior.
- 2GB de Memoria RAM o más.
- Disco Duro de 250 Gb o más.
- Pantalla con una resolución superior a 1024 x 768 (1280 x 1024 deseable)
- Tarjeta de red
- Teclado y Mouse

Los requerimientos de software para una estación de trabajo para el desarrollo de la aplicación son los siguientes:

- Sistema Operativo Windows XP o superior de 32 bits
- Microsoft Visual Studio 2008
- Microsoft Sql Server y Management Studio 2008
- Internet Information Server con soporte para ASP.Net

Se recomienda el uso de un servidor para pruebas y otro de base de datos con las siguientes características:

- Hardware
  - Intel® Xeon® X3430 (8MB Caché, 2.40 GHz, Turbo, HT)
  - Memoria de 4GB (1X4GB), 1333Mhz, Dual Ranked UDIMM
  - 1TB 7.2K RPM SATA 3Gbps 3.5-in Cabled Hard Drive
  - Pantalla con una resolución superior a 1024 x 768 (1280 x 1024 deseable)
  - Tarjeta de red
  - Teclado y Mouse
  - RD1000 - Unidad SATA Interna
  - Dos (2) Disco Duros Removibles Internos para RD1000, 160GB (Nativo) / 320GB (Comprimido)
- Software
  - Windows Server®2008SP2, Standard Edition,x86
  - Internet Information Server 7
  - Microsoft SQL Server 2008

10.8 Estrategia de seguridad

10.8.1 Aplicación

En este nivel se aplicarán dos tipos:

1) Autenticación
2) Autorización

10.8.1.1 Autenticación

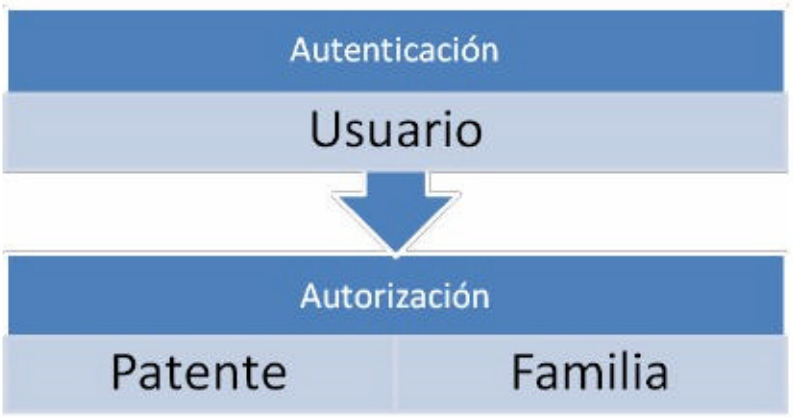
La autenticación determina si un usuario está habilitado o no para ingresar en la aplicación. Para que el usuario pueda ingresar debe cumplir sí o sí con los siguientes requisitos. En caso que alguno falle, el usuario no podrá ingresar en la aplicación.

1) El usuario debe existir en la base de datos.
2) El usuario no puede estar marcado como dado de baja.
3) El password ingresado debe coincidir con el de la base de datos.
4) El usuario debe estar marcado como habilitado en la base de datos.

Cumpliendo con estas premisas, el usuario podrá ingresar. En caso contrario se le indicará que no puede hacerlo con un mensaje.

10.8.1.2 Autorización

Este nivel de seguridad determina las acciones que puede realizar el usuario ingresado contra el sistema. Se basa en el uso de familias y patentes. Una patente es una acción determinada del sistema (por ejemplo: listar usuarios). Una familia engloba una cierta cantidad de patentes (como mínimo una). Por ejemplo la fam ilia RRHH tiene como patentes agregar usuario, listar usuarios, asignar patentes, asignar familias.
Las patentes son fijas y no agregables a través del sistema. Cada funcionalidad en el sistema tiene asociada una patente persistida en la base de datos. Por el contrario las familias son manejables. Pueden crearse, modificarse en incluso darse de baja.
Las familias y patentes son asignables a usuarios en forma indistinta. Un usuario puede tener asignada una lista de patentes y por otro lado puede tener asignada una lista de familias. Las familias sólo determinan inclusión de otras familias o patentes; es decir, no exponen restricciones explícitamente. Por lo tanto, no se podrá crear una familia con patentes a las que NO puede acceder el usuario. Las familias solo contienen patentes a las cuales podrá acceder el usuario que la tenga asignada. Sí, por el contrario, se podrán asignar patentes y familias a un usuario las cuales podrán determinar acceso permitido o restringido. Por ejemplo:
Si existe una familia F1 que incluye a las patentes A, B, C… J y necesitamos que el usuario tenga todas estas menos la B, se podrá asignar la familia F1 como de acceso permitido y la patente B como con acceso restringido.



Para acceder a cualquier sección de la aplicación la misma validará siempre la autenticación y autorización del usuario junto con sus familias y patentes.

10.8.1 Red

Para la transmisión de información en secciones claves de la aplicación (como el de autenticación) la aplicación empleará el uso de SSL para transmisiones seguras a través de un canal encriptado. SSL permite que la información viaje encriptada evitándose que puede ser leída por sniffers u otros software. Proporciona seguridad al intercambiar datos entre el cliente y el servidor.
El servidor tiene dos claves (una pública y una privada) y además, un certificado. El servidor utiliza sus claves privadas para firmar los mensajes a los clientes. El servidor envía su clave pública a los clientes para que éstos puedan verificar que los mensajes firmados proceden realm ente del servidor, y por lo tanto se puedan cifrar mensajes al servidor, por último el servidor descifra dichos mensajes con su clave privada.

10.8.1 Base de Datos

Las bases de datos productivas se encontrarán alojadas en un servidor con las características mencionadas en el punto 8.7 que cuenta con el hardware necesario para realizar el resguardo de los datos.
La seguridad en la base de datos está dada en dos aspectos:

1) Acceso a la información
2) Resguardo de la información

10.8.1.1 Acceso a la información

Para acceder a la base de datos se utilizará explícitamente usuario y password. No se utilizarán validaciones con usuarios de Windows ni seguridad integrada. Existirá un usuario el cual será utilizado para ingresar tanto desde la aplicación como desde el Management. Las queries ejecutadas contra la base serán en store produres aquellas que requieran más control o sean más riesgosas (como la generación de un backup).

10.8.1.2 Resguardo de la información

A nivel aplicación se podrán realizar backups completos en cualquier momento y realizar restores de los mismos. Se presentará la posibilidad de hacer backup y este generara un archivo guardado en el servidor. En contraposición, se expondrá un listado de backups realizados previamente y se dará la opción de hacer un restore del mismo. Este es el alcance de la aplicación en lo que respecta a seguridad.
Paralelamente, Electroni-K tiene una política de backups de información no solo de la base de datos sino también de las aplicaciones instaladas en los servidores. Periódicamente se realizan backups por el área de infraestructura.
Las subastas se inician los fines de semana, y se van programando durante la misma. Para evitar la pérdida de la información de toda la semana en caso de ocurrir algún problema con los datos, se prevee realizar un backup previo al inicio de las subastas.

10.9 Descripción de Áreas funcionales

10.9.1 Requerimientos

10.9.1.1 Requerimientos No Funcionales

10.9.1.1.1 Login/Logout

Ingreso al sistema

Para acceder a Quickbid el cliente o empleado deberá poseer un username y password. Para esto, deberá solicitar la creación de un usuario con sus datos a un usuario que posea los permisos para administrar usuarios. Una vez dado de alta, el usuario tendrá un username y password para poder loguearse al sistema.
El username consistirá en la primera letra del nombre del usuario seguido por el apellido completo (eliminando cualquier carácter no alfa). Por ejemplo, en el caso del usuario Alberto Osvaldo González, su username sería agonzalez y en el caso de Hernán L'Avena sería hlavena. La creación del username es manual, es decir, el sistema no armará el username en base al nombre y apellido (ésta es tarea del usuario que lo está dando de alta).
El password inicial al dar de alta un usuario, sí es generado automáticamente por el sistema. El password consistirá en el username concatenado con la cadena 123QUICK. Así, el usuario lavena debería ingresar la primera vez lavena123QUICK.
Una vez que el usuario ingresa por primera vez al sistema, tiene la posibilidad de cambiar su password en cualquier momento.

Aclaración: no se contempla la obligatoriedad de cambiar el password la primera vez que se ingresa en el sistema.
Para que se pueda acceder al sistema después de su instalación, éste contendrá un usuario con username y password admin – admin (la cual deberá cambiar luego del ingreso). Solo tendrá acceso a crear usuarios y asignar patentes. No podrá modificar ni borrar usuarios. Solo crearlos y asignarles una patente. El propósito de este usuario es crear solamente un usuario que tenga permisos completos de usuarios solamente. Luego éste nuevo usuario, sería el que debería crear el resto de los usuarios del sistema con las diferentes patentes y familias.
El proceso de login con sus validaciones y procesos internos puede verse en el caso de Uso Ingreso al Sistema.

Salida del Sistema

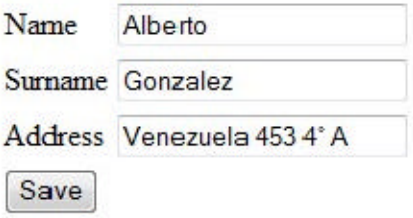
Para salir de Quickbid basta con clickear en el link que se encuentra en el header de la aplicación. De esta manera, el sistema liberará la sesión del browser asociada al usuario logueado y grabará en bitácora la salida del usuario.

10.9.1.1.3 Backup/Restore
Ver sección 8.8.1.2 Resguardo de la información

10.9.1.1.4 Multi-idioma
El sistema será multi-idioma. Esto implica que el usuario podrá disponer de diferentes lenguajes para la ejecución del sistema. El multi-idioma será tenido en cuenta en nombres de campos, títulos de pantallas y demás contenido estático de la aplicación. Los datos guardados en la base de datos no serán multi-idioma.

Ejemplo:

Español	Inglés



Como se ve en el ejemplo, los campos estáticos cambiarán el idioma, no así los datos provenientes de la base de datos.

Selección de Idioma

Cada usuario tendrá asignado un idioma predeterminado. Este idioma es configurable por el mismo usuario sin necesidad de solicitarlo a otros usuarios con perm isos especiales.

Existen dos maneras de cambiar el idioma:

1) Modo estático: El usuario dispone de un menú de selección de idiomas en la sección donde administra sus datos. Allí puede optar entre los diferentes idiomas del sistema y guardarlo en su configuración como predeterminado.

Una vez seleccionado el idioma y guardado los cambios, cada vez que ingrese en el sistema, el usuario verá cargarse los campos y títulos en este idioma.

2) Modo dinámico: El usuario dispone de un menú de banderas en el footer de la aplicación que al presionarlo, cambia automáticamente el idioma de la pantalla actual en la que se encuentra, sin necesidad de reiniciar la aplicación.

Este tipo de cambio no altera la configuración predeterminada del usuario. Una vez que se vuelva a ingresar a la aplicación, tendrá el último idioma elegido para su configuración.

El módulo de multi-idioma incluye también la posibilidad de agregar un nuevo idioma al sistema. Se expondrá una grilla con el idioma base (español en este caso, que no podrá ser eliminado) con dos columnas. La primera columna contendrá todos los mensajes existentes en la aplicación y la segunda estará vacía para que sea completada.

10.9.1.1.5 Perfiles
Ver sección 8.8.1.2 Autorización

10.9.1.1.6 Encriptación
Otro sistema de seguridad incorporado en la aplicación es la encriptación de algunos valores específicos.
La encriptación consiste en reemplazar un valor de un campo por otro que sea ilegile y no entendible por terceros que no acceden directamente a la aplicación. Es decir, por ejemplo, en vez de tener el dato ? 40.000? se leería algo así como ? Ay741!3#? .
En la aplicación contenemos dos tipos de niveles de encriptación:

- Encriptación XOR con permutación de bits: consiste en usar una palabra clave privada para encriptar una cadena de caracteres permutando los bits resultantes que luego podrá desencriptarse usando el proceso inverso. Lo que hace seguro a éste método de encriptación es que solo se puede encriptar o desencriptar conociendo la palabra clave.

- Encriptación MD5: Este tipo de encriptación es mucho más segura ya que no puede desencriptarse. Es decir, no puede obtenerse el valor original en base a la palabra encriptada.

Encriptación XOR con permutación de bits
Modo de aplicación
La encriptación XOR se usará en la aplicación en valores de campos de tablas que necesiten encriptarse y desencriptarse, como por ejemplo los valores de una propiedad, los valores de las operaciones y el porcentaje de comisión de un vendedor. Estos datos sí se necesitan volver a mostrar en pantalla, por lo que debemos desencriptarlos para poder visualizarlos correcamente.
Funcionamiento
String a encriptar: 450610
String palabra clave: juan
Permutación de Bits de bits: 1 por 7, 2 por 6, 3 por 5, 4 por 8.

Palabra	4	5	0	6	1	0
Palabra Clave	j	u	a	n	j	u
Bits palabra	00110100	00110101	00110000	00110110	00110001	00110000
Bits palabra clave	01101010	01110101	01100001	01101110	01101010	01110101
Palabra XOR Palabra Clave	01011110	01000000	01010001	01011000	01011011	01000101
Resultado permutado	11100101	00000100	00010101	00100101	10110101	01010100
Palabra Encriptada	Õ	?	§	%	Á	6

Palabra encriptada final: Õ?§%Á6

Encriptación MD5
La encriptación MD5 se usará pura y exclusivamente para encriptar el password dado que no necesitamos desencriptarlo en ningún momento. De esta manera, nos aseguramos que el password del usuario, nunca se podrá volver hacia atrás. El password no necesita ser desencriptado porque siempre que realizamos alguna operación de comparación contra el mismo, encriptamos el valor a comparar. Por ejemplo, en el momento de login, no se desencripta el password del usuario para compararlo contra el ingresado, sino que se encripta el ingresado y se compara contra el que está ya encriptado en la base.

Ejemplo

Password	Password Encriptado MD5
1098clarin%	0456d6cda795fe31031002f97cda9e45
*Boca2000	d1fcafec0fe2b7190737c31588576158
*Boca2001	4607cad1fae37e6d51ff340f1ff1bb9b

Como podemos ver, la encriptación MD5 es muy eficiente, ya que por más que estemos muy cerca de la clave, la cadena encriptada es extremadamente diferente.

10.9.1.1.7 Manejo de errores

Definición

El sistema posee una arquitectura de manejo de errores controlados que hará que la aplicación se recupere automáticamente de estos errores.
Todos los errores que ocurran por debajo de la capa de vista, se lanzarán capas arriba con su respectivo stack y código de error y será mostrado en pantalla de la forma más amigable al usuario.
Conjuntamente, se llevará un registro en un archivo de texto, el stack del error, con la fecha y hora ocurrida y el usuario afectado.
Para el manejo de errores, existe una clase de específica por capa para controlarla que será enviada capas más arriba.

Tipos de exceptions

- DaoQBException: En caso de ocasionarse un error en la capa de acceso a datos, los métodos implementados en esta capa, solo lanzarán exceptions de este tipo. Si bien existirán otros tipos de exceptions a controlar en el desarrollo de código, estas deben catcharse, crear una DaoSaiException usando el código de la exception catchada y su stack para luego ser lanzado a la capa superior.

- ServiceQBException: En caso de ocasionarse una exception en la capa de servicio, se debe proceder como se explico anteriormente. Se debe catchar la exception y envolverla con una ServiceSaiException para ser lanzada a la capa superior.

- ViewQBException: Esta clase se usará para envolver las exceptions que se generen en la capa de vista.

Todas estas clases extienden de QBException y poseen además un campo key la cual levantará de un archivo properties la descripción real del error.

Manejo de las exceptions

La aplicación poseerá en su estructura de vista, una parte que se encargue de verificar si existen errores en la aplicación para mostrarlas en un una página de errores.
Paralelamente, la aplicación llevará un archivo de logging donde guardará el stack de la exception con la fecha, hora y el usuario que fue afectado por la misma.
Este tipo de errores controlados son propios de la aplicación. Los errores ajenos a la aplicación no podrán ser controlados y no garantizan la restauración del sistema sin tener que realizar alguna acción adicional. Por ejemplo, ante la caída del servidor de base de datos, el usuario verá un mensaje indicando que no se ha podido realizar la acción solicitada, pero para poder restablecer la aplicación habrá que reiniciar el servidor web luego de levantar el servidor de base de datos.

10.9.1.1.8 Bitácora

La bitácora cumple la función de mantener un historial de eventos sobre el uso del sistema. Estos eventos son acciones realizadas sobre el sistema: agregar un usuario, crear producto o cancelar una subasta.
Cada evento guardado contiene:

- Usuario: el usuario que realizó la acción.
- Fecha y Hora: fecha y hora en que se realizó la acción.
- Tipo de Evento: El tipo de evento se refiere al tipo de acción realizada sobre el sistema.
- Nivel de criticidad: el nivel de criticidad determina un grado de importancia de la acción.
- Descripción: una breve descripción del evento.

Existen 3 niveles de criticidad:

- Normales
- Extrañas
- Críticas

Un ejemplo de registro en la bitácora sería

Usuario	FechaHora	TEvento	NC	Descripción
psgonzalez	19/04/2009 14.30	crearUsuario	Normal	Se creó el usuario aperez
ggutierrez	20/05/2009 18.15	cancelarOperacion	Extraña	Se cancela la subasta con el producto TV Philips 32 pulgadas con base $ 3500
marranz	22/06/2009 15.00	realizarRestore	Critica	Se realizó un restore al día 10/03/2009

La aplicación posee una pantalla donde se listan estos eventos de la bitácora. Se listan todos los eventos grabados en la bitácora, con la posibilidad de filtrar por todos los campos que posee: usuario, entre diferentes fechas, tipos de eventos y criticidad.
Al usar estos tipos de niveles de criticidad y permitir los filtros de búsqueda, el usuario encargado de analizar las acciones realizadas sobre la aplicación podrá detectar anomalías en el uso incorrecto del sistema.

10.9.1.2 Requerimientos Funcionales

1. Administrar Artículos
    a. ABM de Artículos
    b. Determinar si están aptos para subastar
2. Administrar Crédito
    a. Cargar Crédito
    b. Consultar Crédito
3. Ofertar subastas
4. Administrar Subastas
    a. Iniciar Subasta
    b. Finalizar Subasta
    c. Consultar Historial de Ofertas por Subasta
    d. Consultar Historial de Ganadores de Subastas
    e. Consultar subastas ganadas
    f. Consultar ofertas realizadas en subastas
5. Generar Tickets de Retiro de Producto

10.9.1.3 Requerimientos de Negocio

1. Carga de crédito: Solicitud aprobación de carga de crédito a tarjetas de crédito.

10.9.2 Alcance

El alcance del sistema está determinado por acciones puntuales que se pueden realizar sobre el mismo. Por el lado del backend, funcionalmente, se podrán crear artículos, subastas y chequear historial de ofertas realizadas por usuarios. Del lado del frontend, los clientes podrán realizar ofertas sobre subastas abiertas y consultar su historial de subastas ganadas y ofertas realizadas. También podrán cargar crédito y ver el estado del mismo.

10.9.3 Lista de características y funciones

El sistema permitirá:

- Administrar Subastas
- Administrar Productos
- Ver Historiales de Ofertas por Cliente
- Ver Historiales de Ofertas por Subasta
- Ver Historial de carga de crédito de un Cliente
- Realizar ofertas sobre una subasta
- Cargar Crédito a través de los medios autorizados

10.9.4 Fuera del alcance

Quedan fuera de alcance las siguientes acciones:

1. Cargar crédito fuera del ámbito propuesto. Es decir, no se podrá cargar crédito a través de:
    a. Bancos
    b. Cajeros
2. La facturación del producto de la subasta finalizada al cliente.
3. El control de stock de los productos de una subasta
4. La cancelación de una oferta
5. El trackeo de modificaciones sobre los productos y subastas
6. El cambiar crédito para ofertar por efectivo.
7. Generar reportes de cuenta corriente de clientes

11 Análisis

11.1 Casos de Uso por áreas funcionales

Se encuentran separados en el punto siguiente. Están agrupados por área funcional y además están descriptos los códigos de caso de uso.

11.2 Listado de casos de uso

No Funcionales / Operaciones
- CU-001-001 Ingresar al Sistema
- CU-001-002 Salir del Sistema
- CU-001-003 Realizar Backup
- CU-001-004 Realizar Restore
- CU-001-005 Consultar Bitácora
- CU-001-006 Registrar Bitácora
- CU-001-009 Encriptar / Desencriptar
- CU-001-010 Cambiar Idioma
- CU-001-011 Administrar Idiomas del Sistema

Administración de usuarios y perfiles
- CU-002-001 Agregar Usuario
- CU-002-002 Modificar Usuario
- CU-002-003 Bloquear / Desbloquear Usuario
- CU-002-004 Asignar / Quitar Permisos Usuario
- CU-002-005 Agregar Familia
- CU-002-006 Modificar Familia
- CU-002-007 Eliminar Familia
- CU-002-008 Listar usuarios

Administración de Productos y Subatas
- CU-003-001 Agregar Producto
- CU-003-002 Modificar Producto
- CU-003-003 Activar / Desactivar Producto
- CU-003-004 Agregar Subasta
- CU-003-005 Modificar Subasta
- CU-003-006 Proceso para Activar Subastas
- CU-003-007 Proceso para Desactivar Subastas
- CU-003-008 Ver ofertas de una Subasta
- CU-003-009 Ver ofertas de un Cliente

Cliente
- CU-004-001 Registrar Cliente
- CU-004-002 Cargar Crédito
- CU-004-003 Realizar Oferta
- CU-004-004 Consultar Saldo de Crédito
- CU-004-005 Consultar Ofertas Realizadas
- CU-004-006 Consultar Subastas Ganadas
- CU-004-007 Emitir Ticket de Retiro
- CU-004-008 Retirar Producto
- CU-004-009 Identificar cliente

11.3 Diagrama de casos de uso por áreas funcionales

Cada documento de Caso de Uso tiene su diagrama de caso de uso incluido.

11.4 Especificación del caso de uso

En esa sección se encuentra los documentos de Cao de Uso. Cada caso de Uso es un documento individual que contiene los siguientes ítems:

- Carátula con el nombre y código de Caso de Uso
- Cuadro de Revisión
- Diagrama del Caso de Uso
- Descripción del caso de uso
    - Actores
    - Pre condiciones
    - Post condiciones
    - Requerimientos no funcionales
- Flujo Normal y Alternativo
- Referencias
- Requisitos Especiales
- Diseño de Interfaz
- Diagrama de Secuencia

11.4.1 Casos de Uso No Funcionales

- CU-001-001 – Ingresar al Sistema
- CU-001-002 – Salir del Sistema
- CU-001-003 – Realizar Backup
- CU-001-004 – Realizar Restore
- CU-001-005 – Consultar Bitácora
- CU-001-006 – Registrar Bitácora
- CU-001-009 – Encriptar Desencriptar
- CU-001-010 – Internacionalizar

CU-001-001 – Ingresar al Sistema

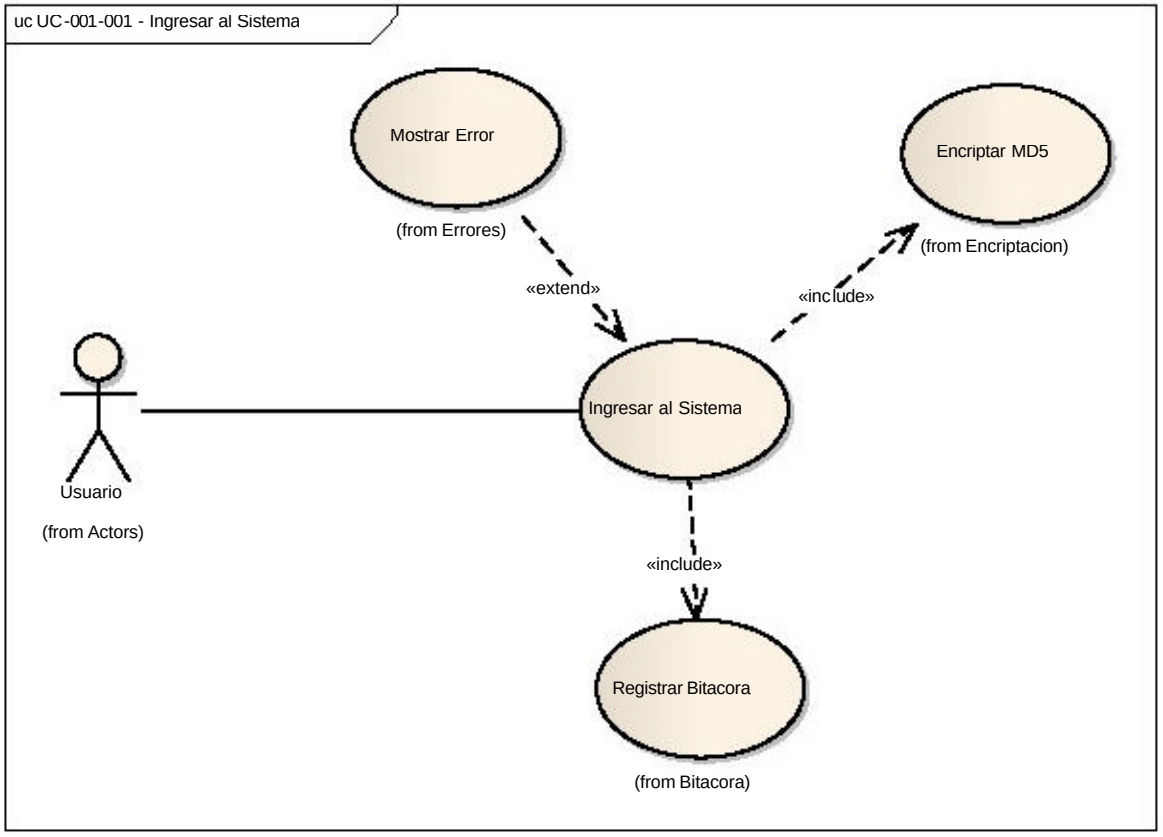
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Ayudante de Cátedra	Sí.Con Modificaciones	Ayudante de Cátedra	05/10/2010
Darío Cardacci	Sí.Con Modificaciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se agregaron los caminos alternativos al diagrama de secuencia	10/10/2010
alosgonzalez	Se realizaron modificaciones sobre el diagrama de caso de uso, los flujos y diagrama de secuencia	27/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	Ingresar al Sistema
Actor	Usuario del Sistema
Pre-condiciones	Ninguna
Post-condiciones	El usuario queda registrado en el sistema
Requerimientos No Funcionales	Ninguno

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa a la pantalla de login		
2	El usuario ingresa usuario y password y presiona el botón ingresar		
3	El sistema verifica que el usuario y password no estén vacíos	3.1	Si alguno de los dos campos está vacío informa error al usuario. Vuelve a punto 1.
4	El sistema verifica la existencia del usuario.	4.1	Si el usuario no existe informa error al usuario. Vuelve a punto 1.
5	El sistema encripta el password.		
6	El sistema realiza la validacióndel usuario y password encriptado.	6.1	Si el password asignado al usuario no coincide se informa error. Y vuelve al punto1
		6.2	Si es la tercera vez de intento de login, se procede a bloquear al usuario sin informar el bloqueo del mismo. Vuelve a punto 1.
7	El sistema registra al usuario como logueado al sistema.		
8	El sistema carga el idioma del usuario.		
9	El sistema graba en la bitácora el ingreso del usuario.		

Referencias

Caso de Uso Modificar Us uario: se invocará en caso que el password no coincida, no coincida 3 veces consecutivas e ingresando al sistema.
Caso de Uso Encriptar Password: se invocará cuando se determine que el usuario existe para comparar el ingresado con el que se encuentra en la base

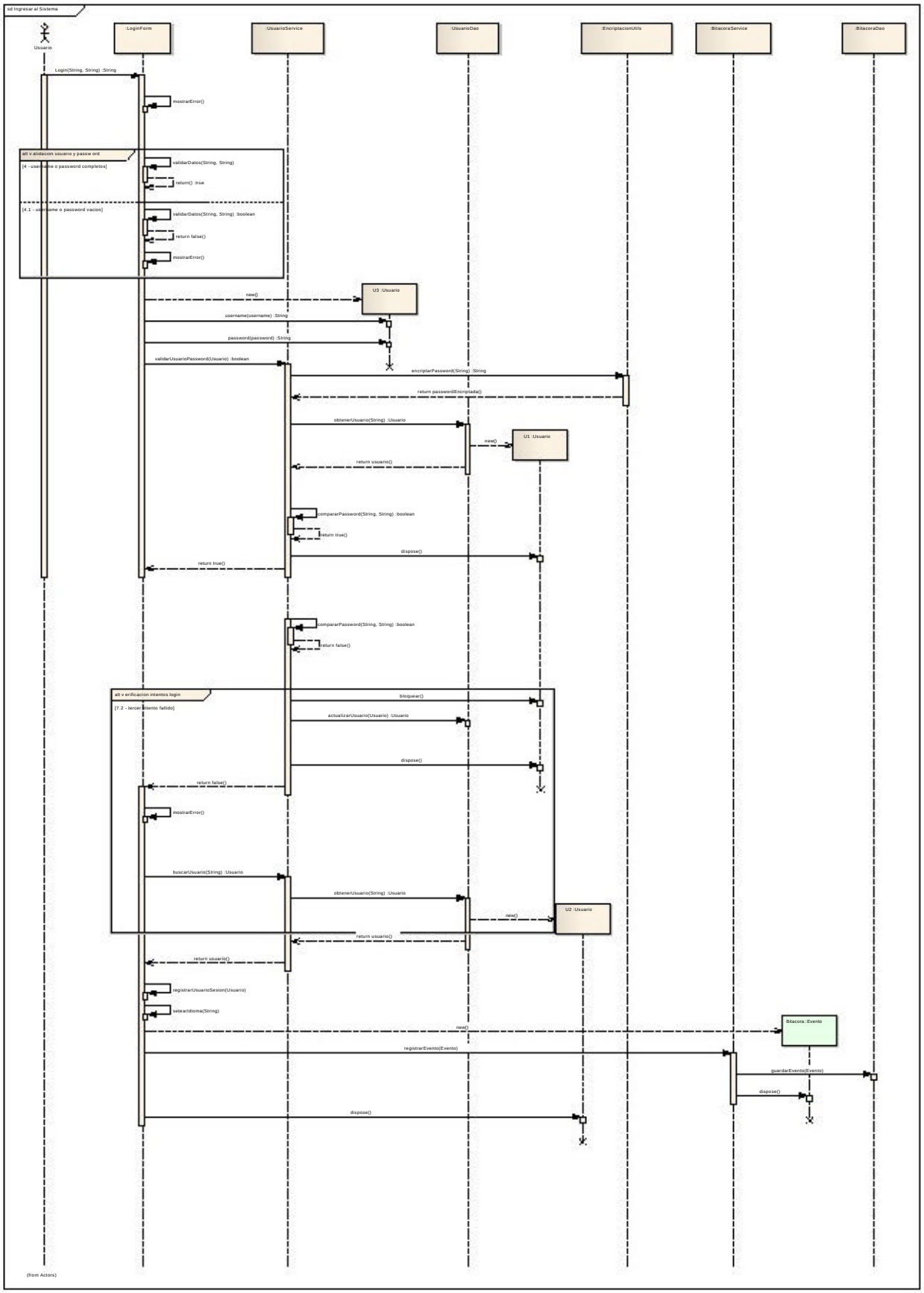
Requisitos especiales

No Aplica

Diseño de la Interfaz

La pantalla contendrá un cuadro de ingreso para el nombre de usuario y password y un botón de submit.

Diagrama de Secuencia



CU-001-002 – Salir del Sistema

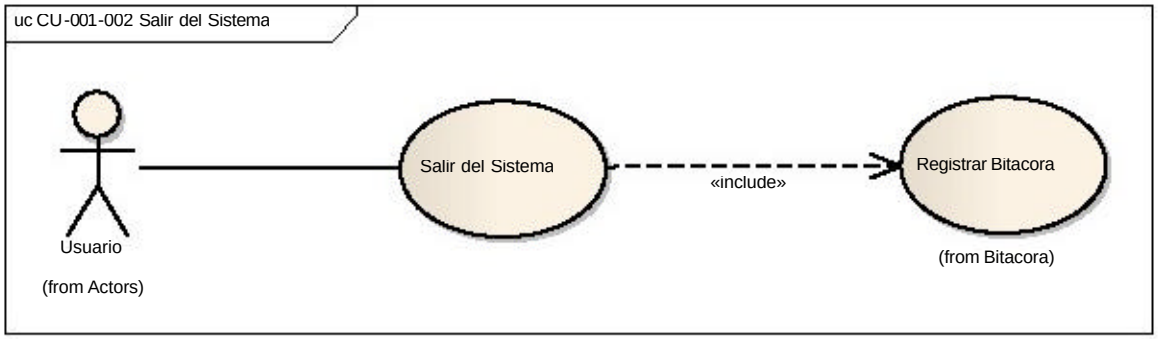
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-001-002 – Salir del Sistema
Actor	Usuario del Sistema
Pre-condiciones	El usuario esta logueado
Post-condiciones	El usuario queda deslogueado
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario presiona el link de salir del sistema		
2	El sistema quita de la sesión los datos del usuario		
3	El sistema guarda en la bitácora el deslogueo del usuario		

Referencias

Registrar Bitácora: cuando se desloguea el usuario, se deja registro en la bitácora.

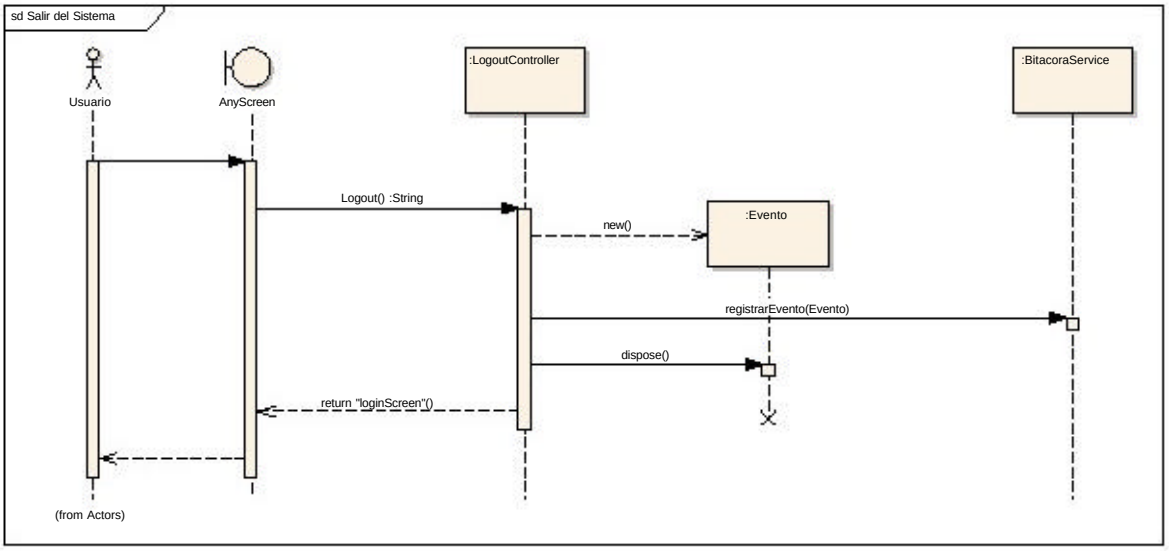
Requisitos especiales

No aplica

Diseño de la Interfaz

No aplica

Diagrama de Secuencia



CU-001-003 – Realizar Backup

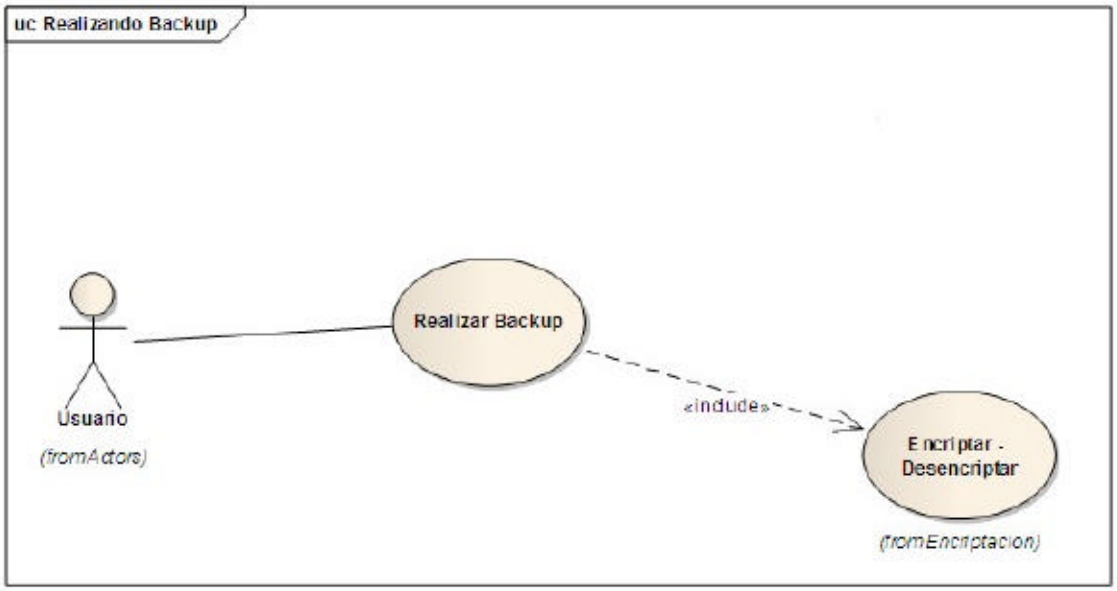
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si.Con Correcciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se corrigió la conjugación del verbo para realizar Backup y se detallo como crea el objeto Backup que contiene una descripción del mismo	27/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-001-003 – Realizar Backup
Actor	Usuario del Sistema
Pre-condiciones	El usuario esta logueado a la aplicación y tiene los permisos para realizar Backup
Post-condiciones	El Backup queda registrado en la base de datos y el archivo .bak generado
Requerimientos No Funcionales	Debe existir espacio en disco para generar el backup

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa en la pantalla de realizar Backup.		
2	El usuario carga el formulario con la descripción del Backup.		
3	El sistema verifica que los datos ingresados sean validos El sistema realiza el Backup.	3.1	Si no son válidos indica el error.
4			

Referencias

Caso de Uso Encriptación: Se llama al caso de uso Encriptar para Encriptar los datos necesarios.

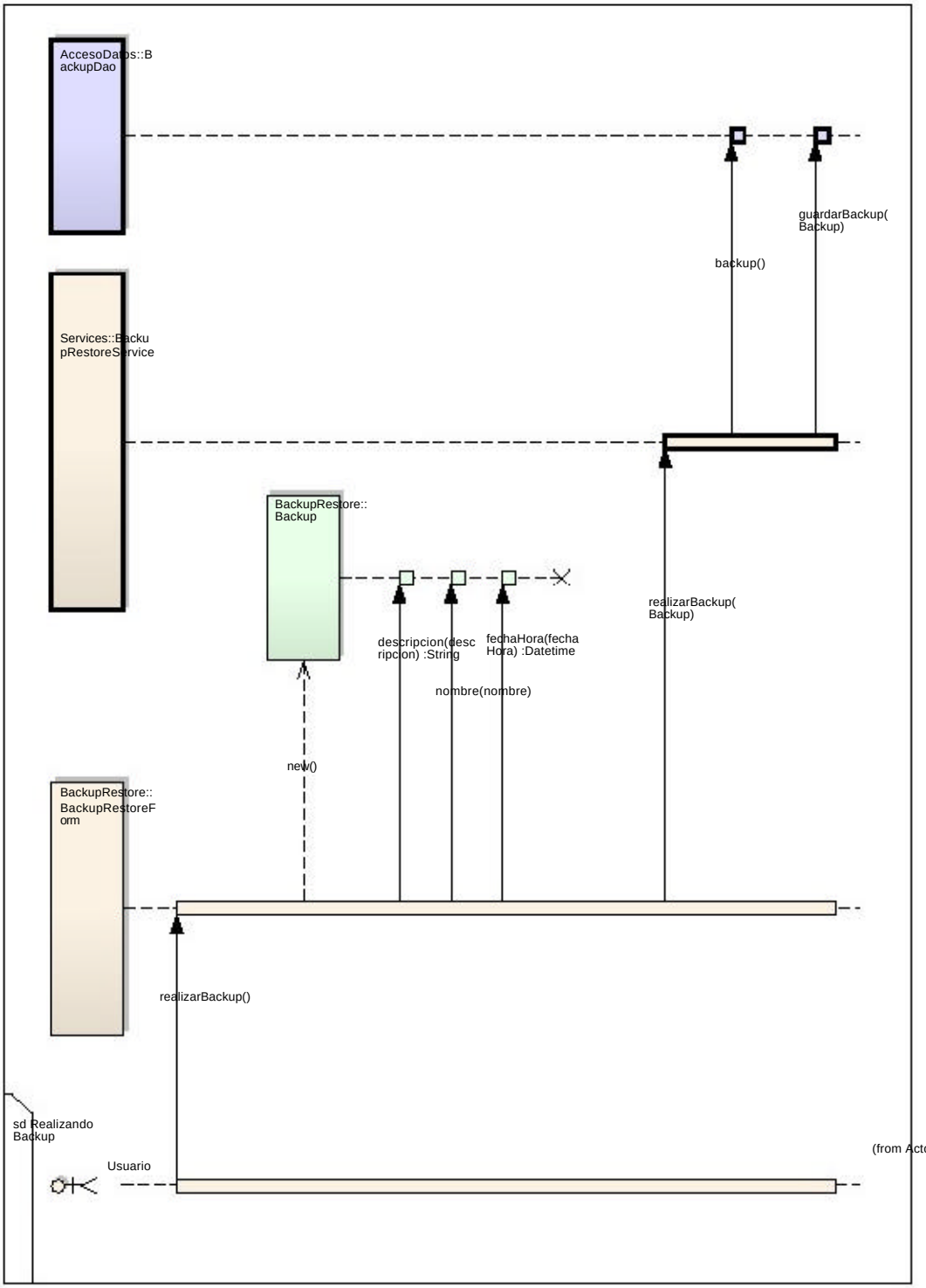
Requisitos especiales

Cuando se genera el Backup, debe existir espacio suficiente en disco para guardar el archivo.

Diseño de la Interfaz

La pantalla contendrá campos de nombre y descripción del Backup.

Diagrama de Secuencia


AccesoDatos::BackupDao
guardarBackup(Backup)
backup()
Services::BackupRestoreService
BackupRestore::Backup
realizarBackup(Backup)
descripcion(descripcion) :String
fechaHora(fechaHora) :Datetime
nombre(nombre)
new()
BackupRestore::BackupRestoreForm
realizarBackup()
sd Realizando Backup
Usuario
(from Actors)

CU-001-004 – Realizar Restore

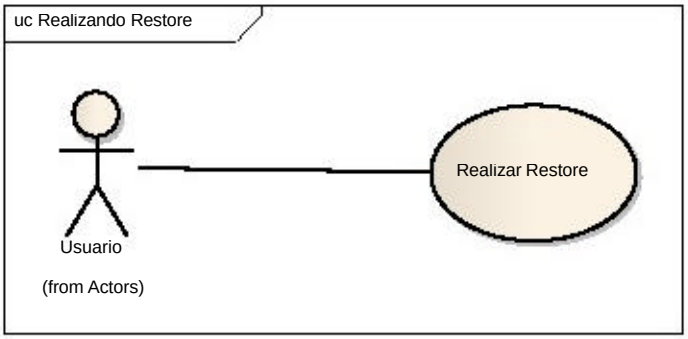
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-001-004 – Realizar Restore
Actor	Usuario del sistema con permisos para realizar Restore y listarlos previamente
Pre-condiciones	El usuario esta en la pantalla de listado de backups
Post-condiciones	El sistema realizó el Restore de la base de datos seleccionada.
Requerimientos No Funcionales	El usuario que realiza el Restore debe existir previamente al Backup.

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa en la pantalla de backups y se despliega un listado histórico de backups.		
2	El usuario selecciona uno de los backups para hacer el Restore.		
3	El sistema realiza un Restore de los datos.		

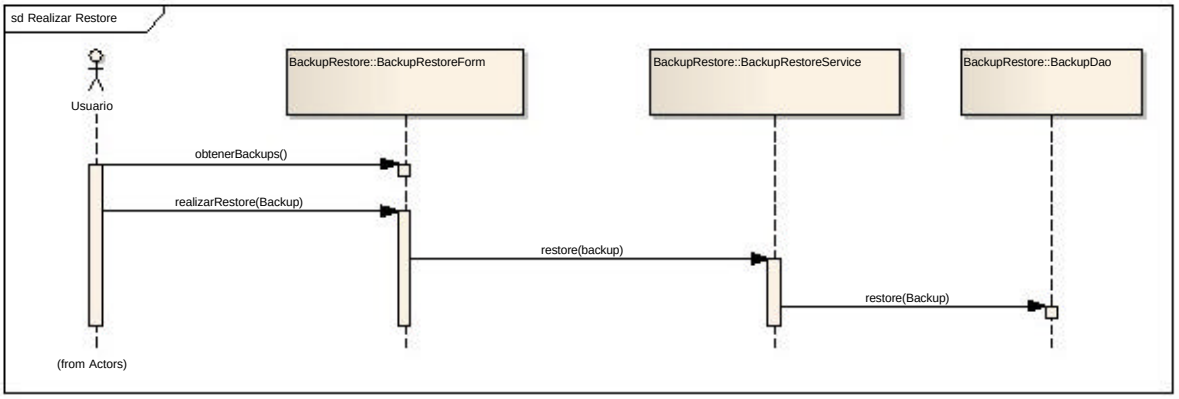
Referencias
No aplica

Requisitos especiales

Riesgo: Se producirán problemas si el usuario logueado no existía previamente a realizar el Backup.

Diseño de la Interfaz
La pantalla de listar backups contiene una grilla con los datos de los backups y un botón en cada uno para hacer Restore.

Diagrama de Secuencia



CU-001-005 – Consultar Bitácora

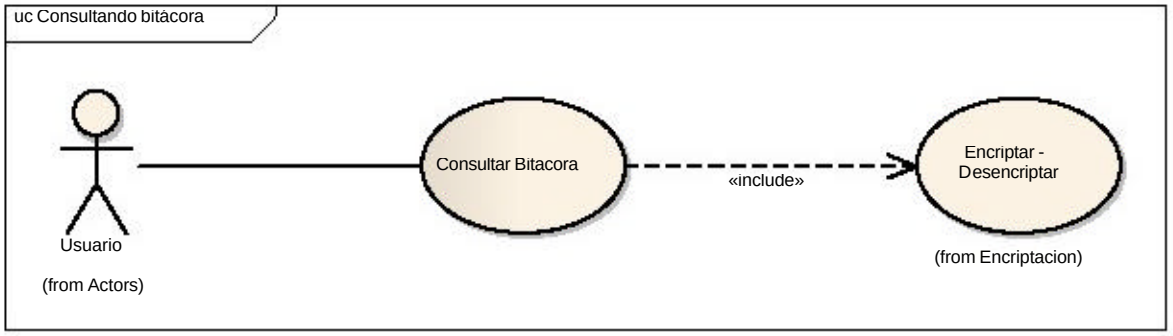
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-001-005 – Consultar Bitácora
Actor	Usuario del sistema
Pre-condiciones	El usuario tiene permisos para consultar la bitácora
Post-condiciones	Se despliega un listado con los eventos filtrados Ninguno
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa en la pantalla de consultar Bitacora		
2	El usuario carga los filtros deseados.		
3	El usuario hace click en el botón buscar		
4	El sistema despliega un listadode los eventos que aplican a esos flitros.		

Referencias

Desencriptar: El sistema desencripta los datos previamente a mostrarlos en pantalla

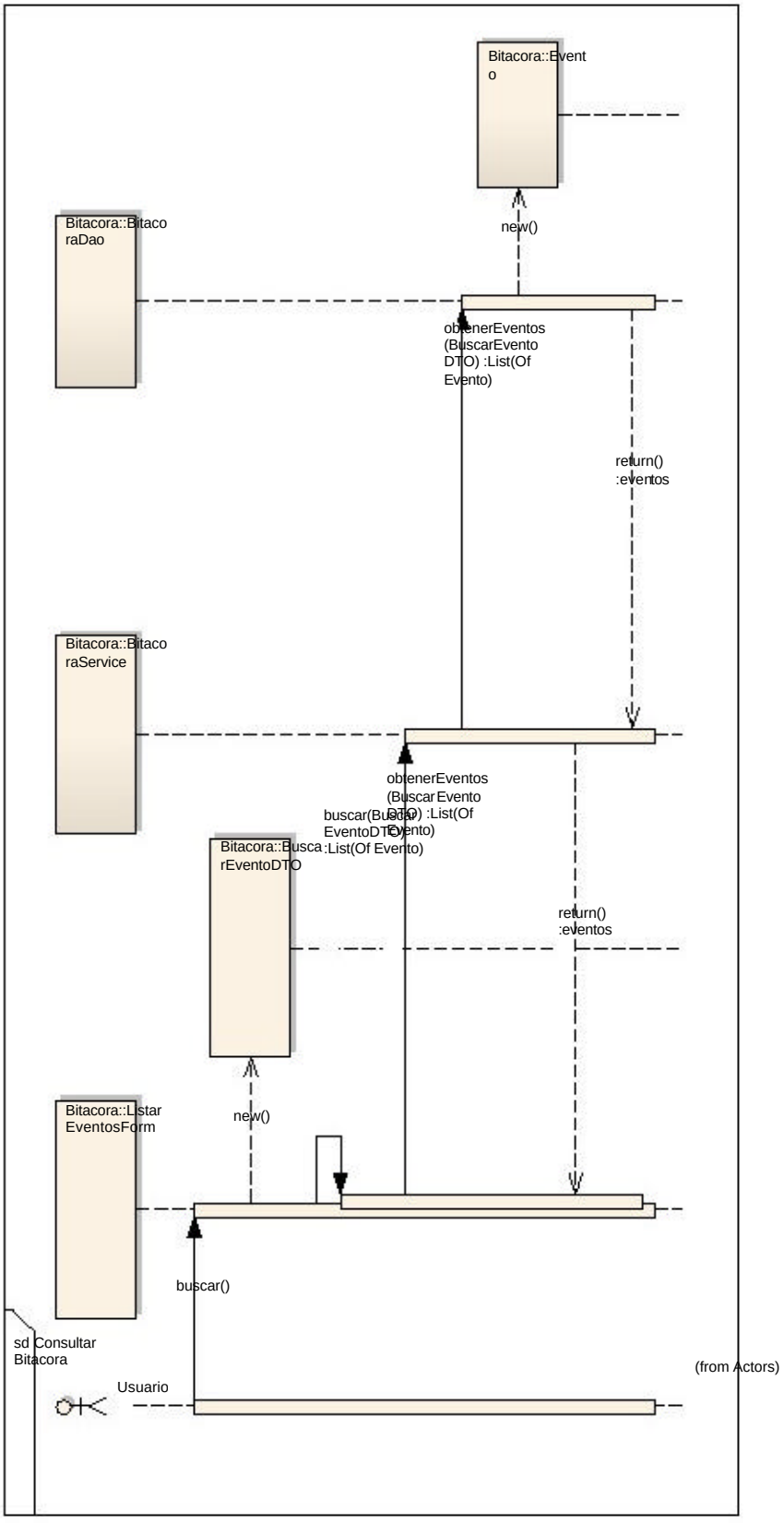
Requisitos especiales

No aplica

Diseño de la Interfaz

En la parte superior de la pantalla existirán filtros con los campos de un evento. Pueden ser cuadros de texto, combos, checks o radio.
En la parte inferior, se despliega el listado de eventos.

Diagrama de Secuencia



CU-001-006 – Registrar Bitácora

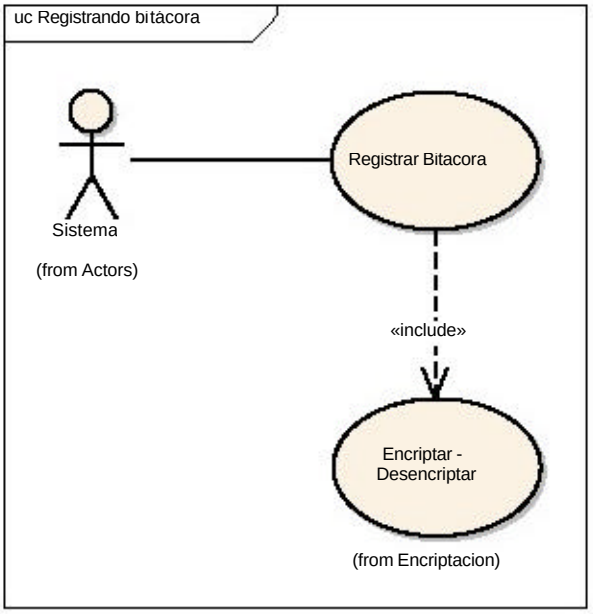
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-001-006 – Registrar Bitácora
Actor	Sistema
Pre-condiciones	El sistema se encuentra realizando una petición que tiene asociada un registro de bitácora El evento ocurrido queda registrado.
Post-condiciones	No aplica
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El sistema se encuentra con un registro de bitácora en el flujo de peticiones.		
2	El sistema crea un evento.		
3	El sistema persiste el evento.		
4	El sistema continúa con el flujo de peticiones.		

Referencias

Encriptar: se encriptan los datos necesarios del evento.

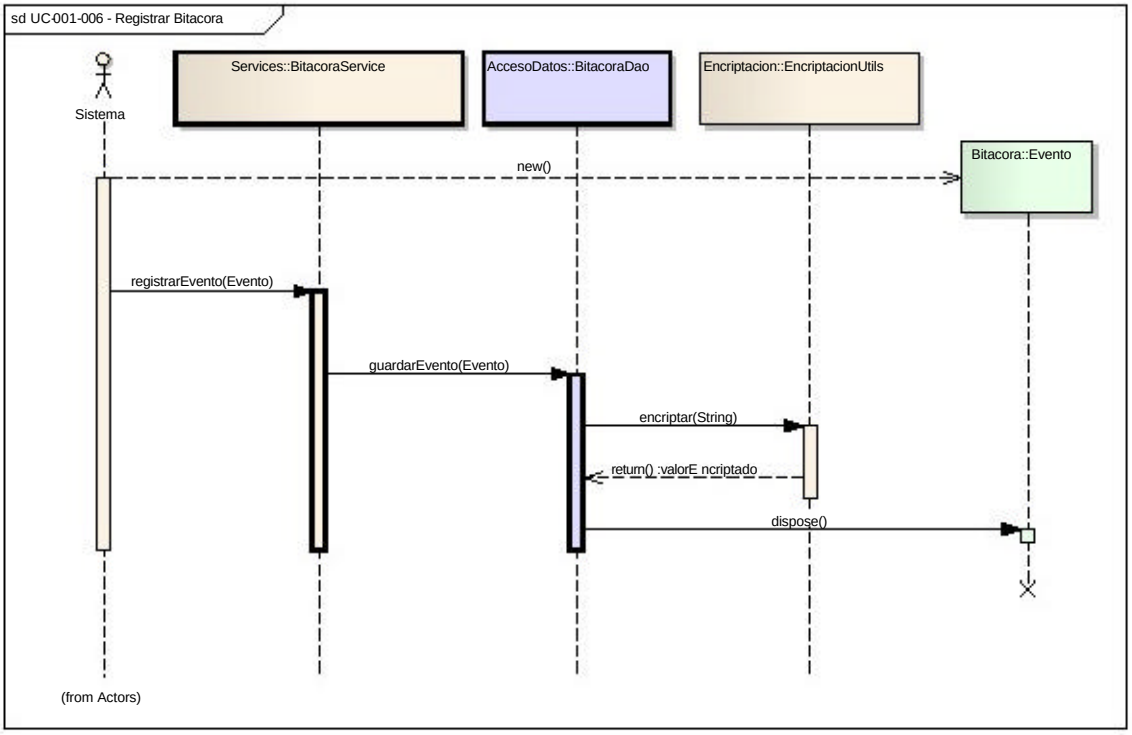
Requisitos especiales

No aplica

Diseño de la Interfaz

No aplica

Diagrama de Secuencia


sd UC-001-006 - Registrar Bitacora
Sistema
Services::BitacoraService
AccesoDatos::BitacoraDao
Encriptacion::EncriptacionUtils
Bitacora::Evento
new()
registrarEvento(Evento)
guardarEvento(Evento)
encriptar(String)
return() :valorE ncriptado
dispose()
(from Actors)

CU-001-009 – Encriptar Desencriptar

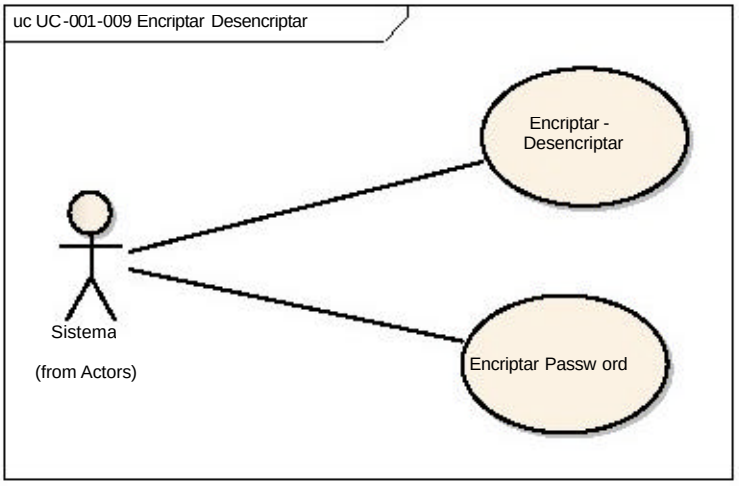
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-009-001 – Encriptar Desencriptar
Actor	Sistema
Pre-condiciones	Ninguna
Post-condiciones	El campo solicitado queda encriptado o desencriptado.
Requerimientos No Funcionales	Ninguno

Flujo Normal y Alternativos

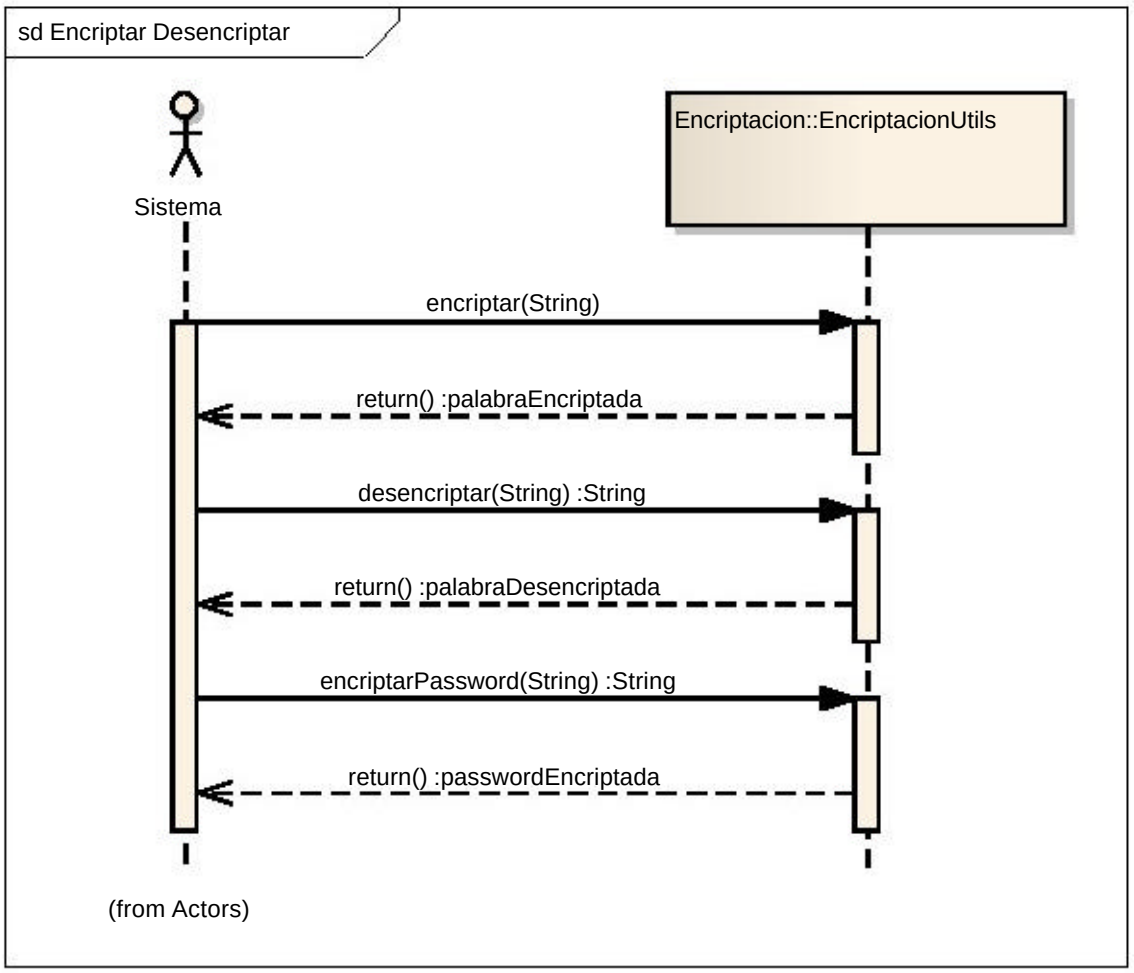
#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El sistema encuentra un punto en el que debe Encriptar o Desencriptar un dato.		
2	El sistema solicita al módulo de encriptación la encriptación o desencriptación del dato.		
3	El sistema recibe el dato encriptado o desencriptado.		

Referencias
Ninguna

Requisitos especiales
En caso que se trate del password se invoca a un método especial para Encriptar password. El password no se puede Desencriptar. No existe manera.

Diseño de la Interfaz
No aplica

Diagrama de Secuencia



CU-001-010 – Internacionalizar

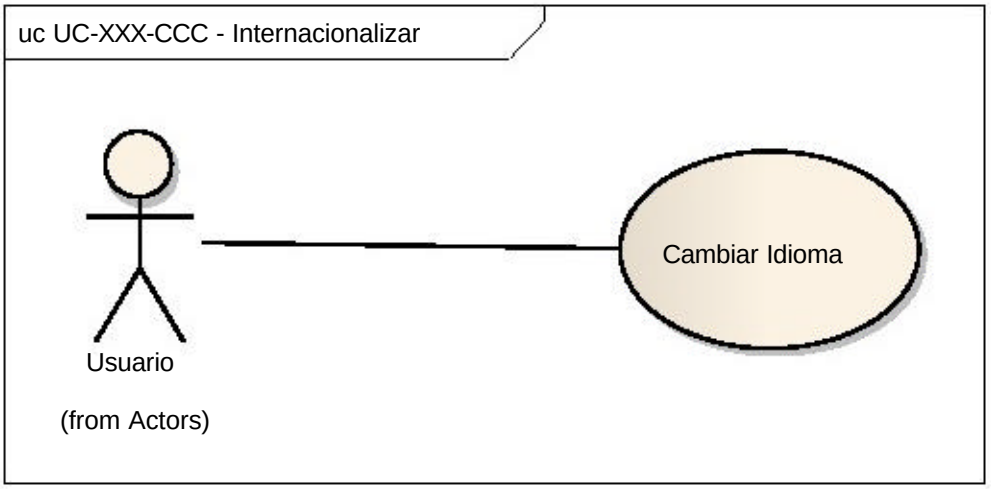
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí.Con Correcciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se agregó más detalle sobre el funcionamiento de multidioma	27/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-001-010 – Cambiar Idioma
Actor	Usuario del sistema
Pre-condiciones	Ninguna
Post-condiciones	La pantalla queda traducida al idioma seleccionado pero no queda persistida como idioma predeterminado del usuario.
Requerimientos No Funcionales	Ninguna

Flujo Normal y Alternativos

Internacionalización Dinámica

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario elige un idioma desde la pantalla en la que se encuentra.		
2	El sistema recarga la pantalla con el idioma seleccionado por el usuario y mantiene ese idioma por resto de la sesión.		
3	El sistema muestra la pantalla en la que estaba el usuario pero con el nuevo idioma que eligio		

Internacionalización Estática

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa en la pantalla de administrar datos personales.		
2	El usuario cambia el idioma predeterminado y presiona el botón guardar.		
3	El sistema muestra la pantalla en la que estaba el usuario pero con el nuevo idioma que eligio.		
4	El sistema guarda el cambio de idioma. Este idioma será el predeterminado del usuario cuado inicie sesión.		

Referencias

Ver Punto 8.9.1.1.4 Multi-idioma

Requisitos especiales

Ninguno

Diseño de la Interfaz

En alguna sección de la página se mostrara siempre el idioma actual y un combo o listado de botones para seleccionar un nuevo idioma.

11.4.2 Casos de Uso de Administraciónde usuarios y perfiles

- CU-002-001 Agregar Usuario
- CU-002-002 Modificar Usuario
- CU-002-003 Bloquear / Desbloquear Usuario
- CU-002-004 Asignar / Quitar Permisos Usuario
- CU-002-005 Agregar Familia
- CU-002-006 Modificar Familia
- CU-002-007 Eliminar Familia
- CU-002-008 Listar usuarios

CU-002-001 – Agregar Usuario

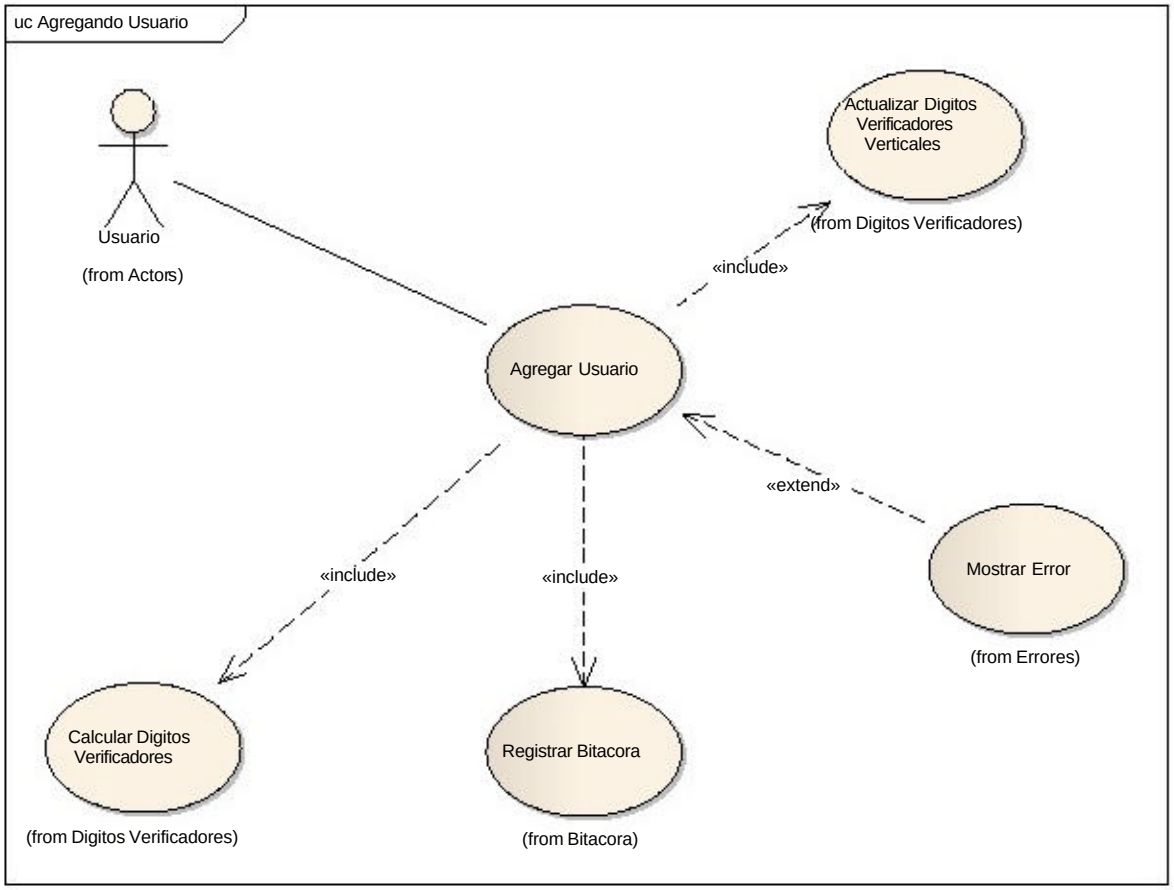
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí.Con Correcciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se quitaron las burbujas del caso de uso que no son un caso de uso en sí.	27/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-002-001–Agregar Usuario
Actor	Usuario del sistema
Pre-condiciones	El usuario se encuentra logueado en el sistema y posee los permisos adecuados para dar de alta un usuario.
Post-condiciones	El nuevo usuario queda agregado en el sistema pero bloqueado.
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa a la pantalla de agregar un nuevo usuario		
2	El sistema despliega la pantalla de agregar usuario con los campos a completar.		
3	El usuario ingresa los datos presentados en la pantalla.		
4	El usuario presiona el botón Guardar		
5	El sistema verifica que los datos ingresados no estén vacíos.	5.1	Si falta completar algún dato muestra error y vuelve al punto 2.
6	El sistema verifica que el nombre de usuario no esté en uso	6.1	Si está en uso muestra error y vuelve al punto 2.
7	El sistema crea el password para el nuevo usuario.		
8	El sistema encripta el password para el nuevo usuario.		
9	El sistema guarda en la base al nuevo usuario.		
10	El sistema graba en la bitácora el ingreso del nuevo usuario.		

Referencias

Mostrar Error: En caso que el nombre de usuario exista o falte completar algún dato se mostrará error en la pantalla.
Generar Password: Al agregar un nuevo usuario se generará el password para el mismo.
Encriptar Password: Se encriptará el password generado para el usuario.
Registrar Bitácora

Requisitos especiales

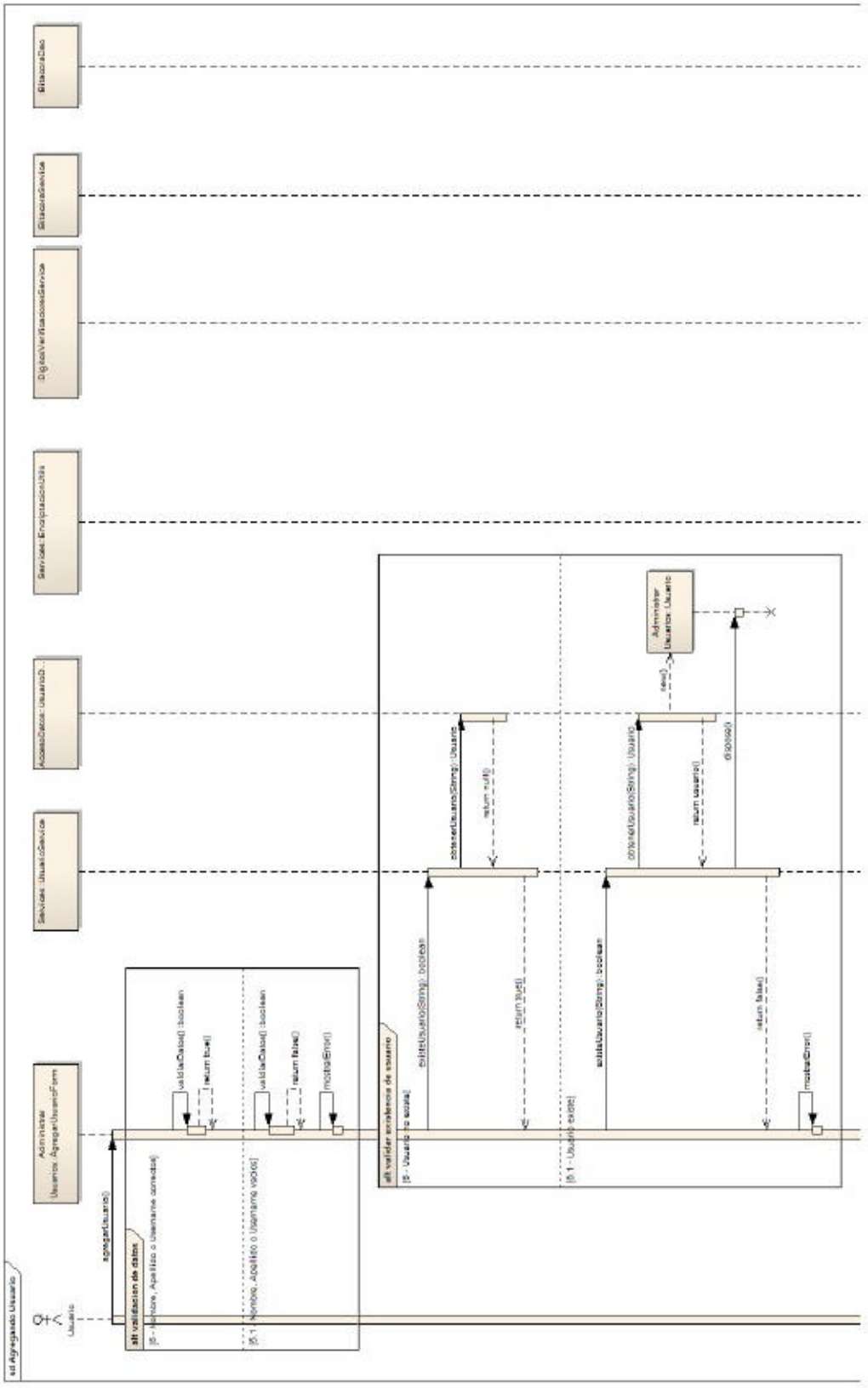
No aplica

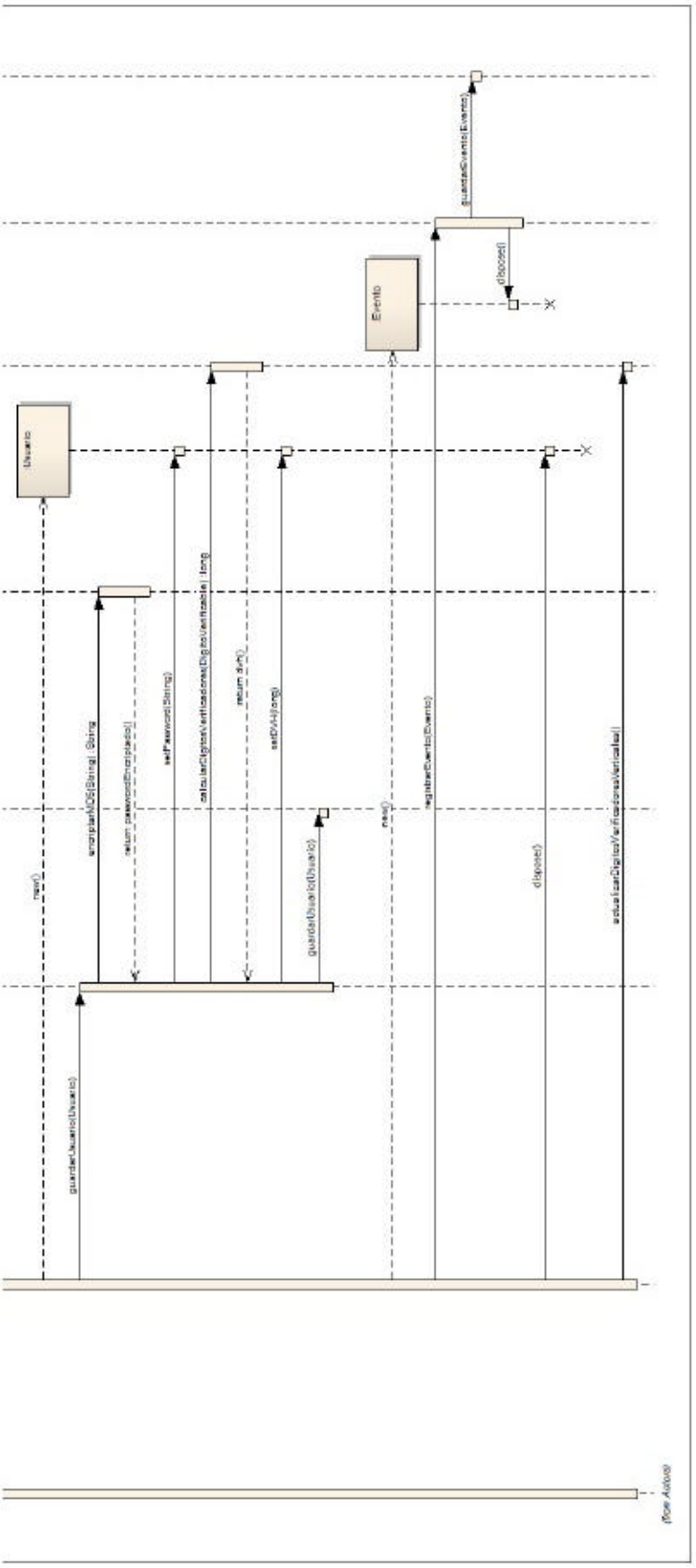
Diseño de la Interfaz

Se presentará una pantalla para ingresar los datos del usuario. Principalmente debe contener:

- Nombre y Apellido
- Username

Diagrama de Secuencia





Usuario
Evento
new()
encriptarMD5(String) : String
return passwordEncriptado()
setPassword(String)
calcularDigitosVerificadores(DigitoVerificable) : long
return dvh()
setDVH(long)
guardarUsuario(Usuario)
new()
registrarEvento(Evento)
dispose()
actualizarDigitosVerificadoresVerticales()
guardarUsuario(Usuario)
guardarEvento(Evento)
dispose()
(from Actors)

CU-002-002 – Modificar Usuario

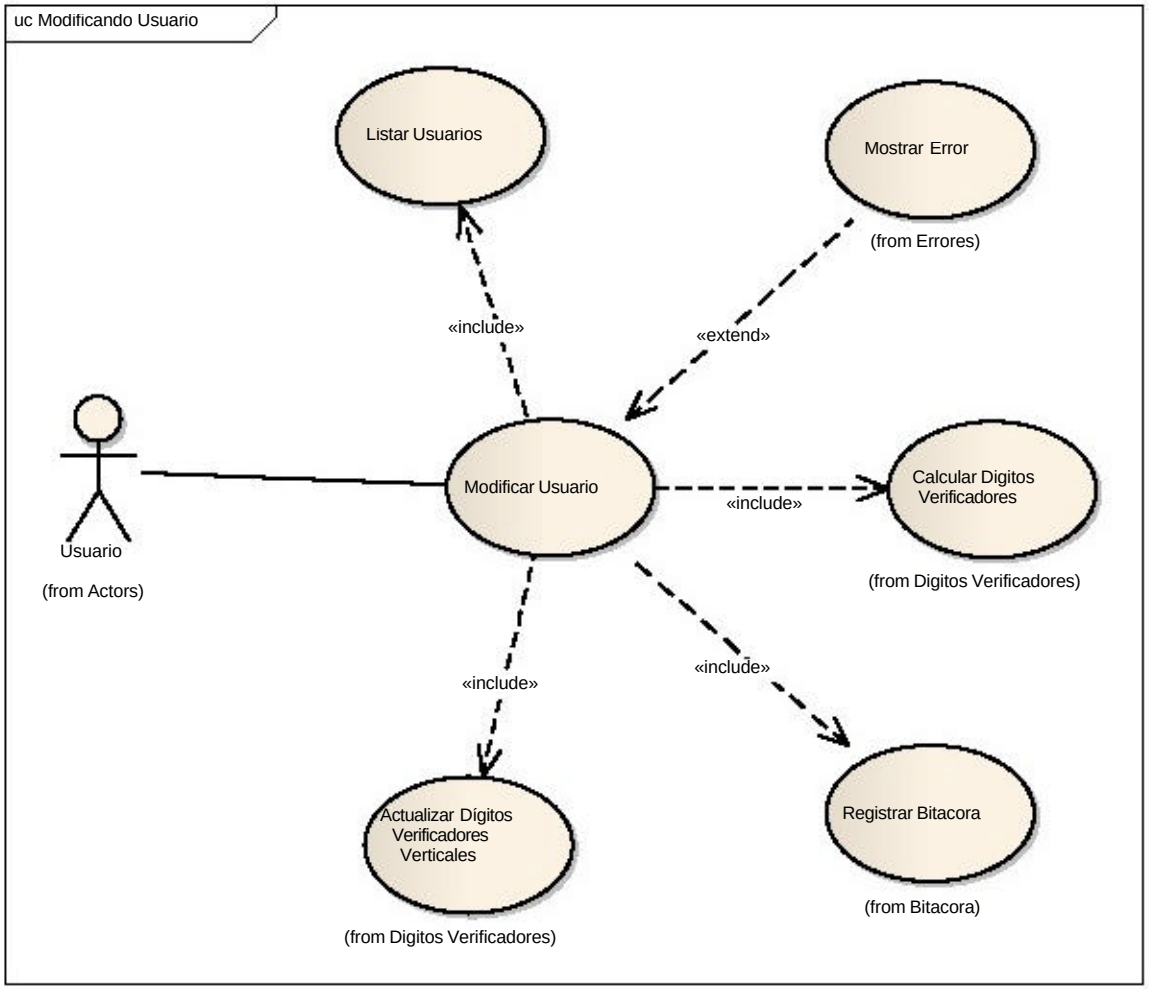
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí.Con Correcciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se quitaron las burbujas del caso de uso que no son un caso de uso en sí.	27/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-002-002 – Modificar Usuario
Actor	Usuario del sistema
Pre-condiciones	El usuario tiene permisos para modificar los datos del usuario.
Post-condiciones	Los cambios realizados a los datos del usuario quedan persistidos en la base.
Requerimientos No Funcionales	El usuario ha realizado una búsqueda a través del listado de usuarios y ha elegido uno de allí

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario selecciona el usuario a modificar.		
2	El sistema recupera el usuario a modificar.		
3	El sistema muestra la pantalla de modificar usuario con los datos del usuario seleccionado.		
4	El usuario realiza las modificaciones de los campos que desea.		
5	El usuario presiona el botón aceptar.		
6	El sistema realiza las validaciones sobre los datos ingresados.	6.1	En caso que haya un error, el sistema muestra error y vuelve al paso 3.
7	El sistema persiste los datos.		
8	El sistema guarda el evento en la bitácora.		

Referencias

Listar Usuarios: se listas los usuarios previamente para poder seleccionar uno a modificar.
Registrar Bitácora: Se registra la modificación del usuario en la bitácora.

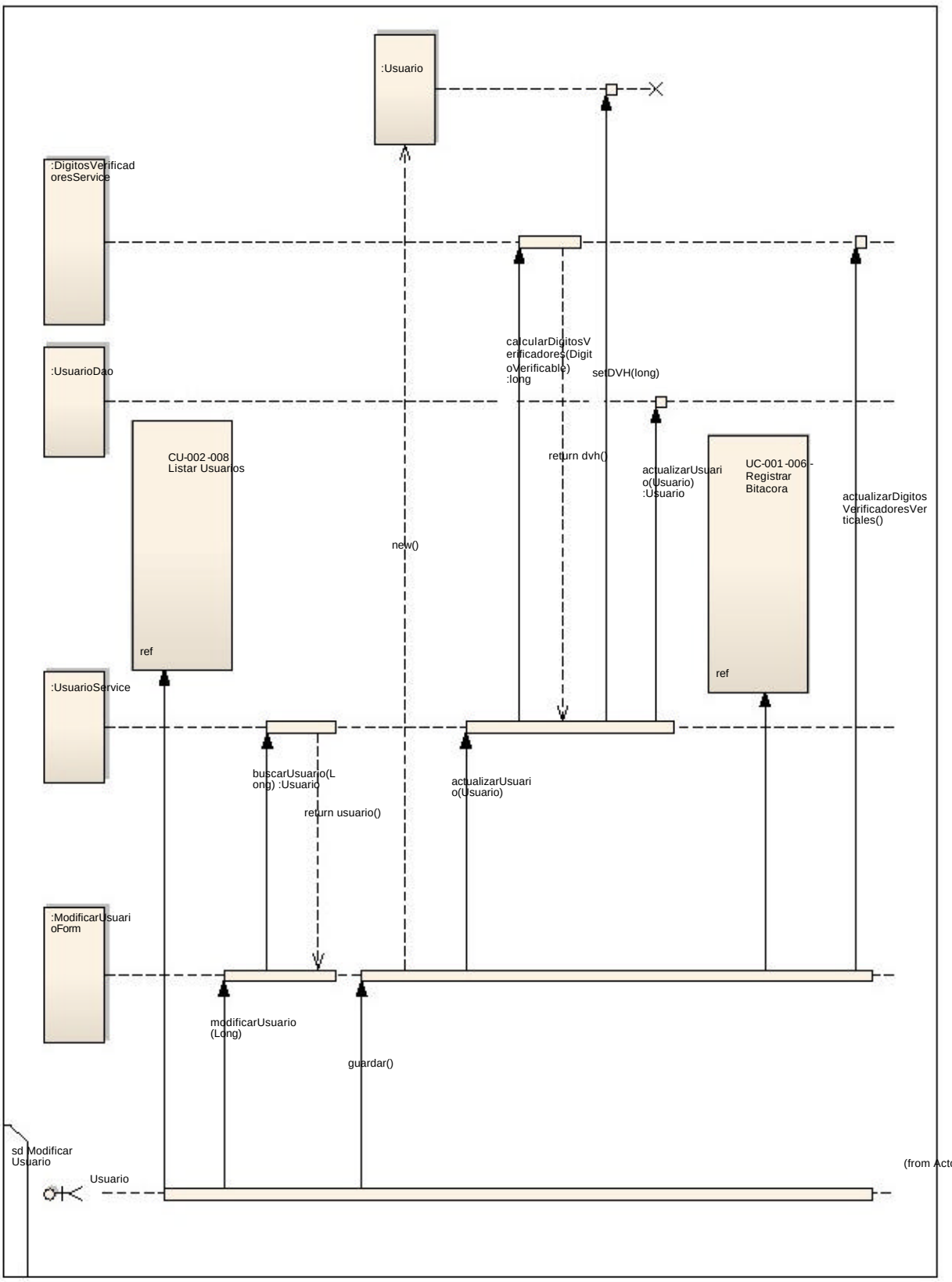
Requisitos especiales

Ninguno.

Diseño de la Interfaz

Se muestran los campos disponibles a actualizar para el usuario.

Diagrama de Secuencia



CU-002-003 – Bloquear / Desbloquear Usuario

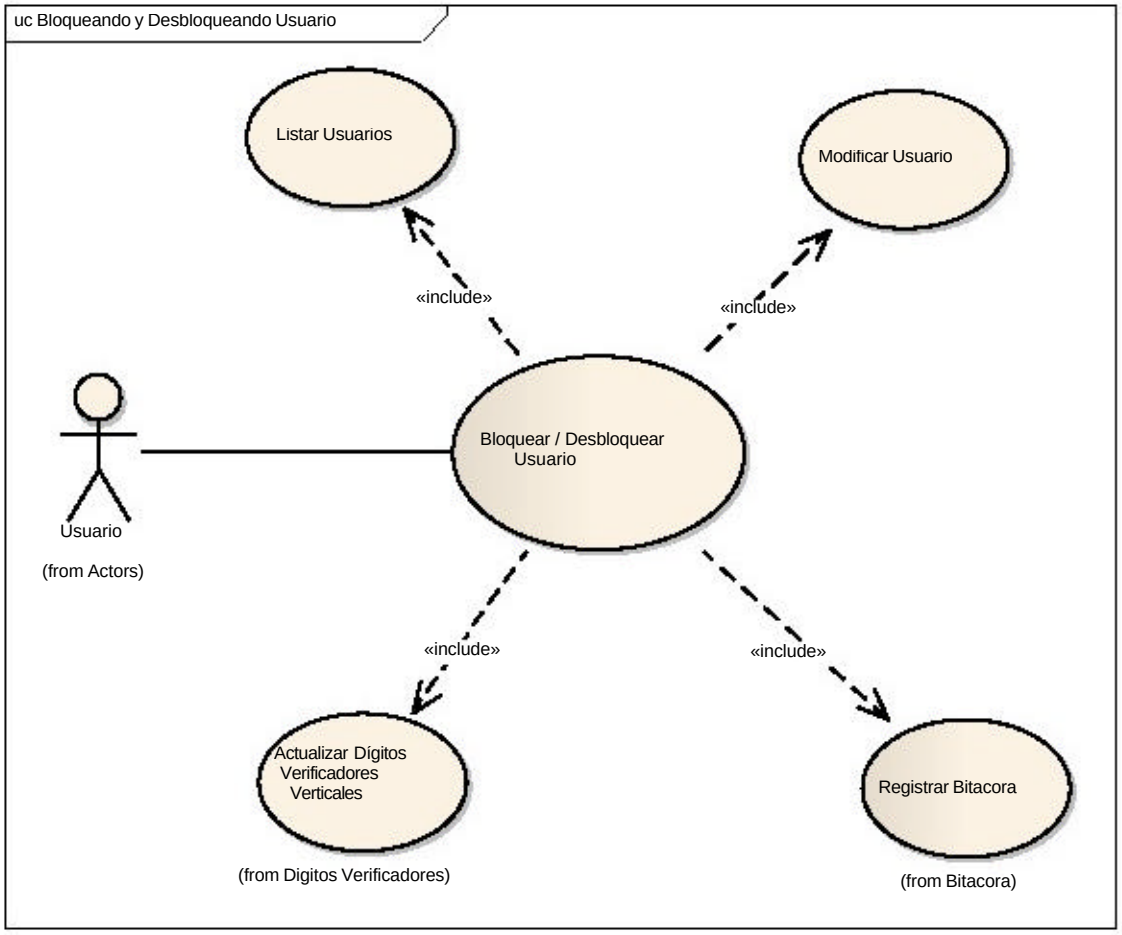
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí.Con Correcciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se quitaron las burbujas del caso de uso que no son un caso de uso en sí.	27/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-002-003 – Bloquear / Desbloquear Usuario
Actor	Usuario del sistema
Pre-condiciones	El usuario posee permisos para realizar la acción correspondiente.
Post-condiciones	El usuario queda bloqueado o desbloqueado.
Requerimientos No Funcionales	El usuario realizó una búsqueda de usuarios para elegir a quien bloquear o desbloquear

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario selecciona el botón bloquear/desbloquear de un usuario del listado de usuarios.		
2	El sistema recupera el usuario a bloquear o desbloquear.		
3	El sistema cambia el estado del usuario a bloqueado o desbloqueado. El sistema actualiza el usuario.		
4	El sistema registra el evento en la bitácora.		
5			

Referencias

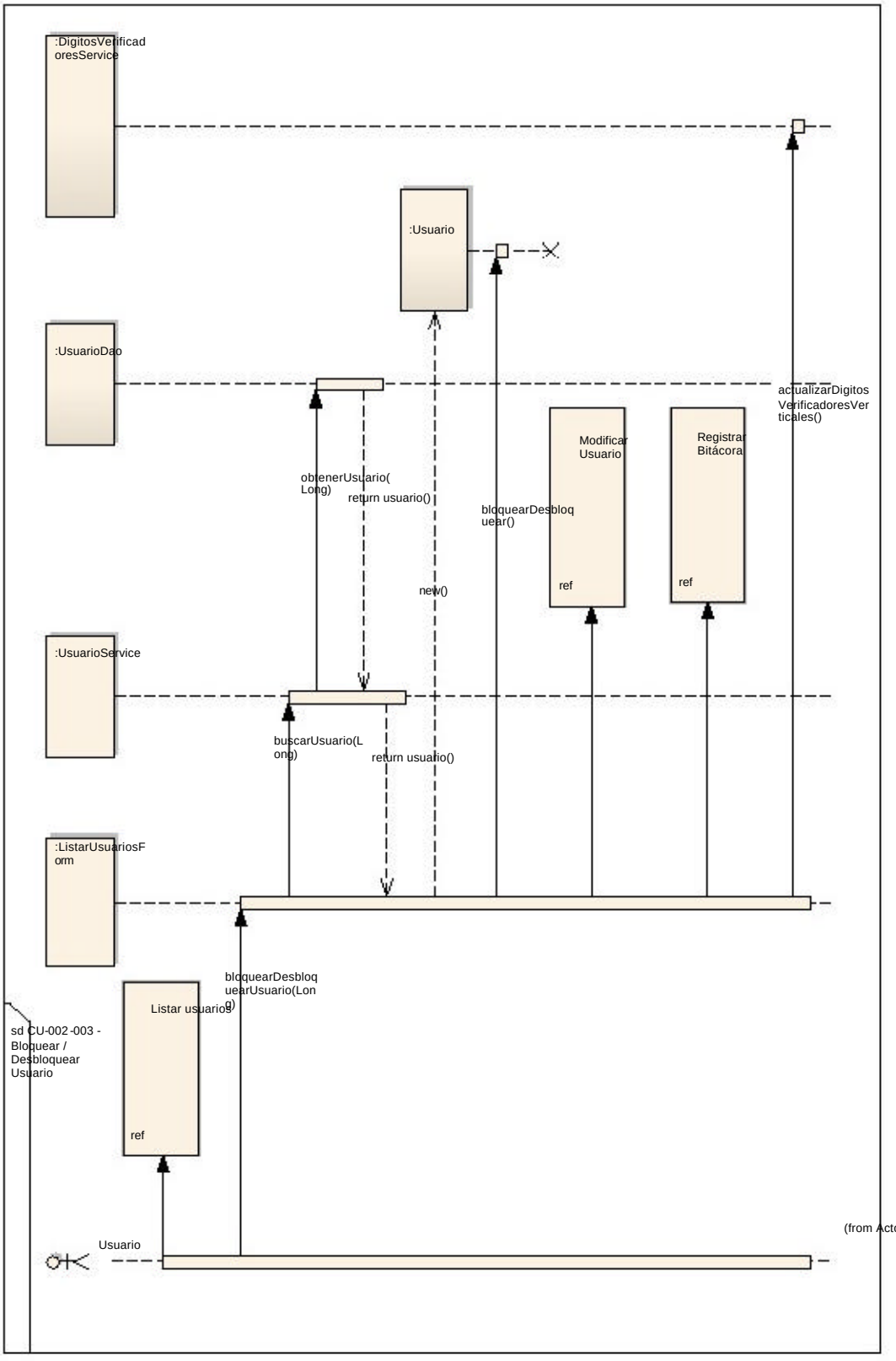
Listar usuarios del sistema: se obtienen los usuarios del sistema para elegir cual bloquear o desbloquear.
Registrar bitácora: se registra el evento de bloquear o desbloquear usuario.

Requisitos especiales

Diseño de la Interfaz

Es la misma pantalla que listar usuarios.

Diagrama de Secuencia



CU-002-004 - Asignar / Quitar Permisos Usuario

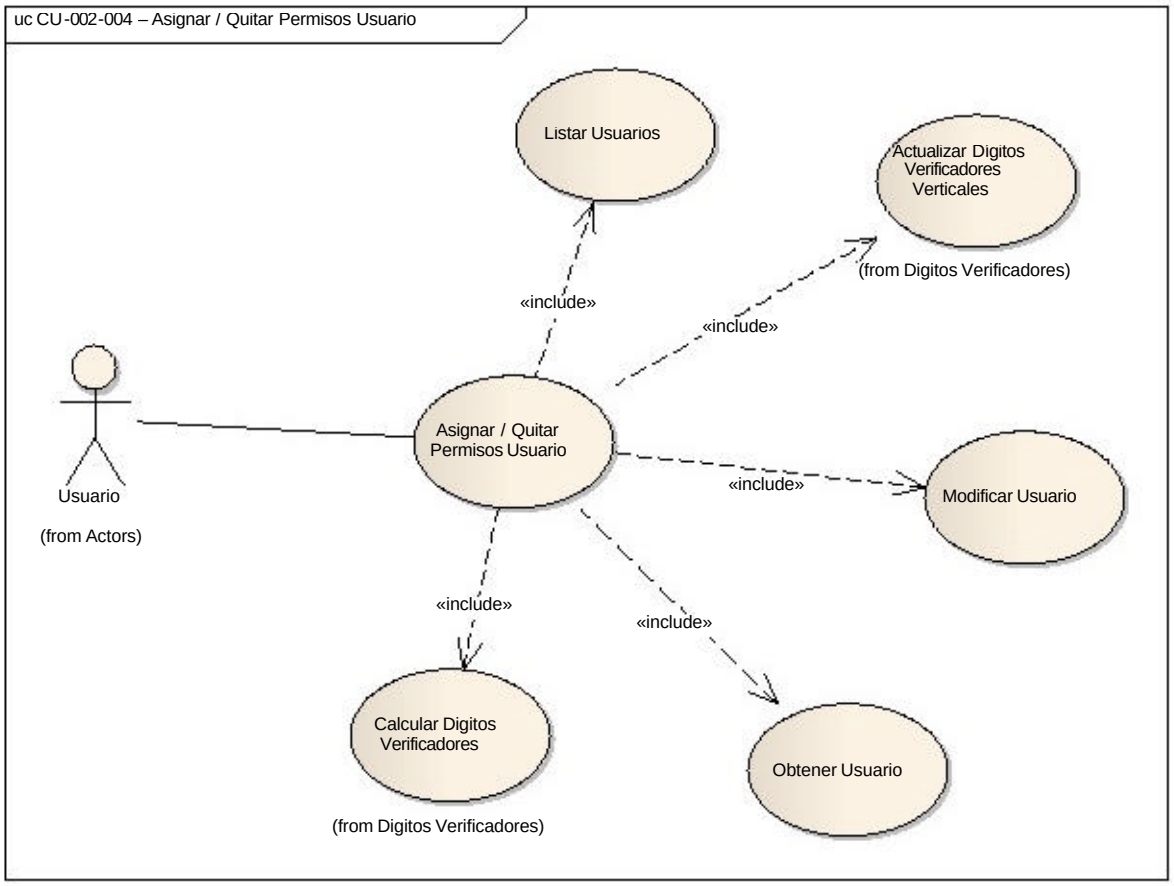
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-002-004–Asignar / Quitar Permisos Usuario
Actor	Usuario del sistema
Pre-condiciones	El usuario posee permisos para asignar o quitar permisos a otro usuario.
Post-condiciones	El usuario queda con nuevos permisos asignados.
Requerimientos No Funcionales	El usuario ya ha obtenido el listado de usuarios.

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario selecciona un usuario del listado de selección para asignarle o quitarle permisos.		
2	El usuario hace click en el ícono de permisos del usuario.		
3	El sistema carga los permisos que posee el usuario.		
4	El sistema carga la pantalla de asignar o quitar permisos del usuario.		
5	El sistema crea una lista de permisos disponibles y permisos ya asignados.		
6	El sistema permite al usuario asignar o desasignar permisos. El usuario presiona el botón guardar.		
7	El sistema persiste los datos del usuario.		
9	El sistema registra en la bitácora el evento.		
10			

Referencias

Guardar bitácora: se registra el evento en la bitácora.

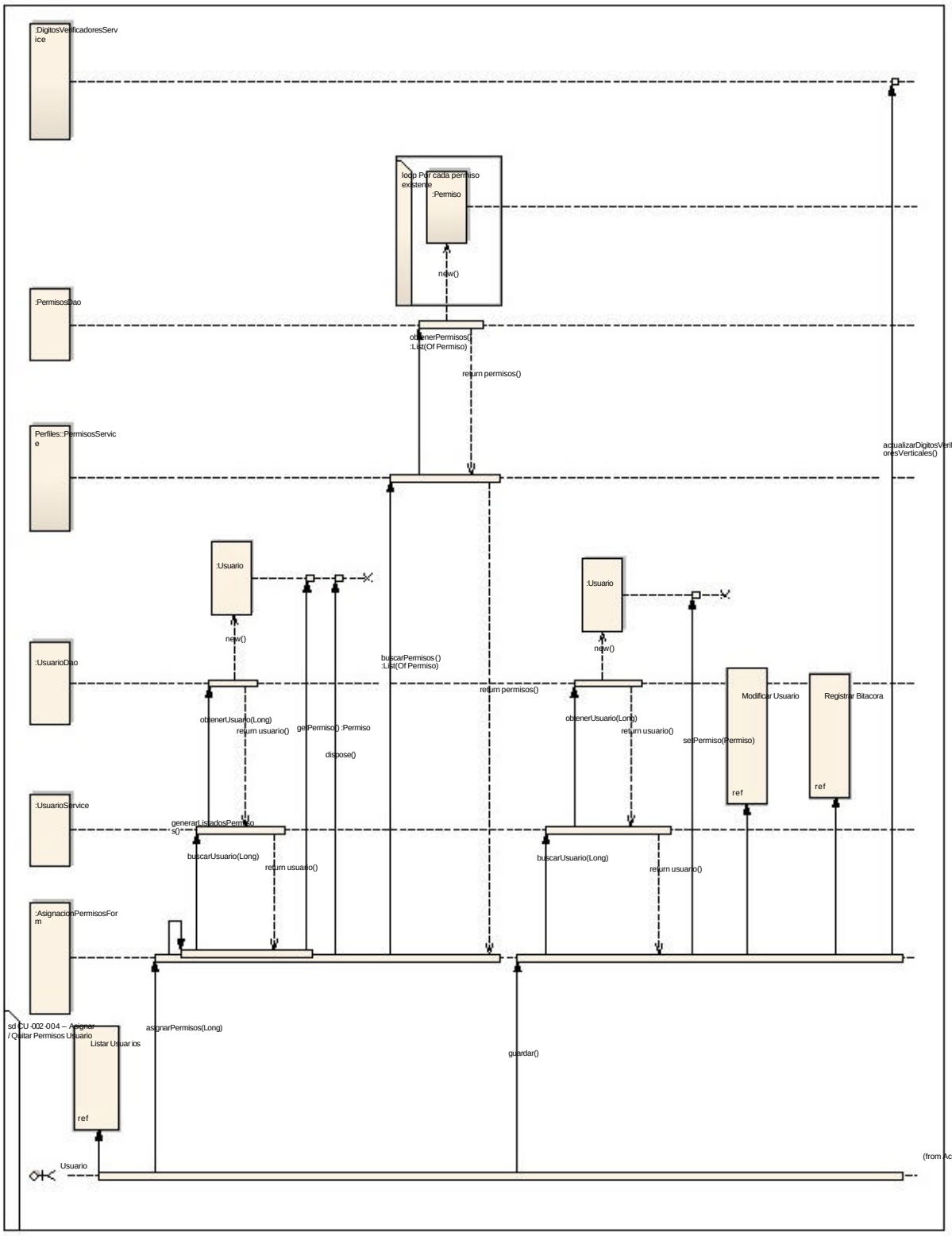
Requisitos especiales

No aplica

Diseño de la Interfaz

La pantalla contiene dos listados de permisos. Uno con permisos asignados y otro sin asignar. Se la posibilidad al usuario de mover un permiso entre estas diferentes listas. Cuando se presiona el botón guardar, los permisos que están

Diagrama de Secuencia



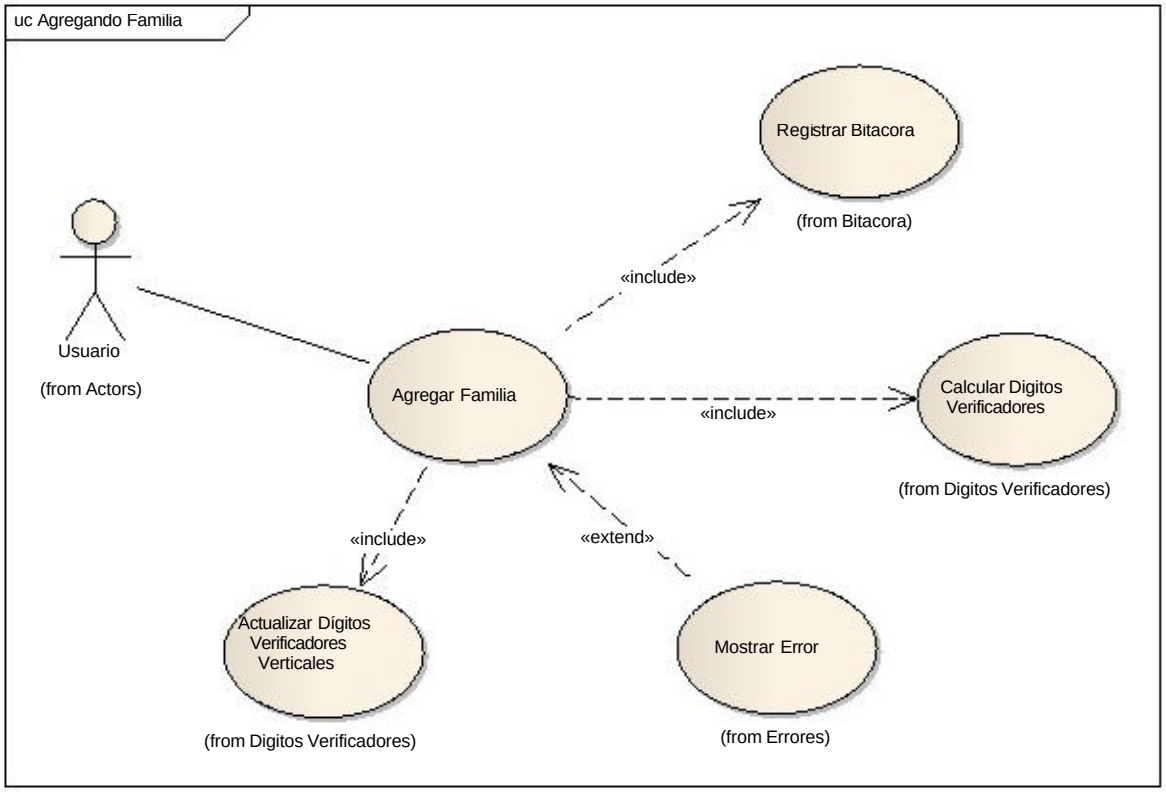
CU-002-005 – Agregar Familia

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-002-005 – Agregar Familia
Actor	Usuario del Sistema
Pre-condiciones	El usuario se encuentra logueado en la aplicación
Post-condiciones	Se ha creado una familia disponible para ser asignada a otros usuarios
Requerimientos No Funcionales	Ninguno

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa en la pantalla de agregar familia		
2	El sistema despliega la pantalla de agregar familia con los campos a completar.		
3	El usuario ingresa el nombre de la familia		
4	El usuario selecciona las patentes y familias que desea asignar a la nueva familia.		
5	El usuario presiona el botón grabar.		
6	El sistema verifica que el nombre no este vacío y exista por lo menos una patente o familia asignada.	6.1	En caso que falte el nombre o no se haya seleccionado una familia o una patente, el sistema informa al usuario y vuelve al punto 2.
7	El sistema verifica que el nombre no esté en uso por otra familia.	7.1	Si el nombre de la familia existe, muestra error y vuelve al punto 2.
8	El sistema guarda la nueva familia.		
9	El sistema guarda en la bitácora la creación de la familia.		

Referencias

Registrar bitácora: se registra en la bitácora el evento de creación de la familia.
Mostrar Error: en caso que alguna verificación o validación falle.

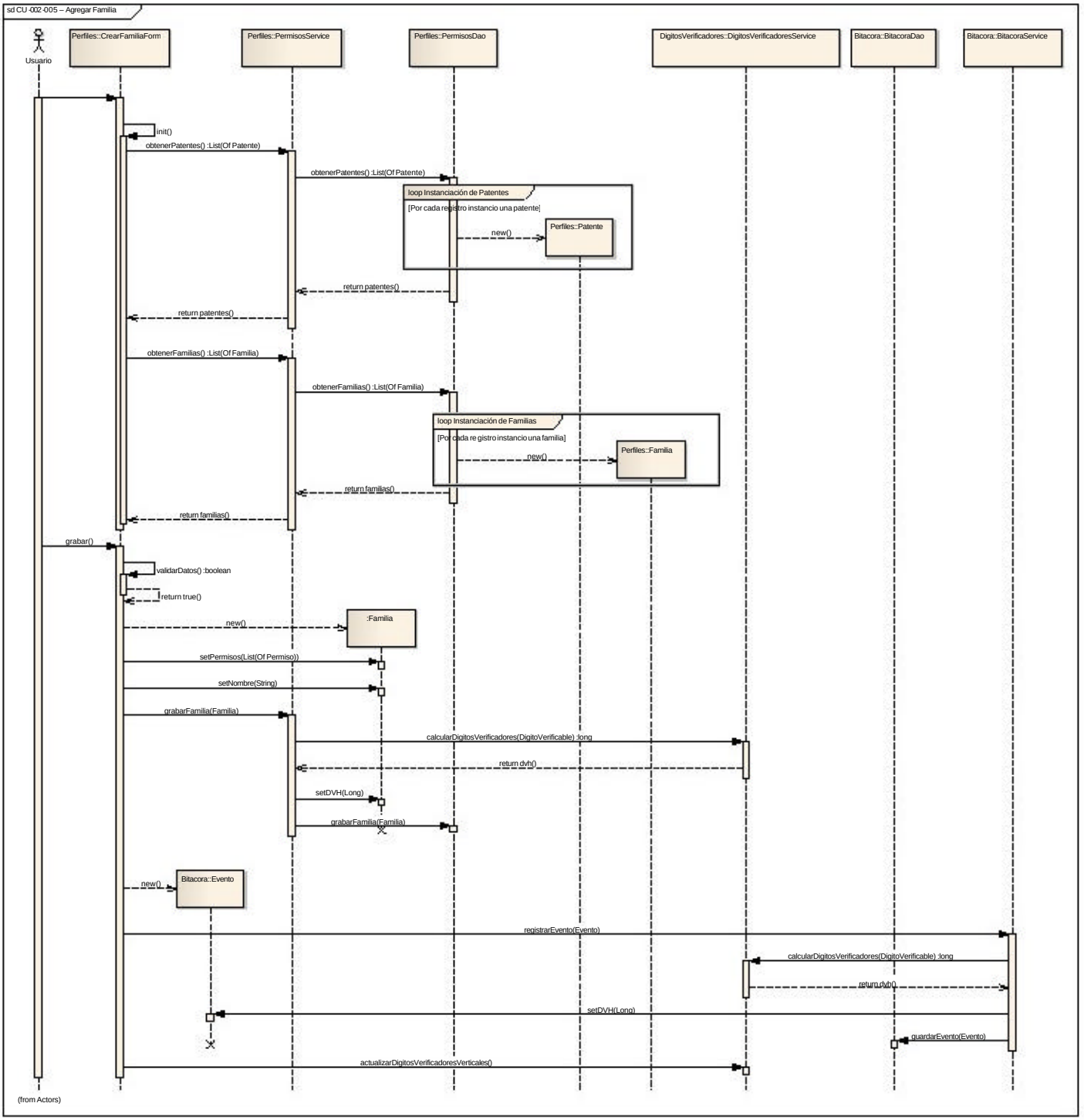
Requisitos especiales

Ninguno

Diseño de la Interfaz

Se presenta la pantalla con un campo para el nombre de la familia y dos listados para agregar o quitar patentes y familias.

Diagrama de Secuencia



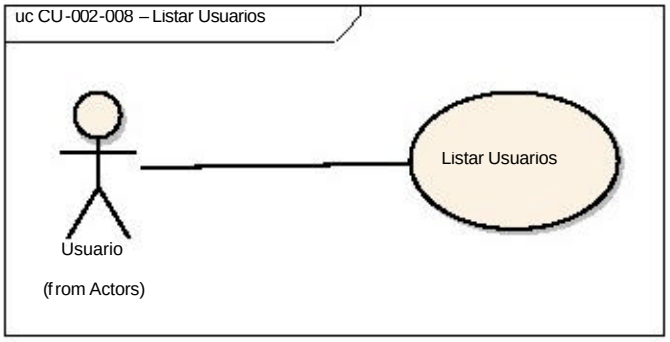
CU-002-008–Listar Usuarios

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Sí	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-002-008–Listar Usuarios
Actor	Usuario del sistema
Pre-condiciones	El usuario se encuentra logueado y posee permisos para listar los usuarios del sistema.
Post-condiciones	Se muestra un listado de usuarios determinado por los filtros aplicados.
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa en la pantalla de listar usuarios.		
2	El sistema despliega en la pantalla los filtros para realizar la búsqueda.		
3	El usuario completa los filtros deseados para la búsqueda. El usuario presiona el botón buscar.		
4	El sistema realiza la búsqueda de		
5	los usuarios que apliquen al filtro establecido. El sistema despliega el listado de		
6	usuarios obtenidos.		

Referencias

No aplica

Requisitos especiales

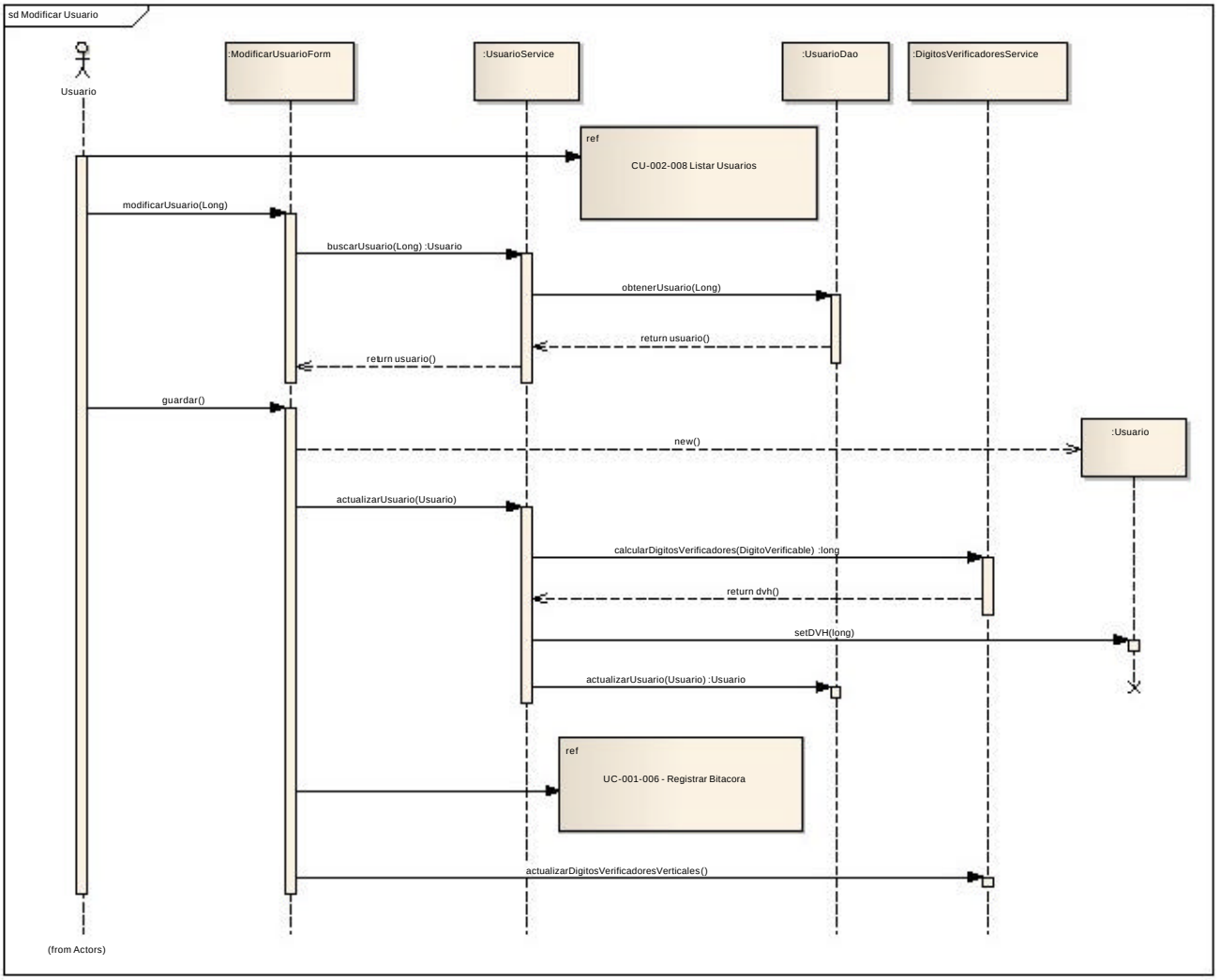
No aplica.

Diseño de la Interfaz

La pantalla se encuentra dividida en 2 partes:

- Filtros: donde se encuentran los filtros para realizar la búsqueda.
- Listado: donde se encuentra los usuarios del sistema filtrados.

Diagrama de Secuencia



11.4.3 Casos de Uso de Administración de Productos y Subatas

- CU-003-001 Agregar Producto
- CU-003-002 Modificar Producto
- CU-003-003 Activar / Desactivar Producto
- CU-003-004 Agregar Subasta
- CU-003-005 Modificar Subasta
- CU-003-006 Proceso para Activar Subastas
- CU-003-007 Proceso para Desactivar Subastas
- CU-003-008 Ver ofertas de una Subasta
- CU-003-009 Ver ofertas de un Cliente

CU-003-001 - Agregar Producto

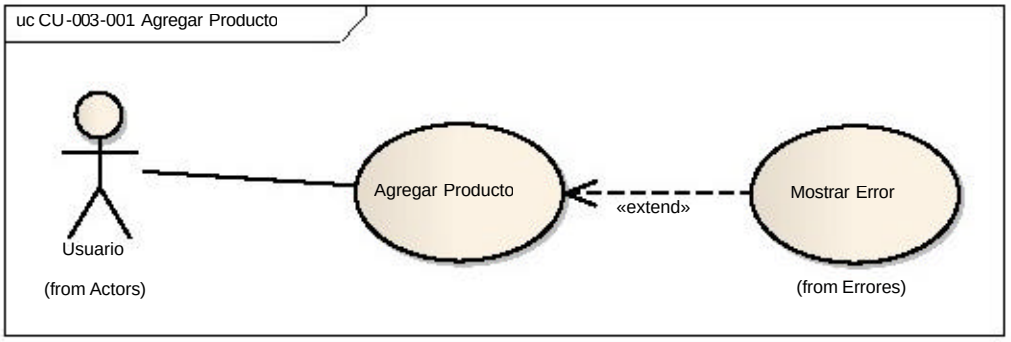
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Diego Barnech	Con Correcciones	Ayudante de Cátedra	10/11/2010
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-003-001 Agregar Producto
Actor	Operador del sistema
Pre-condiciones	El operador se encuentra logueado en la aplicación y posee los permisos para agregar un producto
Post-condiciones	Un nuevo producto queda agregado al sistema disponible para ser asignado a una subasta
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa en la pantalla de agregar producto.		
2	El sistema despliega la pantalla de agregar producto con los campos: - Nombre - Descripción - Imagen		
3	El usuario ingresa los valores en los campos correspondientes y selecciona una imagen para subir. El usuario presiona el botón aceptar		
4	El sistema valida que los campos		
5	ingresados sean correctos.	5.1	En caso de que algún campo sea incorrecto, muestra un error y vuelve al punto 2.
6	El sistema crea un nuevo producto con los datos ingresados.		
7	El sistema guarda el nuevo producto en la base de datos.		

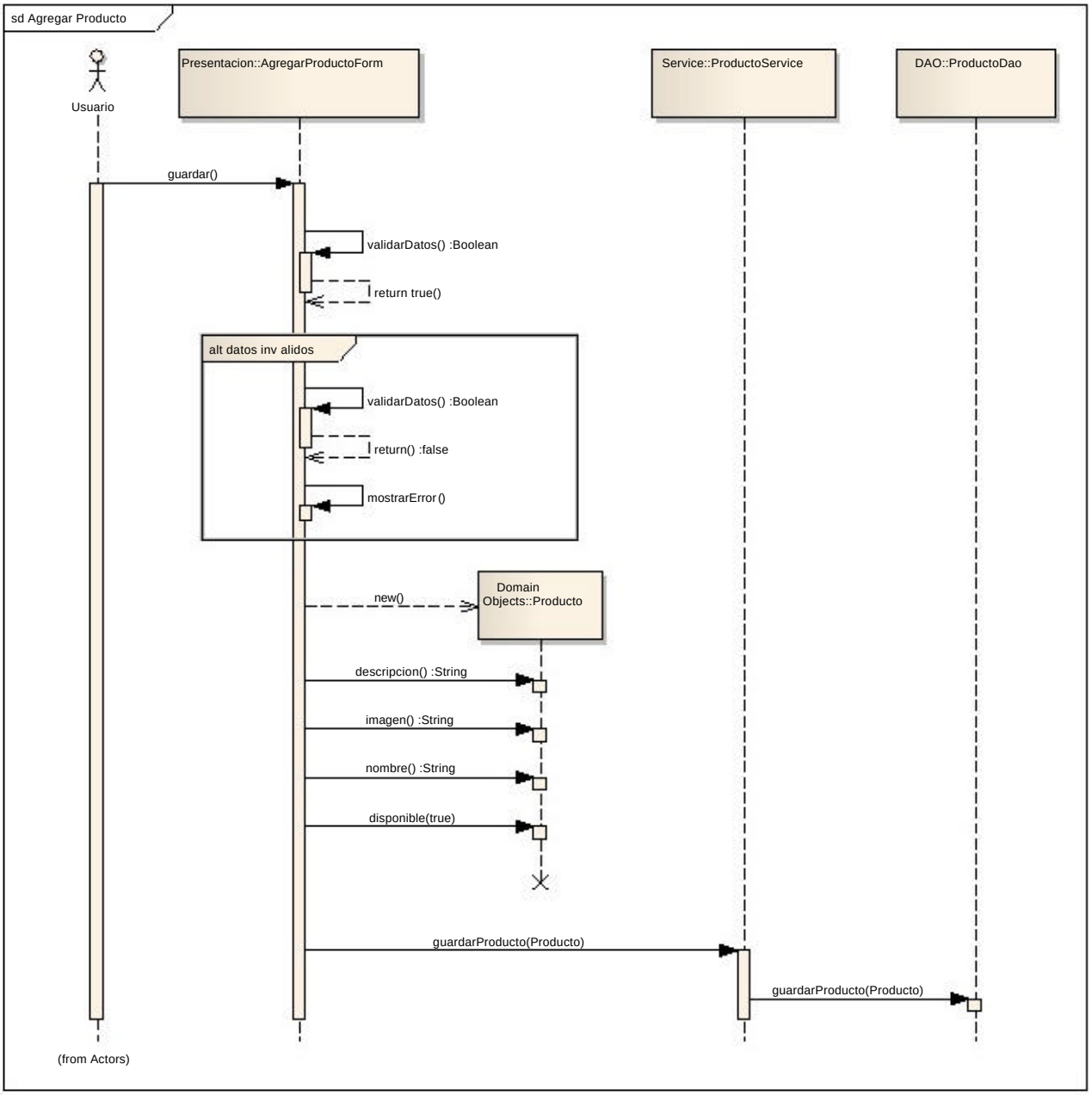
Referencias

Mostrar error: en caso que algún campo este incorrecto se muestra mensaje de error.

Requisitos especiales

No aplica

Diagrama de Secuencia



CU-003-002 - Modificar Producto

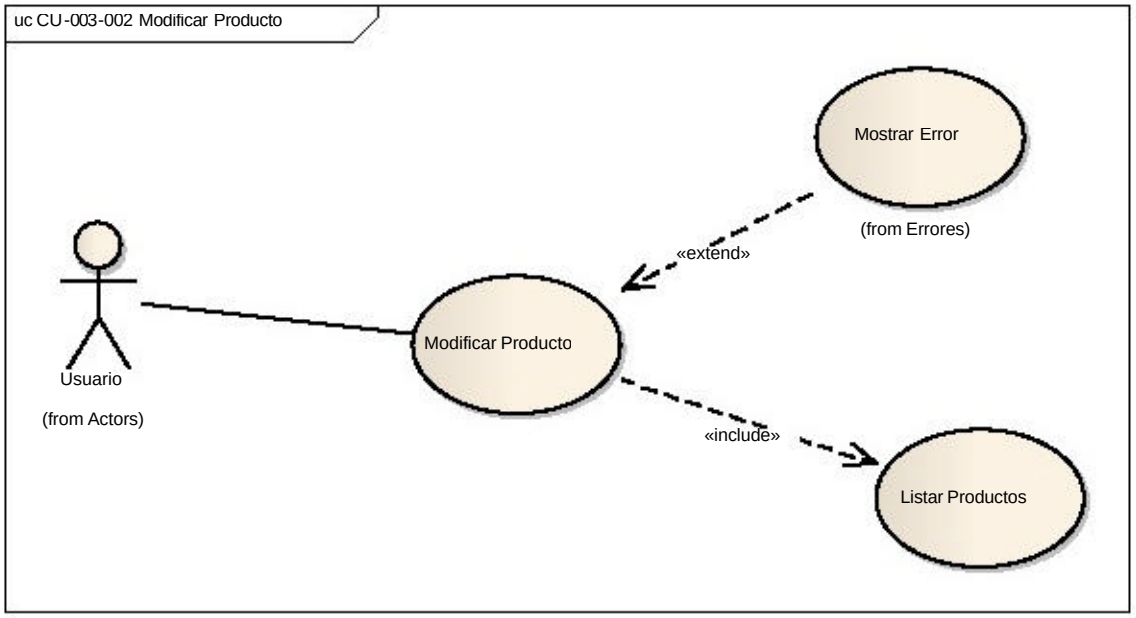
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-003-002 Modificar Producto
Actor	Operador del sistema
Pre-condiciones	El operador se encuentra logueado y posee permisos para editar el producto
Post-condiciones	El producto queda actualizado
Requerimientos No Funcionales	El usuario ya esta presente en la pantalla de listar productos

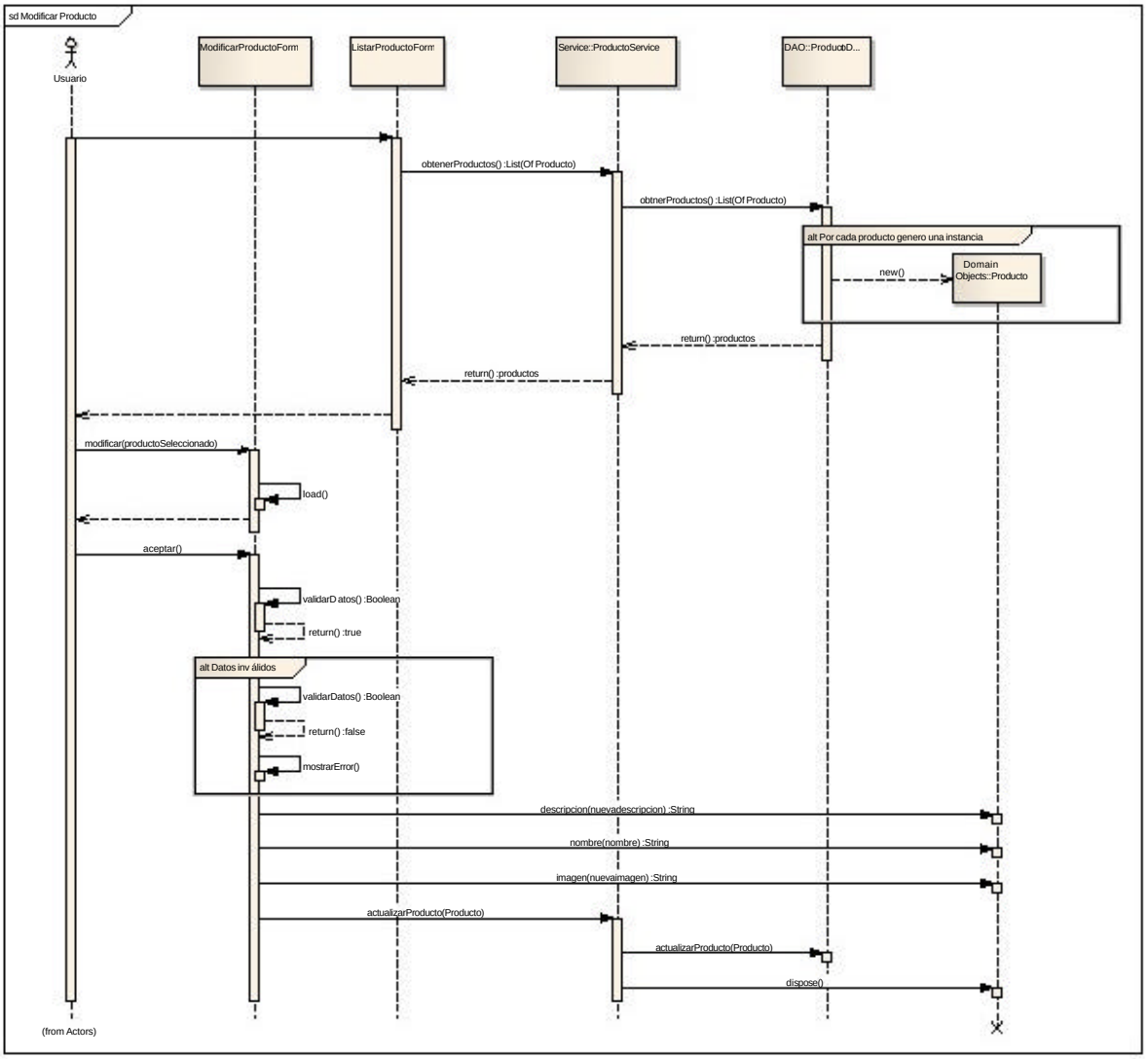
Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario selecciona el producto a modificar.		
2	El sistema despliega la pantalla de modificar producto con el producto seleccionado.		
3	El usuario modifica los datos del producto.		
4	El usuario presiona el botón aceptar.		
5	El sistema valida que los datos sean correctos.	5.1	En caso que falte algún dato, el sistema muestra error y vuelve al punto 3
6	El sistema actualiza los datos del producto y lo guarda.		

Referencias

Mostrar Error: En caso de que algún dato este incorrecto se muestra un mensaje de error.

Diagrama de Secuencia



CU-003-003 - Activar / Desactivar Producto

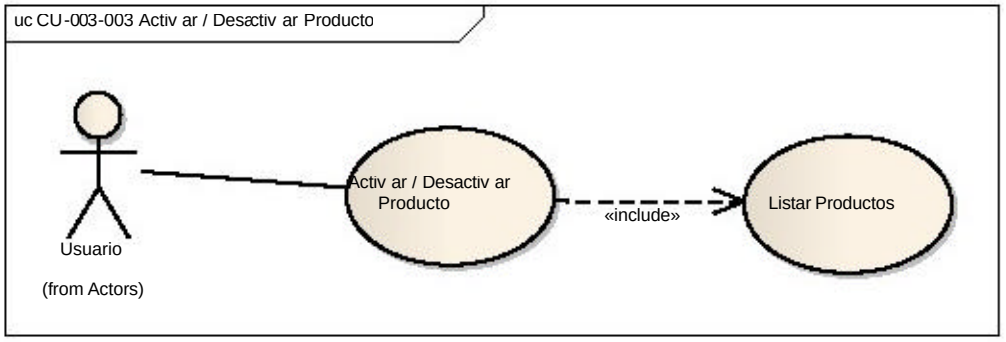
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-003-003 Activar / Desactivar Producto
Actor	Usuario del sistema
Pre-condiciones	El usuario tiene permisos para activar y desactivar productos.
Post-condiciones	El producto queda activado o desactivado
Requerimientos No Funcionales	El usuario ya se encuentra en la pantalla de listar productos

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario hace click en el botón cambiar estado del producto elegido.		
2	El sistema cambia el estado del producto (si estaba activado lo pasa a desactivado y viceversa)		
3	El sistema actualiza el producto		

Referencias

Listar Productos: El usuario se encuentra en la pantalla de listar productos. En el listado, uno de los íconos de acción será activar/desactivar producto.

CU-003-004 - Agregar Subasta

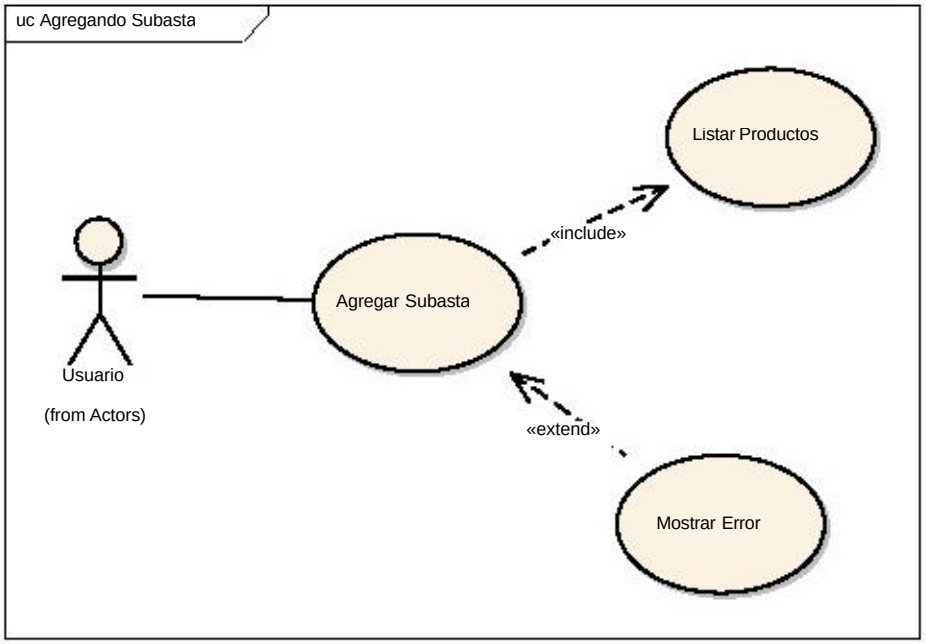
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-003-004–Agregar Subasta
Actor	Usuario del sistema
Pre-condiciones	El usuario se encuentra logueado en la aplicación y tiene los permisos necesarios para agregar una subasta.
Post-condiciones	Una nueva subasta queda a la espera a de su momento para ser abierta por el sistema
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa en la pantalla de crear nueva subasta.		
2	El sistema obtiene el listado de productos disponibles para subasta (Ver caso de Uso Listar Productos)		
3	El sistema despliega la pantalla de agregar subasta.		
4	El usuario completa los campos correspondientes a la subasta y selecciona el producto a subastar		
5	El usuario presiona el botón guardar.		
6	El sistema valida que los datos ingresados sean correctos y que la fecha de comienzo sea posterior al día actual.	6.1	En caso que falte completar algún campo o no haya seleccionado un producto, se informa de error y se vuelve al punto 3.
7	El sistema crea guarda la nueva subasta.		

Referencias

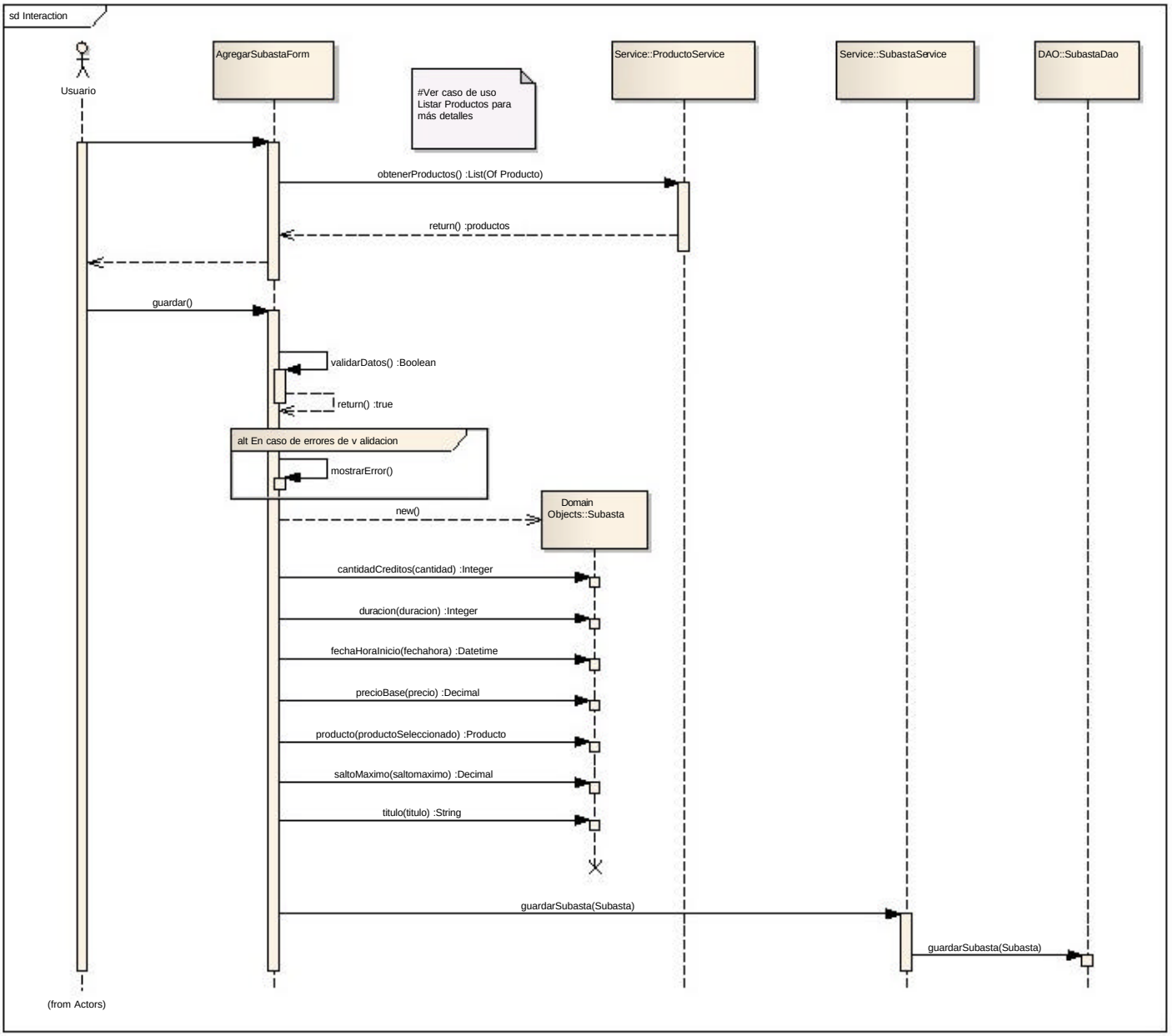
Mostrar Error: en caso de alguna validación fallida se muestra error.

Listar Productos: necesario para seleccionar un producto en estado disponible.

Diseño de la Interfaz

La pantalla cuenta con un listado de productos disponibles con un radiobutton para que solo se peuda elegir uno. Cuenta además con los campos de valor base, salto de valor, cantidad de créditos por oferta, fecha y hora de inicio y duración en minutos.

Diagrama de Secuencia



CU-003-006 - Activar Subasta

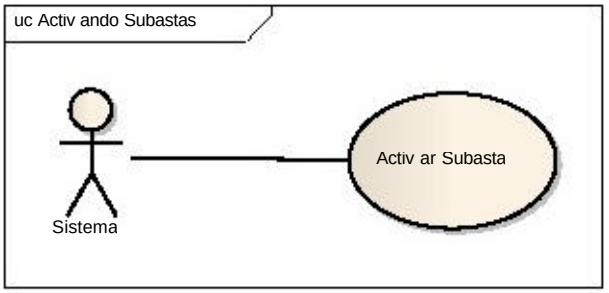
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si. Correcciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se modificó el flujo normal y alternativo	28/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-003-006 Activar Subasta
Actor	El Sistema
Pre-condiciones	El sistema posee cargadas en sesión las subastas del día
Post-condiciones	La subasta queda abierta para que realicen ofertas
Requerimientos No Funcionales	Ninguno

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El sistema busca las subastas del día actual cargadas en la sesión.		
2	El sistema recorre el listado de subastas.		
3	Por cada subasta, si la misma tiene estado cerrado y hora de inicio anterior o igual a la actual, le cambia estado a abierto.		
4	El sistema actualiza el listado de subastas de sesión con las subastas abiertas. De este modo quedan disponibles para realizar ofertas.		

Referencias

No aplica

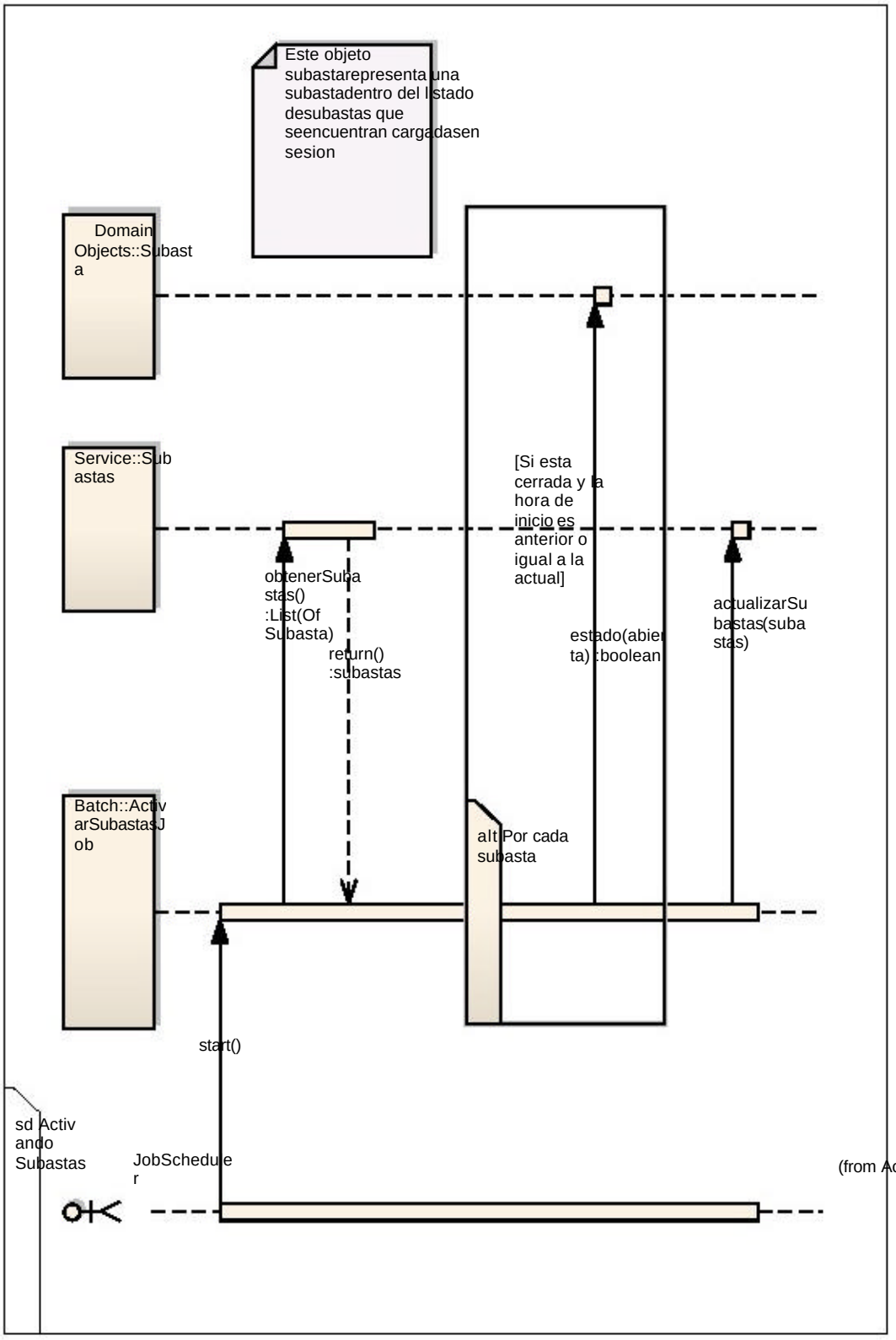
Requisitos especiales

El activar subasta es un proceso que se ejecuta cada cierta cantidad de tiempo y lo que realiza es buscar las subastas del día de hoy y verificar si al ser la hora indicada deben activarse para permitir a los clientes realizar ofertas.

Diseño de la Interfaz

No hay interfaz al ser un proceso.

Diagrama de Secuencia



CU-003-007 -Finalizar Subasta

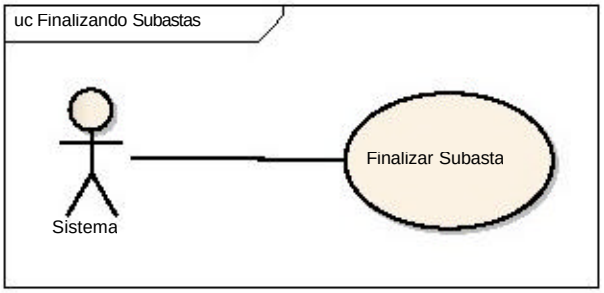
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-003-007–Desactivar Subasta
Actor	Sistema
Pre-condiciones	Deben estar cargadas en sesión las subastas del día.
Post-condiciones	Las subastas quedan finalizadas, removidas de la sesión y persistidas en la base.
Requerimientos No Funcionales	Ninguno

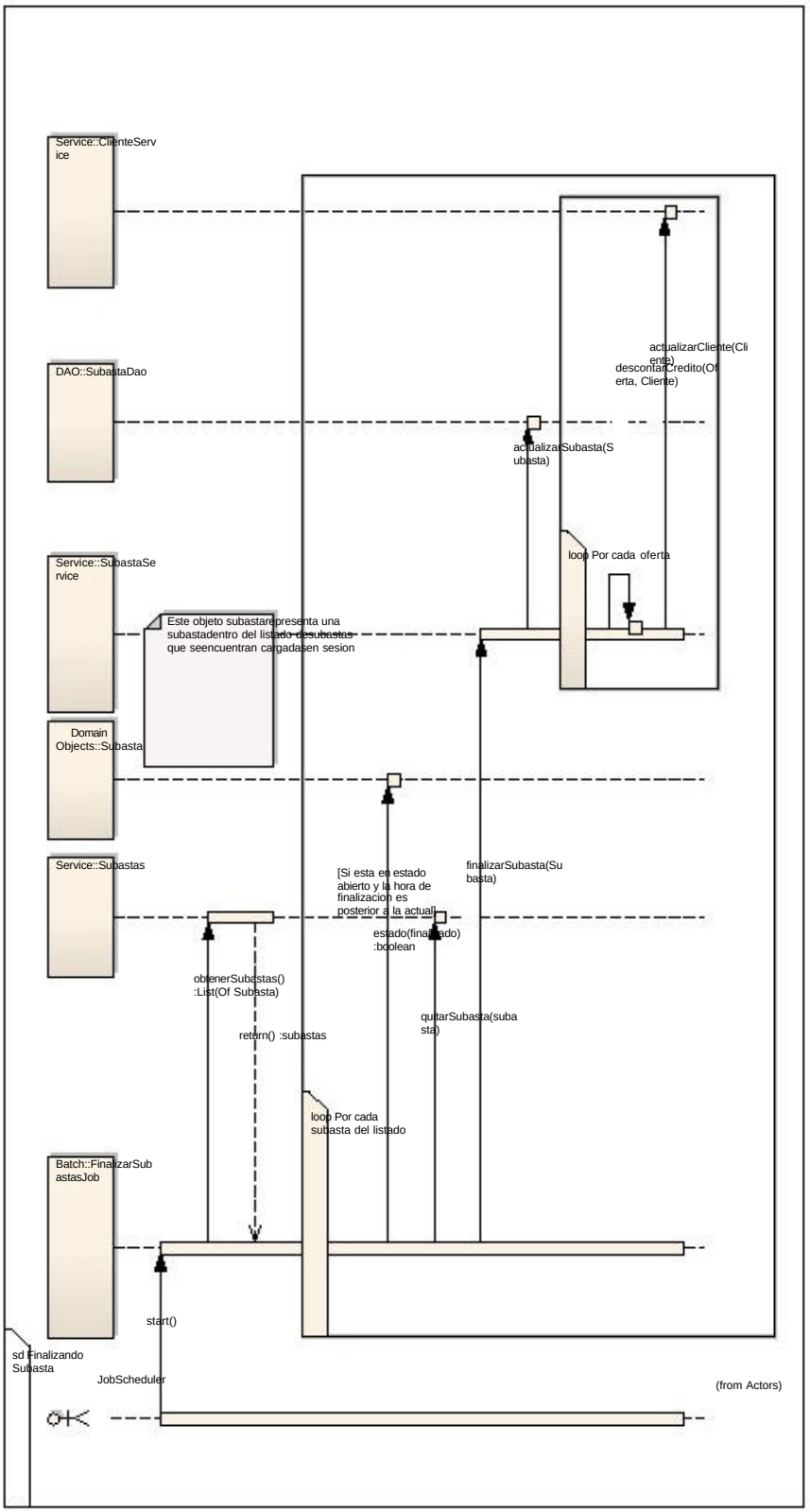
Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El sistema busca las subastas del día actual cargadas en la sesión.		
2	El sistema recorre el listado de subastas.		
3	Por cada subasta, si la misma tiene estado abierto y hora de fin posterior al actual, le cambia estado a finalizado.		
4	El sistema elimina del listado de subastas de sesión la subasta cerrada.		
5	El sistema guarda la subasta en la base de datos junto con las ofertas realizadas sobre la misma.		
6	Por cada oferta de la subasta, descuenta el crédito al cliente y lo persiste.		

Descripción Detallada

El sistema deberá buscar las subastas que se encuentren disponibles para ser finalizadas. Esto significa que buscara dentro de las subastas del día, las que tengan hora de fin posterior a la actual. Esto determina que la subasta debe ser finalizada y de esta manera inhabilitar a los usuarios a seguir realizando ofertas. Una vez cambiando el estado, se quita la subasta del listado de subastas del día que se encuentra en sesión. Luego se debe guardar la subasta junto con sus ofertas en la base de datos. Por cada oferta realizada, se descuenta crédito al cliente y se persiste. El descuento de crédito se realiza tanto a nivel sesión cuando el cliente realiza una oferta (Ver caso de uso Realizar Oferta) y a nivel base de datos cuando efectivamente la subasta finalizó. Esto se realiza para evitar descontar crédito y en caso de que ocurra un error durante la subasta el cliente no pierda su crédito.

Diagrama de Secuencia



CU-003-008 - Cargar Subastas del día

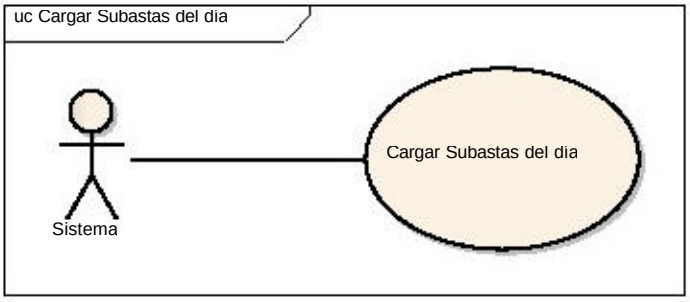
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-003-008 – Cargar Subastas del día
Actor	Sistema
Pre-condiciones	Ninguna
Post-condiciones	Las subastas del día quedan cargadas en sesión a la espera de su apertura.
	Ninguno
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El sistema obtiene de la base las subastas del día actual.		
2	El sistema carga en la sesión el listado de subastas del día.		

Referencias

Requisitos especiales

Diseño de la Interfaz

No hay interfaz ya que es un proceso.

11.4.4 Casos de Uso de Cliente

- CU-004-001 Registrar Cliente
- CU-004-002 Cargar Crédito
- CU-004-003 Realizar Oferta
- CU-004-004 Consultar Saldo de Crédito
- CU-004-005 Consultar Ofertas Realizadas
- CU-004-006 Consultar Subastas Ganadas
- CU-004-007 Emitir Ticket de Retiro
- CU-004-008 Retirar Producto
- CU-004-009 Identificar cliente

CU-004-001 – Registrar Cliente

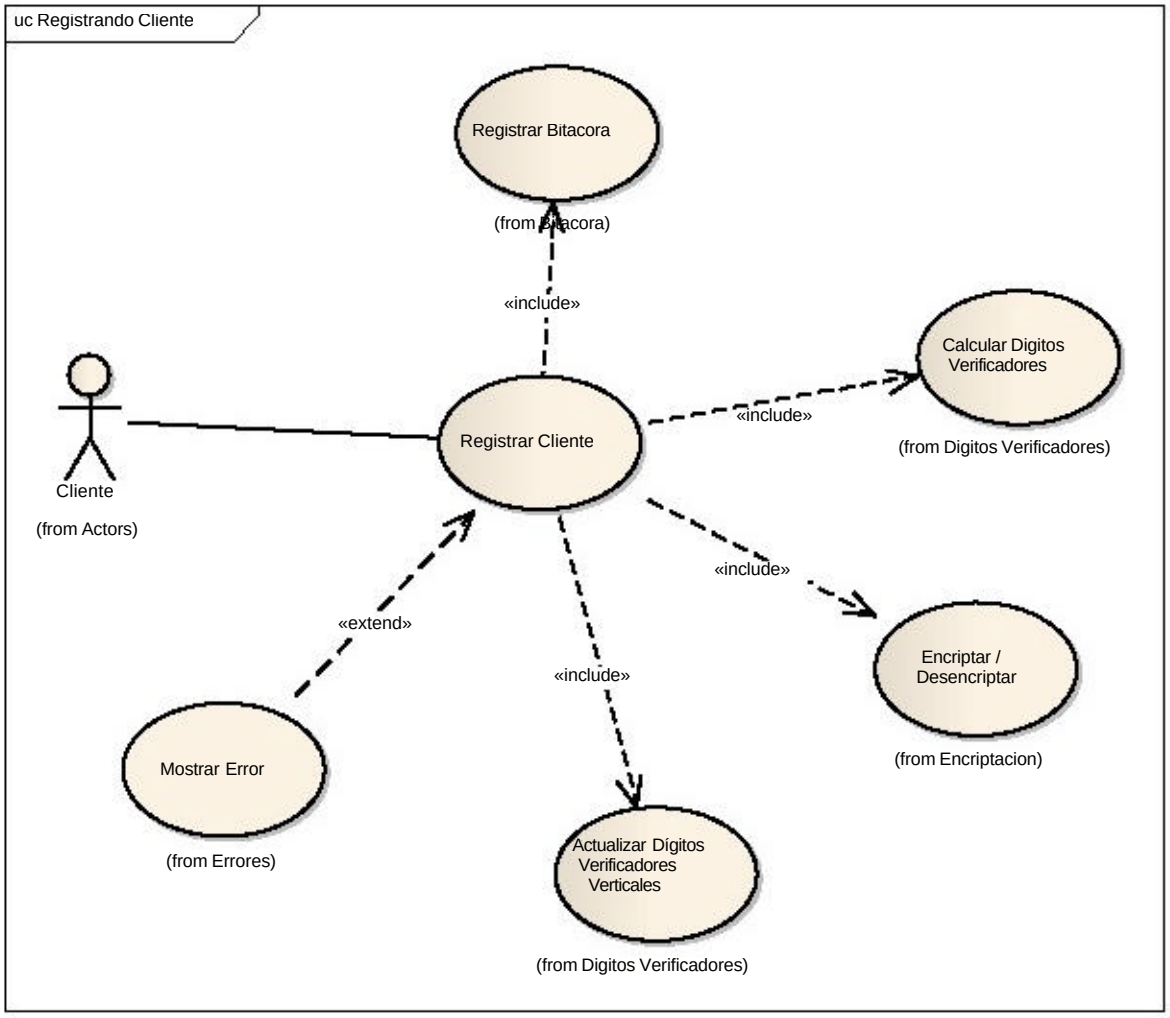
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se quitaron burbujas del caso de uso	28/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-004-001 – Registrar Cliente
Actor	Cliente Consumidor del Sistema
Pre-condiciones	El cliente no existe en el sistema aún
Post-condiciones	El cliente queda registrado en el sistema
Requerimientos No Funcionales	Ninguno

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El cliente ingresa en la página de registración.		
2	El sistema despliega la página de registro de cliente.		
3	El cliente completa los campos solicitados: -Nombre -Apellido -Tipo de Documento -Número de Documento -Teléfono -Email -Password -Confirmación de Password El cliente presiona el botón guardar.		
4	El sistema valida que los campos estén completos y cuenten validen con el formato necesario de cada		
5	uno. También verifica que el password sea igual a su confirmación. El sistema verifica que el Email, teléfono y el Tipo y Número de Documento no estén en uso.	5.1	En caso de error, se muestra un mensaje al usuario indicando los errores en la pantalla y se vuelve al punto 2
6		6.1	En caso de error, se muestra un mensaje al usuario y se vuelve al punto 2.
7	El sistema encripta el password.		
8	El sistema le asigna 0 a la cantidad de créditos disponibles.		
9	El sistema pone el estado del cliente en bloqueado.		
10	El sistema persiste al cliente.		
11	El sistema registra el evento en la bitácora.		

Referencias

Mostrar Error: Se despliegan mensajes de error durante la registración tanto en la validación como verificación.
Encriptar Password: Se encripta el password del cliente.
Registrar Bitácora: Se registra en la bitácora el registro del cliente.

Requisitos especiales

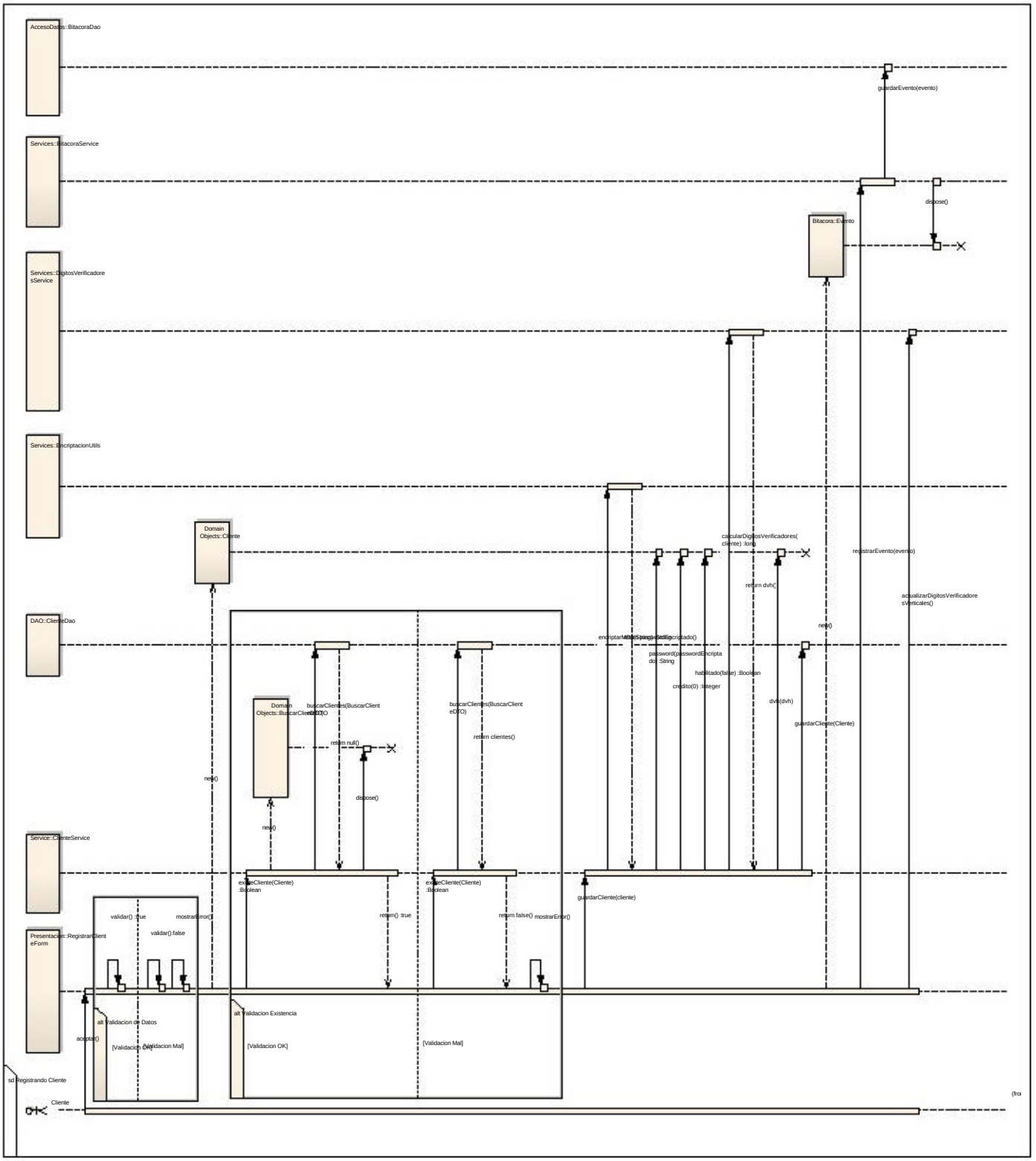
El cliente no debe existir en el sistema. Esto se valida tanto por su email, teléfono y tipo y numero de documento.

Diseño de la Interfaz

La interfaz consta de una pantalla con los siguientes campos:

- Nombre
- Apellido
- Tipo de Documento
- Número de Documento
- Teléfono
- Email
- Password
  Confirmación de Password
-

Diagrama de Secuencia



CU-004-002 – Cargar Crédito

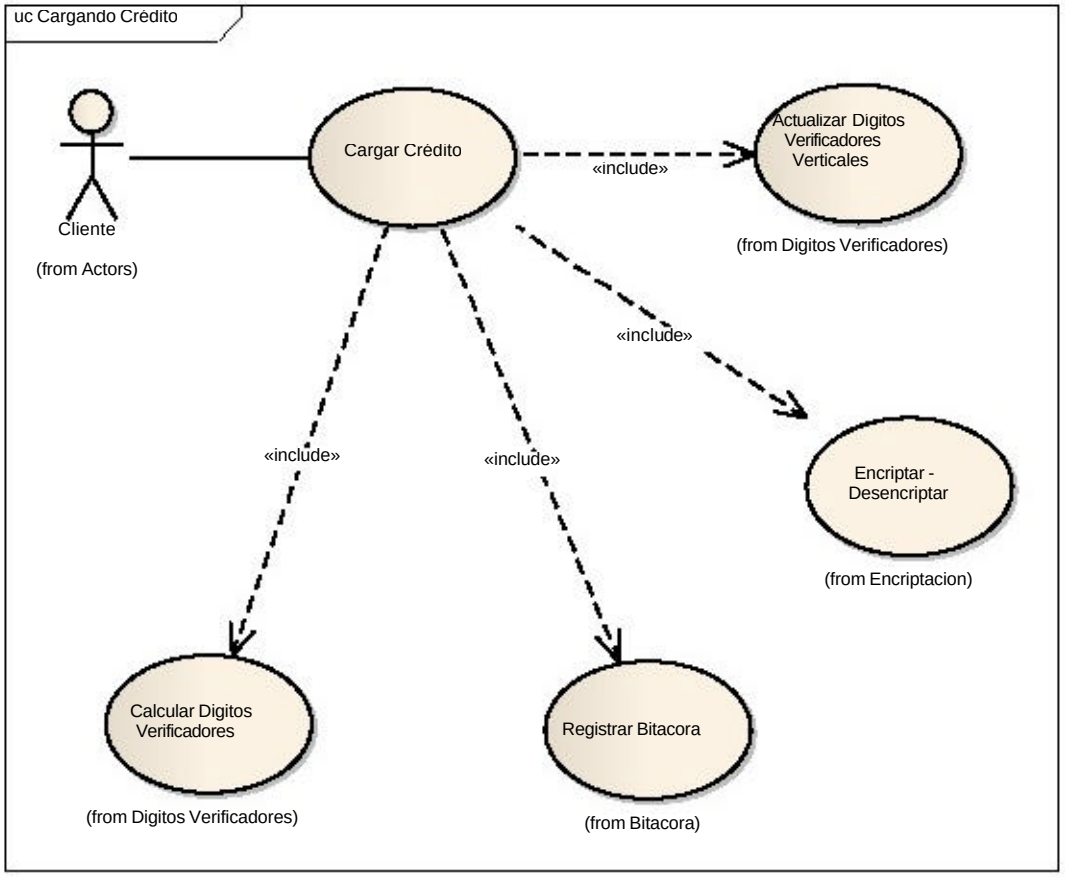
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-004-002 – Cargar Crédito
Actor	Cliente
Pre-condiciones	El cliente se encuentra identificado ante el sistema
Post-condiciones	El cliente cuenta con los créditos cargados
Requerimientos No Funcionales	El cliente debe contar con una tarjeta de crédito

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El cliente ingresa en la pantalla de carga de crédito.		
2	El sistema obtiene el precio por crédito según la fecha		
3	El sistema carga la pantalla de carga de crédito con los siguientes campos: -Cantidad de Créditos -Tarjeta de Crédito -Boton aceptar -Boton comprar (deshabilitado) El cliente presiona el botón aceptar		
4	El sistema valida que la cantidad de créditos a comprar sea mayor a 0		
5	El sistema actualiza el monto implicado en la trasferencia.	5.1	En caso de error, se informa al usuario del mismo y se vuelve al punto 3
6	El sistema habilita el botón comprar. El cliente presiona el botón comprar		
7	El sistema realiza la validación de la tarjeta		
8			
9		9.1	En caso de existir rechazo se informa del error al usuario y se vuelve al punto 3
10	El sistema registra una compra de crédito.		
11	El sistema acredita al usuario la cantidad de créditos que compro.		
12	El sistema encripta la cantidad de crédito del cliente El sistema guarda el cliente		
13	El sistema registra en la bitácora el evento		
14			

Referencias

Mostrar Error: Se muestra error al usuario en caso de un fallo
Realizar Validacion de Tarjeta: Se realiza la validación de la tarjeta y en caso afirmativo se debita. Este proceso es externo al sistema y consta del llamado a una interfaz.
Encriptar: Se encripta el crédito del cliente.
Registrar Bitacora: se registra en la bitácora el evento.

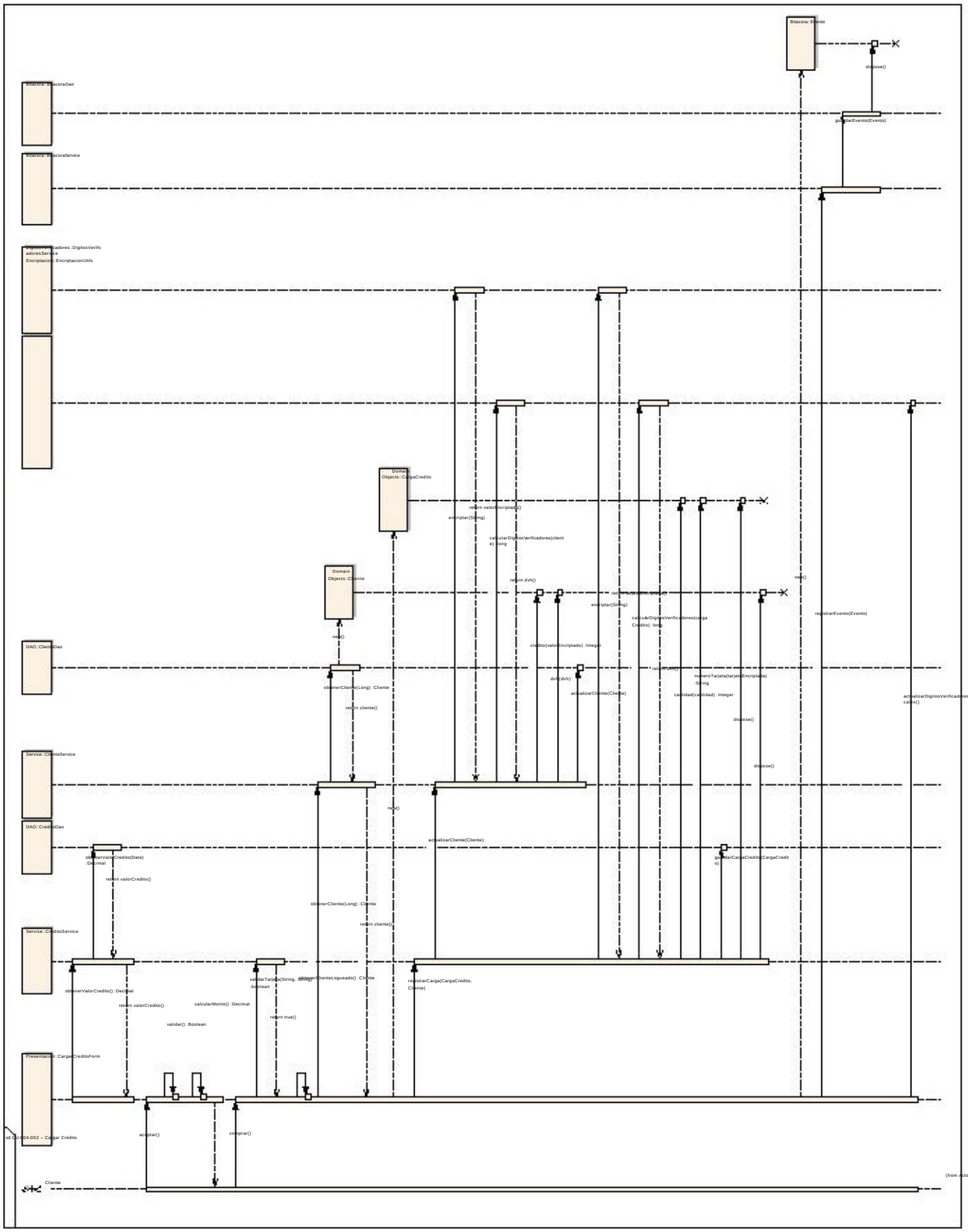
Requisitos especiales

Cuando se cambie el valor del input de la cantidad de créditos, se deberá deshabilitar el botón comprar.

Diseño de la Interfaz

La pantalla cuenta con los campos descriptos en la secuencia del caso de uso.

Diagrama de Secuencia



CU-004-003 – Realizar Oferta

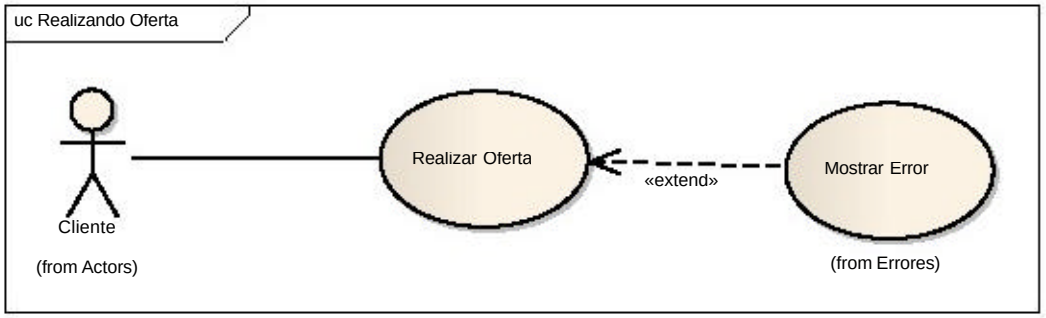
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si. Con correcciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se quitaron burbujas del caso de uso	28/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-004-003 – Realizar Oferta
Actor	Cliente
Pre-condiciones	El cliente se encuentra logueado al sistema en la pantalla de alguna subasta. El cliente es el que encabeza el listado de ofertas
Post-condiciones	
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El cliente presiona el botón de ofertar un producto.		
2	El sistema verifica que el cliente posea crédito para realizar la oferta.	2.1	En caso que el cliente no posea crédito para realizar la oferta, el sistema informa con un mensaje de error al cliente.
3	El sistema verifica que la subasta se encuentre abierta.	3.1	En caso que la subasta se encuentre finalizada, el sistema informa al usuario con un mensaje de error.
4	El sistema descuenta el crédito del usuario.		
5	El sistema actualiza la pantalla mostrando al cliente como primero en el listado de ofertas.		
6	El sistema verifica que no falte menos de 30 segundos para terminar la subasta	6.1	Si faltan menos de 30 segundos , el sistema extiende la subasta por 60 segundos más

Referencias

Mostrar error: en caso que el cliente no posea crédito o la subasta se encuentre finalizada se informa de error al cliente.

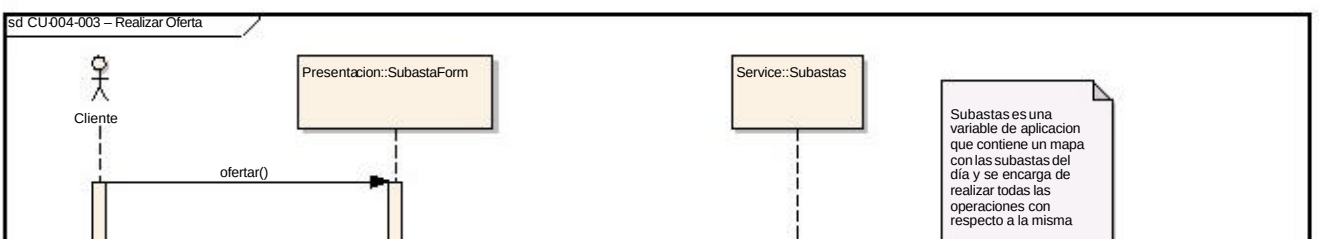
Requisitos especiales

Las subastas del día se encuentran cargadas en memoria todo el tiempo en una variable de aplicación. El dinamismo de la subasta requiere una actualización constante de la pantalla y recuperar los datos en forma veloz. Si esto estuviese en la BD tomaría más tiempo del normal y podría generar confusión.
Para más información sobre el manejo de subastas ver los casos de uso Activar Subasta, Finalizar Subasta y Cargar las subastas del día.

Diseño de la Interfaz

La interfaz posee una foto del producto con sus características y un stack de ofertantes que fueron realizando ofertas a la subasta. Hay un botón de ofertar que contiene el precio a ofertar en base al valor de la última oferta y el salto. Si no existiese oferta, se toma el precio de base.

Diagrama de Secuencia



CU-004-004 Consultar Saldo de Crédito

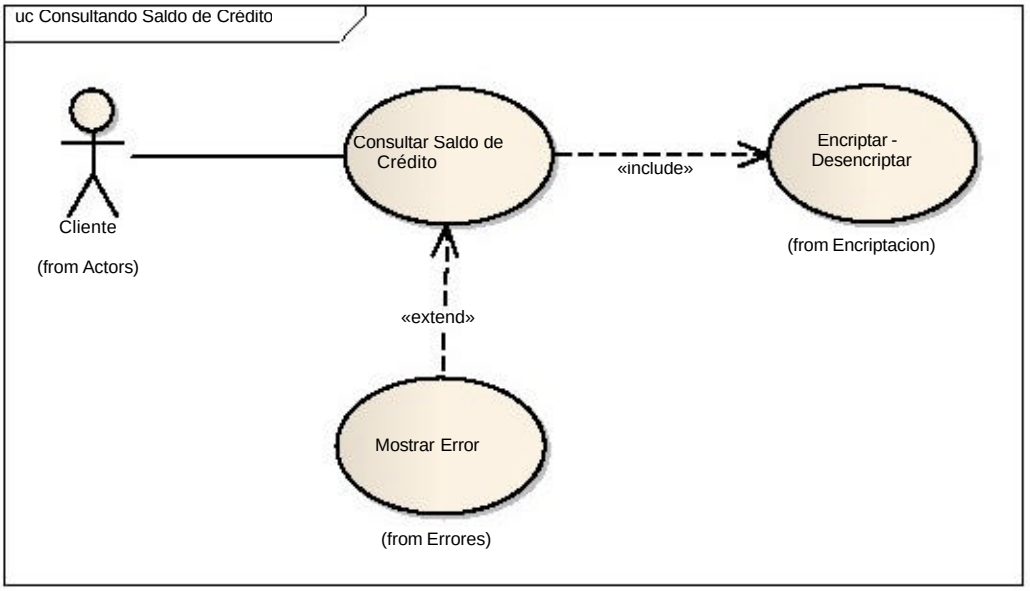
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si. Con correcciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha
alosgonzalez	Se quitaron burbujas del caso de uso	28/11/2010

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-004-004 Consultar Saldo de Crédito
Actor	Cliente
Pre-condiciones	El cliente se encuentra logueado al sistema
Post-condiciones	El cliente visualiza el histórico de cargas de crédito
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El cliente ingresa en la pantalla de consultar crédito.		
2	La pantalla de consultar crédito inicia y presenta dos fechas de inicio y fin para filtrar. El cliente llena los filtros que necesite.		
3	El cliente presiona el botón filtrar.		
4	El sistema verifica que la fecha de fin sea		
5	posterior a la inicial en caso que se seleccionen las dos fechas. El sistema obtiene el cliente logueado.	5.1	En caso que la fecha de fin sea anterior a la fecha de inicio, el sistema muestra error y vuelve al punto 2.
6	El sistema busca los registros que apliquen al filtro establecido por el cliente.		
7	El sistema desencripta los valores de carga para que sean visibles para el cliente.		
8	El sistema despliega en pantalla el listado de cargas de crédito.		
9		9.1	En caso que no haya valores, se muestra un mensaje de que no se encontraron registros.

Referencias

Mostrar error: en caso que los filtros sean inconsistentes se muestra error.

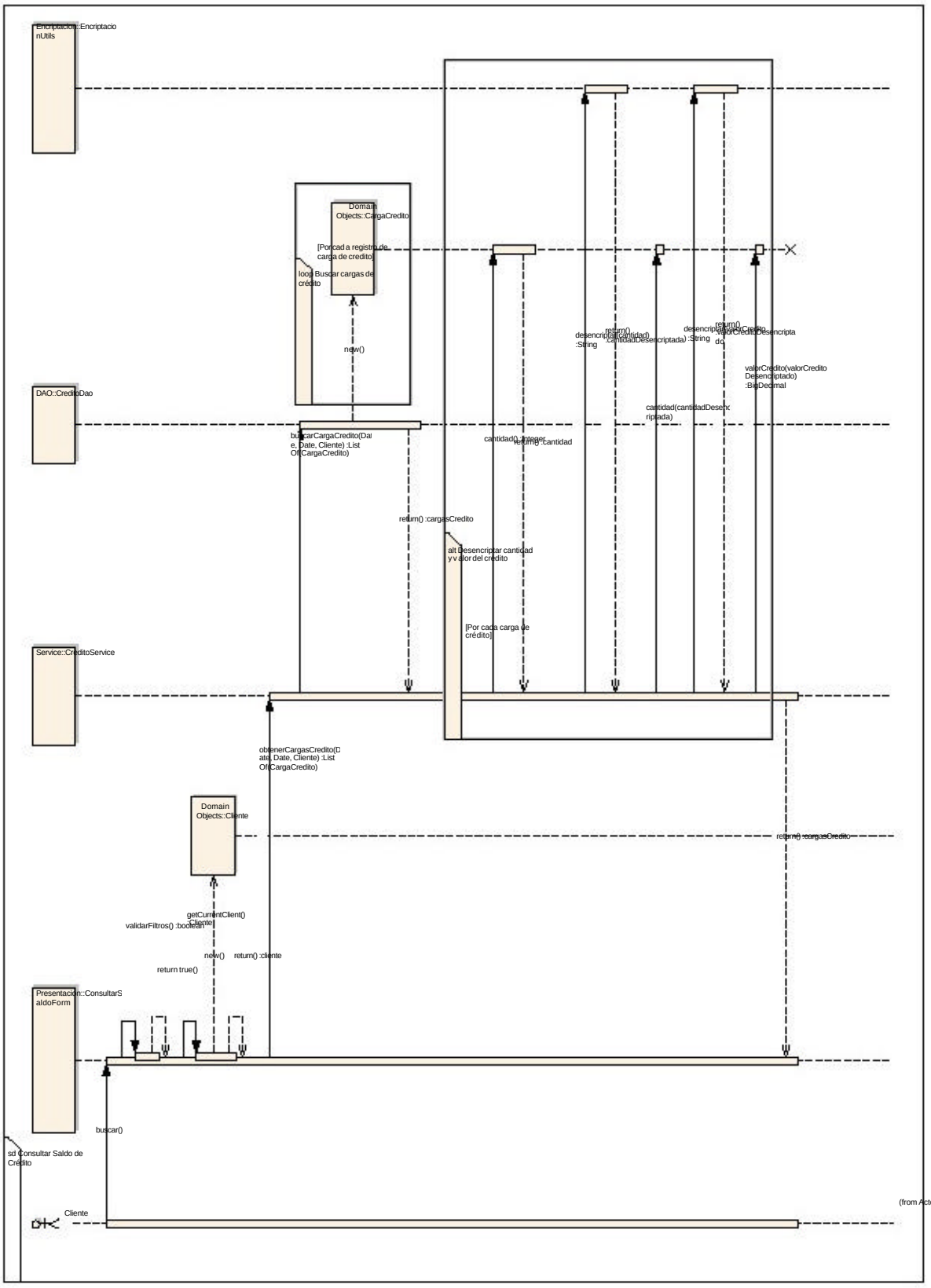
Requisitos especiales

Ninguno

Diseño de la Interfaz

Se muestran al principio dos inputs con datespicker para que el cliente elija fecha de inicio y fin si lo desea. Puede seleccionar ambos, uno o ninguno. Hay un botón de buscar que al presionarlo invoca al sistema para buscar las cargas de crédito correspondiente al filtro. Luego se visualiza un listado con las cargas de crédito del cliente.

Diagrama de Secuencia



CU-004-005 Consultar Ofertas Realizadas

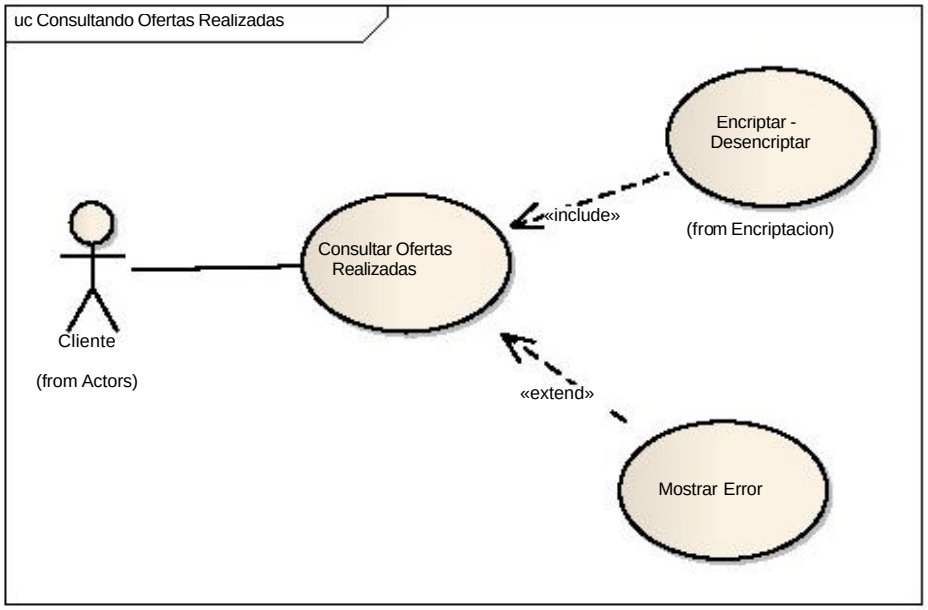
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-004-005 Consultar Ofertas Realizadas
Actor	Cliente
Pre-condiciones	El cliente se encuentra logueado en el sistema
Post-condiciones	Se visualiza en la pantalla un listado de ofertas realizadas.
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El cliente ingresa en la pantalla de consultar ofertas realizadas.		
2	El sistema obtiene el cliente logueado.		
3	El sistema busca las subastas en las que participó el cliente para cargar un combo.	3.1	Si no participó en ninguna subasta, se muestra un mensaje de error indicando que no participó en ninguna subasta aún.
4	El sistema arma un combo con los productos de las subastas en las que participó.		
5	El sistema carga una pantalla con filtros y combos cargados.		
6	El cliente selecciona los filtros en base a fechas, subastas y montos y presiona el botón buscar.		
7	El sistema valida que los datos ingresados sean correctos para poder realizar el filtro.	7.1	En caso de que haya un valor inválido, se muestra error al cliente.
8	El sistema toma los filtros del clientes y busca las ofertas que apliquen a los mismos.		
9	El sistema despliega un listado con las ofertas del cliente.		

Referencias

Mostrar Error: en caso que el cliente no haya ofertado en ninguna subasta se muestra un mensaje de error.

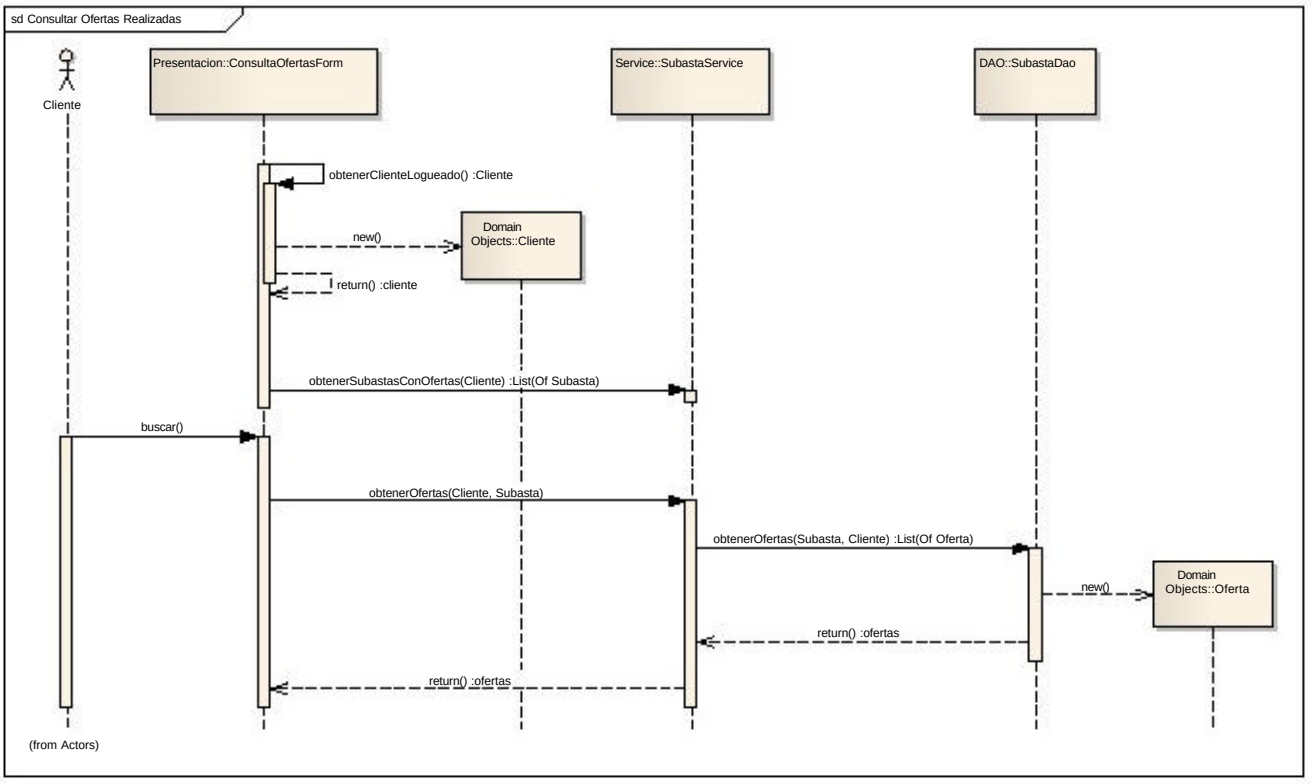
Requisitos especiales

Ninguno

Diseño de la Interfaz

La pantalla contiene un combo con las subastas en las que participo el cliente, un combo con los productos de la subastas, dos campos de fecha desde y hasta y otro de montos.
Debajo hay un listado de ofertas realizadas.

Diagrama de Secuencia



CU-004-006 Consultar Subastas Ganadas

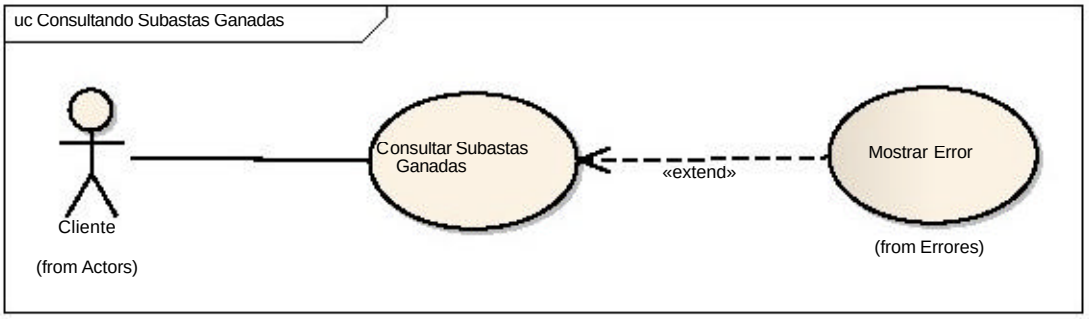
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-004-006 Consultar Subastas Ganadas
Actor	Cliente
Pre-condiciones	El cliente se encuentra logueado en la aplicación
Post-condiciones	Se despliega un listado de subastas ganadas
Requerimientos No Funcionales	

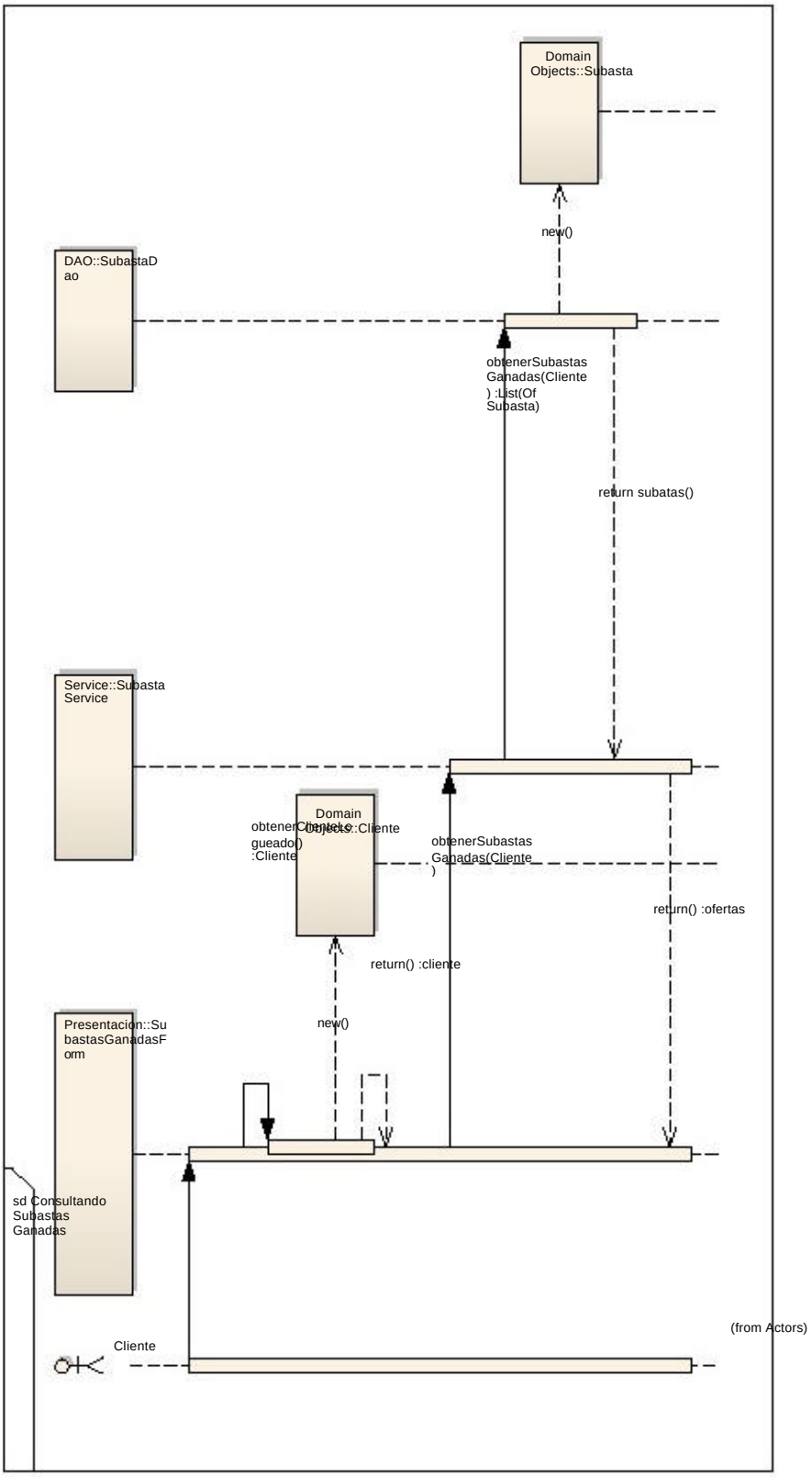
Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El usuario ingresa en la pantalla subastas ganadas.		
2	El sistema obtiene el listado de subastas ganadas por el cliente.	2.1	En caso de no tener subasta ganadas, se muestra un mensaje indicando que el cliente no posee subastas ganadas.

Referencias

Mostrar Error: en caso que el cliente no tenga subastas ganadas, se mostrará un mensaje.
Emitir ticket de retiro: desde esta pantalla se podrá obtener el ticket para retirar el producto de la subasta ganada.

Diagrama de Secuencia



CU-004-007 Emitir Ticket de Retiro

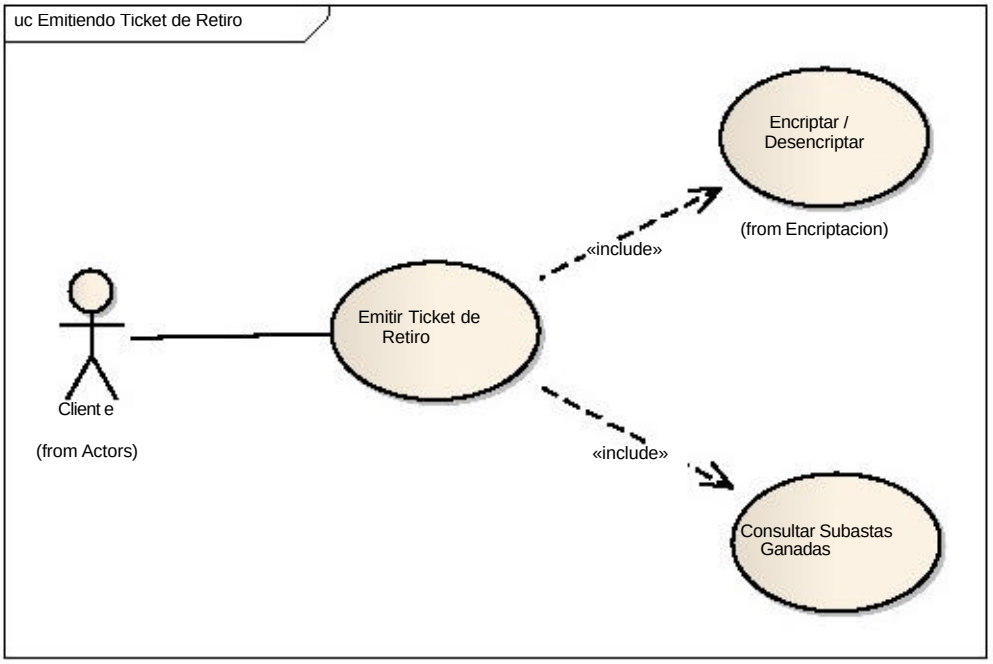
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-004-007 Emitir Ticket de Retiro
Actor	Cliente
Pre-condiciones	El cliente se encuentra logueado y listó las subastas ganadas.
Post-condiciones	El cliente obtiene un número de ticket para retirar el producto.
Requerimientos No Funcionales	

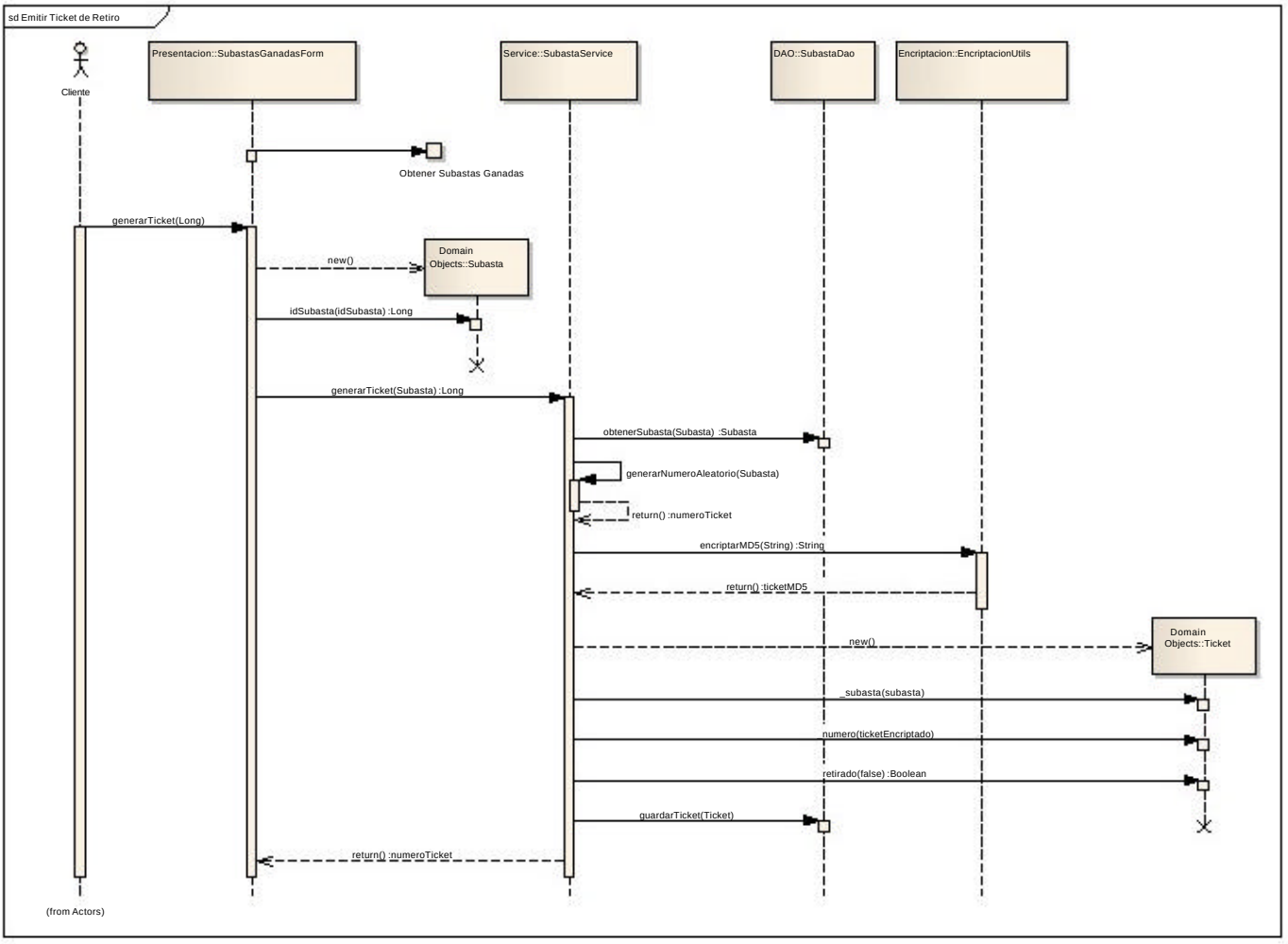
Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El cliente hace click en el botón generar ticket de la subasta de la cual desea retirar el producto.		
2	El sistema genera una cadena de caracteres nueva en base al producto, la subasta, fecha y hora actual.		
3	El sistema encripta con md5 la cadena y la asocia al ticket (Ver caso de Uso Encriptar / Desencriptar)		
4	El sistema despliega en pantalla la cadena generada sin Encriptar que deberá ser presentada al retirar el producto.		

Requisitos especiales

El ticket se genera aleatoriamente un número y se encripta en md5. El cliente puede generar el ticket la cantidad de veces que quiera, siempre se creara una nueva cadena para garantizar que si el cliente pierde el número pueda volver a generarlo para asegurarse que otra persona no realizará el retiro del producto.

Diagrama de Secuencia



CU-004-008 Retirar Producto

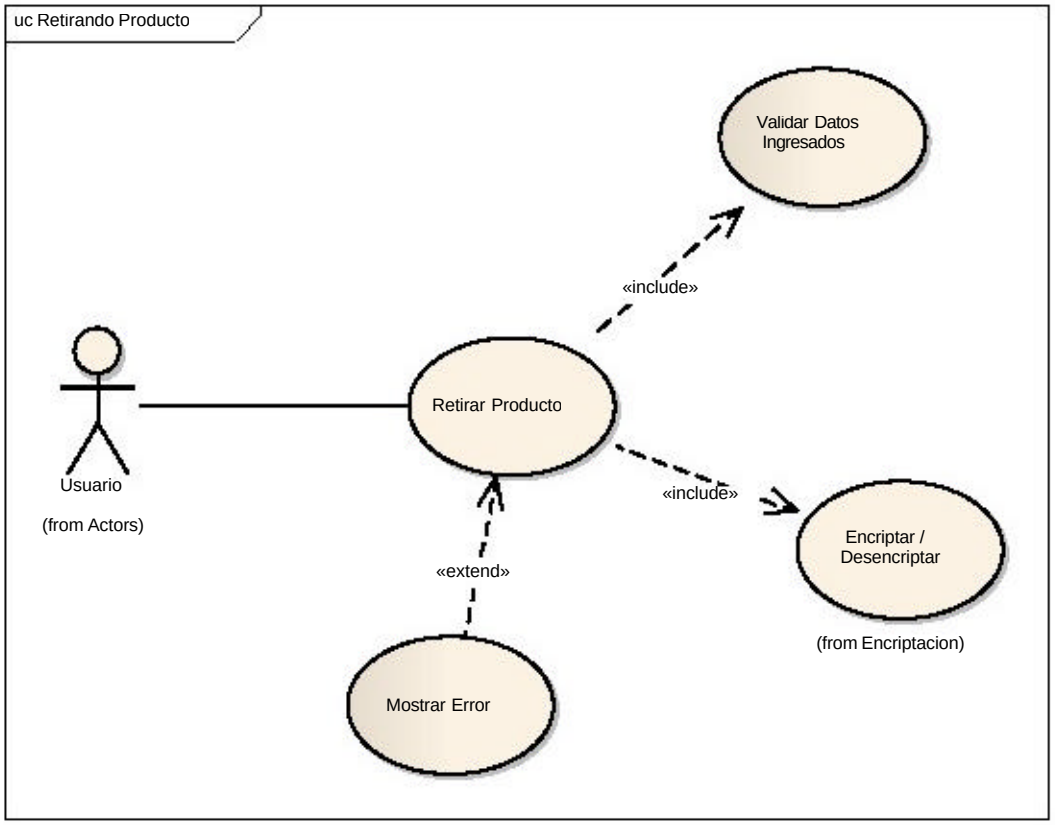
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-004-008 Retirar Producto
Actor	Cliente y Operador
Pre-condiciones	El operador se encuentra logueado en la aplicación
Post-condiciones	El producto queda marcado como retirado.
Requerimientos No Funcionales	El cliente debe presentar ticket y el documento de identidad.

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El operador ingresa en la pantalla de retirar productos.		
2	El sistema muestra una pantalla donde pide ingresar el número de ticket y el documento.		
3	El operador ingresa el ticket y documento del cliente. El operador realiza click en el botón retirar.		
4	El sistema valida que los campos no estén vacíos.		
5		5.1	En caso que los datos estén vacíos o no cumplan con el formato necesario se muestra un mensaje de error al operador y se vuelve al punto 2.
6	El sistema encripta con md5 el número de ticket y valida que el ticket encriptado y el documento del cliente coincidan.	6.1	Si el documento no coincide o el ticket no existe el sistema informa al operador del error y vuelve al punto 2.
7	El sistema cambia el estado del ticket a retirado.		
8	El sistema informa al operador el producto que debe entregarle al cliente.		

Referencias

Mostrar Error: en caso que los datos no sean validos, el ticket no exista o el numero de documento no coincida con el ticket se informa de error.

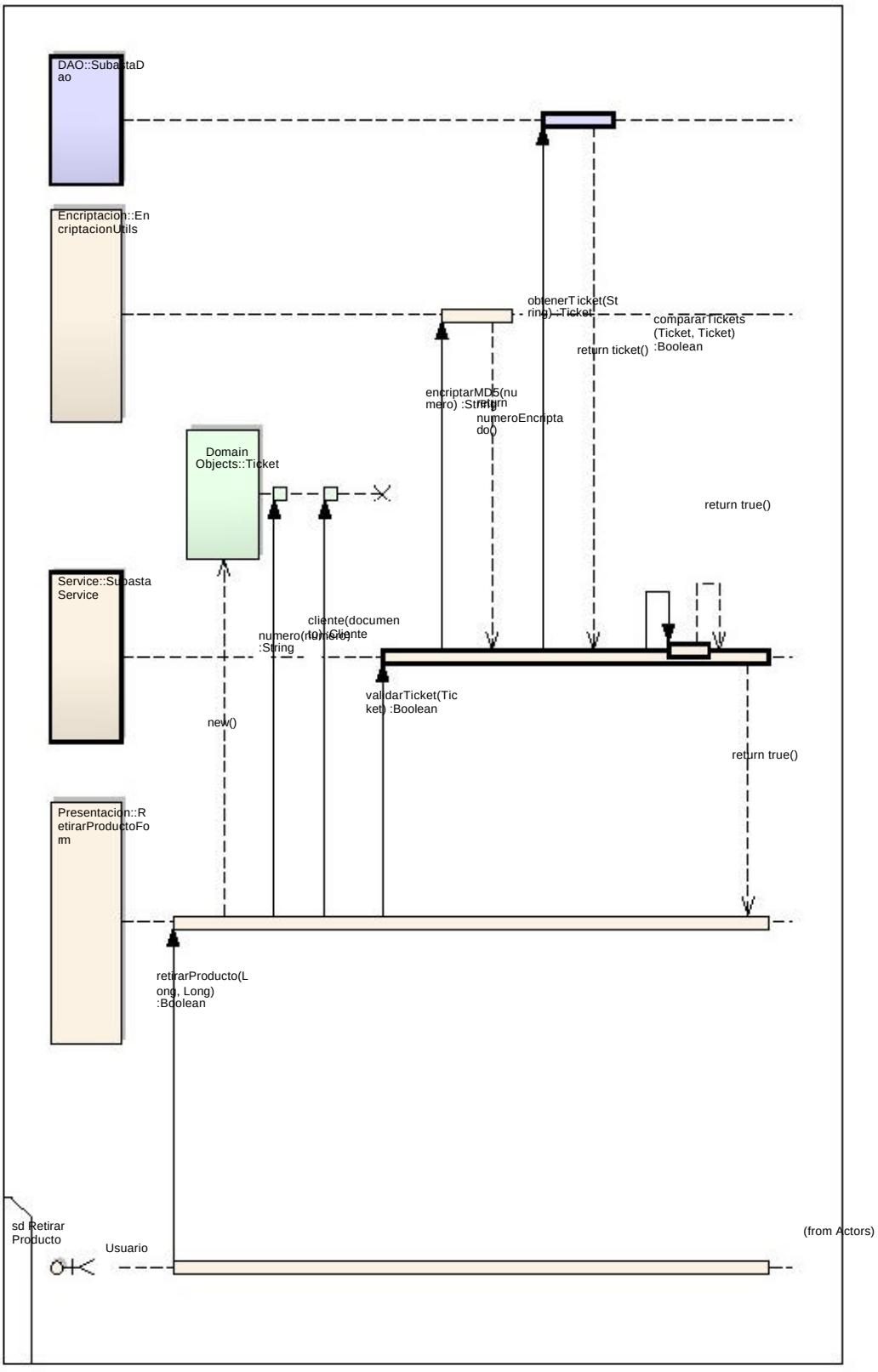
Requisitos especiales

El cliente debe presentarse en el local y entregar el ticket a un operador para que pueda cargarlo en el sistema. Luego de la exitosa verificación, queda fuera del sistema la facturación del producto.

Diseño de la Interfaz

La interfaz contiene dos inputs de texto donde se debe ingresar el código de ticket y el tipo y número de documento del cliente.

Diagrama de Secuencia



CU-004-009 Identificar cliente

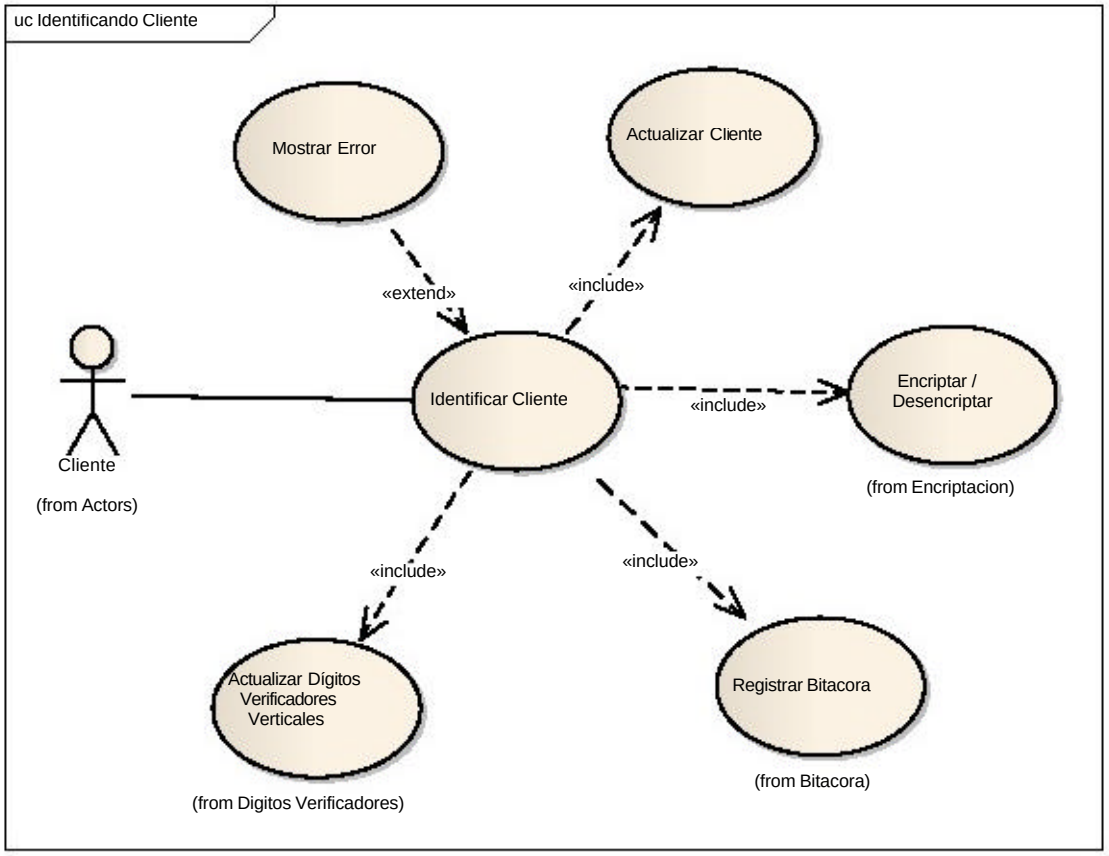
Revisiones

Auditor	Versión Aprobada	Responsabilidad / Rol	Fecha
Darío Cardacci	Si. Con correcciones	Profesor	24/11/2010

Modificaciones

Autor	Cambio	Fecha

Diagrama del Caso de Uso



Descripción del Caso de Uso

Caso de Uso	CU-004-009 Identificar cliente
Actor	Cliente
Pre-condiciones	Ninguna
Post-condiciones	El cliente queda logueado en la aplicación y puede realizar ofertas en subasta.
Requerimientos No Funcionales	

Flujo Normal y Alternativos

#	Flujo Normal	#	Flujo Alternativo
1	El cliente ingresa en la pantalla de login.		
2	El sistema presenta la pantalla de login para ingresar email y password.		
3	El cliente ingresa email y password y presiona el botón ingresar.		
4	El sistema valida que el email y password no estén vacíos.	4.1	En caso de estar vacíos informa de error al cliente. Y vuelve al punto 2
5	El sistema encripta el password y valida que coincida con el nombre de usuario.	5.1	En caso que no coincidan o el usuario no exista se informa de error al usuario.
		5.2	El sistema verifica que no sea el 3er intento de login fallido del cliente.
		5.3	Si es el 3er intento de login fallido bloquea al cliente.
6	El sistema obtiene el cliente y lo registra como logueado.		
7	El sistema carga el idioma del cliente.		
8	El sistema resetea a 0 la cantidad de intentos fallidos de login y actualiza el cliente.		
9	El sistema carga en la bitácora el ingreso del cliente.		

Referencias

Mostrar Error: en caso que el cliente no exista o no coincidan usuario y contraseña el sistema muestra error.

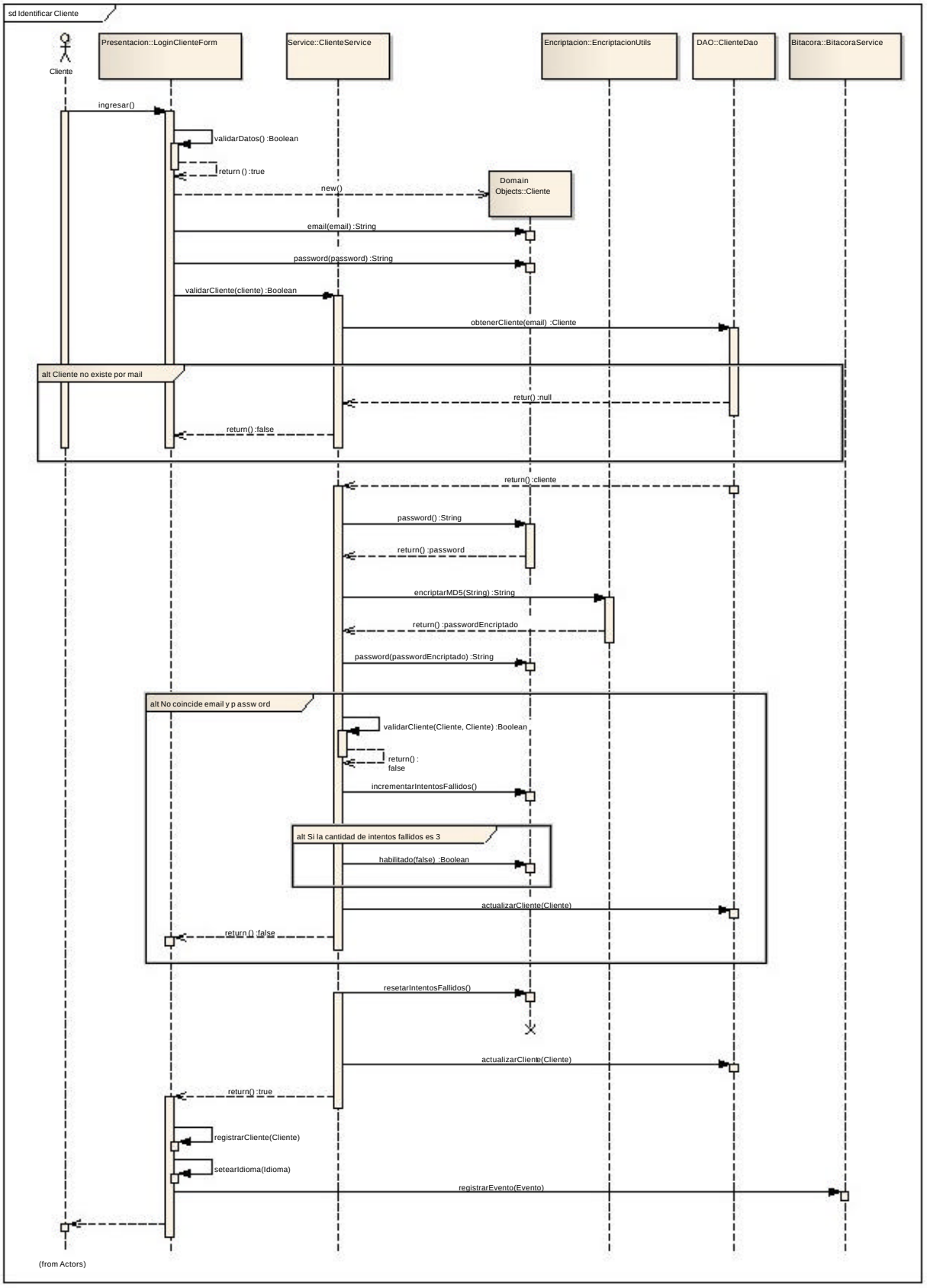
Requisitos especiales

Ninguno

Diseño de la Interfaz

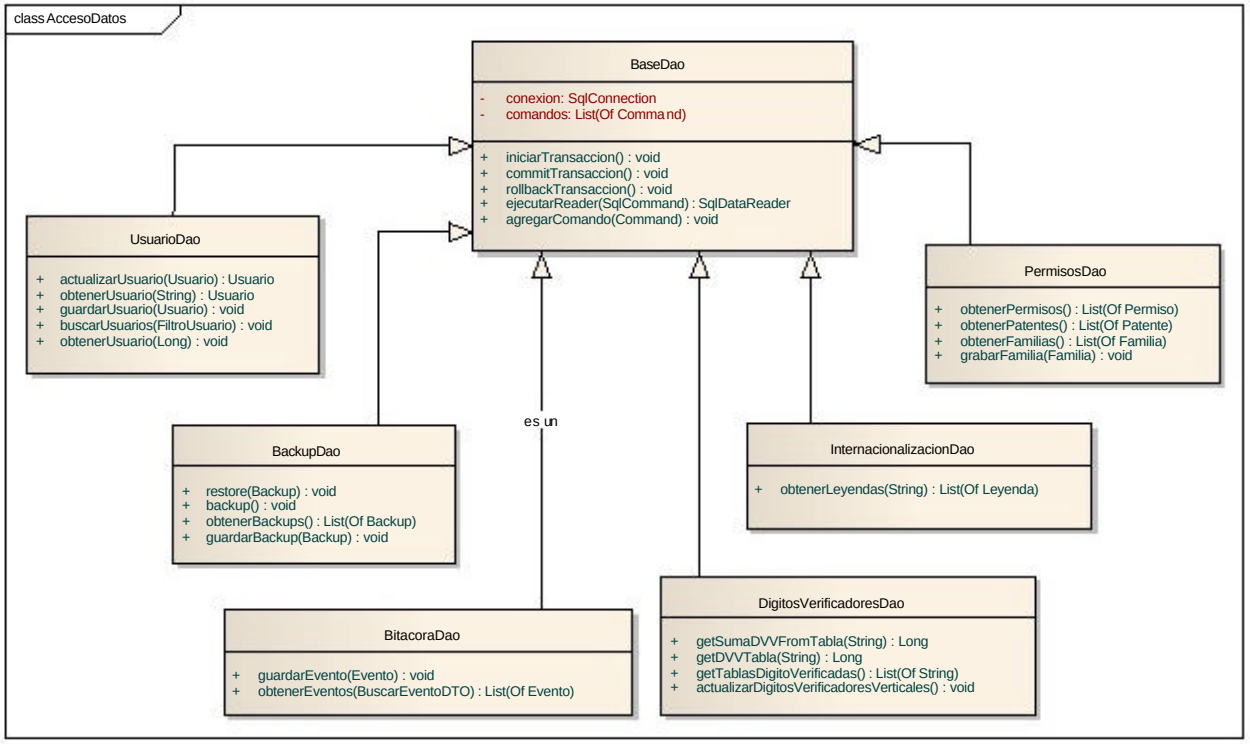
La interfaz posee un input para el mail, un input para password y un botón de aceptar.

Diagrama de Secuencia



11.5 Diagrama de Clases por área funcional

11.5.1 Acceso a Datos



Clase: BackupDao

Clase para el acceso a Datos para realizar Backups

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
restore	void	Realiza un restore de un backup	Backup(backup)
backup	void	Realiza un backup llamando a un Store Procedure	
obtenerBackups	List(Of Backup)	Devuelve un listado de backups	
guardarBackup	void	Guarda un objeto backup	Backup(backup)

Clase: BaseDao<Abstract>

Clase Base DAO para el acceso a Datos

Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
conexion	Private	SqlConnection	La conexión a la base
comandos	Private	List(Of Command)	Un listado de comandos a ejecutar

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
iniciarTransaccion	void	Inicia una transaccion	
commitTransaccion	void	Realiza Commit a una transaccion cuando esta iniciada	
rollbackTransaccion	void	Realiza rollback sobre una transaccion cuando esta iniciada	
ejecutarReader	SqlDataReader	Ejecuta un datareader en base a un command	SqlCommand(comando)
agregarComando	void	Agrega un command para ejecutar una consulta	Command(comando)

Clase: BitacoraDao

Acceso a datos para la bitácora

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
guardarEvento	void		Evento(evento)
obtenerEventos	List(Of Evento)		BuscarEventoDTO(buscarEventoDTO)

Clase: InternacionalizacionDao

Acceso a datos para internacionalizar

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
obtenerLeyendas	List(Of Leyenda)	Obtiene leyendas	String(key)

Clase: PermisosDao

Clase de acceso a datos para permisos

Métodos

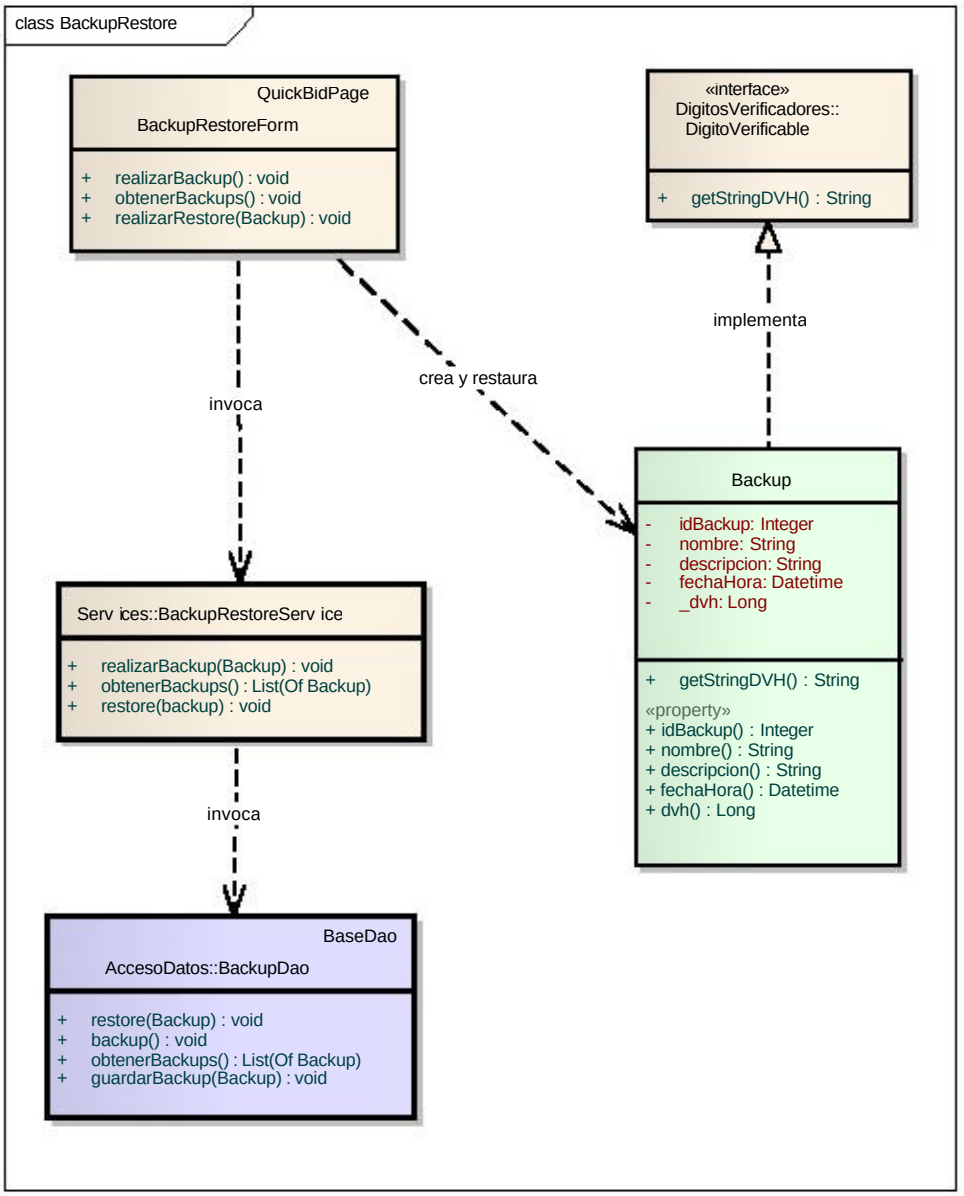
Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
obtenerPermisos	List(Of Permiso)	Obtiene permisos	
obtenerPatentes	List(Of Patente)	Obtiene patentes	
obtenerFamilias	List(Of Familia)	Obtiene familias	
grabarFamilia	void	Graba una familia	
			Familia(familia)

Clase: UsuarioDao

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
actualizarUsuario	Usuario	Actualiza un usuario	Usuario(usuario)
obtenerUsuario	Usuario	Obtiene un usuario	String(username)
guardarUsuario	void	Guarda un Nuevo usuario	Usuario(usuario)
buscarUsuarios	void	Busca usuarios	FiltroUsuario(filtro)
obtenerUsuario	void	Obtiene un usuario por id	Long(idUsuario)

11.5.2 Backup/Restore



Clase: Backup

Contiene la descripción de un backup

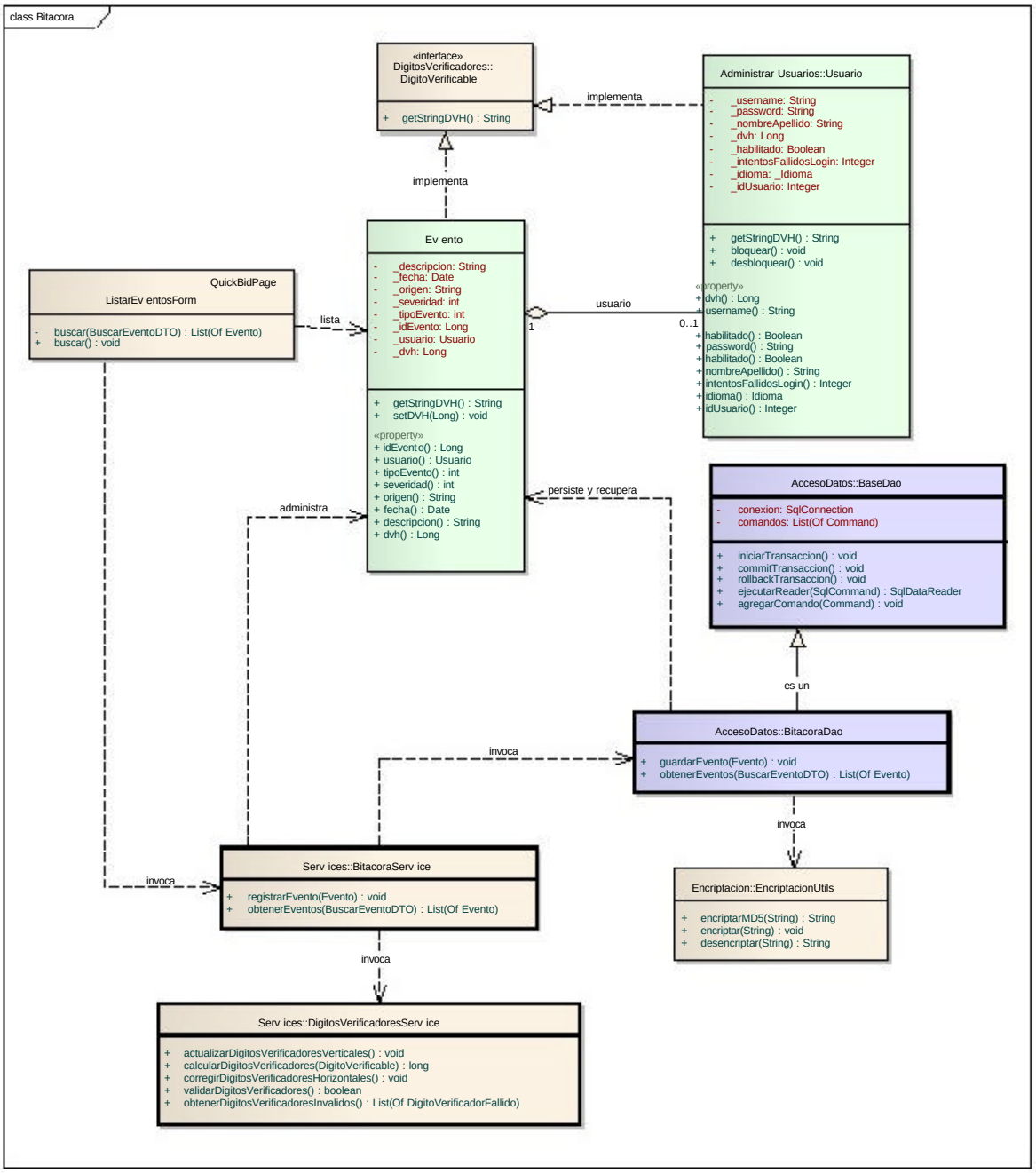
Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
idBackup	Private	Integer	El id del backup
nombre	Private	String	Nombre del backup
descripcion	Private	String	Descripcion del backup
fechaHora	Private	Datetime	Fecha y hora del backup

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
idBackup	Integer		
nombre	String		
descripcion	String		
fechaHora	Datetime		

11.5.3 Bitácora



Clase: Evento

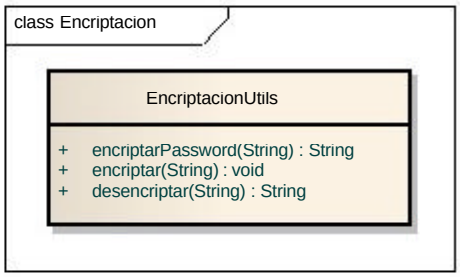
Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
_descripcion	Private	String	La descripción del evento
fechf_	etkxivg	eivg	oihhgejihfgnhgxgpvq
neigeo_	etkxivg	gvtkpi	onhqtkigphfgnhgxgpvq
_severidad	Private	int	La severidad del evento
_tipoEvento	Private	int	El tipo de evento
_idEvento	Private	Long	El id del evento
_usuario	Private	Usuario	El usuario que desencadeno el evento

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
idEvento	Long	El id del evento	
usuario	Usuario	El usuario que desencadeno el evento	
tipoEvento	int	El tipo de evento	
severidad	int	La severidad	
origen	String	El Origen	
fecha	Date	La fecha del evento	
descripcion	String	La descripcion del evento	

11.5.5 Encriptación

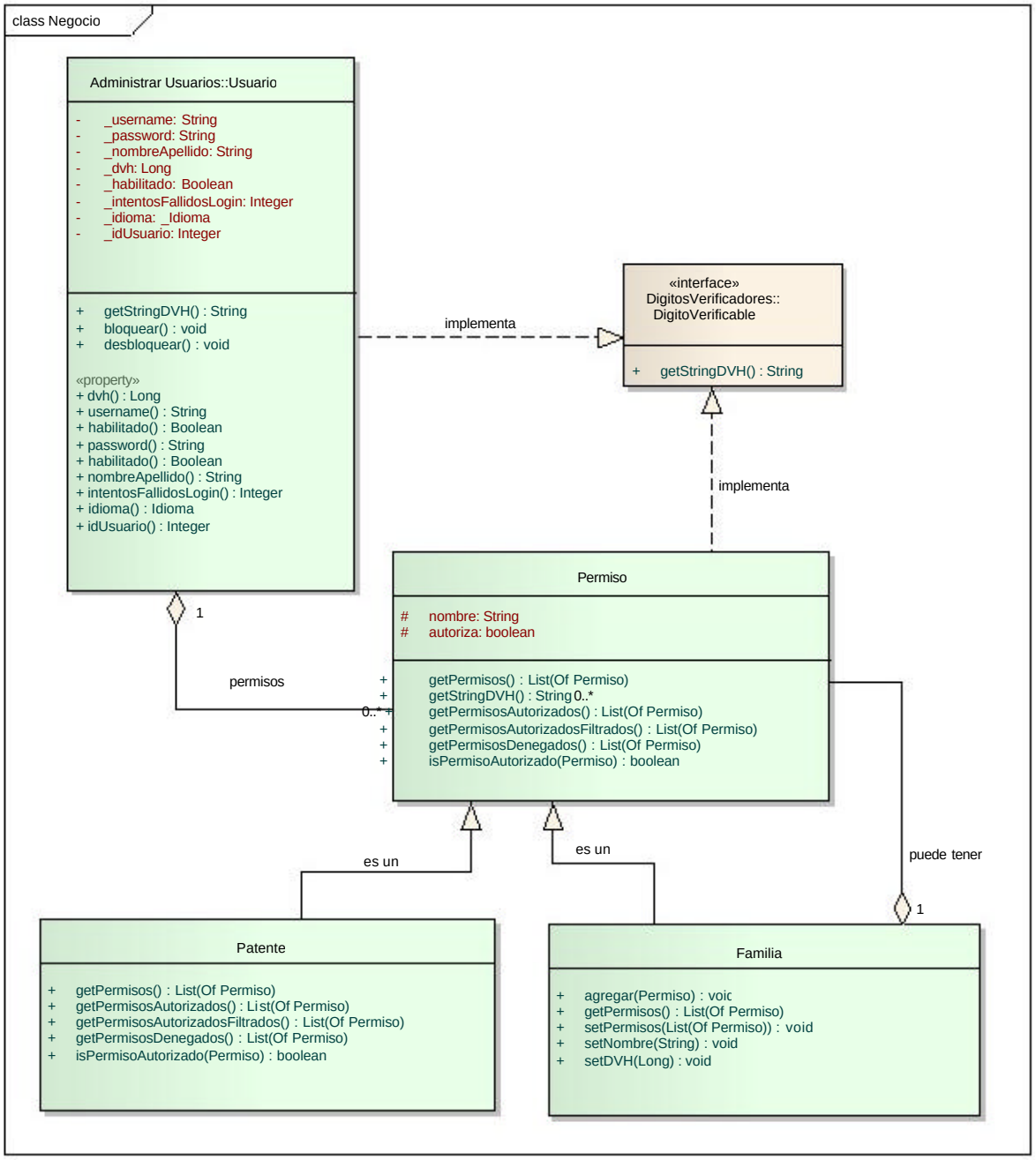


Clase: EncriptacionUtils

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
encriptarMD5	String	Encripta con MD5	String(password)
encriptar	void	Encripta con XOR	String(palabra)
desencriptar	String	Desencripta con XOR	String(palabra)

11.5.7 Perfiles



Clase: Familia

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
agregar	void		Permiso(pPermiso)
getPermisos	List(Of Permiso)		
setPermisos	void		List(Of Permiso)(permisos)
setNombre	void		String(nombre)

Clase: Patente

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
getPermisos	List(Of Permiso)		
getPermisosAutorizados	List(Of Permiso)		
getPermisosAutorizadosFiltrados	List(Of Permiso)		
getPermisosDenegados	List(Of Permiso)		
isPermisoAutorizado	boolean		
			Permiso(pPermiso)

Clase: Permiso

Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
nombre	Protected	String	
autoriza	Protected	boolean	

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
getPermisos	List(Of Permiso)		
getPermisosAutorizados	List(Of Permiso)		
getPermisosAutorizadosFiltrados	List(Of Permiso)		
getPermisosDenegados	List(Of Permiso)		
isPermisoAutorizado	boolean		
			Permiso(pPermiso)

Clase: Usuario

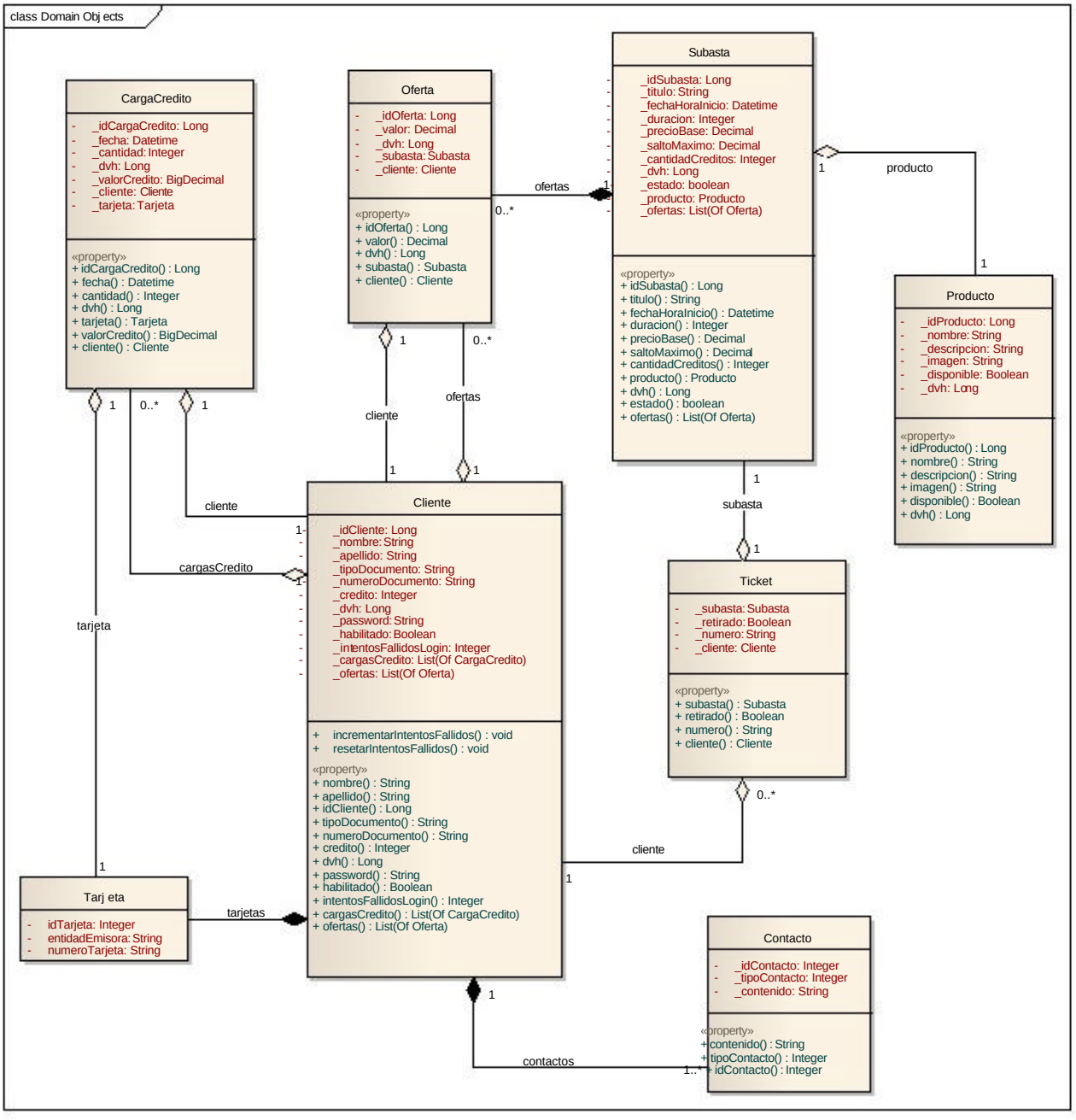
Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
_username	Private	String	
_password	Private	String	
_nombreApellido	Private	String	El nombre y apellido del usuario
_habilitado	Private	Boolean	Determina si el usuario esta habilitado o no
_intentosFallidosLogin	Private	Integer	Cantidad de intentos fallidos de login
_idioma	Private	_Idioma	El idioma predeterminado
_idUsuario	Private	Integer	

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
getStringDVH	String		
bloquear	void		
desbloquear	void		
dvh	Long		
username	String	Los digitos verificadores horizontales	
habilitado	Boolean		
password	String		
habilitado	Boolean	Determina si el usuario esta habilitado o no	
nombreApellido	String		
intentosFallidosLogin	Integer	Determina si el usuario esta habilitado o no	
idioma	Idioma	El nombre y apellido del usuario	
idUsuario	Integer	Cantidad de intentos fallidos de login	
		El idioma predeterminado	

11.5.8 Subastas



Clase: CargaCredito

Representa una carga de crédito realizada por un cliente

Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
_idCargaCredito	Private	Long	El id de la carga de credito
_fecha	Private	Datetime	La fecha y hora de carga de crédito
_cantidad	Private	Integer	La cantidad de créditos
_dvh	Private	Long	El dígito verificador horizontal
_valorCredito	Private	BigDecimal	El valor del credito cuando se realizo la compra
_cliente	Private	Cliente	El cliente que realizo la carga de crédito
_tarjeta	Private	Tarjeta	La tarjeta de credito con la que se realizó la carga

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
idafegfaeedidn	oqpi	onhkfhfghniheitiihfghetgfkvq	
fecha	Datetime	La fecha y hora de carga de crédito	
cantidad	Integer	La cantidad de crédito cargada	
dvh	Long	El dígito verificador horizontal	
tarjeta	Tarjeta	La tarjeta de credito con la que se realizó la carga	
valorCredito	BigDecimal	El valor del credito cuando se realizo la compra	
cliente	Cliente	El cliente que realizo la carga de crédito	

Clase: Cliente

Representa un cliente del sistema

Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
_idCliente	Private	Long	El id del cliente
_nombre	Private	String	El nombre del cliente
_apellido	Private	String	El apellido del cliente
_tipoDocumento	Private	String	El tipo de documento del cliente
_numeroDocumento	Private	String	El número de documento del cliente
_credito	Private	Integer	El crédito disponible del cliente
_dvh	Private	Long	El dígito verificador horizontal
_password	Private	String	El password del cliente
_habilitado	Private	Boolean	Determina si el cliente esta habilitado
_intentosFallidosLogin	Private	Integer	Cantidad de intentos fallidos de login
_cargasCredito	Private	List(Of CargaCredito)	El listado de cargas de crédito
_ofertas	Private	List(Of Oferta)	El listado de ofertas que realizo

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción
nombre	String	El nombre del cliente
apellido	String	El apellido del cliente
idCliente	Long	El id del cliente
tipoDocumento	String	El tipo de documento del cliente
numeroDocumento	String	El número de documento del cliente
credito	Integer	El crédito disponible del cliente
dvh	Long	El dígito verificador horizontal
password	String	El password del cliente
habilitado	Boolean	Determina si el cliente esta habilitado o no
intentosFallidosLogin	Integer	Cantidad de intentos fallidos de login
incrementarIntentosFallidos	void	Incrementa en 1 la cantidad de intentos fallidos
resetarIntentosFallidos	void	Resetea a 0 la cantidad de intentos fallidos
cargasCredito	List(Of CargaCredito)	El listado de cargas de crédito del cliente
ofertas	List(Of Oferta)	El listado de ofertas que realizo un cliente

Clase: Contacto

Representa una forma de contactar al cliente

Atributos

Nombre	AlcanceTipo		Notes
_idContacto	PrivateInteger		El id del contacto
_tipoContacto	PrivateInteger		El tipo de contacto: email, telefono, celular, etc.
_contenido	Private	String	El contenido del contacto: un celular, el email, etc.

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
contenido	String	El contenido del contacto: un celular, el email, etc.	
tipoContacto	Integer	El tipo de contacto: email, telefono, celular, etc.	
idanodfcdn	rpvgigt	onhkfhfgnheqpvievq	

Clase: Oferta

Representa una oferta de una subasta

Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
_idOferta	Private	Long	El id de la oferta
_valor	Private	Decimal	El valor de la oferta realizada
_dvh	Private	Long	El dígito verificador horizontal
_subasta	Private	Subasta	La subasta de la oferta
_cliente	Private	Cliente	El cliente que realizo la oferta

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
idrfeedf	oqpi	onhkfhfghnihqhgtvi	
valor	Decimal	El valor de la oferta realizada	
dvh	Long	El dígito verificador horizontal	
subasta	Subasta	La subasta de la oferta	
cliente	Cliente	El cliente que realizo la oferta	

Clase: Producto

Representa un producto a ser subastado

Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
_idProducto	Private	Long	El id del producto
_nombre	Private	String	El nombre del producto
_descripcion	Private	String	La descripción del producto
_imagen	Private	String	El path de la imagen del producto
_disponible	Private	Boolean	Determina si se puede crear una subasta con este producto
_dvh	Private	Long	Digitos Verificadores Horizontales

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
idcendrcdn	oqpi	onhkfhfgnhrtqfwevq	
nombre	String	El nombre del producto	
descripcion	String	La descripción del producto	
imagen	String	El path de la imagen del producto	
disponible	Boolean	Determina si se puede crear una subasta con este producto	
dvh	Long	Digitos Verificadores Horizontales	

Clase: Subasta

Representa una subasta

Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
idsrbfSdf_	etkxivg	oqpi	onhkfhfghnihuwdiuvi
_titulo	Private	String	El título de la subasta
_fechaHoraInicio	Private	Datetime	La fecha y hora de inicio de la subasta
_duracion	Private	Integer	La duración de la subasta expresada en minutos
_precioBase	Private	Decimal	El precio con el cual comenzará la subasta
_saltoMaximo	Private	Decimal	El salto máximo de valor entre una oferta y otra
_cantidadCreditos	Private	Integer	La cantidad de créditos que consume una oferta
_dvh	Private	Long	El dígito verificador horizontal
_estado	Private	boolean	Determina si una subasta esta abierta o cerrada
_producto	Private	Producto	El producto de la subasta
_ofertas	Private	List(Of Oferta)	El listado de ofertas de la subasta

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
idsrbfSdf	oqpi	onhkfhfghnihuwdiuvi	
titulo	String	El título de la subasta	
fechaHoraInicio	Datetime	La fecha y hora de inicio de la subasta	
duracion	Integer	La duración de la subasta expresada en minutos	
		El precio con el cual comenzará la subasta	
precioBase	Decimal	El salto máximo de oferta	
saltoMaximo	Decimal	La cantidad de créditos que consume una oferta en la subasta	
cantidadCreditos	Integer	El product de la subasta	
		El dígito verificador horizontal	
producto	Producto	Determina si una subasta esta abierta, cerrada o finalizada	
dvh	Long	El listado de ofertas de la subasta	
estado	boolean		
ofertas	List(Of Oferta)		

Clase: Tarjeta

Tarjetas de Credito de los clientes

Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
idefejedf	etkxivg	rpvgigt	onhkfhfghnihvitlgvi
entidadEmisora	Private	String	La entidad emisora de la tarjeta
numeroTarjeta	Private	String	El número de la tarjeta

Clase: Ticket

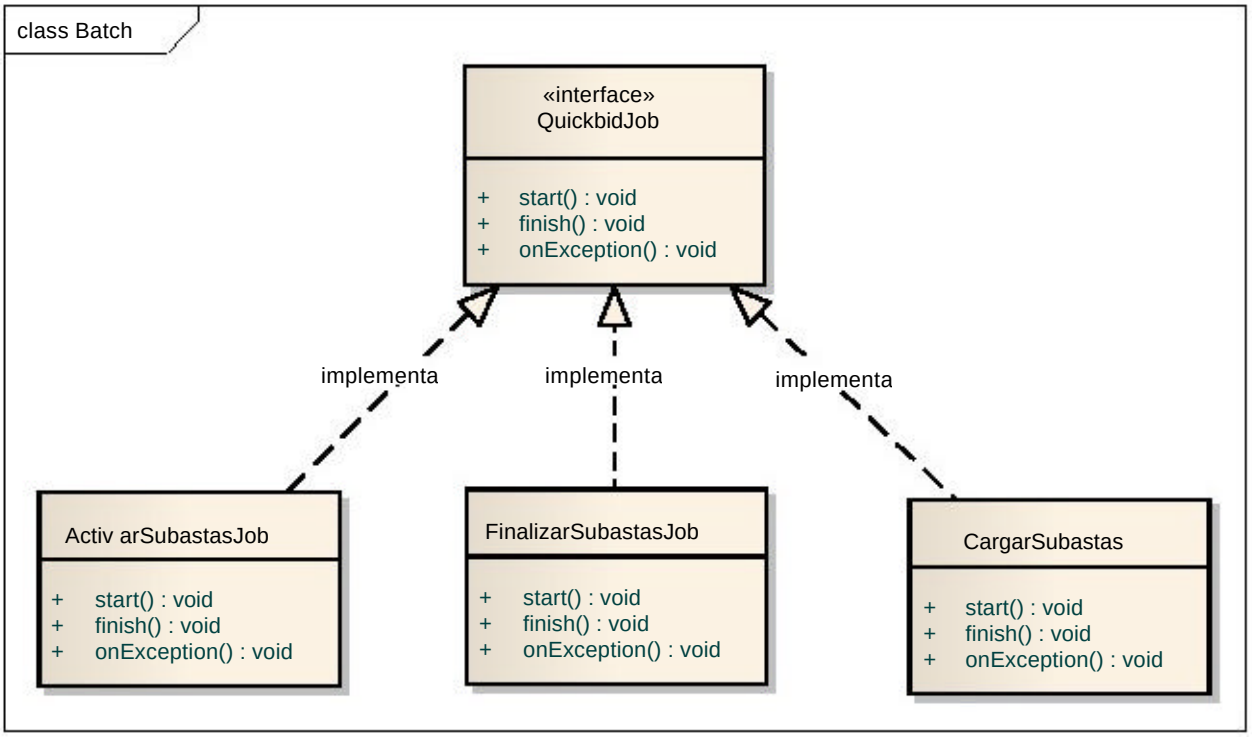
Atributos

Nombre	Alcance	Tipo	Notes
_subasta	Private	Subasta	La subasta del ticket
_retirado	Private	Boolean	Determina si el producto fue retirado o no
_numero	Private	String	El numero de ticket generado y encriptado
ctieode_	etkxivg	enkgpvg	onhenkgpvghswghiipqhnihuwdiuvi

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
subasta	Subasta	La subasta	
retirado	Boolean	Determina si fue retirado o no el prodcuto	
numero	String	El numero de ticket generado y encriptado	
cliente	Cliente	El cliente que gano la subasta	

11.5.9 Jobs – Procesos Batch



Clase: ActivarSubastasJob

Clase que contiene el proceso de activar las subastas para que puedan realizarce ofertas.

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
start	void	Acciones a realizar dentro del job	
finish	void	Acciones a realizar cuando termina el job	
onException	void	Acciones a realizar si ocurre una exception	

Clase: CargarSubastas

Clase que contiene el proceso de cargar las subastas en sesión del día actual.

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
start	void	Acciones a realizar dentro del job	
finish	void	Acciones a realizar cuando termina el job	
onException	void	Acciones a realizar si ocurre una exception	

Clase: FinalizarSubastasJob

Clase que contiene el proceso de finalizar las subasta que hayan alcanzado su hora de cierre.

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
start	void	Acciones a realizar dentro del job	
finish	void	Acciones a realizar cuando termina el job	
onException	void	Acciones a realizar si ocurre una exception	

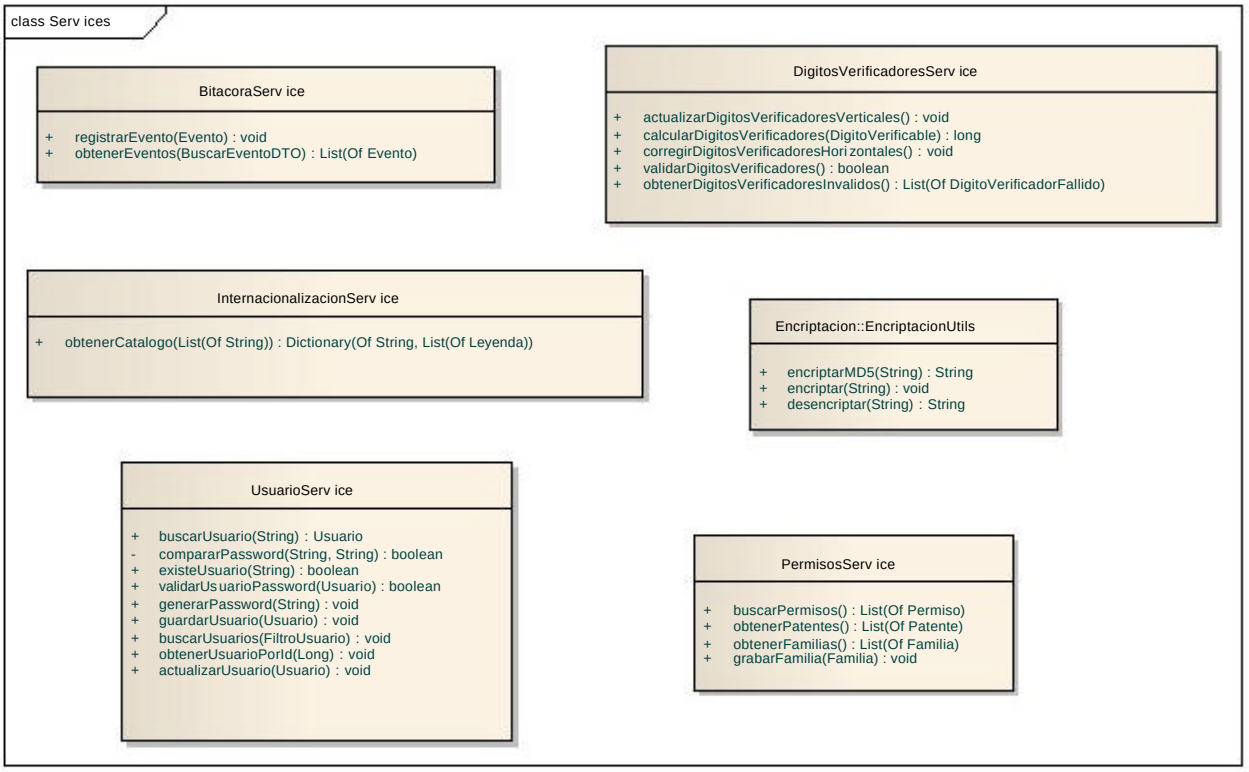
Interfaz: QuickbidJob

Interfaz para ejecutar los jobs

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
start	void	Acciones a realizar dentro del job	
finish	void	Acciones a realizar cuando termina el job	
onException	void	Acciones a realizar si ocurre una exception	

11.5.10 Servicios No Funcionales



Clase: BitacoraService

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
registrarEvento	void	Registra un evento	Evento(evento)
obtenerEventos	List(Of Evento)	Obtiene eventos	BuscarEventoDTO(eventoDTO)

Clase: DigitosVerificadoresService

Métodos

Nombre	Tipo	Parámetros
actualizarDigitosVerificadoresVerticales	void	
calcularDigitosVerificadores	long	DigitoVerificable(dv)
corregirDigitosVerificadoresHorizontales	void	
validarDigitos Verificadores	boolean	
obtenerDigitosVerificadoresInvalidos	List(Of DigitoVerificadorFallido)	

Clase: InternacionalizacionService

Métodos

Nombre	Tipo	Parámetros
obtenerCatalogo	Dictionary(Of String, List(Of Leyenda))	List(Of String)(keys)

Clase: PermisosService

Métodos

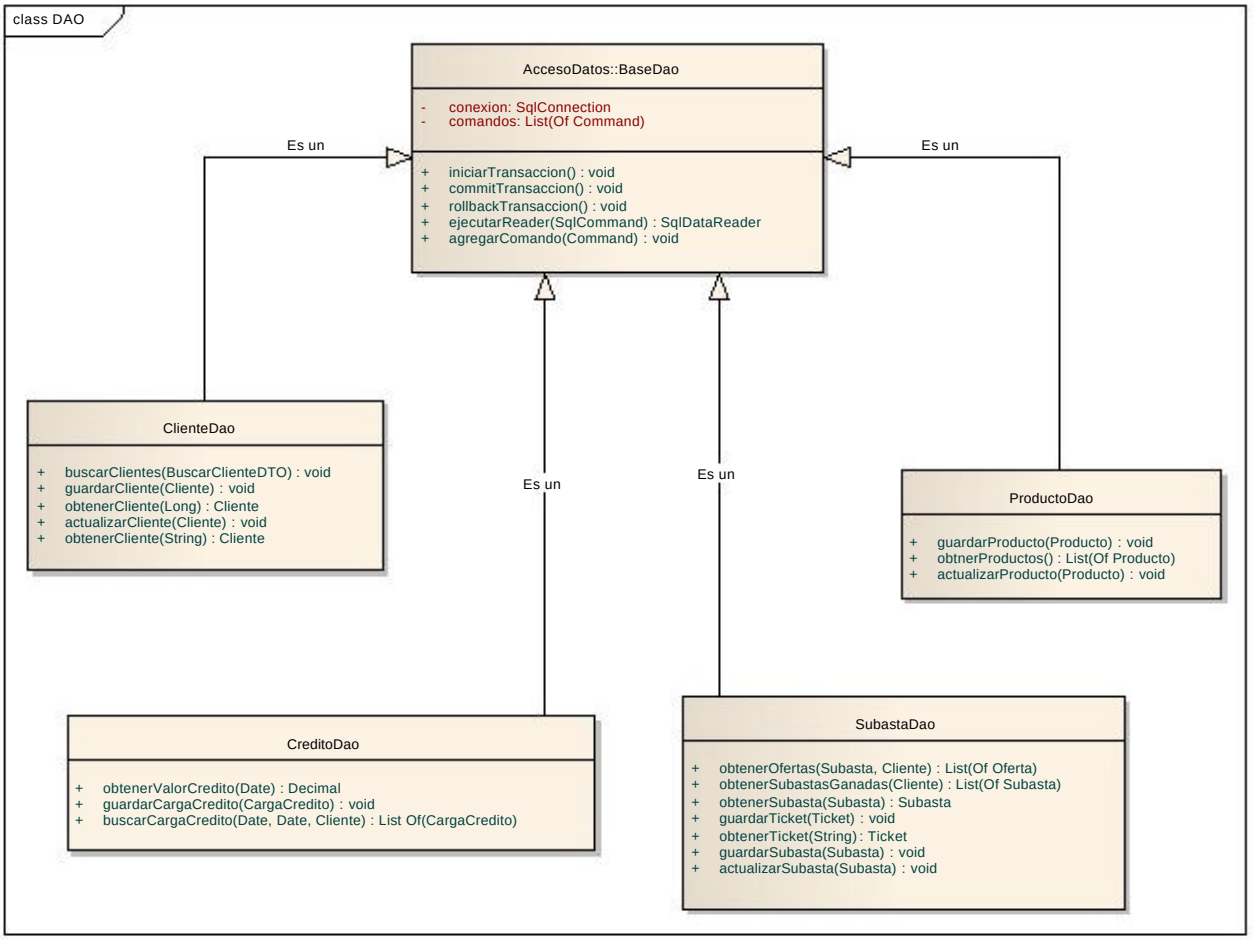
Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
buscarPermisos	List(Of Permiso)	Busca permisos	
obtenerPatentes	List(Of Patente)	Devuelve el listado completo de patentes	
obtenerFamilias	List(Of Familia)	Busca familias	
grabarFamilia	void	Graba una nueva familia	Familia(familia)

Clase: UsuarioService

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
buscarUsuario	Usuario	Busca un usuario	String(username)
compararPassword	boolean	Compara passwords	String(otraPassword)String(unaPassword)
existeUsuario	boolean	Verifica si existe usuario	String(username)
validarUsuarioPassword	boolean	Valida un usuario y password	Usuario(usuario)
generarPassword	void	Genera un Nuevo password	String(username)
guardarUsuario	void	Guarda un usuario	Usuario(usuario)
buscarUsuarios	void	Busca usuarios	FiltroUsuario(filtro)
obtenerUsuarioPorId	void	Obtiene usuario por id	Long(idUsuario)
actualizarUsuario	void	Actualiza un usuario	Usuario(usuario)

11.5.11 Acceso a Datos Funcionales



Clase: ClienteDao

Acceso a datos para clientes

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
buscarClientes	void	Obtiene un listado completo de clientes	BuscarClienteDTO(buscarClienteDTO)
guardarCliente	void	Guarda un cliente	Cliente(cliente)
obtenerCliente	Cliente	Obtiene un cliente	Long(id)
actualizarCliente	void	Actualiza los datos de un cliente	Cliente(cliente)
obtenerCliente	Cliente	Obtiene un cliente por email	String(email)

Clase: CreditoDao

Acceso a datos para crédito

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
nbdeoeerftneaeedidn	egekoin	fkvqh?ethldvkgpghgnhxinqthfgngphdiughihwpihhgeji	Date(fecha)
guardarCargaCredito	void	Guarda una carga de crédito del cliente	CargaCredito(cargaCredito)
buscarCargaCredito	ListOf(CargaCredito)	Obtiene el listado de cargas de crédito	Date(fechaFin)Date(fechaInicio)Cliente(cliente)

Clase: ProductoDao

Acceso a datos de producto

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
guardarProducto	void	Guardar un producto	Producto(producto)
obtnerProductos	List(Of Producto)	Devuelve un listado de productos	
actualizarProducto	void	Actualiza un producto	Producto(producto)

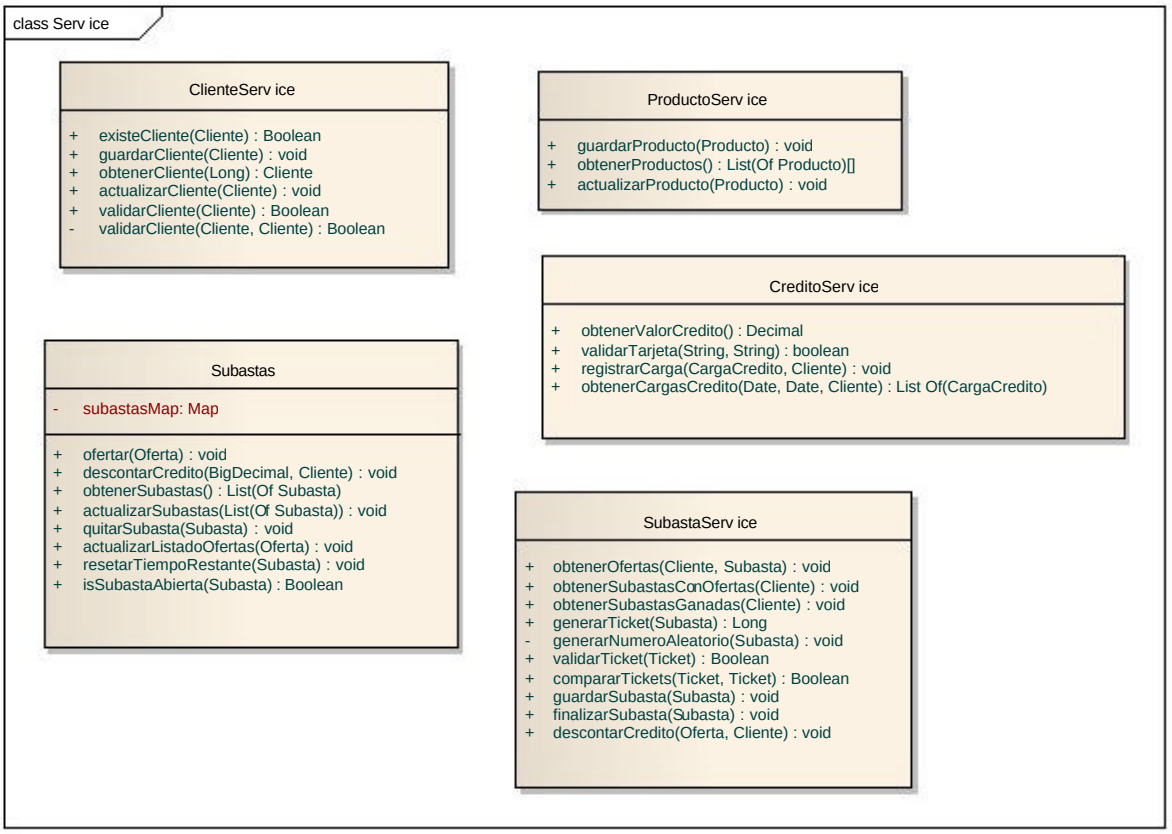
Clase: SubastaDao

DAO de Subastas

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
obtenerOfertas	List(Of Oferta)	Obtiene las ofertas del cliente y si selecciono una subasta tambien	Subasta(subasta)Cliente(cliente)
obtenerSubastasGanadas	List(Of Subasta)	Obtiene las subastas ganadas de un cliente	Cliente(cliente)
obtenerSubasta	Subasta	Devuelve una subasta	Subasta(subasta)
guardarTicket	void	Guarda un ticket para retirar el producto de una subasta ganada	Ticket(ticket)
obtenerTicket	Ticket	Obtiene el ticket en base al codigo	String(numeroEncriptado)
guardarSubasta	void	Guarda una nueva subasta	Subasta(subasta)
actualizarSubasta	void	Actualiza una subasta	Subasta(subasta)

11.5.12 Servicios Funcionales



Clase: ClienteService

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
existeCliente	Boolean	Verifica si existe un cliente	Cliente(cliente)
guardarCliente	void	Guarda un cliente	Cliente(cliente)
obtenerCliente	Cliente	Obtiene un cliente por id	Long(id)
actualizarCliente	void	Actualiza un cliente	Cliente(cliente)
validarCliente	Boolean	Valida un cliente para ingresar	Cliente(cliente)
validarCliente	Boolean	Compara dos clientes por mail y password	Cliente(cliente)Cliente(cliente)

Clase: CreditoService

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
obtenerValorCredito	Decimal	Busca el valor del crédito para el día actual	
validarTarjeta	boolean	Valida si la tarjeta esta autorizada	String(numeroTarjeta)String(nombreTarjeta)
registrarCarga	void	REgistra una carga de crédito	CargaCredito(carga)Cliente(cliente)
obtenerCargasCredito	ListOf(CargaCredito)	Obtiene las cargas de crédito de un cliente	Date(fechaFin)Date(fechaInicio)Cliente(cliente)

Clase: ProductoService

Métodos

Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
guardarProducto	void	Guarda un producto	Producto(producto)
obtenerProductos	List(Of Producto)	Devuelve un listado de productos	
actualizarProducto	void	Actualiza un producto	Producto(producto)

Clase: SubastaService

Métodos

Nombre	Tipo		Descripción	Parámetros
obtenerOfertas	List(Of Oferta)		Obtiene un listado de ofertas	Cliente(cliente)Subasta(subasta)
obtenerSubastasConOfertas	void		Obtiene subastas con ofertas	Cliente(cliente)
obtenerSubastasGanadas		void	Obtiene subastas ganadas	Cliente(cliente)
generarTicket		Long	Generar un número de ticket	Subasta(subasta)
validarTicket		Boolean	Valida un ticket si existe	Ticket(ticket)
compararTickets		Boolean	Compara los tickets	Ticket(ticketOriginal)Ticket(ticketIngresado)
guardarSubasta		void	Guarda una subasta	Subasta(subasta)
finalizarSubasta		void	Finaliza una subasta y guarda las ofertas	Subasta(subasta)
coiddrerntnocsed		diov	fkvqhinhenkgpvgh?eguewgpvihet gphdiughihnihqhgtvi	Oferta(oferta)Cliente(cliente)

Clase: Subastas

Este objeto contiene todas las subastas del día cargadas en la sesión de la aplicacion.

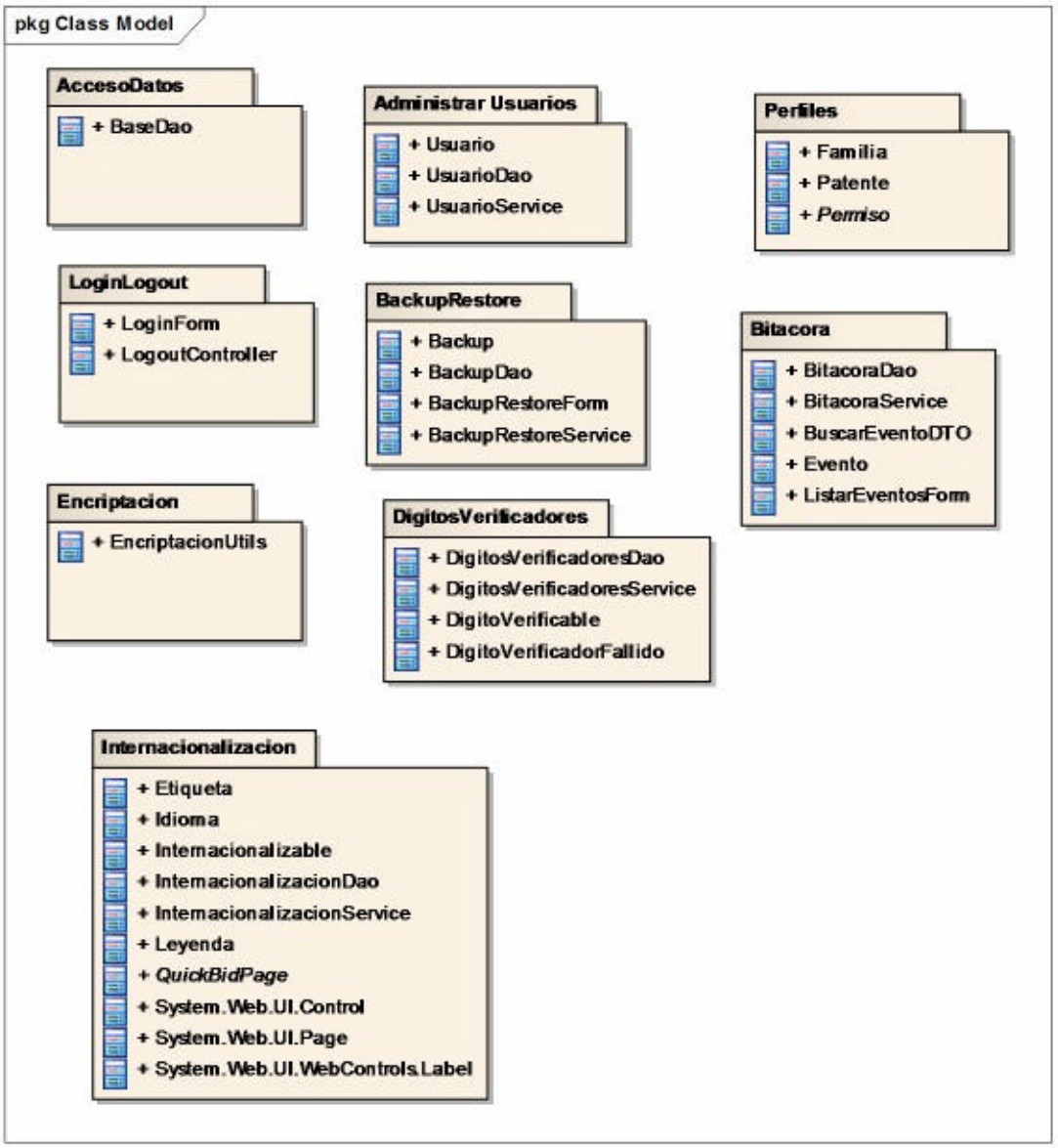
Atributos

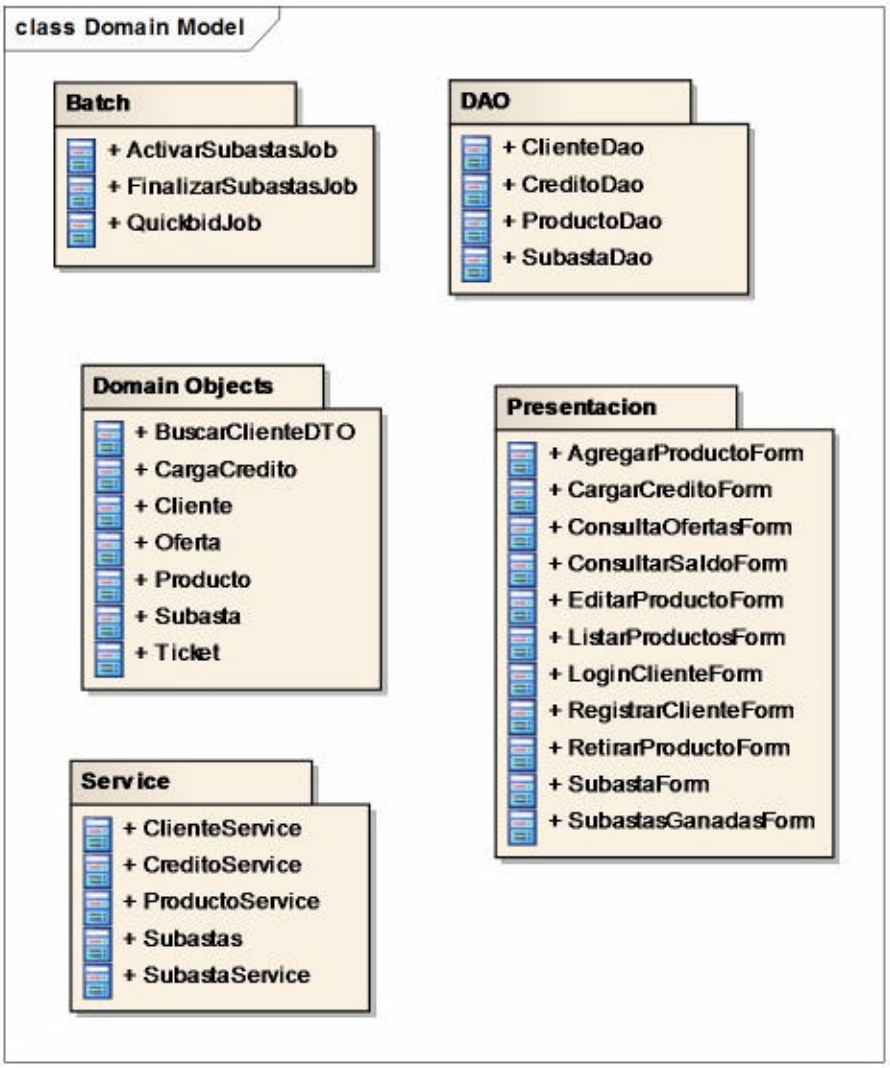
Nombre	Alcance	Tipo	Notes
subastasMap	Private	Map	

Métodos

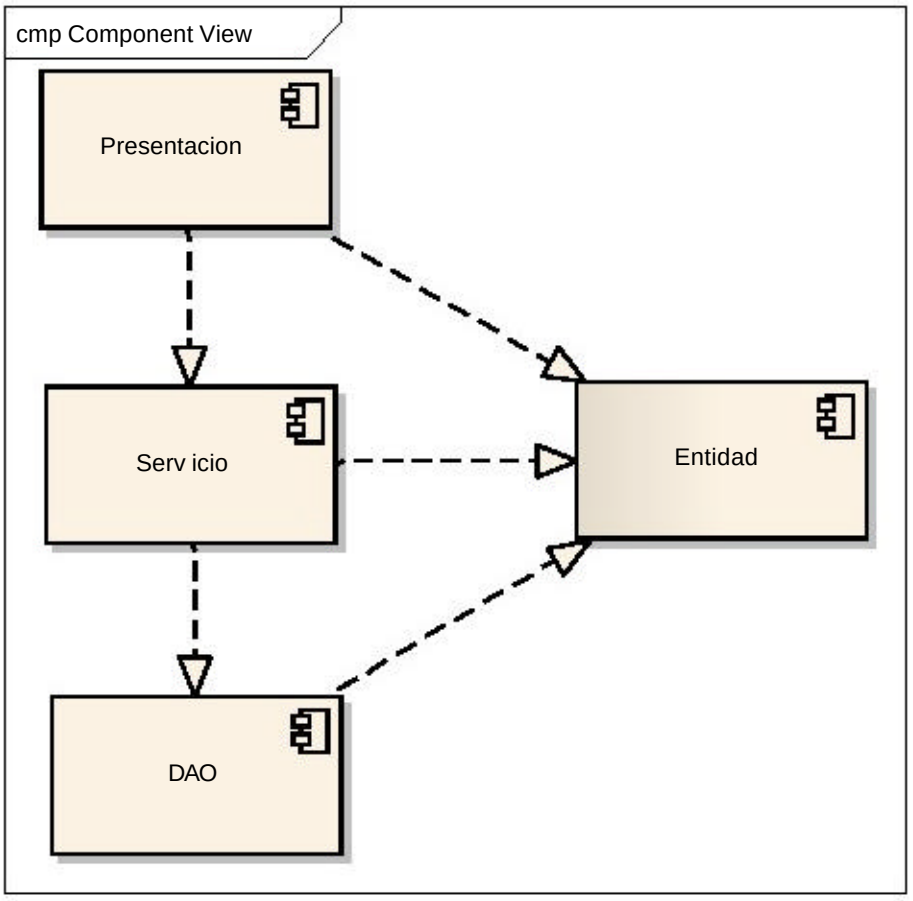
Nombre	Tipo	Descripción	Parámetros
ofertar	void	Realiza una oferta en una subasta	Oferta(oferta)
descontarCredito	void	Descuenta crédito del cliente	BigDecimal(credito)Cliente(cliente)
obtenerSubastas	List(Of Subasta)	Devuelve todas las subastas de la sesión del dia	
actualizarSubastas	void	Actualiza la lista de subastas	List(Of Subasta)(subastas)
quitarSubasta	void	Quita una subasta del listado de subastas	Subasta(subasta)
actualizarListadoOfertas	void	Actualiza el listado de ofertas de una subasta	Oferta(oferta)
resetarTiempoRestante	void	Resetea el tiempo restante de una subasta	Subasta(subasta)
isSubastaAbierta	Boolean	Determina si una subasta esta abierta	Subasta(subasta)

11.6 Diagrama de paquetes




class Domain Model
Batch
+ ActivarSubastasJob
+ FinalizarSubastasJob
+ QuickbidJob
DAO
+ ClienteDao
+ CreditoDao
+ ProductoDao
+ SubastaDao
Domain Objects
+ BuscarClienteDTO
+ CargaCredito
+ Cliente
+ Oferta
+ Producto
+ Subasta
+ Ticket
Presentacion
+ AgregarProductoForm
+ CargarCreditoForm
+ ConsultaOfertasForm
+ ConsultarSaldoForm
+ EditarProductoForm
+ ListarProductosForm
+ LoginClienteForm
+ RegistrarClienteForm
+ RetirarProductoForm
+ SubastaForm
+ SubastasGanadasForm
Service
+ ClienteService
+ CreditoService
+ ProductoService
+ Subastas
+ SubastaService

11.7 Diagrama de componentes



DAO
Contiene los acceso a datos consumidos por los servicios. Conoce solamente a Entidad

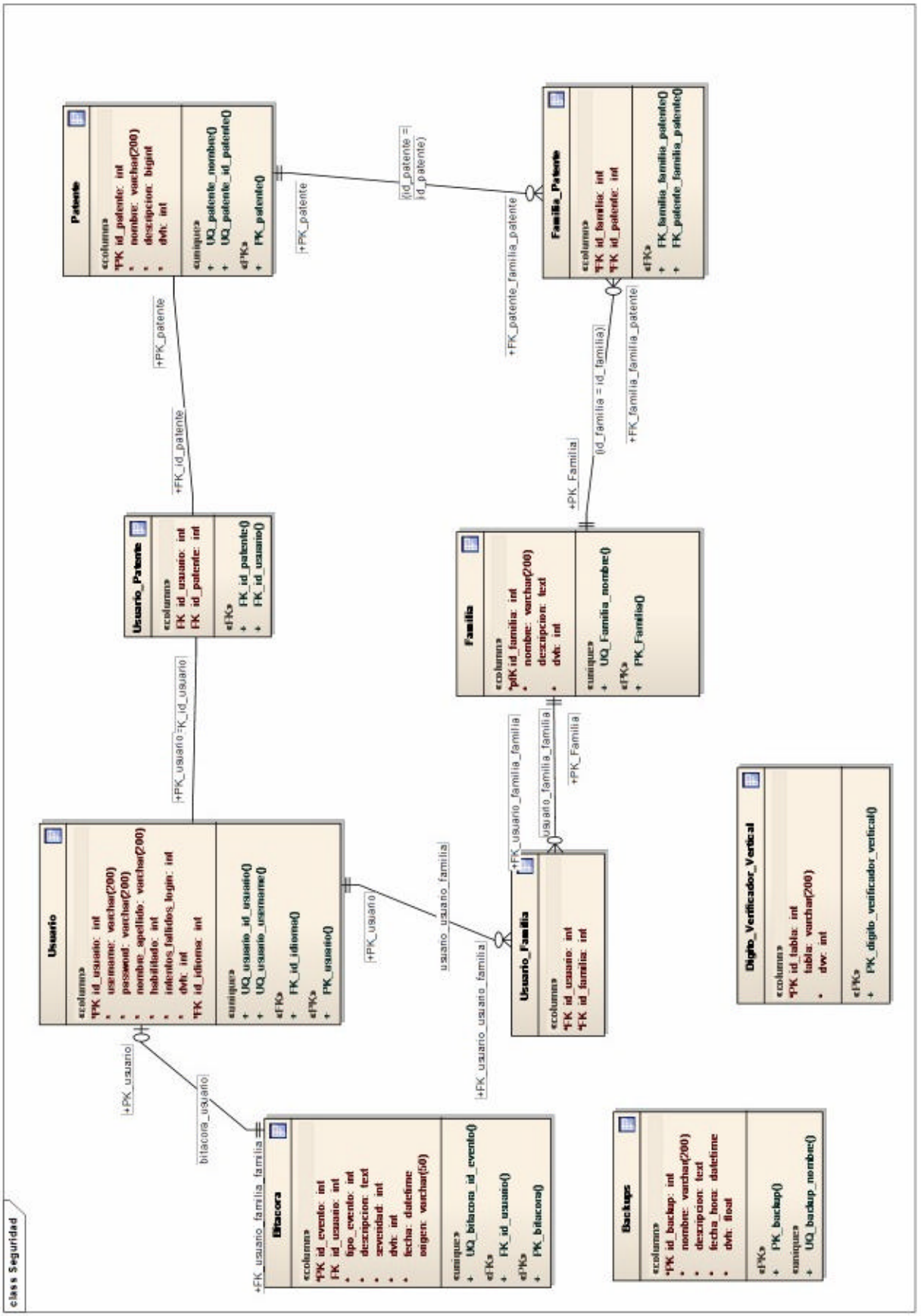
Entidad
Contiene las entidades de dominio

Presentacion
Contiene la vista y controladores de la vista.
Conoce a Servicio y Entidad

Servicio
Contiene los servicios consumidos por la vista. Conoce a Entidad y a DAO

11.8 Diagrama Entidad Relación

11.8.1 Seguridad



Backup

Descripción: Tabla donde se registran los backups realizados y su descripción.

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Long		Notes
True	id_backup	int	True	False			El id del backup
False	nombre	text	True	True			El nombre del backup
False	descripcion	text	True	False			La descripción del backup
False	fecha_hora	datetime	True	False			Fecha y hora del backup

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas		Descripción
PK_backup	Public	id_backup		PK de backup
UQ_backup_nombre	Public	nombre		UQ de nombre

Bitacora

Descripción: Tabla donde se registran los eventos del sistema

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Long		Notes
True	id_evento	int	True	True			ID del evento
False	id_usuario	int	False	False			Id del usuario
False	tipo_evento	int	True	False			Tipo de evento
False	descripcion	text	True	False			Descripción del evento
False	severidad	int	True	False			Severidad del Evento
False	dvh	int	True	False			Digitos Verificadores Horizontales
False	Fecha	Datetime	True	False			La fecha del evento
False	Origen	Text	True	Flase			

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas		Descripción
UQ_bitacora_id_evento	Public	id_evento		UQ del ID
FK_id_usuario	Public	id_usuario		FK de usuario
PK_bitacora	Public	id_evento		PK de Bitacora

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
bitacora_usuario	1 0..1	bitacora.id_usuario usuario.PK_usuario	Un evento de la bitacora puede contener un usuario

Familia

Descripción: Tabla de Familias

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	LongNotes	
True	id_familia	int	True	True	Id de familia	
False	nombre	text	True	True	Nombre de la familia	
False	descripcion	text	False	False	Descripción de la familia	
False	dvh	int	True	False	Dígitos Verificadores Horizontales	

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
UQ_Familia_id_familia	Public	id_familia	UQ de familia
UQ_Familia_nombre	Public	nombre	UQ del nombre de la familia
FK_id_familia	Public	id_familia	FK de familia
PK_Familia	Public	id_familia	PK de familia

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
familia_familia_padre	0..* 1	familia_familia.id_familia_hijo familia.PK_Familia	Una familia puede contener una, ninguna o varias familias
familia_familia_patente	0..* 1	familia_patente.FK_id_familia familia.PK_Familia	Una familia puede tener una, ninguna o varias patentes
familia_familia_hijo	0..* 1	familia_familia.id_familia_padre familia.PK_Familia	Una familia puede ser contenida por otra familia
usuario_familia_familia	0..* 1	usuario_familia.id_familia familia.PK_Familia	Una, ninguna o varias familias estan asignadas a un usuario

Familia_Patente

Descripción: Tabla de asociación entre familias y patentes

Columnas

PKNombre	Tipo	Not Null Unique Long	Notes
False id_familia	int	TrueFalseID de familia	
False id_patente	int	TrueFalseid de patente	

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
FK_id_familia	Public	id_familia	FK de familia
FK_id_patente	Public	id_patente	FK de patente

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
familia_familia_patente	0..* 1	familia_patente.FK_id_familia familia.PK_Familia	Una familia puede tener una, ninguna o varias patentes
patente_familia_patente	0..* 1	familia_patente.FK_id_patente patente.PK_patente	Una patente puede estar contenida por una, ninguna o varias familias

Patente

Descripción: Patentes de la aplicación

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	LongNotes
True	id_patente	int	True	True	ID de patentes
False	nombre	text	True	True	Nombre de la patente
False	descripcion	bigint	True	False	Descripción de la patente
False	dvh	int	True	False	Dígitos Verificadores Horizontales

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
UQ_patente_nombre	Public	nombre	UQ de nombre de patente
PK_patente	Public	id_patente	PK de patente
UQ_patente_id_patente	Public	id_patente	UQ de id de patente

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
(id_patente = id_patente)	0..* 1	familia_patente.FK_id_patente patente.PK_patente	Una patente puede estar contenida por una, ninguna o varias familias

Usuario

Descripción: Tabla de usuarios del sistema

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Notes
True	id_usuario	int	True	True	ID del usuario
False	username	text	True	True	Username del usuario para loguearse
False	password	text	True	False	Contraseña del Usuario
False	nombre_apellido	text	True	False	Nombre y Apellido del Usuario
False	habilitado	text	True	False	Determina si esta habilitado para ingresar o no
False	intentos_fallidos_login	int	True	False	Cantidad de intentos de login fallidos
False	dvh	int	True	False	Digito Verificador Horizontal
False	id_idioma	int	True	False	Idioma del usuario

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
UQ_usuario_id_usuario	Public	id_usuario	UQ del ID
UQ_usuario_username	Public	username	UQ del username
FK_id_idioma	Public	id_idioma	FK del idioma
PK_usuario	Public	id_usuario	PK de Usuario

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
usuario_idioma	0..* 1	usuario.FK_id_idioma idioma.PK_idioma	Un usuario tiene un idioma
bitacora_usuario	1 0..1	bitacora.id_usuario usuario.PK_usuario	Un evento de la bitacora puede contener un usuario
usuario_usuario_familia	0..* 1	usuario_familia.id_usuario usuario.PK_usuario	Un usuario tienen una, ninguna o varias familias asignadas

Usuario_Familia

Descripción: Tabla de relacion entre usuarios y familias

Columnas

PKNombre	Tipo	Not Null	Unique	Long		Notes
False id_usuario	int	True	False		Id del usuario	
False id_familia	int	True	False		Id de la familia	

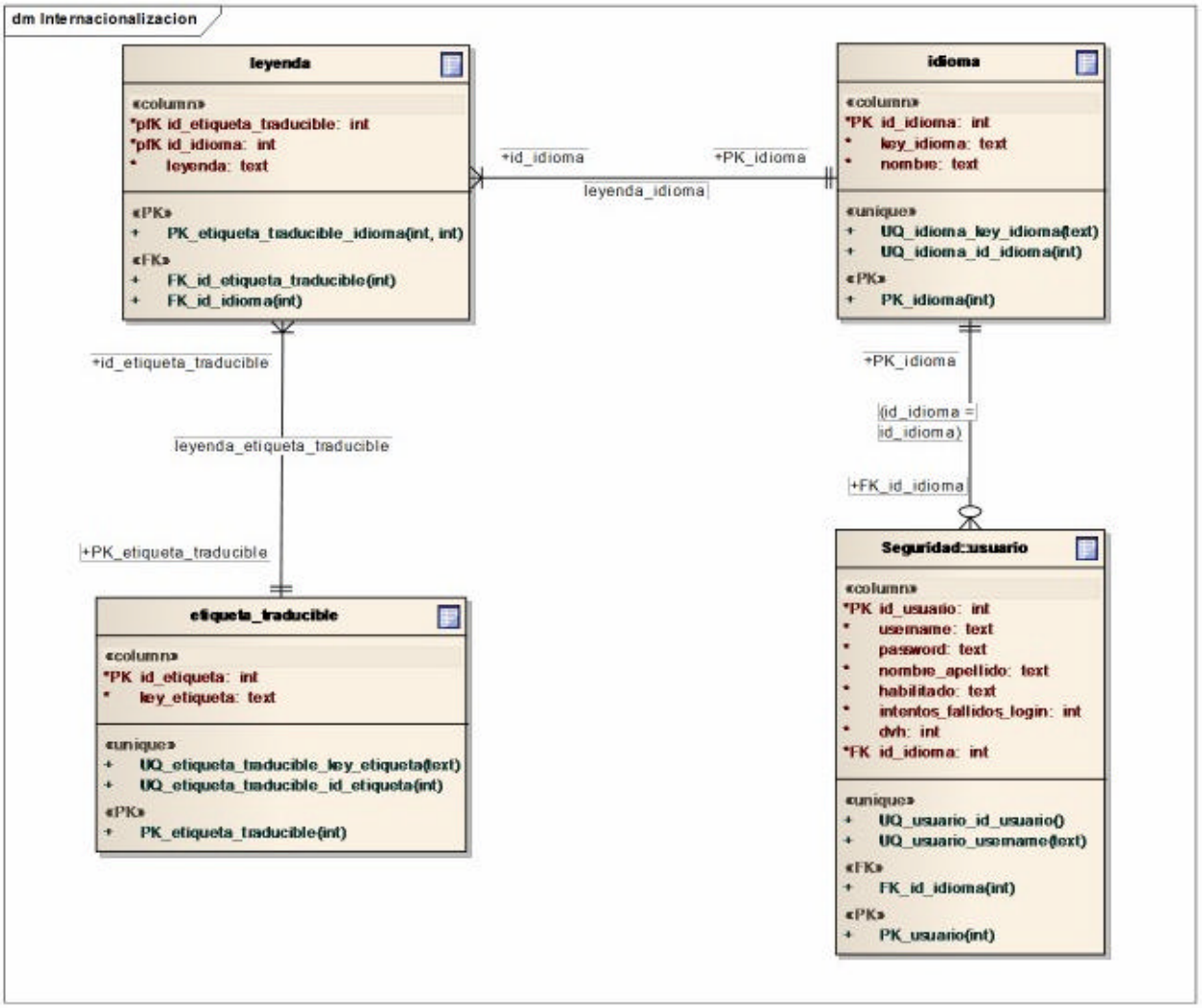
Constraints

Nombre	Tipo	Columnas		Descripción
FK_id_familia	Public	id_familia		FK de familia
FK_id_usuario	Public	id_usuario		FK de usuario

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
usuario_usuario_familia	0..* 1	usuario_familia.id_usuario usuario.PK_usuario	Un usuario tienen una, ninguna o varias familias asignadas
usuario_familia_familia	0..* 1	usuario_familia.id_familia familia.PK_Familia	Una, ninguan o varias familias estan asignadas a un usuario

11.8.2 Internacionalizacion



Etiqueta_Traducible

Descripción: Etiquetas traducibles del sistema

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Long		Notes
True	id_etiqueta	int	True	True			PK de etiqueta_traducible
	einug mgeugvkswgvi	vgev	etwgetwg				egehfghnihgvkswgvihvtifwekdng

Constraints

Nombre	Columnas	Descripción
UQ_etiqueta_traducible_key_etiqueta	key_etiqueta	UQ de la key de etiqueta traducible
PK_etiqueta_traducible	id_etiqueta	Pk de la tabla
UQ_etiqueta_traducible_id_etiqueta	id_etiqueta	UQ del ID

Relaciones

Nombre	Asociación	Descripción
leyenda_etiqueta_traducible 1..* 1	leyenda.id_etiqueta_traducible etiqueta_traducible.PK_etiqueta_traducible	Unaetiqueta traducible tiene una o varias leyendas

Idioma

Descripción: Idiomas disponibles en el sistema

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Long	Notes
True	id_idioma	int	True	True		PK de la tabla
False	key_idioma	text	True	True		Clave del idioma
False	nombre	text	True	False		Nombre del idioma

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
UQ_idioma_key_idioma	Public	key_idioma	UQ del nombre del idioma
PK_idioma	Public	id_idioma	PK de idioma
UQ_idioma_id_idioma	Public	id_idioma	UQ del ID

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
Usuario_idioma	0..* 1	usuario.FK_id_idioma idioma.PK_idioma	Un usuario tiene un idioma
leyenda_idioma	1..* 1	leyenda.id_idioma idioma.PK_idioma	Una leyenda esta traducia en uno o varios idiomas

Leyenda

Descripción: Tabla que contiene las leyendas

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Notes
True	id_etiqueta_traducible	int	True	False	ID de etiqueta_traducible
True	id_idioma	int	True	False	Id de idioma
False	leyenda	text	True	False	Leyenda de la etiqueta en el idioma que corresponde

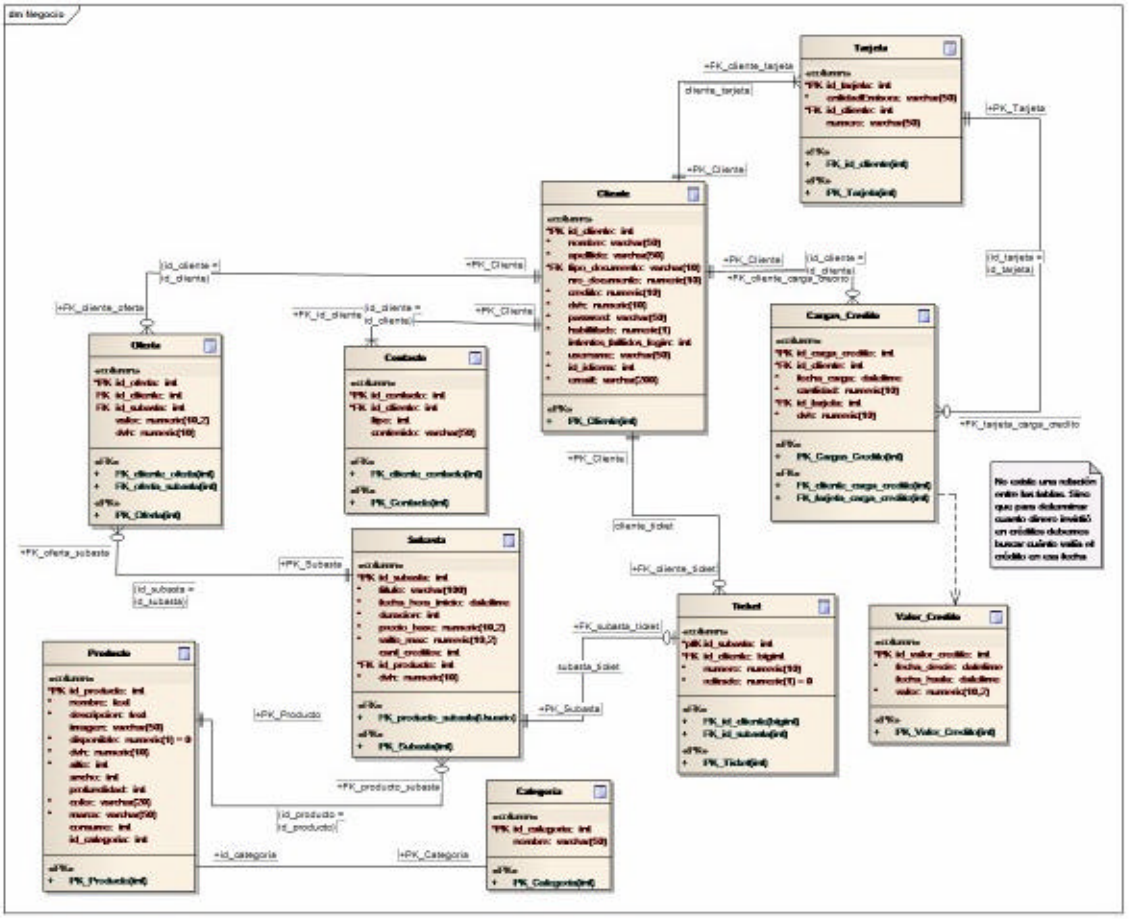
Constraints

Nombre	Columnas	Descripción
PK_etiqueta_traducible_idioma	id_etiqueta_traducible id_idioma	PK de etiqueta_traducible idioma
FK_id_etiqueta_traducible	id_etiqueta_traducible	FK de etiqueta_traducible
FK_id_idioma	id_idioma	FK de idioma

Relaciones

Nombre		Asociación	Descripción	
leyenda_idioma	1..* 1	leyenda.id_idioma idioma.PK_idioma	Unaleyendaesta traducia en uno o varios idiomas	
leyenda_etiqueta_traducible	1..* 1	leyenda.id_etiqueta_traducible etiqueta_traducible.PK_etiqueta_traducible	Unaetiqueta traducible tiene una o varias leyendas	

11.8.3Negocio



Cargas_Credito

Descripción: Representa las cargas de crédito realizada por los clientes

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	LongNotes
True	id_carga_credito	int	True	False	Id de carga de crédito
False	id_cliente	int	True	False	Id del cliente que realizó la recarga
False	fecha_carga	datetime	True	False	La fecha de carga
False	cantidad	numeric	True	False	La cantidad de créditos comprados
False	id_tarjeta	int	True	False	FK de la tarjeta
False	dvh	numeric	True	False	Los digitos verificadores horizontales

Constraints

Nombre	Columnas	Descripción
PK_Cargas_Credito	id_carga_credito	Primary Key
FK_id_cliente	id_cliente	Foreign key de cliente
FK_id_tarjeta	id_tarjeta	Foreign key de tarjeta

Relaciones

Nombre	Asociación	Descripción

Nombre	Asociación		Descripción
tarjeta_carga_credito	0..* 1	Cargas_Credito.FK_id_tarjeta Tarjeta.PK_Tarjeta	La carga de credito se realiza con una tarjeta.
cliente_carga_credito	0..* 1	Cargas_Credito.FK_id_cliente Cliente.PK_Cliente	Un cliente puede haber realizado ninguna, una o varias cargas de credito

Cliente

Descripción: Tabla de clientes de Quickbid

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Long	Notes
True	id_cliente	int	True	False		El id del cliente
False	nombre	varchar	True	False	50	El nombre del cliente
False	apellido	varchar	True	False	50	El apellido del cliente
False	tipo_documento	Varchar	False	False	10	El tipo de documento
False	nro_documento	numeric	False	False		El numero de documento
False	credito	numeric	True	False		El credito disponible del cliente
False	dvh	numeric	True	False		El digito verificador horizontal
False	password	varchar	True	False		El password encriptado del cliente
False	habilitado	numeric	True	False	50	Determina si un cliente esta habilitado o no Numero de intentos fallidos de login
False	intentosFallidosLogin	numeric	True	False		
False	Username	Varchar	True	True	50	
False	Email	Varchar	true	True	200	Email de registro y contacto directo
False	Id_idioma	Int	True	False		Idioma

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
FK_id_tipo_documento	Public	id_tipo_documento	Foreign key constraint
PK_Cliente	Public	id_cliente	

Relaciones

Nombre	Asociación	Descripción
cliente_tarjeta	1..* Tarjeta.id_cliente 1 Cliente.PK_Cliente	Un cliente tiene una o mas tarjetas
cliente_contacto	1..* Contacto.FK_id_cliente 1 Cliente.PK_Cliente	Un cliente tiene uno o másformasde contactarlo
cliente_ticket	0..* Subasta_Finalizada.id_cliente 1 Cliente.PK_Cliente	Un cliente puede tener variassubastas ganadas
cliente_carga_credito	0..* Cargas_Credito.FK_id_cliente 1 Cliente.PK_Cliente	Un cliente puede haber realizado ninguna, una o varias cargas de credito
cliente_tipo_documento	0..* Cliente.FK_id_tipo_documento 1 Tipo_Documento.PK_Tipo_Documento	Un cliente tiene un tipo de documento
cliente_oferta	0..* Oferta.FK_id_cliente 1 Cliente.PK_Cliente	Una oferta es realizada por un cliente. Un cliente puede realizar ninguna, una o varias ofertas

Contacto

Descripción: Tabla de contactos

Columnas

PKNombre	Tipo	Not Null Unique LongNotes	
True id_contacto	int	TrueFalseEl id del contacto	
False id_cliente	int	TrueFalseEl id del cliente	
False tipo	int	FalseFalseEl tipo de contacto (telefono, celular, email)	
False contenido	varchar	FalseFalse50Contiene un email, telefono, celular, etc.	

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
FK_id_cliente	Public	id_cliente	Foreign key de cliente
PK_Contacto	Public	id_contacto	PK de contacto

Relaciones

Nombre	Asociación	Descripción
cliente_contacto	1..* Contacto.FK_id_cliente 1 Cliente.PK_Cliente	Un cliente tiene uno o más formas de contactarlo

Oferta

Descripción: Tabla de historial de ofertas que realiza un cliente hacia una subasta

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Long	Notes
True	id_oferta	int	True	False		El id de la oferta
False	id_cliente	int	False	False		El id del cliente que realizó la oferta
False	id_subasta	int	False	False		El id de la subasta a la cual se le realizó una oferta
False	valor	numeric	False	False		El valor de la oferta expresado en pesos
False	dvh	numeric	False	False		El dígito verificador horizontal

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
FK_id_cliente	Public	id_cliente	Foreign key constraint
FK_id_subasta	Public	id_subasta	Foreign key constraint
PK_Oferta	Public	id_oferta	PK de oferta

Relaciones

Nombre	Asociación	Descripción
oferta_subasta	0..* Oferta.FK_id_subasta 1 Subasta.PK_Subasta	Una oferta corresponde a una subasta. Una subasta puede tener ninguna, una o varias ofertas.
cliente_oferta	0..* Oferta.FK_id_cliente 1 Cliente.PK_Cliente	Una oferta es realizada por un cliente. Un cliente puede realizar ninguna, una o varias ofertas

Producto

Descripción: Representa un producto a subastar

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Long	Notes
True	id_producto	int	True	False		El id del producto
False	nombre	text	True	False		El nombre del producto
False	descripcion	text	True	False		La descripción del producto
False	imagen	varchar	False	False	50	El path del archivo que contiene la imagen del producto
False	disponible	numeric	True	False		Determina si un producto esta disponible para ser subastado
False	dvh	numeric	True	False		El dígito verificador horizontal
False	Alto	Numeric	True	False		
False	Ancho	Numeric	True	False		
False	Profundidad	Numeric	True			
False	Color	Varchar				
False	Marca	Varchar				
False	Consumo	Numeric				

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
PK_Producto	Public	id_producto	PK de producto

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
producto_subasta	0..* 1	Subasta.FK_id_producto Producto.PK_Producto	Una subasta tiene un producto. Un producto puede estar o no en una subas ta

Subasta

Descripción: Tabla de subastas

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Long	Notes
True	id_subasta	int	True	False		El id de la subasta
False	titulo	varchar	True	False	100	El título de la subasta
False	fecha_hora_inicio	datetime	True	False		La fecha y hora de inicio de la subasta
False	duracion	int	True	False		El tiempo de duracion de la subasta en minutos
False	precio_base	numeric	True			El precio de inicio de la subasta en pesos
False	salto_max	numeric	True			El salto maximo entre una oferta y otra expresado en pesos
False	cant_creditos	int	False			Cantidad de créditos que consume ofertar
False	id_producto	int	True			Id del producto a subastar
False	dvh	numeric	True			El dígito verificador horizontal

Constraints

Nombre	Columnas	Descripción
FK_id_producto	id_producto	Foreign key constraint
PK_Subasta	id_subasta	PK de subasta

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
subasta_ticket	0..1 1	Subasta_Finalizada.id_subasta Subasta.PK_Subasta	Una subasta puede estar finalizada o no
oferta_subasta	0..* 1	Oferta.FK_id_subasta Subasta.PK_Subasta	Una oferta corresponde a una subasta. Una subasta puede tener ninguna, una o varias ofertas.
producto_subasta	0..* 1	Subasta.FK_id_producto Producto.PK_Producto	Una subasta tiene un producto. Un producto puede estar o no en una subasta

Ticket

Descripción: Una subasta finalizada ya ha terminado y tiene un ganador

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Notes
True	id_subasta	int	True	False	El id de la subasta finalizada
False	id_cliente	bigint	True	False	El id del cliente ganador
False	numero	numeric	True	False	El ticket que se genera al terminar una subasta para retirar el producto
False	retirado	numeric	True	False	Determina si el producto de la subasta fue retirado.

Constraints

Nombre	Columnas	Descripción
FK_id_cliente	id_cliente	Foreign key de cliente
FK_id_subasta	id_subasta	Foreign key de subasta
PK_Ticket	id_subasta	PK de ticket

Relaciones

Nombre	Asociación		Descripción
subasta_ticket	0..1 1	Ticket.id_subasta Subasta.PK_Subasta	Una subasta puede estar finalizada o no
cliente_ticket	0..* 1	Ticket.id_cliente Cliente.PK_Cliente	Un cliente puede tener varias subastas ganadas

Tarjeta

Descripción: Representa una empresa de tarjeta de crédito

Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	Long	Notes
True	id_tarjeta	int	True	False		El ide la tarjeta
False	entidadEmisora	varchar	True	False	50	La entidad emisora de al tarjeta
False	id_cliente	int	True	False		Una tarjeta pertenece a un solo cliente
False	Numero	varchar	True	False	50	El número de la tarjeta

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas	Descripción
FK_id_cliente	Public	id_cliente	Foreign key constraint
PK_Tarjeta	Public	id_tarjeta	PK de tarjeta

Relaciones

Nombre	Asociación	Descripción
cliente_tarjeta	1..* Tarjeta.id_cliente 1 Cliente.PK_Cliente	Un cliente tiene una o mas tarjetas
tarjeta_carga_credito	0..* Cargas_Credito.FK_id_tarjeta 1 Tarjeta.PK_Tarjeta	La carga de credito se realiza con una tarjeta que tiene un nombre (Visa, Mastercard, Naranja, etc)

Valor_Credito

Descripción: Tabla que contiene los cambios de valor de crédito por periodo. Determina en una fecha determinada el valor del credito.

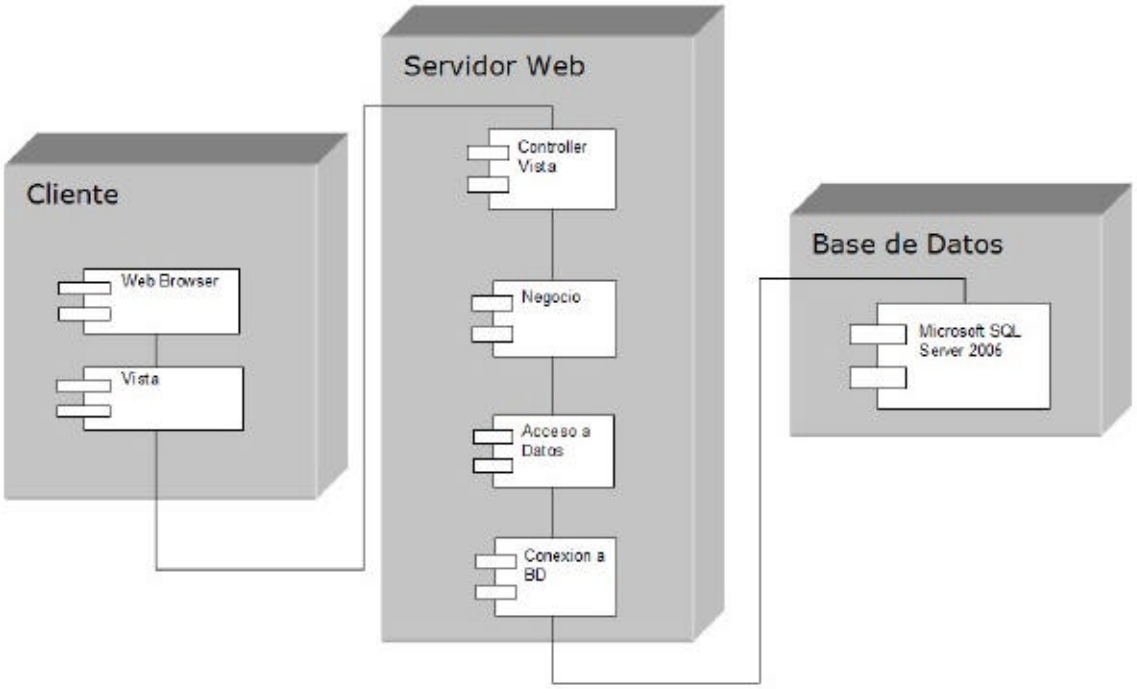
Columnas

PK	Nombre	Tipo	Not Null	Unique	LongNotes	
True	id_valor_credito	int	True	False	Id del valor del credito	
False	fecha_desde	datetime	True	False	La fecha de inicio del periodo	
False	fecha_hasta	datetime	False	False	La fecha de fin del periodo	
False	valor	numeric	True	False	El valor en pesos de un credito	

Constraints

Nombre	Tipo	Columnas		Descripción
PK_Valor_Credito	Public	id_valor_credito		PK de valor de credito

11.9 Diagrama de despliegue



11.10 Diagrama de Todas las clases

C. Anexos (Optativo)

1 Contenido

1.1 Normas de Calidad.

1.2 Anexos específicos del proyecto.

Anexo A

Cuadro 5 Ventas totales (miles de pesos) en supermercados por grupo de artículos. Ciudad de Buenos Aires. Enero 2009/enero 2010

Periodo	Ventas totales	Alimentos y bebidas	Limpieza y perfumería	Indumentaria, calzado y textiles para el hogar	Electrónicos y artículos para el hogar	Otros
2009						
Enero	**632.893**	437.145	93.732	11.853	33.581	56.582
Febrero	**618.432**	429.421	92.175	10.731	28.427	57.678
Marzo	**729.640**	517.578	106.432	11.075	35.027	59.528
Abril	**738.421**	537.509	108.038	11.833	28.204	52.837
Mayo	**746.649**	524.433	109.222	15.055	37.138	60.801
Junio	**727.055**	513.514	103.303	14.957	37.288	57.993
Julio	**772.685**	539.619	112.114	14.673	38.811	67.468
Agosto	**777.939**	543.156	112.212	12.759	38.885	70.927
Septiembre	**732.585**	517.789	107.210	11.089	34.366	62.131
Octubre	**796.486**	552.693	117.775	12.113	45.019	68.886
Noviembre	**796.486**	540.073	116.087	12.047	43.549	67.556
Diciembre	**921.262**	652.715	122.538	16.270	47.071	82.668
2010						
Enero	**744.451**	500.310	116.743	12.882	47.895	66.621

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) sobre la base de datos de INDEC. Encuesta de supermercados.

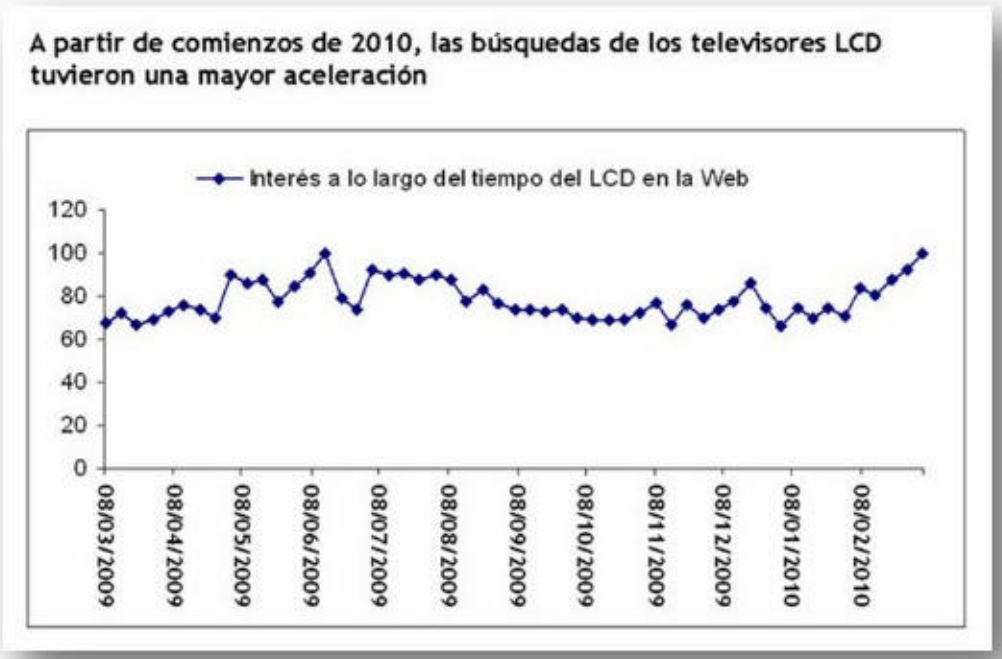
Cuadro 6 Ventas totales (miles de pesos) en supermercados por grupos de artículos. Ciudad de Buenos Aires. Enero 2009/enero 2010

Periodo	Ventas totales (millones)	Bebidas	Almacén	Panadería	Lácteos	Carnes	Verdulería y Frutería	Alimentos preparados y rotisería	Artículos de limpieza y perfumería	Indumentaria calzado y textiles para el hogar	Electrónicos y artículos para el hogar	Otros
2009												
Enero	**632.893**	77.066	135.687	21.442	79.319	71.514	36.856	15.261	93.732	11.853	33.581	56.582
Febrero	**618.432**	74.704	145.492	22.161	72.254	67.957	33.689	13.164	92.175	10.731	28.427	57.678
Marzo	**729.640**	87.343	179.015	27.665	86.841	82.830	38.793	15.091	106.432	11.075	35.027	59.528
Abril	**738.421**	84.241	192.766	28.911	86.495	93.646	36.463	14.987	108.038	11.833	28.204	52.837
Mayo	**746.649**	83.299	185.958	29.664	88.820	85.560	35.685	15.447	109.222	15.055	37.138	60.801
Junio	**727.055**	80.423	187.959	29.384	84.187	82.866	34.185	14.510	103.303	14.957	37.288	57.993
Julio	**772.685**	87.219	195.831	30.517	88.208	87.085	36.061	14.698	112.114	14.673	38.811	67.468
Agosto	**777.939**	90.434	190.444	30.861	89.408	87.450	39.341	15.218	112.212	12.759	38.885	70.927
Septiembre	**732.585**	85.126	181.200	29.002	86.569	83.091	38.381	14.420	107.210	11.089	34.366	62.131
Octubre	**796.486**	96.839	187.490	30.067	91.247	88.806	42.520	15.724	117.775	12.113	45.019	68.886
Noviembre	**779.312**	98.542	181.736	28.547	91.092	82.722	42.086	15.348	116.087	12.047	43.549	67.556
Diciembre	**921.262**	143.412	218.864	33.466	89.962	99.819	47.548	19.644	122.538	16.270	47.071	82.668
2010												
Enero	**744.451**	92.799	164.435	24.852	81.924	81.436	39.417	15.447	116.743	12.882	47.895	66.621

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) sobre la base de datos de INDEC. Encuesta de supermercados.

Anexo B

09-03-2010
En un año los consumidores triplicaron las búsquedas de televisores por Internet.
En Google las visitas realizadas a las casas de electrodomésticos han tenido un notable incremento en los últimos meses. El proceso se ve acompañado por importantes promociones, de hasta 50 cuotas sin interés.



A pocos meses de que comience el mundial de fútbol, las principales casas de electrodomésticos salieron a lanzar sus mejores ofertas para la venta de televisores. En un contexto donde la inflación se acelera entre un 15 y un 20% anualmente, las promociones de cuotas fijas aparecen más que tentadoras para los consumidores.
Para la venta de televisores LCD y TV LED las cadenas en asociación con los bancos ofrecen hasta 50 cuotas sin interés, lo que representa un total de cuatro años y dos meses para poder ir amortizando la compra, es decir la posibilidad de poder ver dos mundiales. Las cadenas de menor envergadura no salen al mercado con ofertas tan rimbombantes, aunque brindan le posibilidad al consumidor de mayores convenios con las entidades bancarias.
Toda la movida llevada adelante por las grandes tiendas responde a una demanda cibernética que en los últimos meses ha mostrado señales muy positivas. En los últimos 12 meses las palabras asociadas con los televisores LCD de alta definición han tenido un aumento del 200% en la Web. Las búsquedas para los televisores de plasma se incrementaron en un 140%. A su vez los criterios de búsqueda que combinaron ambos tipos de televisores también tuvieron una suba del 50%.
Es de destacar que el interés en las búsquedas de la palabra ? LCD? por la Web ha mantenido una constante de aumento permanente, que a partir de mediados de enero registro una importante tendencia hacia arriba.
Más sorprendente aún fueron las búsquedas que se realizaron a los sitios de las casas de electrodomésticos. El sitio de Garbarino fue visitado a través del motor de búsqueda de Google casi 4.000 % de veces más en los últimos 12 meses. Las palabras clave ? Garbarino electrodomésticos? también tuvieron un levantada del 400%.
El sitio Web de Fravega por su parte incremento sus búsquedas en un 3.100% y la palabra ? electrodomésticos? asociada con la el hipermercado tuvo un alza del 400%. Las búsquedas

que incluían entre sus palabras clave las ofertas de cada una de las casas de electrodomésticos aumentaron entre un 100 y un 300%.
En las vísperas del mundial, el negocio parece cerrar para todos. Los consumidores aprovechan las promociones y obtienen sus artefactos nuevos con grandes beneficios, la economía crece gracias al aumento del consumo y las casas de electrodomésticos facturan mientras trasladan las deudas en cuotas hacia las entidades bancarias, que a su vez recurren a la Anses para encontrar financiamiento.
Fuente: http://www.abeceb.com/noticia.php?idNoticia=131146

Anexo C

Comprar por Internet ayuda a ahorrar: casi todo vale menos

Según un informe nacional sobre el mercado informático, de los 20 millones de usuarios locales, el 18% es comprador frecuente online y gasta más de $ 1.000 por año. En promedio, ahorran un 15%

Dicen los expertos en comercio electrónico que los típicos miedos de hacer compras por Internet –que nos roben los datos de la tarjeta, hacer un depósito a una empresa fantasma– son más bien mitos que empezaron a superarse y que si se lo piensa dos veces "es más inseguro darle la tarjeta a un mozo en un restaurante". Dicen que cuando alguien empieza a compran por Internet "no hay vuelta atrás". Y se refieren a la comodidad de comparar precios sin caminar la calle y a la posibilidad de ahorrar adquiriendo no sólo productos usados o discontinuos sino también nuevos , igualitos a los de las vidrieras.

Los datos del último "Informe de cuantificación del mercado Informático y de telecomunicaciones de Argentina" que Prince & Cooke, una consultora especializada en tecnología, elabora desde hace 18 años, dan cuenta del crecimiento del e- commerce: comparado con el 2007, el comercio electrónico creció en 2008 un 29,3%. De los 20 millones de usuarios, el 18% es comprador on-line y gasta en promedio más de $ 1.000 por año.

"En la gran mayoría de los casos, cuando alguien empieza a usar el comercio electrónico no hay retorno", dice a Clarín Juan Martín de la Serna, presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y gerente del portal Mercado Libre. "Los compradores encuentran una gran variedad de artículos disponibles en forma permanente: no hay un local que cierre a cierta hora y no importa en qué parte del país esté porque se le envía el producto a domicilio. Pero el principal beneficio es el ahorro: las compras por Internet son más baratas que lasdelmundooffline",dice.

Según CACE, el promedio de ahorro por compra es del 15% y no siempre el costo de envío a domicilio anula el ahorro: de acuerdo al análisis de perfil de usuarios de Prince & Cooke, "para aprovechar el ahorrro, el 41% compra virtualmente pero luego retira el producto en los locales".

¿Por qué comprar por Internet puede ser más barato? "Porque hace más eficiente el comercio: un importador puede vender directamente a un consumidor final y evitar los intermediarios que intervienen en la cadena comercial y encarecen el producto", dice de la Serna. Además, un fabricante puede vender barato porque no tiene costos fijos: "Tienen la mercadería en un depósito y evitan tener que invertir en un local en una galería céntrica para existir". Según los especialistas , como vender desde un local que no es de venta al público abarata mucho los costos, varios supermercados buscan incentivar las compras on line con descuentos o beneficios que no existen en la compra tradicional.

Lo que también baja los costos es la opción de comprar productos usados, discontinuos o excedentes. "Para muchos comerciantes las plataformas de comercio electrónico son un excelente canal para liquidar inventarios, vender productos discontinuos o llegar a otros compradores que no tienen entre sus clientes. Por eso promocionan a precios muy accesibles", dice Patricia Jebsen, Gerente de Negocios y Operaciones de Comercio Electrónico de Clarín Global y responsable de MasOportunidades.com y Confronte.com.

Según la encuesta de Prince & Cooke, los principales beneficios para quienes compran online son: comodidad (41%), ahorro de dinero (18%) y de tiempo (16,8%). "El Comercio electrónico creció un 29,3% en el 2008 conformando un mercado de $ 3750 millones".

Quienes estudian sus conductas sostienen que esta forma de comercializar, que empieza por Internet y finaliza por los canales tradicionales, delineó nuevos consumidores: "El consumidor on line es más exigente: tiene más poder, más información y tiene la posibilidad de comparar y de hacerse escuchar con sus críticas o recomendaciones a un clic de distancia, cosa que no sucede a través de canales tradicionales", explica Marcos Pueyrredón, director de Latinvia y miembrodeCACE.

Jebsen agrega que el nuevo consumidor además "investiga" antes de comprar: "Más del 70% de los usuarios de Internet ya investiga sobre su futura compra. Muchos de ellos eligen plataformas de comercio electrónico pero otros prefieren sitios de comparación de precios, tiendas y productos, como Confronte.com o Buscape.com, que están pensados para la comparación de precios y facilitar la toma de decisión". Por ejemplo, una cámara gigital Sony Cyber Shot aparece en Confronte desde 585 pesos. La misma cuesta 1.149 pesos en Sony Style.

Y cuando se trata de ahorro, todo remite a la nueva crisis: "La coyuntura internacional y local en vez de estar provocando una contracción está provocando un efecto disparador y potenciador; los compradores encuentran precios más accesibles y muchos empiezan a publicar para convertir sus artículos en efectivo", dice Pueyrredón.

Así, la pantalla transforma el concepto de vidriera y amenaza con dejar para el recuerdo la imagen de las vísperas de Navidad con los shoppings convertidos en hormigueros humanos.

Anexo D

NOTICIAS / REPORTAJES

Redacción: www.cursosypostgrados.com
Fecha de Publicación: 10/03/2010

PERFIL DEL COMPRADOR POR INTERNET

Strategic Research Center de EAE Business School presenta un análisis de perfil del comprador por internet y del tipo de productos y servicios que se adquieren a través de la web.

Según el estudio realizado por la escuela de negocios EAE a través de su Estrategic Research Center, uno de cada seis españoles compra productos o servicios a través de internet (16 por ciento), lo que significa que ahora somos el triple de propensos que hace cinco años a comprar a través de la Red . Sin embargo, nuestras cifras se alejan de la media europea (28 por ciento) y de líderes del continente: ReinoUnido,Noruega, Dinamarca,Holanday Luxemburgoconniveles superiores al 50 por ciento.
La Investigación analiza también el comportamiento de compra de empresas con más de diez empleados. España es de los pocos países que muestra un crecimiento significativo del 15 por ciento en los últimos cinco años cuando la media europea se ha reducido en dos puntos porcentuales.

Según Edison Javier Paspuel SEO de Grupo Eurohispana, el proceso de la compra por internet tiene poco recorrido en cuanto a la oferta tradicional de servicios por internet, (viajes, software, subastas, etc) llevan ya más de 10 años en la red (está todo inventado), sin embargo gracias a la socialización de Internet apoyada por un salto cualitativo en las conexiones, precios y sobretodo un avance importante de internet móvil, cada vez hay nuevos servicios que se ofrecen por internet y que hasta hace poco eran impens ables, con equipos cada vez 'ultraconectados', Smartphones, PDAs y hasta el nuevo IPAD de Apple, son un sistema operativo en si mismo con todas las opciones de un ordenador normal; Pagar con el móvil el taxi, el metro, las entradas para el cine in-situ, transferencias de dinero, prescribir una receta médica, usar el móvil como un lector de códigos de barras para validar accesos, compras, etc. Múltiples opciones que las iremos usando con mayor frecuencia y que permitirán que todo gire en torno a Internet y que seamos solo un periférico más de nuestro móvil o PDA.

Los más propensos a comprar por internet son los hombres de entre 25 y 34 años con niveles de educación de Formación Profesional, Grado Superior o más altos. Sin embargo, las mujeres han conseguido un mayor aumento en el uso del canal de compra por internet.
Cuanto mayor es el nivel de estudios terminados, mayor es el porcentaje de personas que utilizan internet como canal de compra.

En cuanto a la nacionalidad de la población, los extranjeros tienen propensión a comprar por internet ligeramente inferior a la de los españoles (cuatro puntos porcentuales).

En cuanto a qué compramos por internet, el 57,5 por ciento son servicios relacionados con viajes (alojamiento, billetes de transportes, alquiler de coches…). La segunda categoría más demandada es la de Entradas para Espectáculos (36,4 por ciento).
Los hombres son el doble de propensos que las mujeres a adquirir software, equipamiento informático y electrónico a través de internet. Los jóvenes (16-24 años y 25-34 años) son los propensos que el resto de la población a comprar ropa y material deportivo a través de internet. Por su parte, las personas de entre 45 y 64 años suelen contratar viajes y servicios relacionados con ellos.
Los extranjeros son más propensos que los españoles a comprar medicamentos y películas/música. Los españoles prefieren adquirir productos alimenticios, bienes para el hogar, ropa y equipamiento electrónico, acciones o servicios financieros y servicios vacacionales.
Aún queda mucho por hacer, España es el séptimo país de la UE con mayor porcentaje de personas que prefieren comprar de forma tradicional a hacerlo a través de internet. La segunda razón se debe a seguridad en el pago. Los españoles (18 por ciento) son el doble de propensos que el promedio europeo (9 por ciento) a no comprar por internet por temor a no recibir el producto o servicio.
Sin embargo, ? únicamente el 5,7% de las personas que realizaron compras a través de internet en el último año reconoce haber tenido problemas en la compra? , explica Mario González, director del Strategic Research Center de EAE. En cuanto a los aspectos positivos de adquirir productos a través de internet, los compradores destacan los precios, el tiempo ahorrado y la posibilidad de adquirir productos y servicios en cualquier momento del día.

Anexo E

ECONOMÍA

ESCENARIO 2011

Cómo sigue la economía sin K

Las fortalezas que hereda Cristina y las variables inamovibles para el 2011.

Por DANTE SICA *

Para proyectarse hacia adelante es muy útil mirar atrás, ya que algunas cosas nunca cambian ni siquiera ante la peor adversidad. Los lineamientos económicos que identificaron a los Kirchner son unas de esas cosas que algunos imaginan que podrían tambalear. Basándose en el pasado reciente y en el accionar que los caracterizó durante la última década, es bastante improbable que los deseos que se ocultan por detrás de los marcados crecimientos de los valores accionarios se traduzcan a futuro en gestiones de la economía del día a día.

La realidad es que no se hace necesario a los ojos del Gobierno un cambio de rumbo económico. Que Néstor Kirchner ya no sea un actor fundamental de la política y de la economía por decisión del destino, no implica que su esposa y compañera de militancia vaya a dar un golpe de timón en materia fiscal, monetaria y cambiaria. La historia demuestra que, a pesar de las adversidades que han vivido como pareja, algo se ha mantenido constante, y eso fue su marcada convicción de hacer lo que ellos consideraron correcto. Por otro lado, nadie quiere o tiene un plan alternativo ante el "modelo", que si bien se ha ido deshilachando con el tiempo y requiere una revisión más micro, a nivel macro todavía arroja números que satisfacen a más de uno y no encuentran comparación con las últimas gestiones de Gobierno previas a los Kirchner.

Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner compartieron, y comparten, algo que los ha beneficiado desde el punto de vista económico y es que el contexto internacional siempre sopló a su favor. A pesar de que el mundo les dio la espalda en materia financiera (la Argentina se había caído del globo desde que el default soberano dejó de ser noticia y se convirtió en una realidad), la introducción de millones de asiáticos al mercado de consumo masivo por el crecimiento de las economías de esa parte del globo y los grandes flujos de ahorro que navegaban el mundo en búsqueda de oportunidades de inversión, se conjugaron y conformaron precios de commodities –en particular de la soja– que comenzaron a ser políticamente relevantes durante la década kirchnerista. Aún hoy, luego de la gran recesión que se desató producto de la crisis internacional, vuelven a ser importantes para financiar a un gobierno que ha logrado mantener en pie durante la contracción global del comercio uno de los pilares fundamentales de su gestión: el empleo.

Guerra de monedas. Inclusive en el marco de una más que probable guerra de monedas, la Argentina se ve beneficiada en el corto plazo por los resultados de una riña económica entre las principales potencias globales. La soja toca un máximo histórico, el dólar, moneda a la cual está atado implícitamente el peso, se devalúa frente a otras monedas cómo el euro o el real y el riesgo país tiene un importante margen para continuar y profundizar su baja cómo lo venía haciendo lentamente en los últimos días. En términos más reales y menos "financieros", nuestro principal socio comercial en la región, Brasil, está creciendo en su año electoral a un ritmo de 7,5% según las proyecciones del mercado y eso no hace otra cosa que traccionar exportaciones argentinas.

La recuperación que estamos experimentando en el 2010 es causa y efecto de haber mantenido y continuar impulsando la masa salarial, incluso por encima de los límites naturales del mercado mediante aumentos de salarios, pero sin margen para incorporar nuevas personas a la dinámica del trabajo. Los problemas de la inflación y la simplificación de la matriz productiva también continuaron profundizándose, pero los números agregados siguieron siendo elevados en el marco de un mundo que volvió implícitamente a dar el visto bueno a la Argentina en

LOBBY. Cristina habla ante empresarios tan consustanciada con el modelo económico como lo estaba su marido.

un contexto de tasas de interés bajas en los países centrales y búsqueda de rendimientos atractivos en los emergentes.

LECTURA APRESURADA. Apenas conocida la noticia de la muerte de Néstor Kirchner, los mercados financieros supusieron cambios inmediatos en la política tarifaria y en el tema inflacionario, aunque nada hace prever que el Gobierno cambie su gestión en esos aspectos. El deceso del ex mandatario puede llegar a afectar el armado racional de la Presidenta, que echará en falta la opinión de su marido y principal asesor político, pero no cabe esperar que se altere el modelo económico construido por el matrimonio Kirchner.

Las variables económicas muy difícilmente se vean modificadas en el corto plazo. Hoy se cuenta con solvencia fiscal, excedente externo, un elevado nivel de reservas, un stock de deuda y un flujo de vencimientos de por sí más que manejables (la deuda en circulación entre privados es algo menor al 20% del PBI, lo que hace ilusorio pensar en la posibilidad de que se produzca un default en el corto y mediano plazo), un programa financiero cerrado, un nivel de desempleo bajo y una economía que crece por encima del 8% que deja un arrastre para el año que viene de nada menos que 2,5 puntos porcentuales. A lo que se le suma un contexto internacional más que favorable para los emergentes, con una elevada liquidez y un apetito por el riesgo que se volvió creciente. Todo ello le otorga tiempo para reorganizarse y generar adhesiones y consensos. La política económica no va a cambiar. Las políticas fiscales, monetarias y de ingresos seguirán siendo expansivas, e incluso podrían profundizarse en lo que comienza a ser un año electoral. Seguramente persistirán las distorsiones de precios relativos, especialmente en el sector servicios, porque en un año de elecciones difícilmente se desarticule el andamiaje de subsidios para mantener congeladas las tarifas. La falta de confianza en el sistema estadístico también se mantendrá.

El Gobierno seguirá privilegiando el crecimiento económico por encima de la lucha contra la inflación, como lo hizo cuando estaba Kirchner, manteniendo así la matriz económica y acumulando distorsiones.

Lo que podría cambiar es la forma de tomar las decisiones, pero no el fondo. La ausencia de Néstor Kirchner obliga a la Presidenta a buscar consejo y asesoramiento en su círculo más cercano.

REEMPLAZOS. Será necesaria la intervención activa de ese grupo para reemplazar a una persona que se dedicó full time a gestionar, junto a ella, la política económica del país. Ese parece ser, por necesario y obligado, el único cambio inmediato que impacte sobre las decisiones económicas. Es posible imaginar que muchos de los principales actores del justicialismo, especialmente gobernadores y representantes sindicales, a pesar de sus marcadas diferencias, se unan detrás de la Presidenta para garantizar la gobernabilidad, lo que brindará a Cristina Fernández el apoyo necesario para mostrar firmeza en la continuación y, llegado el caso, la profundización del modelo económico gestado junto a su marido. De todas maneras, ha pasado muy poco tiempo desde el fallecimiento del ex mandatario como para vislumbrar el escenario político con cierto grado de seguridad, a diferencia del panorama económico que, en principio, no debería verse afectado.

Con un contexto internacional favorable que se mantiene, una economía doméstica controlada con un programa del que está plenamente convencida y, probablemente, el respaldo de sectores del justicialismo, el impacto de la muerte del ex presidente no debería alterar el rumbo de la economía que viene.

*** EX SECRETARIO de Industria y director de abeceb.com**

VIENTO DE COLA

8%
porcentaje de crecimiento del PBI estimado para el 2010.

US$ 450
cuesta la tonelada de soja y favorece la entrada de dólares.

8,7%
el nivel del desempleo alcanzado en el 2010.

2,5
puntos porcentuales ya es el crecimiento para el 2011 por efecto arrastre.

OPINION

Por ORLANDO FERRERES*

El Modelo K

Balance de la era de Néstor Kirchner como único centro de todas las decisiones económicas. La filosofía de "el superávit es poder".

Néstor Kirchner centralizó el poder económico. Las decisiones, incluso en sus detalles, fueron tomadas por él. El modelo productivo de tipo de cambio real alto y superávit fiscal de caja fue la base declarada del Modelo K. Cuando se produce la devaluación de Duhalde, el tipo de cambio presentó una sobrerreacción y se fue de 1 peso por dólar en la convertibilidad a casi 4 pesos por dólar. Luego comenzó a descender y el Banco Central trató de estabilizarlo al llegar a 2,85 pesos por dólar. Kirchner cuando asumió, se encontró con que el comercio exterior liquidaba divisas perfectamente y había un gran superávit comercial.

Como los precios de las materias primas fueron altos, por la gran demanda internacional, los derechos de exportación sobre los granos y petróleo se incrementaron, dando una base de ingresos fiscales nunca vista. Se mantuvo el impuesto al cheque y al depósito, una gran fuente de ingresos fiscales, y al mismo tiempo un incentivo a operar en negro, en efectivo. El modelo mantuvo el tipo de cambio por encima de su paridad teórica de equilibrio, por lo cual se lo denominó "tipo de cambio real alto". El campo, en los primeros años, votó a Kirchner e incluso a Cristina, pues, si bien había impuestos a la exportación, el tipo de cambio monetario en términos reales era tan alto que les dejaba igual una buena rentabilidad. A esto se sumaban los buenos precios internacionales de los granos.

Como todo el gasto que representaban los servicios fue pesificado y congelado, se convirtió en casi irrelevante para las familias. Sin embargo, al aumentar el consumo de estos servicios sin mayor incentivo para incrementar la oferta, hubo que importar gas o electricidad o gasoil y la diferencia de precios fue un creciente monto de subsidios al consumo. Fue un congelamiento que subsidió el consumo de bienes, y favoreció a las industrias locales, que resurgieron luego del tipo de cambio bajo de la Convertibilidad. Además había salarios bajos en dólares y materias primas baratas que facilitaban las ventas de las empresas locales en el mercado doméstico como en la exportación, y además las importaciones estaban frenadas por el tipo de cambio real alto.

El poder de compra de la población en el mercado local estaba facilitado por el irrelevante gasto en servicios, que permitía comprar más bienes industriales o pagar cuotas sin interés de artículos electrónicos o línea blanca e incluso de autos. En los primeros años de la era K se mantuvo controlado el gasto público y se logró un importante superávit fiscal primario, que permitía pagar los vencimientos de intereses y aun cancelar deuda pública, por lo que se inventó la política de "desendeudamiento". Al crecer el PBI a tasas mayores que el 4% anual bajó significativamente el desempleo, la pobreza y la indigencia, al menos hasta el 2007. Se arreglaron las deudas con el FMI, al mismo tiempo que se realizó una reestructuración de la deuda de bonos del Estado que había constituido el default más grande del mundo por 100.000 millones de dólares. El éxito de esta reestructuración fue relativo, ya que alcanzó al 76% de aceptación. Las reservas siguieron en muy buen nivel (50.000 millones de dólares) y se ha mantenido el superávit comercial de 14.000 millones de dólares por año. Hay una salida neta de capitales, que hace que las reservas no crezcan a pesar del importante superávit comercial.

Los números de la economía K

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (1)
PBI (2)	375.909	447.643	531.939	654.439	812.456	1.032.758	1.145.458	1.362.834
Tasa de desocupación	18%	14,15%	12,35%	10,8%	9,6%	7,9%	8,7%	8,1%
Pobreza	49,55%	24,50%	34,20%	27,10%	20,65%	15,65%	14,40%	12%
Reservas (3)	14.119	19.646	28.077	32.037	46.176	46.386	47.967	49.240
Deuda externa (3)	164.645	171.205	113.799	108.864	124.560	124.923	116.652	118.048

(1) Promedio dos primeros cuatrimestres (2) Millones de pesos corrientes (3) En millones de dólares.

Fuente: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. Promedio de los dos semestres anuales. Total aglomerados urbanos de 500.000 y más habitantes.

A partir del 2007 por el fuerte aumento del gasto público y la tendencia de la inflación a superar el 10% anual, el tipo de cambio real alto se esfumó. A partir del 2008 por efecto de la crisis financiera internacional, se redujeron los precios de las materias primas, lo que dificultó los ingresos fiscales. El kirchnerismo se enfrentó con el campo. A esto se unió la gran recesión industrial del 2009 por caída de la demanda de Brasil. Reapareció la inflación, el déficit fiscal y la recesión, pero se ocultaron las cifras y el dinero se buscó en las AFJP y en el Banco Central. Esto último trajo más impacto inflacionario. En el 2009 se sumó la sequía del campo, lo que empeoró la situación económica y fiscal. El liderazgo basado en "superávit es poder" se diluyó. El tipo de cambio real se tornó bajo y le quitó apoyo industrial. En el 2010, con la recuperación del campo y de las ventas de la industria a Brasil, la situación económica mejoró.

*ECONOMISTA. OJF & Asociados.

Anexo F

Noticia 10 Garbarino, Frávega, Megatone...Cómo se posicionan en el mundo 2.0

por Alicia Vidal

MARTES 03 DE MARZO DE 2009

Frávega, Garbarino, Megatone, Falabella, Rodo y Carrefour buscan captar al consumidor online. Un informe de la consultora Lobo Interactive, especialista en posicionamiento web, analiza el ranking de los diferentes retailers en las redes sociales, Google, Yahoo y Live de MSN entre otros.
Desde Infobrand analizamos las distintas variables que determinan el posicionamiento de los principales retailers y profundizamos los resultados obtenidos en un dialogo con Martín Fuchinecco, Seo & Social Media Manager de Lobo Interactive, una de las empresas más importantes en posicionamiento digital (http://www.lobosuelto.com/), para entender cómo las marcas pueden obtener beneficios estratégicos a la hora de presentarse en la red. El peso del online y la lógica de los buscadores es un tema cada vez más trascendente. Desde Lobo puntualizan lo siguiente: ? Google tiene un market share de 90% en América Latina, el 89% de los consumidores utiliza un buscador para informarse y localizar locales de venta, internet influencia la decisión de los consumidores en el 69% de sus compras y el 44% de los consumidores usa sitios web de compras o subastas por internet? .

Radiografía del retail online

El análisis de la empresa Lobo es muy minucioso y parte de la comparación del sitio de Frávega como ejemplo de aplicación de sus herramientas.
Para el sitio de Frávega lo que resulta claro es que se puede mejorar el ranking orgánico en buscadores (no pagos). Se detectó que no están vinculados a través del ? permanent redirect? los sitios fravega.com.ar y www.fravega.com.ar. Por esos buscadores como Google y Yahoo! los toman como sitios independientes y eso perjudica su ubicación en el ranking. Tampoco se encontró un sitemap XML que ayuda a lograr una buena indexación del sitio en buscadores. El contenido del sitio no está optimizado y eso tampoco ayuda al posicionamiento en buscadores.

Evaluación de los rankings de internet

En el PageRank (PR) de Google figura en el lugar 4. Se trata de un valor numérico que indica la importancia de una página web en internet. Esto se vincula con los links que están direccionados a esta página. En el Alexa Rank, Frávega figura en el puesto 32.832. Este valor remite a la cantidad de usuarios que entran al sitio y tienen la barra Alexa en sus navegadores y no considera a los sitios que están por arriba de los 100.000. O sea, a menor número, mejor posición. Lo que se observa es que Frávega en relación a los otros retail tiene una posición fluctuante que a veces es menor y a veces supera a la de Garbarino.

En un análisis completo del SEO (search engine optimization) se arrojaron los siguientes porcentajes de optimización: Fravega tiene 27,5 sobre 100, mientras Garbarino ostenta 35,0 sobre 100, Megatone 32,5 sobre 100, Falabella 30,0 sobre 100, Rodo 12,5 sobre 100 y Electronet de Carrefour 15,0 sobre 100. Aquí se computa la cantidad de links entrantes (inlinks), el PageRank de Google así como el ranking de Alexa.

Otro punto clave a tener en cuenta es la presencia de las marcas del retail de electrodomésticos en redes sociales y el relevamiento de Lobo indica: Garbarino con 418, Falabella con 114, Megatone 54, Frávega 24, Rodo 4 y Electronet Carrefour con 1.

En diálogo con Fuchinecco ahondamos en las conclusiones sobre el sector.

¿Cuál es la recomendación básica para una buena performance en buscadores?

Hay una serie de pasos. Analizar la estructura funcional del sitio y cómo ha sido programado de cara a su óptima interpretación por los motores de búsqueda y definir cuáles van a ser las palabras clave que mejor se relacionen con nuestra marca o producto. Realizar las modificaciones pertinentes y generar el contenido que sea necesario para que las palabras en cuestiónesténpresentes.
Si bien este es el punto de partida para iniciar una acción de optimización y mejorar la performance en buscadores, el trabajo de SEO (Search Engine Optimization) es más amplio, complejo y duradero en el tiempo. El objetivo final es ubicar al cliente en los primeros resultados de búsqueda.

¿En particular para el retail que tiene de ventajoso?
Estadísticas recientes afirman que un 80% de las compras que se realizan usando internet o que se utiliza este medio para finalizar la misma en forma presencial son precedidas por una consulta en motores de búsqueda tales como Google, Yahoo o Live de MSN. El retail tiene una enorme oportunidad de exposición si aprovechan la ventaja que dan los buscadores. Estoy seguro de que se puede mejorar notablemente su performance en buscadores a fin de optimizar no sólo su presencia si no mejor aún su retorno de inversión.

Según el relevamiento de Lobo, Garbarino tiene la mejor performance. ¿Es así o bien en qué aspectos cada uno rankea mejor?
Garbarino es el que mejor entendió la importancia del posicionamiento, sobre todo en redes sociales, pero igualmente creo que su estado de optimización no está del todo completo de cara a los robots de motores de búsqueda. Tienen un interesante PageRank (Ranking que otorga Google a aquellos sitios que mayor visibilidad tienen) pero tanto su estructura como su contenido tienen que mejorar para potenciar aún más su fuerza en el canal digital. En todos los casos notamos que son muy pocos los tips SEO implementados y que las palabras clave que se relacionan con cada producto casi no son usadas en el contenido de los sitios. Esto, sumado a los links que ingresan al sitio (inlinks), hacen que la presencia del mercado retail sea todavía pobre en función del gran potencial al que puede aspirar llegar con la implementación de estas herramientas y es por tal motivo que hoy por hoy se ve superado por empresas como Mercado Libre, Deremate o Más Oportunidades quienes claramente aprovecharon las ventajas que dan los buscadores.

En redes sociales Garbarino también gana en visibilidad y lejos sigue Falabella... ¿están más preparados para el mundo online?
Si bien hay una buena presencia de la marca online, éste número no nos dice que haya un control de todo este flujo de contenidos que refieren a la marca. Y una gran visibilidad que no está acompañada de un buen planeamiento de las acciones a llevar a cabo no es un índice en sí mismo de una buena presencia online. Si por ejemplo un sitio de ventas online de artículos de ciclismo no presta un buen servicio su imagen se ve perjudicada. Como consecuencia, foros y redes sociales de ciclistas refieren al sitio para advertir a otros usuarios. En este caso el sitio ganó visibilidad pero altamente negativa.

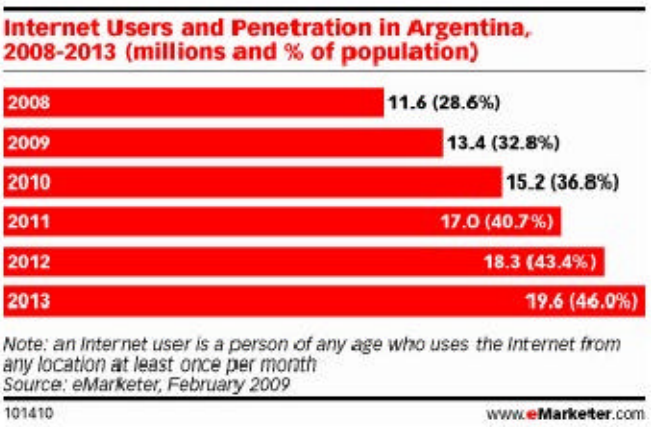
¿Esta presencia online del retail apunta al ecommerce o al branding?
Estoy convencido de que la actual presencia online del retail está directamente ligada al branding y es por ello que todo lo mencionado con anterioridad me hace pensar que no han tenido un adecuado asesoramiento de la importancia que conlleva lograr una óptima performance en buscadores.

¿Es aplicable esta metodología a cualquier otro sector?
Por supuesto, es cuestión de estudiar la situación de la empresa, marca o producto y realizar una acción de optimización tanto para buscadores como para redes sociales que se ajuste a sus necesidades y características. Es importante destacar que no todas las empresas pueden sacar provecho de todas las redes sociales y en eso somos muy cautos, analizamos cada caso y sólo realizamos acciones que no perjudiquen la imagen de la empresa, marca o producto a futuro.

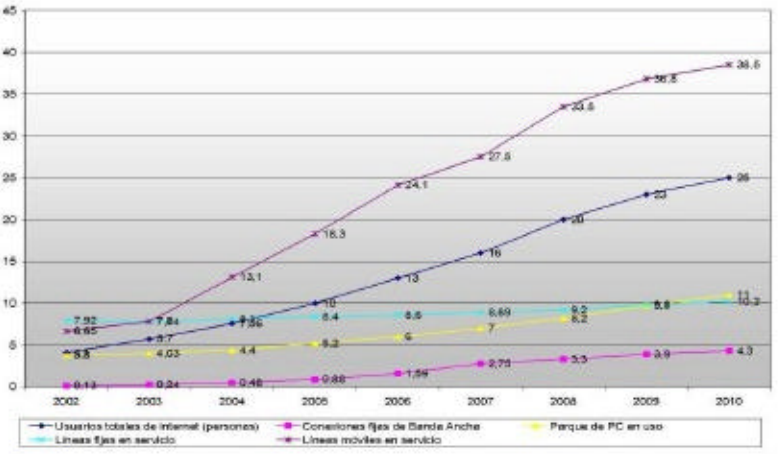
Este tipo de análisis ¿se entrega directamente a los anunciantes? ¿Los requieren centrales de medios o los medios directamente?
Estos análisis son entregados al anunciante antes de iniciar cualquier tipo de acción con nosotros. Es importante que conozcan su estado actual en buscadores y redes sociales y lo que genera un adecuado posicionamiento en ello. Además en Lobo generamos varios tipos de reportes relacionados al grado de avance que se va logrando tanto cuantitativa como cualitativamente ya que por ejemplo en el caso de las redes sociales lo que más importa es cómo ven los usuarios a la empresa, marca o producto, su sentimiento hacia ella y sus sugerencias y/o recomendaciones.

Anexo G

13, 4 millones de usuarios de internet en Argentina en el 2009??? quien da mas!!!



Segun eMarketer, 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. Si bien Argentina no tiene la mayor población de la región, lo hace dejando atrás a los demás países en el porcentaje de la población en línea, en el 32,8%. El crecimiento constante conducirá a 19,6 millones de usuarios en 2013.
Pero hay otras cifras que nos ubican en en mas de 20 millones como vemos las estadisticas que maneja Prince&Cooke en el cuadro a continuacion:



Anexo H

Tendencias de los consumidores en el uso de nuevas tecnologías.

El estudio ? Consumidores y Convergencia? realizado por la red de firmas de servicios profesionales KPMG reveló que la gente pasa en promedio 21,2 horas online por semana. El objetivo de este trabajo, para el que se realizaron encuestas a 4190 personas de 19 países, fue comprender las tendencias de los consumidores en el uso de nuevas tecnologías. La investigación indagó acerca de cuánto tiempo están conectados los usuarios, qué tecnologías usan para conectarse, qué percepción tienen de las nuevas tecnologías (TV

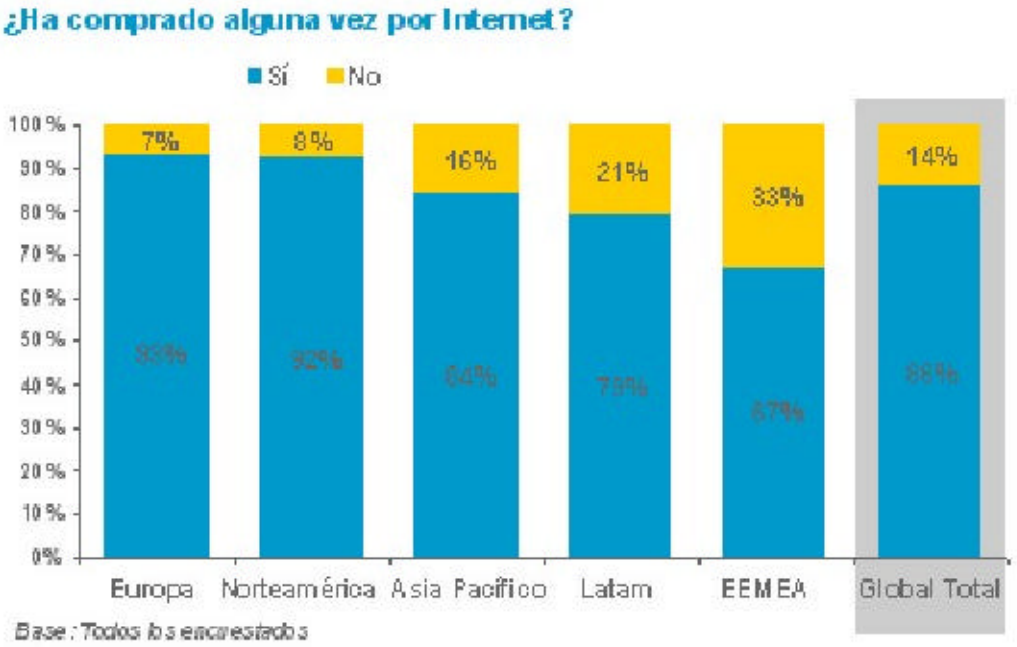
Móvil, Chat Móvil, etc.), el uso de la banca online, las preocupaciones sobre la privacidad y la publicidad online.
Entre las actividades más frecuentes se han encontrado el envío de e-mails y mensajes instantáneos y el acceso a noticias e información. Por otra parte, se registró en los consumidores un crecimiento en el acceso a Internet por celular para otras actividades consideradas ? no tradicionales ? como escuchar y descargar música y leer libros y artículos online.
Este marcado aumento en la exposición multimedial trae aparejado una necesaria modificación en la relación empresa-consumidor. Así, se considera clave la toma de conciencia por parte de las empresas del cambio en las reglas de juego que conlleva el nuevo escenario.
En este sentido, Diego Medone, Director Regional de Marketing y Comunicaciones de KPMG en Argentina, explica: “Para capturar la atención en esta nueva era digital las compañías deberán aplicar en sus mensajes toda su creatividad e innovación a fin de adaptarse a las nuevas costumbres de los consumidores. Quienes no comprendan esta nueva tendencia y actúen en consecuencia quedarán fuera del mercado”.
En cuanto a la publicidad online, la encuesta demostró que los consumidores están más abiertos a ver avisos a cambio de la descarga de música. Este resultado lleva a una de las implicaciones estratégicas que trascienden este estudio en lo que concierne a la elección de los medios en las pautas publicitarias. Se considera que las estrategias publicitarias deberían apuntar a proveer descargas de música a cambio de la exposición a avisos. Por otro lado, el estudio constató que los consumidores tienden más a pagar por evadir publicidad cuando usan su celular que cuando usan su computadora.

Con respecto al uso del teléfono celular para realizar operaciones bancarias, si bien la mayoría de los encuestados demostró que se sienten cómodos, sólo un 19% ha realizado algún tipo de operación por este medio. Esto se vincula con el hecho de que la seguridad y la privacidad siguen siendo las principales preocupaciones de los consumidores a la hora de utilizar las nuevas tecnologías. Para el 44% de los encuestados este factor es la causa por la que no realizaron en los últimos seis meses operaciones bancarias desde su celular. Otras razones mencionadas fueron inconveniencia, costo y dificultades en el uso de tecnología.
La focalización de los consumidores en el precio se refleja en la caída de la venta combinada de productos y el aumento de la tendencia de comprar productos por separado. América Latina es la única región que registró un crecimiento en la venta de paquetes de servicios combinados en las suscripciones. El precio, además, es la principal razón para el cambio de proveedores de servicios.
Redacción Infobrand, Febrero 2009.
Fuente: Staff Systems
http://www.staff-systems.com.ar/index.php/Front-end-Funcionalidad-visible-al-publico/Tendencias-de-los-consumidores-en-el-uso-de-nuevas-tecnologias.html

Anexo I

eCommerce, crece el número de usuarios que compran por internet

De acuerdo a un reciente estudio global realizado por la consultora Nielsen, más del 85% de la población del mundo on-line ha utilizado internet para realizar una compra.
Cada vez se lo prefiere más a la compra tradicional, afianzándose su confiablidad comprobada, comodidad y, seguridad.



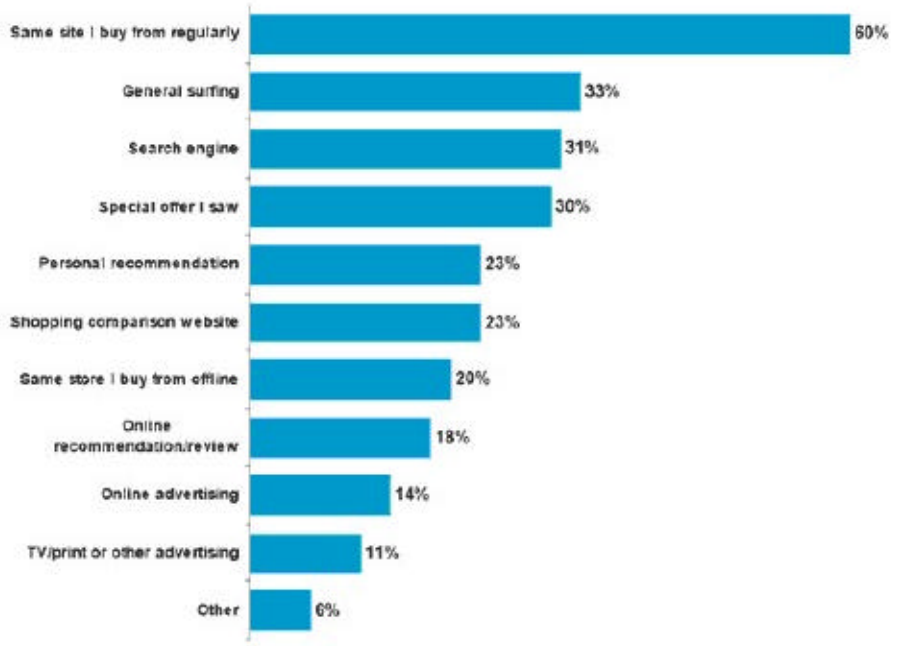
En Latinoamérica, el porcentaje de consumidores que ha realizado al menos una compra por internet asciende al 79%. Si miramos el porcentaje por país, Brasil se encuentra por encima del promedio regional (87%), seguida de Chile (77%) y Argentina (74%).
El 34% de los encuestados en la región realizó una compra por internet durante el último mes.
¿Qué compran? Los equipos de electrónica (TV/Cámaras, etc) con el 45%, encabeza la lista de la región durante los últimos tres meses. Los libros también cobran importancia en la región, siendo el 2do ítem con el 39%, seguido de los videos, DVDs y juegos con el 26%.
En Argentiina, los equipos de electrónica alcanzan el 50%, seguidos de los equipos de computación con el 28% y los libros con el 18%.

¿Decisiones en base a búsquedas, sitios ya conocidos u Ofertas?
Según el estudio de Nielsen, los consumidores a nivel global tienden a amoldarse a lo que ya conocen en lo que a compra por internet se refiere. El 60% de los consumidores en el mundo confiesan que compran en el mismo sitio web que lo hacen regularmente, probando de esta forma que los compradores on line son realmente leales.
Los consumidoresargentinos refuerzan esta tendencia a la lealtad del sitio web donde compran regularmente, alcanzando el 58% de los consumidores que declararon que utilizan el mismo sitio siempre y ubicándose por encima del promedio regional (44%).
Navegar en general (47%) y Ofertas especiales que vieron (29%) son las razones que ocupan el segundo y tercer lugar para los argentinos.
En cambio, en latinoamericana en general, buscar o simplemente navegar se impuso con el 47%, quedando en el 2do puesto el sitio regular de compra con el 44%.

¿Cómo se realizó el estudio?
La encuesta de Nielsen, es la más grande e importante en este tipo, desde la realizada en 2007: Hábitos de compra por internet. Encuestó a 26.312 usuarios de internet en 48 mercados de Europa, Asia Pacífico, Norteamérica, Medio Oriente y Latinoamérica.
? Cuando la empresa Nielsen realizó su primer estudio a nivel mundial sobre las tendencias de compra en Internet, hace dos años, aproximadamente el 10% de la población mundial (627 millones) había comprado online? , declaró Paul Bruce, vicepresidente de investigación personalizada de Nielsen Estados Unidos. ? En dos años dos años, este número se ha incrementado aproximadamente en un 40% (a 875 millones)? , añadió.
Más datos globales.
Entre los usuarios de Internet que ha utilizado la tienda online, los que alcanzan mayores porcentajes por países son: Corea del Sur (99%), Reino Unido (97%), Alemania (97%), Japón (97%) y Estados Unidos (94%).
Los productos más comprados han sido: Libros (41% adquirido en los últimos tres meses), ropa /accesorios / zapatos (36%), vídeos / DVDs / juegos (24%), billetes de avión (24%) y equipos electrónicos (23%).

La tarjeta de crédito más usada para pagar ha sido la Visa. Asimismo, según los datos de Nielsen, a nivel mundial más de la mitad de los usuarios de Internet han realizado al menos una compra online en el último mes. ? En nuestra vida cada vez más fracturada y abarrotada, no es de extrañar que los consumidores utilicen la inigualable comodidad de Internet cuando se trata de la investigación y la compra de productos ? , dijo Jonathan Carson, presidente internacional de Nielsen Online.

Estímulos que deciden la compra a nivel global.



Fuente: Staff-Systems
http://www.staff-systems.com.ar/index.php/Ultimas/eCommerce-crece-el-numero-de-usuarios-que-compran-por-internet.html