



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Carrera: Ingeniería Sistemas Informáticos

Alumno/a: ...Federico Polidoro..... Comisión:

T1-23-47

Seminario de Trabajo Final de Ingeniería

Prof. : Ing. Matias Banega

Recuperatorio Fecha:

Instrucciones para realizar el examen:

- Completar el casillero correspondiente a nombre y apellido.
- Cada hoja del examen debe estar numerada, indicando el número de hoja actual sobre el total de hojas a entregar, siendo esta la primera hoja. Por ejemplo: Hoja 1 de 3.
- La última hoja del examen debe estar firmada.
- Tiempo para realizar el examen 90 minutos.
- La aprobación del mismo se logra teniendo como mínimo un 60% del examen en forma correcta.
- Este examen evalúa también su capacidad para comprender y responder las preguntas sin necesidad de aclaraciones o ayudas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1: [Implementa]+ [el paradigma de modelado Orientado a Objetos]+ [Para el análisis de un sistema] + [Utilizando el estándar UML].

RA2: [Argumenta] + [los factores críticos de éxito de una idea de negocio] + [Para justificar la propuesta de valor al cliente] + [Usando el método CANVAS]

RA4: [Desarrolla]+ [Estrategias de seguimiento de las especificaciones de requerimientos]+ [para documentar y auditar el análisis de una implementación tecnológica] + [considerando los estándares de UML]

Criterios de calificación: Para acreditar los saberes deberá obtener, al menos, el 60% de los aspectos conceptuales, además de, al menos, el 60% de los aspectos procedimentales

Criterios de resolución: Los alumnos recibirán la consigna del examen en la fecha de evaluación prevista por el cronograma de la asignatura.

Puntuación de las preguntas:

Pregunta	Valor	Obtenido
1	15%	
2	15%	
3	15%	
4	15%	
5	15%	
6	25%	

Tabla de equivalencias entre el porcentaje obtenido y la nota a asignar

%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%
Nota	4	4,75	5,50	6,25	7	7,75	8,50	9,25	10

Preguntas a responder:

1. Defina Entorno del Marketing según Philip Kotler, describa microentorno y macroentorno. Grafique.
2. ¿Qué es la segmentación de mercado según Philip Kotler? Detalle por qué es necesario segmentar y describa las principales variables de segmentación para los mercados de consumo.
3. ¿Cuántos niveles de producto existen según Kotler? Detalle cada uno de ellos.
4. ¿Qué tipos de canales de Marketing existen según Philip Kotler? Describa y grafique.
5. Desarrolle el concepto de Marca (concepto, función y elementos) y explique en qué consiste el posicionamiento de marca.
6. Describa una idea de negocio digital que le interese desarrollar. Complete un análisis integrador que incluya:
 - . Tipo de plataforma: E-Business o E-Commerce
 - . Redacción clara de la misión y visión de la propuesta.
 - . Análisis estratégico: contexto del sector, análisis de mercado y competidores directos.
 - . Elaboración de una matriz FODA (al menos dos ítems por cuadrante).

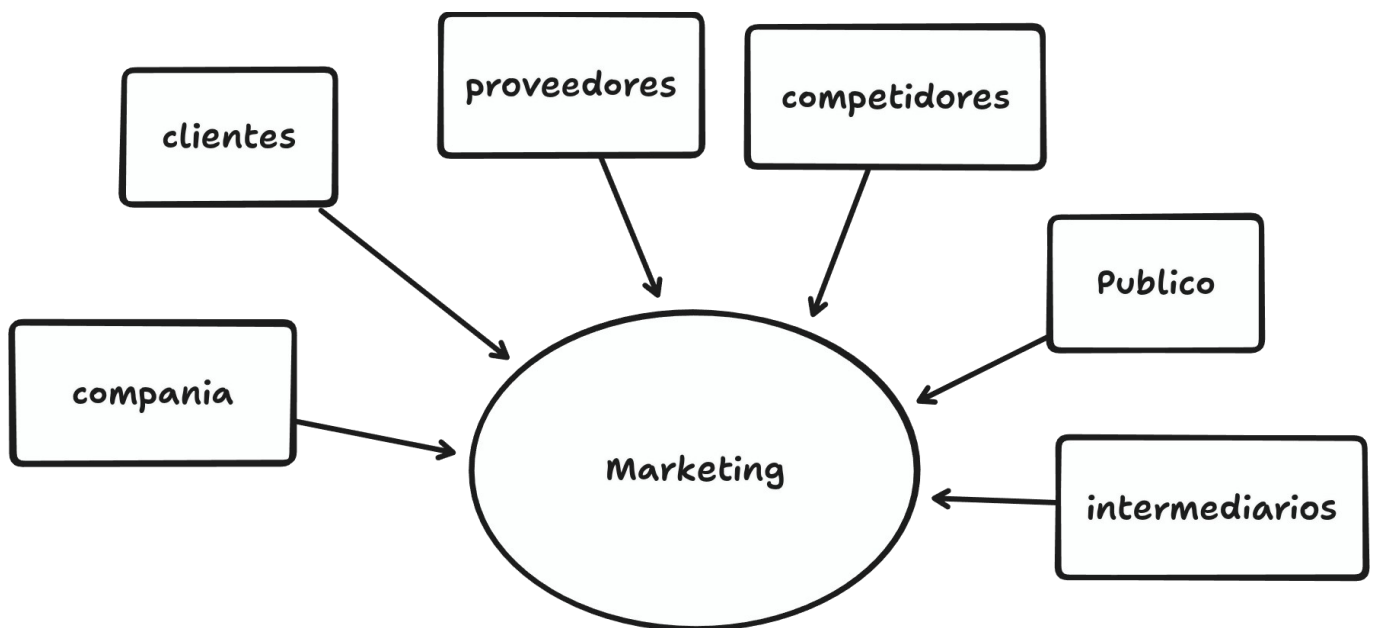
Respuestas

1. Defina Entorno del Marketing según Philip Kotler, describa tornamiento y macro-entorno. Grafique.

Es un sistema compuesto por los actores y fuerzas externas al marketing que la influyen en su capacidad de crear y conservar relaciones con el público objetivo.

Micro-entorno: Los actores más próximos a la empresa afectan a la empresa, se compone por:

- Empresa: diferentes departamentos internos.
- Proveedores: brindan recursos necesarios para producir bienes y servicios.
- Intermediarios: Empresas que ayudan a promover o vender productos.
- Clientes: Negocios, mercados de consumo...
- Competidores: Aquellos que también buscan satisfacer la misma necesidad del cliente.
- Públicos: Cualquiera que también tenga interés en la capacidad de una organización de cumplir sus objetivos .



Macro-entorno: Consiste en las fuerzas que afectan el micro-entorno. Estas son: Demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, y socioculturales.

2. ¿Qué es la segmentación de mercado según Philip Kotler? Detalle por qué es necesario segmentar y describa las principales variables de segmentación para los mercados de consumo.

La segmentación del mercado es un proceso por el cual se divide el mercado en subgrupos para que sea más fácil crear propuestas especializadas para un grupo, además de que es mucho más eficiente cumplir las necesidades de un subgrupo del mercado que intentar hacer un producto para todo el mercado.

Las principales variables de segmentación son:

- Geográficas: región, densidad poblacional, clima
- Demográficas: edad, genero, ingresos, educación.
- psicograficas: personalidad, estilo de vida.
- Conductuales: conocimientos, actitudes.

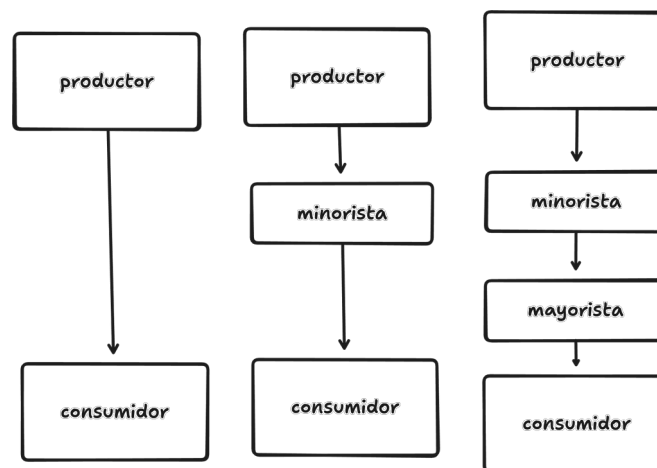
3. Según Kotler existen 5 niveles de producto:

- Básico: es el beneficio fundamental que el cliente compra.
- Genérico: Es la conversión del beneficio básico en un producto real.
- Esperado: Es el conjunto de condiciones que los compradores esperan cuando compran ese producto. Ej en un hotel un huésped espera que la cama este limpia y haya tranquilidad.
- Aumentado: la incorporación de servicios o beneficios extra que distinguen la oferta de la competencia.
- Potencial: comprende a todas las variantes de un producto posibles que puede sufrir en un futuro para retener a los clientes.

4. ¿Qué tipos de canales de Marketing existen según Philip Kotler? Describa y grafique.

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones que influyen el proceso mediante el cual los clientes obtienen los productos:

- Marketing Directo: Sin intermediarios, el fabricante vende directamente al consumidor.
- Indirecto Corto: Contiene un intermediario, comúnmente un minorista.
- indirecto Largo: hay 2 intermediarios, un mayorista y un minorista.



5. Desarrolle el concepto de Marca (concepto, función y elementos) y explique en qué consiste el posicionamiento de marca.

La marca es un distintivo que permite que la empresa sea visualmente de la competencia. Además la marca es un distintivo abstracto que representa los valores e imagen pública que son generados por la empresa y sus acciones.

El posicionamiento de marca es el proceso a través del tiempo de diseñar la imagen de una empresa de forma que sea aceptada por el público general y objetivo.

6. Describa una idea de negocio digital que le interese desarrollar.

Proyecto ERP Repuestera

Trata de un software ERP especializado para repuesteras automotrices, diseñado para digitalizar y automatizar los procesos de inventario, almacenamiento, facturación y control de stock.

Es un negocio de tipo E-Business. Debido a que su enfoque central es digitalizar procesos comerciales y operativos mediante el uso de un software. La modalidad propuesta es por licencia pero en una segunda etapa se ampliaría a una posibilidad de un SaaS de suscripción.

Visión

Convertirse en una solución de referencia dentro de su ámbito de aplicación, destacándonos por la facilidad de uso y capacidad de adaptación a las necesidades de los usuarios.

Misión

“Simplificar el trabajo de las empresas a través de la tecnología”.

Análisis estratégico

Contexto del sector:

el software se lanzara principalmente en la ciudad de Rosario. Este es un entorno donde hay una gran actividad comercial e industrial. En el ámbito tecnológico existe una mejora en la conectividad y digitalización de las empresas que va a facilitar la adopción de estas soluciones.

Desde un punto de vista Económico, Argentina esta pasando una etapa de estabilización inflacionaria, si bien hay proyecciones de crecimiento desde organismos internacionales, la incertidumbre interna actual genera una menor predisposición de los posibles clientes de ser adoptadores tempranos o invertir, lo que nos exige dar una oferta de valor accesible.

Análisis de Mercado:

Nuestro mercado objetivo es el B2B compuesto por medianas y pequeñas empresas, minoristas y mayoristas en Argentina. Que aun operasen con métodos manuales o sistemas no especializados. Los compradores buscan rentabilidad y control de stock. Mientras que los usuarios necesitan rapidez para localizar los productos y gestionar equivalencias entre repuestos.

Competidores Directos

Hay varios competidores consolidados como “Tango Gestión”, Estos tienen cierto reconocimiento de marca y ofrecen amplios módulos administrativos.

FODA

Fortalezas: - Validación Empírica: El desarrollo se fundamenta en necesidades operativas comprobadas en un entorno real del sector. - Especialización vertical: El sistema está diseñado principalmente para resolver las complejidades del rubro de repuesteras	Debilidades: - Falta de posicionamiento inicial: Al ser una marca emergente, enfrenta el desafío de construir reputación y confianza en un mercado donde ya existen proveedores establecidos. - Limitación de recursos
Oportunidades: - Alta disponibilidad de mercado no digitalizado - Escalabilidad geográfica: La naturaleza del software permite comercializarlo en regiones cercanas sin costos logísticos asociados a los productos físicos.	Amenazas: - Volatilidad macroeconómica - Barreras de entrada por competidores consolidados