



**La Planificación Estratégica como parte de la organización en procesos de
gestión A.J & J.A Redolfi S.R.L**

Sancho Ginestar, Maria Macarena

DNI: 32.473.604

Licenciatura en Administración

Legajo: VADM13754

Profesor: Sofia Rinero

2020

Agradecimientos

1

General

A mi familia que siempre estuvo apoyándome, a mis abuelos que sin duda están orgullosos de este logro, a mis amigas/os, a mi hermana de la vida Gimena, mi compañero de estudio Gabriel.

Sin ustedes nada de esto hubiese sido posible. ¡Gracias!

Resumen

En el presente trabajo de Tesis final se desarrollará un estudio basado en la planificación estratégica, analizando la situación interna de la empresa A.J & J.A Redolfi S.R.L y su relación con el mercado interno y externo.

Con dicho diagnóstico se detectaron diversas problemáticas, entre las más importantes y en las que centraremos nuestro foco de atención son, la pérdida de ventaja competitiva y su consecuente pérdida de rentabilidad. En base a esto se utilizaron herramientas de análisis, entre ellas un estudio de las variables externas e internas tanto del mercado como de la organización, cadena de valor y algunos indicadores adicionales para poder realizar una correcta medición. Se observa que los puntos y soluciones planteadas son de gran consideración para la organización, brindando una visión adecuada de la información para la toma de decisiones.

Palabras clave: Estrategia-Comunicación organizacional-Herramientas de gestión-Control de Gestion.

Abstract

In this final thesis work, a study based on strategic planning will be developed, analyzing the internal situation of the company A.J & J.A Redolfi S.R.L and its relationship with the internal and external market.

With this diagnosis, several problems were detected, among the most important and on which we will focus our attention are the loss of competitive advantage and its consequent loss of profitability. Based on this, analysis tools were used, among them a study of the external and internal variables of both the market and the organization, value chain and some additional indicators in order to make a correct measurement. It is observed that the points and solutions proposed are of great consideration for the organization, providing an adequate vision of the information for decision making.

Keywords: Strategy-Organizational communication-Management tools-Management control.

Indice

Capítulo I: Introducción	8
Capitulo II: Análisis de la situación	11
2.1 Análisis del macroentorno.....	11
2.1.1 Factores políticos.	11
2.1.2 Económico.....	12
2.1.3 Sociocultural	12
2.1.4 Tecnológico.....	13
2.1.5 Ecológico.....	13
2.1.6 Legal.....	14
2.2 Análisis microentorno	14
2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter	14
2.3 Análisis Interno:	16
2.3.1 Cadena de valor.....	16
2.4 Estructura organizacional.....	21
2.4.1 Nivel Corporativo.....	21
2.4.2 Nivel estratégico.....	22
2.5 Análisis específico según el perfil de la carrera.....	22
2.5.1 Matriz Ansoff.....	22
Capitulo III: Marco Teórico.....	23
Capitulo IV: Diagnostico y discusión.....	24
Capítulo V: Plan de implementación.....	26

5.1 Introducción.....	26
5.2 Estratégica corporativa.....	26
5.3 Objetivo General	27
5.3.1 Justificación.....	27
5.4 Objetivos específicos	27
5.4.1 Justificación.....	28
5.5 Alcance.....	28
5.6 Limitaciones.....	29
5.7 Recursos	29
5.8 Planes de acción	29
5.9 Diagrama de Gantt	31
6 Presupuestos.....	32
Capítulo VI: Conclusiones.....	35
Bibliografía	36

Anexos

Anexo I Análisis FODA.....	40
Anexo II Presupuesto-Incorporación personal necesario para nuevas áreas.....	43
Anexo III Presupuesto-Nuevo software e-commerce APP	46
Anexo IV Contratación Community Manager.....	55
Anexo V Presupuesto campañas publicitarias	59

Anexo VI Presupuesto bolsas ECO.....	73
--------------------------------------	----

Tablas

Tabla I Planes de acción.....	30
Tabla II Diagrama de Gantt.....	31
Tabla III Presupuesto	32
Tabla IV Cash Flow	33
Tabla V Inflación estimada-impuesto a las ganancias-tasa de referencia utilizada	34
Tabla VI Indicadores VAN-TIR-ROI	34

Capítulo I: Introducción

El mundo está cambiando desde todo punto de vista y junto con ello las organizaciones se ven obligadas a realizar un cambio de paradigma que modificará la manera de comportarse a futuro. La empresa A.J & J.A Redolfi S.R.L es una organización familiar que ha atravesado varias modificaciones en su historia referidas a estructuras y mandatos familiares desde el año 1910.

Esta empresa tiene una trayectoria importante desde hace más de 50 años, desempeñándose en el sector mayorista y preventista de productos alimenticios, refrigerados, cigarrillos, artículos de limpieza y perfumería para supermercados, almacenes, despensas y kioscos.

A.J & J.A Redolfi S.R.L, tiene sus orígenes en la localidad de James Craik que se encuentra en el centro de la provincia de Córdoba, en la localidad de Río Tercero Argentina. Cuenta con un total aproximado de 5200 (cinco mil, doscientos) habitantes y una superficie de 145.000 m².

Para poder realizar su trabajo de manera adecuada y óptima en cuanto a su distribución y servicio a clientes, posee una flota propia compuesta por automóviles, utilitarios pequeños, utilitarios de mayor tamaño, camiones y montacargas. En cuanto a su dotación de personal, la misma cuenta con un plantel compuesto por 170 empleados, además cuatro autoservicios mayoristas ubicados en la ciudad de Villa María, San Francisco, Río Tercero y Río Cuarto; y distribuidoras en James Craik, Río Tercero, San Francisco, Córdoba Capital y Río Cuarto.

Actualmente, cuenta con aproximadamente 6000 clientes, de manera que cubre casi la totalidad de la Provincia de Córdoba e incluso traspasa las fronteras provinciales hasta llegar al sur de Santa Fe, La Pampa y San Luis. Los clientes son en general despensas de barrios, minimercados, quioscos, etcétera, con salones de pocos m², unipersonales o con pocos empleados, de escasos recursos y volúmenes de ventas reducidos (CasoRedolfi-CANVAS, 2020).

Con una visión y misión muy marcadas, enfocada a ser la empresa líder en el mercado, contando con una cartera variada de proveedores que le permitan obtener beneficios, siempre alineados con la eficacia en su calidad de servicio hacia sus clientes, proporcionando una logística que se adecua a las necesidades de estos. Generando, además un desarrollo tanto personal como profesional a los empleados que forman esta gran familia, generando empleos sólidos para las comunidades aledañas a sus estructuras, basándose en grandes pilares como son los valores que posee la organización.

Si bien es una empresa que ha ido mutando y desarrollándose en el tiempo, posee ciertas problemáticas de gestión y organización interna, no contando con la información necesaria para poder tomar decisiones de calidad. Basándonos primordialmente en la estructura jerárquica de la misma, vemos deficiencias en cuanto al faltante de áreas importantes como lo es la de Recursos Humanos, como así también un déficit en la gerencia de logística siendo esta área una parte fundamental de la organización. También se encuentra la falta del área de seguridad, no teniendo en cuenta que no solo puede afectar al personal que trabaja dentro, sino también a la pérdida de ganancias por un no cumplimiento de las normas de seguridad. El Área de Marketing y Ventas, no está mapeada y dirigida de manera adecuada. La falta de gestión en estas áreas puede lograr que los grandes mandos no se aboquen a tareas específicas de gestión, perdiendo así oportunidades que impulsen su negocio. Debido a la falta de organización interna y la falta de control sistemático en los procesos, se ve reflejado una disminución en la competitividad y ganancias, desaprovechando fortalezas y oportunidades que tiene la organización y que ofrece el mercado en sí.

Para tratar estas problemáticas, este estudio se basará en una planificación estratégica de penetración, utilizando la cartera de productos que ya se tienen, y fortaleciendo las áreas faltantes para una mejor organización, mejorando la atención al cliente y el manejo con los proveedores, control en los inventarios, logrando así mayores descuentos y que esto sea trasladable al cliente y ampliar la cartera de estos.

El presente trabajo estará basado en los antecedentes de la empresa SHV-Makro y Walmart. La primera quien ha demostrado que, con una planificación estratégica basada en la inversión en las personas, enfocando en el crecimiento continuo y el compromiso de crear una

cultura donde la innovación lidera la creación de valor sustentable a largo plazo, ha traído grandes beneficios en relación a la gestión, manejo de proveedores, obtención de descuento y fidelidad de los mismos, fuerza laboral integral para dicha organización.

Dicha planificación se centra en varios puntos fundamentales: Ampliación de ofertas disponibles en comunicación, trabajo conjunto con los equipos comerciales de la organización, para garantizar la disponibilidad de los productos más demandados por los clientes y disponibilidad de ofertas personalizadas a través de la aplicación y el sitio web. Se hace hincapié en la comunicación externa mediante una comunidad virtual con canales digitales y redes sociales, con el objetivo de llegar a los clientes, mejorando día a día los canales de comunicaciones y publicitarios (MAKRO, 2019).

Gestión del talento Humano responsable/integral, abarca las estrategias, programas y acciones desarrolladas por Makro en términos de selección, capacitación, evaluación del desempeño, beneficios y oportunidades de desarrollo para los trabajadores dentro de la organización. Incluye Salud y Seguridad en el Trabajo y Diversidad e Inclusión (MAKRO, 2019).

Ecoeficiencia, cubre los impactos generados por las tiendas y las operaciones de la oficina central. RESIDUOS: Incluye programas conjuntos con las partes interesadas para reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente y el uso de envases y materiales no renovables en la operación Makro. (interna y externamente) (MAKRO, 2019).

Gestión y Desarrollo de Proveedores, incluye todas las decisiones y acciones tomadas en Makro en relación con compras, adquisiciones, gestión y desarrollo de proveedores para minimizar cualquier riesgo asociado con impactos negativos en las tres dimensiones de sustentabilidad. También aborda iniciativas para fortalecer los impactos positivos (sociales, económicos, ambientales) a través del trabajo conjunto con los proveedores (MAKRO, 2019).

El segundo antecedente está basado en la empresa Wal-Mart, quien ha ofrecido a sus proveedores información en tiempo real respecto de las ventas en las tiendas a través del uso de unidades en existencia (SKU, por sus siglas en inglés) individuales. Dichas unidades han

permitido a los proveedores mejorar sus procesos de producción, hacer coincidir su producción con la demanda de Wal-Mart y evitar la falta o el exceso de producción y la necesidad de almacenar existencias. La eficiencia que obtienen los fabricantes a partir de esta información se transfiere a Wal-Mart como precios más bajos, que después pasa los ahorros en costos a los consumidores. (R.Jones, 2005)

La estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones. La formulación de la estrategia representa el compromiso de la administración de emprender un conjunto particular de acciones. Al elegir una estrategia, la administración expresa en realidad lo siguiente: “entre las diversas formas de conducirnos y competir de que disponíamos, nos inclinamos por esta combinación particular de planteamientos para llevar a la empresa en la dirección deseada, fortalecer su posición en el mercado y su competitividad, y mejorar su desempeño” (Thompson, 2018)

Las herramientas desarrolladas en el presente trabajo, como ser el análisis FODA, la Cadena de Valor, el análisis PESTEL, ayudan a visualizar donde se encuentra situada y hacia donde puede dirigirse según las oportunidades y amenazas de la empresa, desarrollando así un plan de negocios estratégico adecuado a la situación en la que se encuentra.

Capítulo II: Análisis de la situación

2.1 Análisis del macroentorno

Un análisis PESTEL cuyo significado es: Es un acrónimo de una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro (externas) que afectan a una organización. Las letras representan políticas, económicas, sociales, tecnológicas, del entorno y legales (Serrana, 2020).

2.1.1 Factores políticos.

En el último tiempo debido a la pandemia por Covid19, se han generado devastadoras pérdidas para los gobiernos, nunca vistas. La misma ha fundado incertidumbre política y social, llevando a gobiernos y empresas a tomar medidas extraordinarias con grandes pérdidas y desacomodos en muchos sentidos.

Si bien esta situación es desfavorable para toda la industria el gobierno ha tomado medidas para incentivar la economía tanto de los comerciantes como de la población.

Ansés pone en marcha un nuevo incentivo económico exclusivo para los beneficiarios del bono de \$10000 del Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), que se otorgó en el contexto de cuarentena por coronavirus. Quienes cobren el saldo extraordinario a través de la billetera virtual del Banco Provincia accederán a descuentos en más de 400 locales. El nuevo beneficio impactará a 700.000 personas que ya realizan el cobro del (IFE) por medio de la Cuenta DNI, y que obtendrán hasta un 20% de descuentos al abonar a través de la app en supermercados (BAE NEGOCIOS, 2020).

2.1.2 Económico

Los precios de los productos de consumo masivo subieron 2% en agosto, en un contexto de caída en varias categorías, como bebidas y artículos de limpieza, de acuerdo con un relevamiento de la consultora Focus Market, a nivel país.

Según el estudio de Focus Market, realizado sobre 682 productos de diferentes marcas y presentaciones, los productos que más aumentaron en agosto respecto de julio fueron: cervezas (8,7%), aguas saborizadas con gas (8%), pastas frescas (5,7%), enlatados de pescado (5,6%), gaseosas (5,4%), café (5,3%), aguas saborizadas sin gas (5,2%), té (4,9%), yerbas y salsas listas (4,7% cada una). Estos aumentos superan ampliamente el índice de precios al consumidor que para el mismo período ronda el 45%. ‘Si contabilizamos los aumentos que se generaron en los primeros ocho meses de este año, los incrementos son más significativos, ya que desde diciembre la CBT tuvo un aumento del 22,6% y la CBA subió 25,6%’, concluyó el Instituto (Celsa, 2020).

2.1.3 Sociocultural

Mientras el 41% de las compras de alimentos por Internet las hacen personas que compran en línea por primera vez; según el estudio *The \$2.5 Trillion Opportunity for Grocers That Are First to the Future* de BCG. Las tendencias involucran el incremento de venta online, evolución de los formatos de tienda, consumidores con nuevas prioridades consumo, personalización de las promociones y mayor compromiso con su rol social. El comportamiento del consumidor está cambiando radicalmente con el brote del COVID-19. Para salir exitosos de la crisis, los supermercados y otras tiendas minoristas de alimentos, deben ser los primeros en distinguir las tendencias que persistirán después de la pandemia y tomar medidas proactivas para ganar en el futuro, señaló un reciente estudio de Boston Consulting Group (BCG). (AMERICA RETAIL, 2020).

2.1.4 Tecnológico

El ámbito tecnológico es un factor fundamental para el crecimiento de una sociedad, de una organización y de un mundo más globalizado, quien no se adecue a las nuevas tecnologías quedara devastado por quienes si lo realicen.

La venta online de productos se disparó por la cuarentena hasta registrar un crecimiento de 84% en apenas dos meses, por encima del 76% que avanzó durante todo 2019, según cifras de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Como muestra, los supermercados vieron crecer hasta cinco veces sus operaciones y se refugian en apps de delivery para dar abasto con las compras más chicas y que requieren entrega rápida, ya que sus servicios de envío tienen una demora promedio de una semana (iProUP, 2020).

2.1.5 Ecológico

El cambio climático y el desarrollo global están tocando fondo, nuestra naturaleza pide desesperadamente un freno en la contaminación, y las futuras generaciones que se les proporcione un mundo más limpio y con recursos ávidos para vivir.

Cada año, los supermercados, hipermercados y autoservicios de la Ciudad consumen más de 500 millones de bolsas. Con esa cantidad, si se formara un sendero se obtendría una línea de 275 mil kilómetros, suficiente para dar casi 7 vueltas alrededor del planeta en la línea

del Ecuador. Las bolsas sueltas en las calles tapan sumideros, se escurren por los pluviales, y forman “diques” que atrapan otros residuos y perjudican el buen funcionamiento de los sistemas de drenaje de la Ciudad. Alrededor de un tercio del material que se retira por la limpieza de los arroyos entubados de la Ciudad son bolsas. El plástico descartado afecta a la supervivencia de la flora y fauna, y sobre todo acuática. Algunas especies comen partículas que llegan al río o al mar. Muchos peces mueren sin alcanzar su edad reproductiva (Gobierno Buenos Aires, 2017)

2.1.6 Legal

Debido a la situación de pandemia actual por la que atraviesa el mundo entero, en Argentina se han tomado medidas frente a despidos y suspensiones, protegiendo al trabajador y su salario. Si bien es oportuno el razonamiento de gobierno se observa que hay una realidad diferente ante este tema, dependiendo si las organizaciones se encuentran dentro de las actividades esenciales o no.

Como correlato necesario a las medidas de apoyo y sostén para el funcionamiento de las empresas, en el contexto de emergencia, por el Decreto N° 329 del 31 de marzo de 2020 se prohibieron los despidos sin justa causa y por las causales de falta o disminución de trabajo y fuerza mayor por el plazo de SESENTA (60) días.

Que, asimismo, por el citado decreto se prohibieron las suspensiones por las causales de fuerza mayor o falta o disminución de trabajo por idéntico plazo, quedando exceptuadas de dicha prohibición las suspensiones efectuadas en los términos del artículo 223 bis de la Ley de Contrato de Trabajo. Que esta crisis excepcional exige prorrogar la oportuna adopción de medidas de idéntica índole asegurando a los trabajadores y a las trabajadoras que esta emergencia no les hará perder sus puestos de trabajo (Boletín Oficial República Argentina, 2020)

2.2 Análisis microentorno

2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

2.2.1.1 Poder de negociación con los clientes.

Los clientes si bien no tiene poder de negociación con respecto al precio, los mismos si poseen alternativas y facilidad para cambiar de proveedor, por lo cual las empresas del sector deben cuidar y atender de manera correcta a los mismo, para no tener una fuga de clientes. El poder de negociación de estos es moderado.

2.2.1.2 Rivalidad entre competidores.

Dentro de un enfoque de la industria nacional, la rivalidad entre competidores es en una concentración moderada-alta, donde los principales competidores de la industria corresponden a grupos de capitales tanto nacionales como internacionales, como ser hipermercados, mayoristas, supermercados, entre los cuales destacan: Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, Nexus Partners, Walmart y Casino.

Esta industria está en constante crecimiento, ante una sociedad capitalista y consumista. Existe una gran variedad de productos y servicios a ofrecer a los consumidores, mantenerse en el mercado implica grandes costos fijos, por lo que ingresar a competir con las grandes industrias es un desafío importante debido a las altas barreras de entrada.

2.2.1.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Se necesita de una gran inversión para abrir un negocio mayorista, los que ya se encuentran en la industria operan con economías de escalas, estas generan fuertes incentivos para que las empresas aumenten el tamaño de su negocio tanto en el volumen como en la variedad de los productos ofrecidos, ya que de esta forma logran reducir los costos medios de su gestión, es decir, incrementan la eficiencia de sus operaciones. Esto se origina en los avances tecnológicos que permiten manejar de una manera más eficiente los controles de inventarios.

2.2.1.4 Poder de negociación de los proveedores.

En tiempos de Covid19 la industria se ha visto altamente afectada por la inflación del país, generando una suba de precios abismal que lleva a que los precios que ofrecen los

proveedores también suban. Si bien hay variados controles por parte del gobierno que atacan a los precios de los proveedores, se observa que en la realidad estos actores desestiman dichas medidas., además de encontrarse desabastecidos en muchas oportunidades debido a este tema.

En casos de negociación con proveedores exclusivos, el poder de negociación es alta teniendo en cuenta que los proveedores son de prestigio.

2.2.1.5 Amenaza de Productos Sustitutos.

Marcas y productos sustitutos en tiempos de inflación, suelen ser un gran aliado de los consumidores. Las segundas marcas comienzan a tomar peso en dicha elección, considerando que vienen respaldadas generalmente por grandes marcas que sacan sus segundas líneas a precios más económicos.

2.3 Análisis Interno:

2.3.1 Cadena de valor.

Las empresas se ven sometidas a altas competencias en cuanto a costos, diversificación de productos y servicios al cliente, por ello deben evaluar cuáles son sus ventajas competitivas y cuáles son los puntos importantes en los que la empresa crea un valor distintivo.

Para este análisis utilizamos la cadena valor de Porter que es “un modelo de análisis de las actividades internas que se realizan en las empresas y de las interrelaciones que existen entre ellas, de manera que es posible detectar cuáles son las que proporcionan valor de forma directa al cliente (actividades primarias) y cuáles son las que, sin proporcionar valor directamente (actividades de apoyo), ayudan a que las primarias se puedan realizar.” (Francisco, 2017)

2.3.1.1 Actividades primarias.

2.3.1.1.1 Logística interna.

La empresa actualmente cuenta con un centro de distribución principal ubicado en la ciudad de James Craik, desde donde se centralizan las compras a los proveedores y el

abastecimiento a las cuatro sucursales del interior provincial situadas en Río Tercero, San Francisco, Río Cuarto y en la ciudad de Córdoba. El nuevo centro de distribución se terminó de construir sobre la ruta provincial N.º 10, a 3 km de la ruta nacional N.º 9 y a 2,5 km de la autopista Córdoba-Rosario, y reemplazará a todos los pequeños depósitos que posee la empresa distribuidos dentro de James Craik (CasoRedolfi-CANVAS, 2020).

En su proceso de compra una vez que el proveedor solicito la mercadería, y llega el pedido al depósito se procede a la descarga, donde un trabajador se encarga de controlar todos los productos realizando una comparación con la orden de compra. Este proceso es meramente manual, no cuenta con un sistema digitalizado para el control de las mismas, generando un trabajo administrativo que puede derivar en ineficiencias y obtención de información de baja calidad, no teniendo control central de la mercadería ingresante en los depósitos.

Se observa que la construcción de nuevo depósito traerá varios puntos positivos, desde el mayor espacio de almacenamiento, hasta una administración más organizada y controlada.

2.3.1.1.2 Operaciones.

El área de operación no es un tema para analizar en este tipo de empresas, ya que las mismas no abarcan la producción de materiales y materiales primas, sino realizan una distribución de productos terminados.

2.3.1.1.3 Logística externa.

El área de distribución es una pieza primordial en este tipo de organizaciones, acarrear la mayor cantidad de costos, pero a su vez es un área que tratada con la importancia que se requiere y con información detallada pueden llevarse a cabo programas de reducción de costos. El tener vehículos y maquinarias propia si bien es un activo de la organización, genera un gran costo de mantenimiento y una responsabilidad por sobre la gente que los maneja.

En estos momentos Redolfi considera que “Para realizar una óptima distribución y servicio a sus clientes, posee una flota propia de 3 automóviles para el uso de supervisión, 5 utilitarios pequeños, 23 utilitarios de mayor tamaño, 20 camiones y 5 montacargas; un plantel

compuesto por 170 empleados, cuatro autoservicios mayoristas ubicados en la ciudad de Villa María, San Francisco, Río Tercero y Río Cuarto; y distribuidoras en James Craik, Río Tercero, San Francisco, Córdoba Capital y Río Cuarto (CasoRedolfi-CANVAS, 2020).

2.3.1.1.4 Marketing y ventas.

El área de marketing y publicidad es un área específica y de importancia dentro de la organización. La misma cumple el rol de generar los procesos para brindarles a los clientes, mediante un canal de comunicación, el conocimiento de la empresa y lo que puede ofrecerle para poder satisfacer sus necesidades. Además de poder brindarles grandes ventajas económicas generando alianzas con bancos estratégicos y/o proveedores, obteniendo descuentos que sean alicientes para las compras de sus productos.

La empresa analizada, no posee en su estructura un área específica de marketing ni tampoco dentro del área de ventas hay una persona abocada totalmente a este tema. Se observan la implementación de algunos puntos relacionados con el área como, por ejemplo: “Son patrocinadores de las radios del pueblo y publican en las info guías de Río Cuarto.” “Otro dato de interés es que todos sus vehículos se encuentran ploteados e identificados.” “Por su perfil solidario, colaboran frecuentemente con instituciones y en la Fiesta Nacional del Tambo pasan el vídeo institucional.” Su sistema actual para captar clientes es el de las redes sociales en general: mediante las fans page que tienen en Facebook, las búsquedas que realizan los clientes que quieren abrir sus negocios en Google MyBusiness, de boca en boca o por la promoción que realizan los vendedores y supervisores (CasoRedolfi-CANVAS, 2020).

2.3.1.1.5 Servicios.

En cuanto a servicios se observa que no poseen una política referida a la devolución de los productos, pudiendo traer problemas con los clientes por falta de entendimiento o claridad en el tema. En cuanto al servicio que presta la empresa se detalla:

Tiempo de entrega acotado: en las sucursales tienen un tiempo de 24 horas y en otras localidades un tiempo aproximado de 48 horas. Financiación: realizan a sus clientes un descuento entre el 2% y 3% por pago al contado, y la financiación es a 30 días. Asesoramiento

comercial: los mismos vendedores asesoran a los clientes a la hora de instalarse un local nuevo con toda la información que necesitan. Luego realizan visitas de seguimiento con una frecuencia de 15 días (CasoRedolfi-CANVAS, 2020).

2.3.1.2 Acciones secundarias o de apoyo.

2.3.1.2.1 Infraestructura de la organización.

Está compuesta por un Gerente General, el cual esta asesorado de manera externa por un asesor legal propiamente dicho, y uno de Seguridad e Higiene. A su vez, dos gerentes, por un lado, Gerente de Ventas que tiene a cargo los supervisores y vendedores del área. Por el otro lado el gerente de Administracion y Finanzas formado por Cobranzas, Facturación, Formación de precios y bancos. A su vez de este sector depende el Jefe de Deposito y Logística, área que tiene a cargo la distribución, control de stock, picking y mantenimiento.

Se observa que dicha distribución no está bien organizada, ya que hay una falta de gerenciamiento en el área de Deposito y Logística. El área de RRHH que no está implementada en la organización es de vital importancia para poder abordar importantes problemas que conllevan por la falta de esta. Tampoco se cuenta con un área de marketing y ventas, el cual puede traer problemas relacionados con la adquisición de nuevo clientes y el manejo de los ya existentes.

2.3.1.2.2 Dirección de recursos humanos.

El establecimiento en su estructura no cuenta con un área determinada de Recursos Humanos, posee un total de 132 empleados distribuidos en diferentes áreas. Se menciona que “En general la empresa tiene una buena relación con sus empleados y le da trabajo a personas de los lugares en los que se encuentra.” (CasoRedolfi-CANVAS, 2020), por lo que se denota una empresa comprometida con la comunidad donde opera.

Se observa que poseen una enorme deficiencia en el proceso de selección de los empleados, ya que no se visualiza un área y personal determinado para tal fin. El proceso que manejan es el siguiente: “Se reciben los currículums y, cuando hay una necesidad en un área, cada uno de los responsables los evalúa y contrata si hay acuerdo con el asistente de Gerencia

o, en algunos casos, si hay acuerdo con Gerencia General. Si lo que se precisa es un cargo de alta responsabilidad, entonces la búsqueda se realiza mediante *La Voz del Interior* y otros diarios.” (CasoRedolfi-CANVAS, 2020)

Un dato no menor, es referido a la falta de inducción al momento del ingreso del nuevo personal, esto puede traer aparejado varios errores al comienzo de cada nuevo puesto de trabajo, así como inseguridades del personal nuevo contratado.

2.3.1.2.3 Desarrollo de tecnología.

Es de vital importancia mantenerse alineados con los avances tecnológicos en todas las áreas, ya que sin ellos se pierde competitividad en el mercado, debido a la deficiente recolección y control de la información. El no poseer un sistema de software apropiado para el manejo de stock puede llegar a generar pérdidas tanto materiales como de tiempo de trabajo, y a su vez no llevar un control sistemático de la situación.

2.3.1.2.4 Compras.

El área de compras, abastecimiento o Supply Chain, se maneja bajo el sistema de inventarios Just in Time, “El sistema de gestión de inventarios “Just In Time”, es un sistema integrado de gestión de producción y aprovisionamiento que permite producir más, minimizando los costes de financiación por obtención y mantenimiento de existencia, se fundamenta en que la empresa no fabrica ningún producto hasta el cliente no realiza un pedido.” (YISSER, 2013)

En este sentido la organización se caracteriza por tener una reducida cantidad de insumos en existencia, pudiendo optimizar costos como el espacio de almacenamiento, recursos energéticos, personal a cargo, etc.

2.4 Estructura organizacional.

La estructura de la organización se visualiza en dos tipos de organigrama; uno por sucursales, establecido en base a autoservicio mayorista o venta con distribución y otro donde muestra la estructura interna.

2.4.1 Nivel Corporativo.

2.4.1.1 Misión.

Atender las necesidades de nuestros clientes proporcionando un servicio de distribución mayorista de calidad, con una gran variedad de productos masivos de primeras marcas, sustentado en una extensa trayectoria empresarial. Realizar esto brindándoles a nuestros empleados la posibilidad de desarrollar sus habilidades y crecer dentro de la empresa (CasoRedolfi-CANVAS, 2020).

2.4.1.2 Visión.

Ser una empresa líder en el mercado en el que participa actualmente, abierto a nuevas oportunidades de negocios. Contar con una cartera diversificada de proveedores, buscando solvencia y rentabilidad continuada, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes. Propiciar alianzas sostenidas en el tiempo con ellos y una ampliación de oportunidades de desarrollo personal y profesional a sus empleados, preservando el carácter familiar de la empresa, con una contribución positiva a la comunidad (CasoRedolfi-CANVAS, 2020).

2.4.1.3 Valores.

Redolfi tienes valores muy marcados como; el respeto hacia el cliente, el proveedor y al equipo de trabajo que conforma la empresa. Confianza, cumpliendo con lo comprometido, honrando la palabra empeñada. Esfuerzo y dedicación. Honestidad, creyendo en el trabajo y en la construcción de riqueza sin perjudicar a los otros, manejándonos con sentido de justicia, equidad y transparencia, sosteniendo la imagen de una familia honesta, coherente y sincera.

Sentido de equipo. Responsabilidad social y comunitaria. Orientación al cliente, respetándolo y cuidándolo a través de un compromiso con la calidad y el resultado, teniendo siempre presente su satisfacción (CasoRedolfi-CANVAS, 2020).

2.4.2 Nivel estratégico.

2.4.2.1 Cultura.

Se entiende por cultura organizacional a las creencias, valores, hábitos, tradiciones, actitudes y experiencias de una organización. La finalidad de la cultura organizacional es especificar el modo en el que se espera que los miembros interactúan entre ellos y con el exterior.

La cultura organizacional es fundamental en toda organización ya que guía el rumbo de la empresa y orienta la forma en la que esta debe conducirse. También direcciona el trato que debe darse a los empleados, clientes y a la sociedad en general (Raffino, 2020).

Redolfi tiene una cultura muy marcada en cuanto a la fidelidad de sus trabajadores, además de tener marcada una cultura fuerte respecto al manejo con las personas de las comunidades cercanas donde se encuentran las sucursales, brindándoles trabajo. Poseen una baja rotación, ya que mantienen al personal y generan una posibilidad de ascenso en cuanto a su antigüedad y confianza.

2.5 Análisis específico según el perfil de la carrera

2.5.1 Matriz Ansoff

Se seguirá la estrategia de crecimiento de penetración del mercado, la misma consistirá en obtener una mayor cuota de este, con los productos que tenemos y en el mercado en que nos desarrollamos. Para ellos trabajaremos en base a una serie de actividades con el objetivo de aumentar el consumo de nuestros clientes, generar publicidad y promoción, y mejorar nuestra imagen para atraer los clientes de nuestros competidores, de modo que la relación

precio/beneficios percibida por el cliente, sea lo más cercano a cero posible, manteniendo la rentabilidad pretendida por la empresa.

Capítulo III: Marco Teórico.

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto.

La planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado (Chiavenato, 2017).

La planificación estratégica, no se debe entender como una suma continuada de planes estratégicos, sino como un proceso que arranca con la aplicación de un método para obtener el plan estratégico y a partir de aquí, con un estilo de dirección que permite a la empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno en permanente y veloz cambio (Vicuña, 2017).

La planeación es siempre un conjunto integrado de decisiones, se refiere a la definición de objetivos, la elaboración de las estrategias para alcanzarlos y la elección de los cursos de acción que se seguirán para su debida consecución. Está enfocada en el futuro de la organización. Estos son los requisitos que se imponen al proceso de la planeación estratégica: objetivos, estrategias y acciones. (Chiavenato, 2017)

El Plan Estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables para cualquier organización empresarial:

- Obliga a la Dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).

- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa. Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor). (Consultores, 2005)

Las declaraciones de la misión y de los objetivos de la mayor parte de las organizaciones destacan el crecimiento, es decir, la intención de aumentar los rendimientos y las utilidades. Al buscar la utilidad, la organización debe considerar sus mercados y sus productos para decidir si continúa haciendo lo mismo, cada vez más y mejor, o si se aventura a tomar nuevos riesgos. La matriz de crecimiento del producto/mercado propuesta por Igor Ansoff describe estas opciones. En este sentido una de ellas es, estrategia de penetración en el mercado: La organización trata de vender mayor cantidad de sus productos actuales en sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo incluyen un mayor gasto en publicidad o en la venta personal (Chiavenato, 2017).

La estrategia de penetración de mercado es, por las razones a las que ya hemos aludido, la más «segura» de las estrategias de expansión formuladas. Puede ir dirigida a mejorar la atención al cliente (aumentando la unidad de compra, reduciendo la obsolescencia, haciendo publicidad de otros usos, facilitándole la compra o mediante incentivos en el precio para aumentar los usos), o a atraer clientes de la competencia (marcando las diferencias con las marcas de la competencia o aumentando los medios de apoyo de las ventas). De su aplicación obtendremos las siguientes ventajas: la experiencia desarrollada a lo largo del tiempo en lo que a nuestro producto se refiere y al mercado en el que este se mueve (Vicuña, 2017).

Capítulo IV: Diagnóstico y discusión.

En estos tiempos de pandemia que afectan al mundo entero, en donde gobiernos, mercados, industrias, proveedores y consumidores están revolucionados, las medidas tomadas por los organismos gubernamentales relacionados a dichas circunstancias han repercutido de

manera considerable tanto en la viabilidad para incrementar inversiones como para desenvolverse con mayor efectividad ante proveedores y clientes. El estado inflacionario en la que se encuentra inserta la organización es de vital importancia, ya que tiene una repercusión directa y profunda ante todo tipo de acciones que la empresa pueda desarrollar, menguando su capacidad operativa.

Esta incertidumbre lleva a que los responsables de toma de decisión en la organización se vean obligados a enfocarse en otros puntos que presenta el entorno actual, generando la pérdida en el foco de las tareas operativas diarias y en la gestión especializada de la organización.

La empresa analizada, si bien se encuentra posicionada en el mercado, tiene ciertas falencias a la hora de realizar gestión, generando como consecuencia la pérdida de rentabilidad y competitividad, siendo una organización que ha incrementado su desarrollo a lo largo de los años y su estructura de gestión no ha ido acompañando dicho proceso.

Se observa la falta de áreas estratégicas, como es el área de RRHH que, si bien se basa en valores sólidos, vemos que la manera de desarrollar su reclutamiento como también la inducción de la nueva fuerza laboral no se gestiona de manera propicia y es realizado por personal no capacitado, generando inseguridades y falencias que no se encuentran a la altura de los requerimientos necesarios en los trabajos a realizar. Respecto al área de Seguridad e Higiene, se observa una falta de organización, estudios de los puestos de trabajo, entorno laboral y grado de aplicación de las normativas de prevención en cuanto a riesgos laborales. Esto puede traer aparejado graves consecuencias si no se asume de manera responsable y con el respeto que merece. Otra área inexistente es el departamento de Marketing y ventas, que son dos conceptos que se apoyan entre sí, y están dirigidos a aumentar las ventas y fidelizar clientes.

Por decantación se presencia un desordenado manejo de la información que brindan las áreas existentes, la falta de un sistema de software globalizado para toda la organización genera un cúmulo de información sin procesar de manera adecuada, que ha derivado en la errónea toma de decisiones. Dando por resultado la pérdida de credibilidad ante cliente, como la posibilidad de incrementar ganancias para la organización con ventajas para dichos stakeholders frente a

su competencia, considerando el mismo, un tema de vital importancia por el mercado competitivo en el que se desarrolla.

Como se mencionó en la introducción, para hacerle frente a la problemática central, la cual es la pérdida de competitividad y ganancias, se propone realizar una planificación estratégica de penetración de mercado. Para ello se podrá utilizar la cartera de productos existentes, desarrollando las áreas faltantes para una mejor organización, mejorando la atención al cliente, mayor optimización en los canales de venta, negociación con proveedores y control de inventarios, logrando de esta manera mayores descuentos que puedan ser trasladables al cliente y así poder ampliar la cartera de los mismos.

Capítulo V: Plan de implementación.

5.1 Introducción.

En concordancia con en el diagnóstico y discusión establecido en el presente trabajo, y teniendo en cuenta las consideraciones mencionadas, es que la empresa analizada deberá tomar un conjunto de acciones para revertir las deficiencias en la gestión, siguiendo la estrategia de penetración propuesta.

Si bien se mantendrán las actuales declaraciones de misión y visión, se deberá establecer una cultura más sólida y lineamientos claros por parte de los altos mandos, para lograr el cumplimiento de estas. De la vivencia de estas por parte de los directivos y empleados de la compañía, es que se obtendrán beneficios reales.

5.2 Estratégica corporativa

Si bien Redolfi ya está trabajando con una estrategia de diferenciación, orientada a la satisfacción del cliente con precios competitivos, se propone adosarle a esta, una estrategia de penetración para que con una mixtura de estas se alcancen los objetivos planteados.

5.3 Objetivo General

Aumentar la rentabilidad en más del 6%, durante el año 2021-2022, a través de una estrategia de crecimiento de penetración del mercado.

5.3.1 Justificación

Considerando el aumento de las ventas en un promedio del 20% en últimos 3 años, aun con la recaída de las mismas de un 9.2% en el año 2019 considerando la pérdida de competitividad en el mercado, se establece que la reformulación de las actividades de gestión, la aplicación de estrategias de marketing digital y obtención de nuevos canales de venta para los proveedores supondrán una nueva estructura que genere aumento en las utilidades.

Durante este año debido a la pandemia por COVID19 se han generado importantes retracciones en el mercado, asociadas a un contexto inflacionario desfavorable y una devaluación monetaria. Las medidas tomadas por el gobierno para hacerle frente a la crisis económica han hecho que en este tipo de mercado no sienta de manera considerable el impacto, siendo el IFE y el ATP financiados por ANSES, fundamentales para que el consumo no caiga drásticamente, sin embargo, el aumento de la rentabilidad supondrá mayor liquidez y respaldo para afrontar los caóticos cambios económicos que está sufriendo el mundo entero.

5.4 Objetivos específicos

1. Ampliar la facturación de actuales y nuevos clientes, que representen el 10% de las ventas.
2. Adosar un Area de RRHH, que gestione capacitaciones a los empleados tanto nuevos como existentes, con la finalidad de mejorar la capacidad productiva y lograr un aumento en las ventas de un 3%, durante el año 2021.
3. Establecer un sistema informático transversal que automatice el 60% de los procesos, para toda la vida útil del proyecto, permitiendo un ahorro de costos de un 5 % durante el 2021-2022.
4. Definir campañas de publicidad, promoción, y gestión online, para adherir aproximadamente 240 clientes, en un lapso de 2 años.

5.4.1 Justificación

1. Teniendo en cuenta el aumento promedio anual del 20% en las ventas y considerando como primer objetivo genera un incremento del 10% de la facturación en clientes nuevos y actuales, en base a la renegociación con proveedores y obtención de nuevos acuerdos comerciales que se trasladen a los costos de nuestros socios comerciales.

2. La formación para empleados influye directamente en el desarrollo de la actividad profesional de la empresa, esto permite optimizar la productividad de cada trabajador. Mediante planes de formación y capacitaciones desarrollados por la empresa para los trabajadores, es posible mejorar el employer branding de la empresa, motivar a los trabajadores, aumentar los niveles de satisfacción de estos y el tiempo que tardan en llevar a cabo una tarea.

3. Implementación de un sistema integral, para al menos el 60% de las operaciones que sea transversal a todas las áreas de trabajo con el fin de obtener una mejora en la gestión de la información de la compañía. Esto optimizará los procesos logísticos de abastecimiento y reposición y será una útil herramienta de control de ventas. Se podrán realizar análisis de clientes por diferentes indicadores y así customizar o segmentar en función de las necesidades cambiantes del mercado.

4. Sabiendo que actualmente Redolfi SRL realiza publicidad y propaganda en medios locales y auspicia equipos deportivos se propone eficientizar los esfuerzos con campañas agresivas de publicidad y propaganda además de aumentar la presencia virtual, incorporando merchandising ECO (bolsas ecológicas). Con este enfoque se espera agregar un 10% más de clientes a la cartera actual en los próximos 5 años y aumentar el nivel de ventas en los clientes existentes.

5.5 Alcance

Abarcará una amplia temática, aplicando diferentes indicadores y análisis basados en una planificación estratégica, en conjunto con la planificación de la estrategia de penetración de mercado, con el fin óptimo de ayudar de la correcta toma de decisiones. La propuesta se

aplicará para la empresa familiar Redolfi S.R.L, situada en la Localidad de James Craik de la Provincia de Córdoba, en un horizonte temporal que abarcará los periodos 2021-2025.

5.6 Limitaciones

No se puede establecer contacto de ningún tipo con la organización, lo que dificulta tener datos actuales, tanto de estados financieros utilizando para estos la información proporcionada del año 2018. Como así también del grado de capacitaciones que obtienen los empleados de la organización.

5.7 Recursos

Se cuenta tanto con recursos tangibles como intangibles, encontrando dentro de los primeros todas las instalaciones de la organización como sus equipamientos tanto de oficina como de operación, incluyendo el sistema integrado de scanner para el control del inventario. En cuanto a los segundos encontramos la misión, valores, estrategia corporativa y la imagen propiamente dicha, incorporando personal de Area de RRHH y marketing y ventas.

5.8 Planes de acción

La presente tabla muestra el desarrollo de los planes de acción que se llevaran a cabo en el presente proyecto, por un lado, se realizara una reestructuración del organigrama, incluyendo las gerencia de RRHH y Marketing y ventas, las cuales son fundamentales para la toma de decisiones y e implementación de un plan de capacitaciones adecuadas al personal, para una correcta realización de las tareas impartidas (Ilustración I-II).

Se desarrollará un nuevo software en donde incluirá información sobre inventarios, detalles de productos, stock disponible, ventas realizadas, etc. La cual será de vital importancia para el manejo de la información global de la organización (Anexo III)

Por último, se realizará a través de la Gerencia de marketing y ventas y programa de publicidad, para otorgarle a la empresa una mayor visibilidad ante los actuales y potenciales clientes, y así poder gestionar de manera más eficiente las ventas propiamente dichas, logrando

con esto una mayor rentabilidad. A su vez considerando la importancia que genera el cuidado del medio ambiente, se aplica una política ecológica de utilización de bolsas biodegradables (Anexo IV-V-VI)

A.J. & J.A. REDOLFI	Descripción de acciones	Tiempo		Responsable	Recursos Físicos	Recursos Financieros	Tercerización	Anexos
		Inicio	Fin					
Objetivo 2	Reestructuración de organigrama Incorporando áreas DE RRHH y Marketing y Ventas	1/1/2021	1/2/2021	Gerencia General - Gerencia de áreas	Informe sobre descripción de puesto			Ilustración I
	Redefinir responsabilidades del personal	1/1/2021	1/2/2021	Gerencia General - Gerencia de áreas	Informe sobre descripción de puesto			
	Incorporación del personal necesario para nuevas áreas.	1/2/2021	15/3/2021	Gerencia General	Honorarios de consultora	\$ 12.608.552,09	Consultora	Ilustración II Anexo II
	Creación de un plan de capacitación anual	15/4/2021	15/5/2021	RRHH - Gerencias de áreas	Notebook, Wifi			
	Ejecutar plan de capacitación anual	15/5/2021	31/12/2021	RRHH	Notebook, Wifi			
Objetivo 3	Analizar alternativas de nuevo software e-commers	1/4/2021	15/5/2021	Gerencia General - Gerencia de áreas		\$ 1.384.300,00		Anexo III
	Compra del nuevo software	15/5/2021	15/6/2021	Finanzas	Fondos			
	Capacitación al personal sobre el uso del Software seleccionado	15/6/2021	31/12/2021	RRHH - Proveedor de Software	Recursos de capacitación: notebook, Wifi, Sala virtual		Proveedor de Software	
	Puesta en marcha	1/9/2021		Todos los involucrados (60% del personal)			Proveedor de Software	
	Medición de implementación- Re capacitación	15/10/2021	31/12/2021	Proveedor de Software	Recursos de capacitación: notebook, Wifi, Sala virtual			
Objetivo 1 y 4	1.- Contratación de community manager para implementación de redes sociales y rediseñar funpage actual	15/2/2021	31/12/2022	Marketing y ventas	Honorarios de Community	\$ 300.000,00	Community manager	Anexo IV
	3.- Adquirir presencia en redes sociales	28/2/2021	31/12/2022	Marketing y ventas			Community manager	
	4.- Analizar promociones periódicas dando credito, financiación y/o ofertas en productos	15/3/2021	1/4/2021	Gerencia General - Marketing y ventas				
	Realizar campaña publicitaria enfocada en los puntos 2 y 4 por medio de las vías tradicionales y los puntos 1 y 3	15/3/2021	31/12/2022	Marketing y ventas	Fondos	\$ 1.078.472,00	Eldoce.TV	Anexo V
	Entrega de Eco merchandaising (bolsas ecologicas)	15/3/2021	31/12/2022	Marketing y ventas	Fondos	\$ 1.700.000,00		Anexo VI

Tabla I Planes de acción

Fuente: Elaboración propia

5.9 Diagrama de Gantt

A.U. & J.A. REDOLFA	Descripción de acciones	Tiempo		Año 2021											
		Inicio	Fin	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Objetivo 2	Reestructuración de organigrama Incorporando áreas DE RRHH y Marketing y Ventas	1/1/2021	1/2/2021	[Barra azul]											
	Redefinir responsabilidades del personal	1/1/2021	1/2/2021	[Barra azul]											
	Incorporación de l personal necesario para nuevas áreas.	1/2/2021	15/3/2021	[Barra azul]											
	Creación de un plan de capacitación anual	15/3/2021	15/5/2021	[Barra azul]											
	Ejecutar plan de capacitación anual	15/5/2021	31/12/2021	[Barra azul]											
Objetivo 3	Analizar alternativas de nuevo software	15/3/2021	31/3/2021	[Barra azul]											
	Compra de l nuevo software	1/4/2021	15/6/2021	[Barra azul]											
	Capacitación al personal sobre el uso del Software seleccionado	15/6/2021	31/12/2021	[Barra azul]											
	Puesta en marcha	15/7/2021		[Barra azul]											
	Médción de implementación- Re capacitación	15/10/2021	31/12/2021	[Barra azul]											
Objetivo y 4	Contratación de community manager para implementación de redes sociales y rediseñar firmpage actual.	15/2/2021	28/2/2021	[Barra azul]											
	Adquirir presencia en redes sociales	28/2/2021	31/12/2022	[Barra azul]											
	Analizar promociones periódicas dando credito, financiación y/o ofertas en productos	15/3/2021	31/12/2022	[Barra azul]											
	Realizar campaña publicitaria enfocada en los puntos 2 y 4 por medio de las vias tradic ionales y los puntos 1 y 3	15/3/2021	31/12/2022	[Barra azul]											
	Entrega de Eco merchandaising (bolsas ecologicas)	15/3/2021	31/12/2022	[Barra azul]											

Tabla II Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración propia

6 Presupuestos

6.1 Presupuesto

Detalle plan accion	2021	2022
Plan accion 2		
SUELDO GERENTE RRHH	\$ 5.572.405,00	
SUELDO GERENTE MARKETING Y VENTAS	\$ 6.134.700,00	
BUSQUEDA-SELECCIÓN PERSONAL	\$ 901.447,09	
Plan accion 3		
PROGAMACION E-COMMERCE-APP	\$ 1.384.300,00	
Plan accion 4		
HONORARIOS COMMUNITY MANAGER	\$ 300.000,00	\$ 414.000,00
BOLSAS BIODEGRADABLES	\$ 1.700.000,00	\$ 2.346.000,00
PUBLICIDAD TV	\$ 1.078.472,00	\$ 1.488.291,36
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 17.071.324,09	\$ 4.248.291,36

Tabla III Presupuesto

Fuente: Elaboración propia

6.2 Cash Flow

CASH FLOW PROYECTADO - EMPRESA: Redolfi S.R.L.		
	2021	2022
INGRESOS		
Por Ventas de Mercaderías	\$ 446.400.707	\$ 616.032.976
Plan de acción 1	\$ 22.320.035	\$ 30.801.649
Plan de acción 2	\$ 9.565.729	\$ 13.200.707
Plan de acción 3	\$ 2.561.720	\$ 3.535.173
Plan de acción 4	\$ 15.942.882	\$ 22.001.178
TOTAL DE INGRESOS	\$ 496.791.074	\$ 685.571.682
EGRESOS		
Costo de Mercadería Vendida	\$ 349.857.790	\$ 482.803.750
Gastos de Comercialización	\$ 15.925.170	\$ 21.976.735
Gastos Administrativos	\$ 10.737.938	\$ 14.818.354
Gastos Financieros	\$ 55.295.376	\$ 76.307.619
Otros Egresos	\$ 1.240.201	\$ 1.711.478
TOTAL DE EGRESOS	\$ 450.127.799	\$ 601.866.227
UTILIDAD BRUTA	\$ 46.663.275	\$ 83.705.455
IMPUESTO A LAS GANANCIAS	\$ 16.332.146	\$ 29.296.909
UTILIDAD NETA CON PLANES DE ACCIÓN	\$ 30.331.128	\$ 54.408.546
Rentabilidad 2022	7,94%	
Rentabilidad 2018	1,94%	
Diferencia	6%	

Premisas generales
1. El aumento de ingresos será proporcional a la cantidad de años.
2. Al aumentar los ingresos el costo de ventas aumentará un 40%
3. Al aumentar los ingresos los gastos aumentarán un 40%
4. Los ingresos y egresos se "ajustan" por el coeficiente de inflación de acuerdo a las estimaciones realizadas por el REM (ver tabla 1)
5. Los ingresos y los costos ya incluyen IVA
6. Se toma como referencia los estados financieros del año 2018
Premisas de Planes de Acción
1. Los costos operativos se consideran dentro de la partida "Otros costos de venta"

Planes de accion
Plan de Acción 1: Aumentar los ingresos un 10% para 2022
Los ingresos aumentan a una razón del 5% anual en base al ingreso de 2018
Plan de Acción 2: Aumentar las ventas en un 3% para 2022
Los ingresos aumentan a una razón del 3% anual en base al ingreso de 2018
Plan de Acción 3: Ahorro de costo en un 5% para 2021-2022
Los costos operativos disminuyen a una razón del 2,5% anual
Plan de Acción 4: Inversión en publicidad y marketing, aumentar ingresos en un 5% 2022
Los ingresos aumentan a una razón del 2,5% anual en base al ingreso de 2018

Ingresos 2018	\$ 318.857.648
Costo de ventas 2018	\$ 249.898.421
Otros costos de venta	\$ 102.468.794
Gastos Administrativos	\$ 7.669.955
Gastos de Comercialización	\$ 11.375.121
Gastos Financieros	\$ 39.496.697
Otros Egresos	\$ 885.858

Inversión a realizar	-21.319.615
Flujo del período 1	30.331.128
Flujo del período 2	54.408.546

Tabla IV Cash Flow

Fuente: Elaboración propia-Base Estado contable 2018 Redolfi SRL

6.3 Inflación estimada-impuesto a las ganancias-tasa de referencia utilizada

Tabla 1: Inflación (REM)	2021		2022	
		40%	1,40	38%

Impuesto a las ganancias	35%
Tasa de referencia LELIQ	38%

Tabla V Inflación estimada-impuesto a las ganancias-tasa de referencia utilizada

Fuente: (Meaños, 2020)

6.4 Indicadores VAN-TIR-ROI

VAN	21.180.709
TIR	146%

ROI	
Beneficios	75.888.120
Costos	21.319.615
ROI	256%

Tabla VI Indicadores VAN-TIR-ROI

Fuente: Elaboración propia.

Se toma como premisa un aumento del 40 % en gastos, estimando un índice de inflación del 40% para el período 2021 y 38% para el período 2022. El cálculo del VAN refleja un beneficio de \$ 21.180.709, TIR del 146%. La inversión es rentable, según el ROI ya que por cada peso invertido la empresa obtiene \$2,56 pesos de retorno.

Capítulo VI: Conclusiones.

A.J. & J. A. Redolfi S.R.L., empresa familiar situada en la Localidad de James Craik de la Provincia de Córdoba, viene trabajando en toda la zona de influencia desde el año 1910. La misma tiene como actividad principal la comercialización mayorista de productos alimenticios, en gran parte del territorio argentino, teniendo en cuenta que grado de competencia robusto que se visualiza en esta industria, considerando los grandes cambios producidos en el mercado y el gobierno debido a la pandemia Covid 19. La empresa deberá realizar un intenso cambio en su manera de gestionar y de aplicar las tecnologías existentes, para poder avanzar de la mejor manera posible ante los cambios mencionados que se están produciendo en el mercado, considerando como parte de estos también, el alto grado inflacionario y recesión del país.

Se considera que haciendo foco en la reestructuración de las áreas gerenciales, aportando desde las mismas conocimiento mediante capacitaciones a los empleados, y generando un nuevo software que brinde información completa de los inventarios, stock y ventas realizadas, en lineamiento con las decisiones tomadas por el área de marketing y ventas, asumiendo también un nuevo rol participativo en publicidades estratégicas, todo esto a través de una planificación estratégica y penetración de mercado, logrando así los resultados esperados, haciendo de la empresa una organización con una estructura más sólida y competitiva, optimizando la rentabilidad esperada.

Se concluye el presente trabajo afirmando que es necesario que la empresa realice los cambios propuestos, considerando la participación de todas las áreas y personal completo de la organización, para de esta forma estar alineados con el objetivo principal y así de manera conjunta lograr los resultados deseados.

Bibliografía

(17 de 06 de 2020). Obtenido de EAE-Business School: https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#Definicion_de_analisis_PESTEL

(15 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

(15 de 04 de 2020). Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

(19 de 05 de 2020). Obtenido de Boletín Oficial República Argentina: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/229469/20200519>

(17 de 06 de 2020). Obtenido de Infopymes: <https://www.infopymes.info/2020/06/la-nueva-competencia-por-el-consumo-aplicaciones-versus-supermercados/>

(08 de 06 de 2020). Obtenido de Diario El Sol: <https://www.elsol.com.ar/supermercados-y-la-necesidad-de-transformarse-en-tiempos-de-pandemia>

(08 de 06 de 2020). Obtenido de Diario El Sol: <https://www.elsol.com.ar/supermercados-y-la-necesidad-de-transformarse-en-tiempos-de-pandemia>

ambiental, A. (2017). Obtenido de buenosaires.gob.ar: <https://www.buenosaires.gob.ar/agenciaambiental/residuos/bolsas>

AMERICA RETAIL. (29 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-el-futuro-del-consumo-en-supermercados-y-minoristas/>

BAE NEGOCIOS. (28 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.baenegocios.com/economia/IFE-Nuevos-descuentos-y-beneficios-para-los-titulares-del-bono-de-emergencia--20200528-0001.html>

Caso Redolfi-CANVAS. (2020). Obtenido de Canvas: <https://siglo21.instructure.com/courses/9681/pages/reporte-de-caso-modulo-0-2#org1>

Celsa. (09 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-argentina.php?Id=15771>

Chiavenato, I. (2017). *Planificacion Estrategica*.

Coca, M. (28 de 04 de 2020). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>

Coca, M. (28 de 05 de 2020). Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/como-ha-cambiado-la-forma-de-consumir-durante-la-crisis-del-coronavirus/>

Consultores, A. (2005). *La elaboracion del plan estrategico*.

Donato, N. (29 de 04 de 2020). Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/economia/2020/04/29/los-mayoristas-y-supermercados-del-interior-se-reunen-con-el-gobierno-para-expresarle-que-no-pueden-cumplir-con-los-precios-maximos/>

Drucker. (2002).

El Cronista. (2020). Obtenido de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Sueldos-ejecutivos-como-sera-la-negociacion-2020-20190930-0002.html>

Eldoce.tv. (s.f.). Obtenido de <https://eldoce.tv/>

Eldoce.TV. (03 de 2020). Obtenido de <https://eldoce.tv/>

Francisco. (02 de 05 de 2017). Obtenido de <https://marketingdigitalconsulting.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

Gobierno Buenos Aires. (2017). Obtenido de <https://www.buenosaires.gob.ar/agenciaambiental/residuos/bolsas>

Hill, C. W. (2018). *Administracion Estrategica*. Ricardo Alejandro del Bosque Alayó.

III, A. A.-J.-M.-A. (2018). *Administracion Estrategica*. Marcela I. Rocha Martínez.

iProUP. (09 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.iproup.com/economia-digital/14672-supermercado-mayorista-online-como-hacer-un-pedido>

Jones, C. W.-G. (s.f.). *Administracion Estrategica*. STRATEGIC MANAGEMENT AN INTEGRATED APPROACH.

Lamiral, C. (27 de 04 de 2020). Obtenido de Ambito Financiero: <https://www.ambito.com/economia/precios/se-tensa-relacion-supermercados-proveedores-n5098432>

MAKRO. (2019). *REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2019*. ARGENTINA.

Meaños. (2020).

Mercado Libre. (2020). Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-863662078-bolsas-biodegradables-20x30-50-u-30x40-50-u-45x60-50-u-_JM?matt_tool=27861415&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=11617319756&matt_ad_group_id=113657536952&matt_match_type=&matt_network=g&matt_

ONUARGENTINA. (19 de 06 de 2020). Obtenido de <https://www.onu.org.ar/stuff/Informe-COVID-19-Argentina.pdf>

Quintero, L. F. (19 de 09 de 2020). Obtenido de Diario retail sudamerica business: <http://diarioretailsudamericabusiness.com/ar/actualidad-del-supermercadismo-en-argentina-y-proyeccion-del-mercado/>

R.Jones, C. W.-G. (2005). *Administracion Estrategica*. MC GRAW HILL.

Raffino, M. E. (18 de 06 de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/cultura-organizacional/>

Redolfi, P. (2018). *Trabajo Final Pablo Redolfi*.

Serrana, J. I. (17 de 06 de 2020). Obtenido de https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#Definicion_de_analisis_PESTEL

Thompson, A. A. (2018). *Administracion Estrategica*. Marcela I. Rocha Martínez.

Vicuña, J. M. (2017). *El plan estrategico en la practica*. Madrid.

YISSER, N. (15 de 06 de 2013). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/06/15/sistema-de-gestion-de-inventarios-just-in-time/>

Anexos

Anexo I Análisis FODA

El siguiente componente del pensamiento estratégico implica generar un conjunto de alternativas estratégicas u opciones de estrategias futuras por seguir, dadas las fortalezas y las debilidades internas de la compañía y sus oportunidades y amenazas externas. Por lo general, la comparación de las fortalezas (strengths), las debilidades (weaknesses), las oportunidades (opportunities) y las amenazas (threats) se conoce como análisis FODA (análisis FODA, por sus siglas en español). Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía, y erradicar las debilidades (Hill, 2018)

1.1 Análisis interno.

1.1.2 Fortalezas:

- Amplia trayectoria en el rubro, al ser una empresa familiar que creció en el rubro desde el año 1959.
- Variabilidad de productos ofrecidos, manejo de primeras marcas. “Comercializa productos de grandes empresas, como Massalin Particulares, Unilever Argentina, Kraft Food Argentina, La Papelera del Plata, Arcor, Clorox, Procter & Gamble Argentina S. A., Johnson y Johnson, Maxiconsumo S. A., Regional Trade, Pavon Arriba S. A., Las Marías S. A., Compañía Introdutora Bs. As., RPB S. A., Compañía General de Fósforos, Glaxo, Fratelli Branca y Kodak, entre las más importantes.” (CasoRedolfi-CANVAS, 2020)
- Amplia gama de clientes. Cuenta con aproximadamente 6000 clientes donde abarca gran parte de Cordoba, La Pampa y San Luis.
- Instalaciones y locales propios, “cuenta con un centro de distribución principal ubicado en la ciudad de James Craik, en donde se centralizan las compras a los proveedores y el abastecimiento para el interior de Cordoba, cuenta con salones de ventas para autoservicio mayorista y con preventistas o ejecutivos de cuentas, abarcando la mayor parte de cada una de estas localidades.” (CasoRedolfi-CANVAS, 2020)

- Ubicación estratégica privilegia, ubicando su depósito en la Ruta N°9, que une la Capital federal, pasando por el norte del país.
- Fidelización de sus empleados, estos se ven apoyados por los valores de la organización, como así también por brindar trabajo a las personas de las comunidades.
- Flota de logística propia.

1.1.3 Debilidades:

- Ausencia de herramientas de gestión, no poseen un sistema software propio ni de sistema de inventarios y costos.
- No existe área de RRHH y de Seguridad e Higiene, ni el respectivo personal a cargo de estas.
- Falta de inducción, capacitación y acompañamiento al personal nuevo que ingresa.
- Falta de comunicación interna y externa, poseen un bajo manejo del área de publicidad y marketing.
- Deficiente control interno, se observan pérdidas por roturas o mercadería defectuosa que podría prevenirse.

1.2 Análisis externo.

1.2.1 Oportunidades:

- Utilización de canales de venta online, por teléfono, WhatsApp y a través de las aplicaciones de delivery. Migrar al modelo click-and-collect con la creación de dark stores. Este modelo consiste en crear centros de micro abastecimiento, con la automatización de los pedidos y el recojo de los artículos, para atender más rápido la creciente demanda de los pedidos online del cliente (Diario El Sol, 2020)
- Reducción de pago de impuestos en Rentas, las obligaciones impagas anteriores al 29 de febrero de 2020 se pueden abonar con los nuevos Título de Pago de Acreencias (TiPA) con un 70% de descuento en intereses, multas y honorarios.

- Transformarse para poder captar a segmentos de clientes que vienen modificando sus patrones de compra, y en donde la conveniencia y los estándares de limpieza serán atributos relevantes (Diario El Sol, 2020)

- Innovación en productos de marketing bio, asociados al cuidado del medio ambiente.

1.2.2 Amenazas:

- Inestabilidad económica propia del país y del mundo por pandemia Covid19.
- Estado inflacionario en emergencia, imposibilidad de trasladar sus costos a los precios, tras los precios cuidados impulsados por el gobierno nacional, por otra parte, el consumidor se ve totalmente afectado tras esta situación lo que lo lleva a consumir menor cantidad de productos.

- Rivalidad entre los competidores, “las cadenas de retails como son los supermercados tendrán que enfrentar a nuevos competidores de otros negocios como restaurantes y retail moderno, que buscarán generar ingresos para reducir el impacto de la falta de liquidez lo cual implicará nuevas propuestas de valor que se deberán desarrollar para captar a segmentos de clientes que han visto modificados a un cien por cien, sus hábitos de consumo” (Diario El Sol, 2020)

- Productos sustitutos, debido al estado generalizado de pandemia, pérdidas laborales y economías mundiales derrotadas, el consumidor podrá tender a la elección de artículos sustitutos de las primeras marcas para poder así alcanzar las satisfacciones de sus necesidades básicas.

Anexo II Presupuesto-Incorporación personal necesario para nuevas áreas.



Staffing | Professionals | Search & Selection | HR Solutions | Inhouse Services

Srita Maria Macarena Sancho

15 de octubre de 2020

Propuesta de servicios Local

De acuerdo a lo solicitado, tenemos el agrado de acercarles nuestra propuesta comercial para el servicio de Búsqueda & Selección.

TRADING INTERNACIONAL S.A. es una empresa del grupo Randstad NV y cuenta con amplia experiencia en

tres áreas: Reclutamiento y Selección de Talentos, Desarrollo de Capital Humano, Consultoría y

Outplacement.

Nuestras líneas de negocios Staffing, Professionals, Search & Selection, Inhouse Services y

HR

Solutions son los servicios que nos permiten resolver eficientemente todas las necesidades de nuestros clientes en el campo de los Recursos Humanos.

PROPUESTA DE TRABAJO

1. Nuestro objetivo de Selección

Entendemos que el objetivo de un trabajo de Selección de Personal es colaborar con la Empresa

Cliente en la búsqueda, selección y evaluación de aquellos candidatos que mejor califiquen para el

cumplimiento de la tarea.

2. Metodología Operativa

Si bien cada búsqueda es definida según necesidades y perfiles específicos, el proceso global comprende típicamente los siguientes pasos:

2.1. Reunión previa con los responsables del proyecto a fin de definir la estrategia de la búsqueda,

relevar el perfil, conocer el entorno de la posición a cubrir y comprender los aspectos más relevantes de la cultura organizacional del cliente. En esta reunión podremos alcanzar una

concepción clara acerca de las responsabilidades que tendrá la persona buscada y las expectativas

que tiene la organización hacia el candidato.

2.2. La formulación precisa del perfil es el primer paso para realizar un buen proceso de

2.3. En función de las descripciones obtenidas, procederemos a preseleccionar candidatos de nuestras

bases de datos, realizar las publicaciones pertinentes en nuestra WEB, portales nacionales e

1 / 4

internacionales asociados y redes sociales.

2.4. En determinadas posiciones, para acceder a otros candidatos que por su especialidad o perfil

sean difíciles de encontrar, apelaremos también a nuestra propia red de contactos construida a través de vastos años de experiencia en consultoría

2.5. Si resultara conveniente la publicación de un aviso específico en medios gráficos se consensuará el contenido con el cliente.

2.6. Presentación de terna de candidatos con CV e Informe de Entrevista. Para determinadas posiciones y en incorporaciones "masivas" trabajamos con entrevistas y presentaciones grupales. Las

actividades y presentaciones son definidas junto a nuestro cliente.

2.7. Administración del Test On Line FACE a la terna de candidatos preseleccionados: es una prueba

de carácter psicométrico que evalúa el grado de desarrollo del candidato en las competencias identificadas como importante para el buen desempeño laboral.

2.8. Presentación de terna de candidatos con CV-Informe de Entrevista-Referencias laborales.

2.9. Cuando el cliente lo solicite y/o la característica de la posición a cubrir lo requiera,

podemos acompañar el final del proceso de selección con evaluaciones psicolaborales diseñadas especialmente para cada posición sobre el/los candidatos finalistas.

3. Honorarios

* En concepto de Búsqueda y Selección de PERSONAL DE LINEA (Perfiles Analistas, Administrativos, Desarrolladores/Programadores IT, Agente de Call Center, Técnicos, Oficiales, Operarios, Recepcionistas, Auxiliares, etc.)

Randstad estipula los honorarios para el proceso de selección en un 7.70 % de la remuneración bruta

anual (13 remuneraciones) que perciba el empleado, teniendo en cuenta tanto remuneración fija como

un estimado de la remuneración variable en caso de corresponder.

Garantía: Randstad garantiza repetir el proceso de selección sin costo adicional de honorarios durante 60 días corridos desde la fecha de ingreso del postulante si el mismo se desvincula por cualquier motivo de la compañía, según las consideraciones del punto 4.6 del presente.

* En concepto de Búsqueda y Selección de ENCARGADOS Y JEFES

Randstad estipula los honorarios para el proceso de selección en un 7.70 % de la remuneración bruta

anual (13 remuneraciones) que perciba el empleado, teniendo en cuenta tanto remuneración fija como

un estimado de la remuneración variable en caso de corresponder.

Garantía: Randstad garantiza repetir el proceso de selección sin costo adicional de honorarios durante 60 días corridos desde la fecha de ingreso del postulante si el mismo se desvincula por cualquier motivo de la compañía, según las consideraciones del punto 4.6 del presente.

2 / 4

Condiciones de Facturación y Pago

Los honorarios serán facturables de la siguiente forma, 50% a la presentación de la terna y el saldo

a la finalización del mismo.

F. Vencimiento del anticipo 20 días fecha factura y el saldo 30 días fecha de factura.

Los valores cotizados no incluyen IVA.

Los valores cotizados no incluyen el costo de publicación en medios gráficos.

4. Consideraciones Especiales

4.1. Entrevistas candidatos presentados.

Como parte de la metodología de nuestro trabajo y de modo de asegurar un servicio de calidad y de

evitar la pérdida de candidatos que se ajustan al perfil solicitado por nuestro cliente, Randstad Argentina acuerda la realización de las entrevistas por parte de Orica Argentina SAIC con los candidatos en un período máximo de una semana desde la presentación de la terna.

4.2. Confidencialidad

Los datos personales y profesionales referidos a cada uno de los candidatos presentados deberán ser

tratados y archivados de forma que el acceso a los mismos esté reservado a las personas adecuadas,

con el fin de proteger la confidencialidad de esta información.

4.3. Interrupción del proceso o cancelación del mismo.

La cancelación del proceso una vez presentados los candidatos, por motivos ajenos a Randstad, tienen

un costo equivalente al 50% de los honorarios correspondientes.

4.4. Cierre del proceso de búsqueda.

Entendemos que el proceso queda concluido cuando la empresa cliente y el candidato seleccionado han

llegado a un acuerdo sobre su incorporación, independientemente de la fecha en que esta se produzca,

procediendo a la facturación del saldo.

4.5. Validez.

3/4

Las propuestas de servicio Nacional y Local caducan en su totalidad a los 360 días corridos desde la

fecha de emisión del presupuesto si tiene incluido: servicios adicionales (pto. 5.2) y la contratación por volumen de vacantes, ambas propuestas podrán ser revisadas al momento de la caducidad.

4.6. Las garantías se harán efectivas siempre y cuando,

* Hayan sido respetadas estrictamente las condiciones económicas y laborales establecidas en la propuesta original.

* No sean introducidos, para el reemplazo, nuevos requerimientos no especificados originalmente.

* No se encuentre en mora el pago de nuestras facturas.

Los perfiles de Vendedores tienen garantía limitada máxima a 30 días.

5. Servicios Adicionales

5.1. Servicios Tercerizados:

En caso de solicitarse servicios adicionales tercerizados como ser Informe Ambiental, Test Accidentológico u otros, los mismos serán cotizados en el momento del requerimiento en documento aparte.

5.2. Psicolaborales adicionales:

» Psicolaboral, con informe y recomendación para Personal de Linea PERSONAL DE LINEA: \$900.00 +IVA

» Psicolaboral con informe y recomendación para Profesionales y Jefes ENCARGADOS Y JEFES: \$9000.00

+IVA

En caso de una respuesta favorable a esta propuesta, solicitamos tenga a bien firmar una copia y/o

enviar una conformidad por vía electrónica a DJIMENEZ@RANDSTAD.COM.AR

Sin otro particular, saludamos a Uds. muy atentamente

Anexo III Presupuesto-Nuevo software e-commerce APP



PROPUESTA CREACION APP REDOLFI

Nombre de la empresa **RDOLFI SRL**

CLIENTE
 Redolfi S.R.L.
N.º DE PRESUPUESTO
 C-1234
FECHA
 21/11/2020
DIRECCIÓN
 José María Salgueiro 445, X5984 James Craik, Córdoba
CIUDAD/ESTADO O PROVINCIA/CÓDIGO POSTAL
 CORDOBA
TELÉFONO
 0353 497-0244
CORREO ELECTRÓNICO

VENDEDOR
 SEBASTIAN MUÑOZ.
PROYECTO
 REDOLFI SRL
PREPARADO POR:
 SEBASTIAN MUÑOZ.
A LA ATENCIÓN DE:
 Macarena Sancho
CONDICIONES DE PAGO
 A 30 días
FECHA DE VENCIMIENTO
 21/12/2020

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	IMPORTE
1	BASES DEL PROYECTO (APP)	ARS 80.000 \$	80.000
1	TOMA DE REQUERIMIENTO	ARS 20.000 \$	20.000
1	FUNCIONALIDADES	ARS 10.000 \$	10.000
1	DISEÑO Y ARQUITECTURA	ARS 60.000 \$	60.000
1	PROGRAMACION Y CODIFICACION	ARS 250.000 \$	250.000
3	ENTREGAS	ARS 60.000 \$	180.000
1	IMPLEMENTACIÓN	ARS 100.000 \$	100.000
4	SOPORTE X 4 AÑOS	ARS 50.000 \$	200.000
1	CAPACITACIONES	ARS 50.000 \$	50.000
4	HARDWARE-SCANNER	ARS 35.000 \$	140.000

ESTA PROPUESTA INCLUYE LAS CONDICIONES QUE SE INDICAN A CONTINUACIÓN:

Soporte on site- esta sujeto a revision, código de programacion sera entregado al cliente para su disposicion. Actualizaciones o crecimiento de APP desarrollada no esta incluida en esta cotizacion.

Firme a continuación para aceptar la oferta:

Representante autorizado

Fecha

SUBTOTAL	\$ 1.090.000
TASA DE IMPUESTO (IVA)	27,00%
IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS	\$ 294.300
OTROS	
TOTAL	\$ 1.384.300

POYECTO REDOLFI-COM

DEFINICION DEL PROYECTO

Proyecto consiste en la creación de una app: “Para compras online mediante aplicación” utilizada en dispositivos móviles. Además, debe ser administrada mediante perfiles de usuarios Administrador que podrá agregar y/o eliminar productos, realizar consultas; stock, producto por fecha de expiración histórico de compras, agregar precios y/o descuentos. Detalles de estas acciones se verán en este documento sección “Funcionalidades”.

La APP para desarrollar, se basará exclusivamente en: “Administración y Ventas de productos” Supermercado mayorista Rodolfi SRL, la reproducción, modificación o reventa de esta APP no está permitido.

OBJETIVOS

En cuanto al objetivo es crear una aplicación **e-commerce**

Objetivos no directos

- ✓ Provocar la descarga y utilización de los usuarios con dispositivos ANDROID o IOS de este aplicativo.
- ✓ Repositorio de información de productos.
- ✓ Alimentar la BD con descripciones de artículos publicados por los usuarios.
- ✓ Realizar compras.
- ✓ Preservar la seguridad del usuario mediante el acceso por contraseña.

En cuanto a las fases con las que cuenta el proyecto, son principalmente tres.

La inicial que es el **diseño y arquitectura**, donde se realizan los primeros bocetos y la relación entre los diferentes componentes

La siguiente, es la **implementación**. Con la primera parte finalizada y con el apoyo de toda la documentación de desarrollo se realizará el código desde cero añadiendo los comentarios necesarios y documentando para explicar el procedimiento usado y poder realizar mejoras por personal especializado.

La distribución en Google Play queda como hito pendiente de análisis, a la espera entre otras cosas de considerar si el producto sale a coste cero y si se publicita en redes sociales.

FUNCIONALIDADES

El proyecto, como ya se ha indicado, consiste en una plataforma de información y compra de productos ubicado en supermercados Mayoristas

La aplicación que se desarrollará tendrá las siguientes funcionalidades:

- ✓ Registro y login de usuario a través de correo electrónico y contraseña.
- ✓ Consulta de diferentes productos por marca y peso (STOCK)
- ✓ Consulta de todos los artículos por fecha de caducidad
- ✓ Consulta por identificador de un artículo.
- ✓ Insertar nuevos artículos con los siguientes datos: Artículo, Categoría, Modo, Precio, Peso, fecha de caducidad e imagen
- ✓ Actualizar un artículo ya incluido con los datos indicados en el anterior punto.
- ✓ Borrar un artículo ya insertado.
- ✓ Implementar uso de Scanner para realizar registro, e inventario de productos
- ✓ Sistema deberá contar con conexión para realizar impresión de boletas
- ✓ Pago de un anuncio a un usuario registrado.
- ✓ Chat online con usuarios de la aplicación. (revisar este punto)
- ✓ Compartir app por redes sociales (revisar este punto)
- ✓ APP debe contar con perfiles de usuarios (admin, y usuario "common")
- ✓ Para la interfaz gráfica se utilizará distintos patrones de diseño y herramientas, al igual que para el registro de usuarios y base de datos de anuncios, entre otras de las funcionalidades mencionadas.

NDARIO DEL PROYECTO

El proyecto está dividido según el método de evaluación continua en 4 hitos que corresponden a 4 PECs, siendo la primera, un plan de trabajo, la segunda, el diseño y la arquitectura del proyecto, la tercera, la implementación del código y la cuarta y última, la entrega final, aplicación con su código

ENTREGAS

Las fechas de entregas fijadas coinciden con las que se indican en el calendario y son:

Detalle de Entregas

PEC1: PLAN DE TRABAJO

Inicio: 01/04/2021 Entrega: 15/04/2021

- ✓ Conocer el proceso de desarrollo app desde su concepción hasta su distribución.
- ✓ Concretar app en un proyecto que permita su desarrollo.
- ✓ Definir una planificación realista para proyecto, teniendo en cuenta su alcance y los recursos disponibles.
- ✓ Ser capaz de documentar y justificar las decisiones tomadas en el desarrollo y los resultados conseguidos.

PEC2: DISEÑO Y ARQUITECTURA

Inicio: 15/04/2021 Entrega: 15/05/2021

El objetivo principal de esta PEC es saber aplicar el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) en el análisis, diseño, desarrollo y evaluación de sistemas

- ✓ Este objetivo se concreta en los siguientes: Investigar usuarios y recoger requisitos, tanto cuantitativos como cualitativos, que ayudarán a conocer los usuarios y definir perfiles.
- ✓ Examinar y analizar las condiciones en que se utilizará el sistema para definir su contexto de uso.
- ✓ Elaborar un análisis de tareas.
- ✓ Elaborar escenarios de uso.
- ✓ Definición de los flujos de interacción en el sistema.
- ✓ Diseñar y construir un prototipo de alto nivel del sistema teniendo en cuenta los conceptos de las evaluaciones heurísticas y de las particularidades del diseño para dispositivos móviles.
- ✓ Plantear la evaluación del prototipo del sistema mediante un test con usuarios.
- ✓ Mantener la visión de conjunto en todas las etapas de la elaboración de la práctica, identificando los aspectos a mejorar en cada iteración del proceso de DCU.

PEC3: IMPLEMENTACIÓN

Inicio: 15/05/2021 Entrega: 15/06/2021

Los objetivos concretos de esta PEC son:

- ✓ Poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de toda la titulación.
- ✓ Conocer el proceso de desarrollo de una app desde su concepción hasta su distribución.
- ✓ Saber implementar funcionalidades concretas en una aplicación móvil utilizando los lenguajes de programación y las herramientas disponibles según la plataforma o plataformas escogidas.

- ✓ Saber testear el correcto funcionamiento de una aplicación móvil y depurar los posibles errores.
- ✓ Ser capaz de documentar y justificar las decisiones tomadas en el desarrollo y los resultados logrados.
- ✓ Adquirir experiencia al afrontar los retos que supone sacar adelante un proyecto completo.

PEC4: ENTREGA FINAL

Inicio: 28/05/2021 Entrega: 28/06/2020

PUESTA EN MARCHA PROGRAMADA: 15/07/2021

INFRAESTRUCTURA

Para el proyecto se usarán distintos recursos, una parte con infraestructura propia y otra con herramientas en cloud o freeware, en los dos casos además en:

ELEMENTOS HARDWARE

En este sentido a lo largo del proyecto se han utilizado diferentes componentes, desde un ordenador portátil hasta dispositivos móviles. A continuación, se describen cada uno de ellos:

Componente	Características técnicas	Tareas
Ordenador portátil	Dell Latitude 5480 -Procesador Intel Core i5-6100u 2.3Ghz -Memoria RAM 16 Gb -Sistema Operativo: Windows 10	Diseño de la aplicación. Redacción de la documentación. Creación del video.
Smartphone principal	Samsung Galaxy J5 Pantalla: 5", 720 x 1280 pixels Procesador: Snapdragon 410 1.2GHz RAM: 1.5GB Almacenamiento: 8GB/16GB Expansión: microSD Cámara: 13 MP Batería: 2600 mAh OS: Android 5.1 Perfil: 7.9 mm Peso: 146 g	Móvil para pruebas, se usará como simulador para testear cada función a desplegar.

Smartphone secundario	iPhone 6 técnicas Resolución 1.334x750 píxeles (326 ppp) Procesador Apple A8 (doble núcleo, 64 bits), GPU PowerVR GX6450, Coprocesador M8 RAM 1 GB Memoria 16 / 64 / 128 GB (no ampliable)	Segundo Móvil que se utilizara para verificar que la aplicación realizada es funcional en diferentes dispositivos con distinto formato de pantalla y versión de IOS.
-----------------------	---	--

ELEMENTOS SOFTWARE

En este caso se usarán distintas aplicaciones que se muestran en la siguiente tabla:

Herramienta	Tareas
Android Studio 2.3.2	Entorno de desarrollo integrado oficial para la plataforma Android.
Adobe Photoshop	Software de edición de imágenes que ofrece varias herramientas para el retoque fotográfico y la creación de gráficos.
Justinmind Prototyper	Desarrollo de prototipos interactivos para aplicaciones.
Microsoft Paint	Aplicación nativa de Windows de dibujo.
Microsoft Office 2016	Suite de ofimática para el desarrollo de la documentación.

RECURSOS WEB

Por último, se detallan los medios externos proporcionados mediante diferentes páginas de reconocido prestigio, se indica a continuación:

Herramienta	Tareas
Google Firebase	Plataforma para el desarrollo de apps para Android que facilita entre otras cosas, mensajería en la nube, autenticación, base de datos en tiempo real, almacenamiento, hosting, configuración remota, testeo o

	también informes de incidencias.
Hostinger	Servicio de hosting con soporte PHP y MySQL.
Google <u>Maps</u>	Servidor de aplicaciones de mapas y geolocalización.
Transferencia bancaria o mercado pago	Plataforma de pagos segura que funciona como una billetera electrónica.

REQUERIMIENTOS FUNCIONALES

El proyecto que se va a realizar tiene la intención de albergar en un site, una plataforma con multitud de anuncios relacionados con dispositivos electrónicos portátiles.

En una primera fase, solo en castellano y en ámbito nacional, aunque se espera que más adelante se haga extensivo a toda Europa.

DESCRIPCION BASICA

La aplicación dispondrá de varias funcionalidades que se describen a continuación:

Consultar información por dispositivo, marca o peso: Se facilitará a través de una sección propia un listado de marcas y modelos por categoría. Cada uno de ellos con un enlace directo al fabricante para que se pueda asesorar de las características y funcionalidades del terminal.

Visualizar los artículos disponibles en la APP: Se dará acceso a un listado de anuncios que ya han incluido con anterioridad los usuarios registrados en la aplicación. En esta pestaña se podrá ver el artículo con su descripción, categoría a la que pertenece (Smartphone, Tablet, etc.), modo de venta (subasta o precio fijo), precio (cantidad en euros), provincia (solo nacional), contacto (mail o teléfono móvil).

Buscar un artículo por ID: Se permitirá localizar un artículo por un identificador asignado por la aplicación.

Insertar un anuncio en la aplicación: Se podrá dar de alta desde esta pestaña un nuevo artículo con la descripción del estado del producto, categoría, modo, precio, peso y marca

Actualizar un artículo en la aplicación: Se dará la posibilidad de modificar un artículo ya dado de alta, se podrá cambiar los datos del artículo, categoría, precio, peso y marca.

Borrar anuncio de la plataforma por ID: Se facilitará la eliminación de un artículo que se encuentra en la aplicación por identificador.

Realizar el pago de un artículo: Se podrá realizar el pago vía Paypalde un artículo de un usuario.

SEGURIDAD

Se utilizará el sistema de autenticación que nos ofrece Google llamado Firebase Authentication. Una vez que el usuario inicie sesión por primera vez, se creará una cuenta de usuario nueva y se la vinculará con las credenciales, es decir, el nombre y la contraseña del usuario con los que el usuario inició sesión.

Esta cuenta nueva se almacenará como parte del proyecto y se puede usar para identificar a un usuario en la aplicación.}

REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES

A continuación, se describen los requerimientos que no son funcionales del proyecto, es decir, todos los requisitos que no detallan la información a guardar, ni tampoco funciones a realizar, sino las características de funcionamiento.

DISPONIBILIDAD

En relación con la disponibilidad hay que indicar que la aplicación como tal tiene varias dependencias, la primera y más importante, que es el registro y login va ligado a Firebase Authentication, si este servicio sufre algún tipo de caída, el usuario no podrá logarse con sus claves en la plataforma. El segundo y no menos importante, es la BBDD de artículos, si el hosting contratado padece una caída no se podría acceder a los anuncios publicados.

Y las dos últimas, que son el chat de usuarios depende de Firebase Database y el login en redes sociales que va ligado al servicio de Facebook, ante cualquier eventualidad con uno de los dos, no estaría disponible esa funcionalidad, pero se podría operar con el resto de las tareas.

INTERFAZ GRAFICA

El diseño de la interfaz se intentará adaptar al mayor número de dispositivos, sean de cualquier tipo, es decir, smartphone, Tablet o PC, aunque nuestro principal foco de atención serán los smartphones.

Sobre este contexto y con las herramientas disponibles se hará una capa de presentación sin exceso de elementos decorativos.

CASOS DE USOS

En el proyecto se determinan las acciones que se pueden realizar en la aplicación, es decir, los casos de uso. Esto permite analizarlos y ver que ofrece cada uno y sus relaciones.


LENGUAJES INCLUIDOS

En este caso el lenguaje utilizado es Java, orientado a objetos y uno de los más populares en uso, particularmente para aplicaciones de cliente-servidor de web.

Esté será la base del aplicativo, se usarán librerías propias del lenguaje como las que suministra Android.

XML es otro lenguaje a emplear en proyecto, muy similar a HTML pero su función principal es describir datos, es un formato que posibilita la lectura de datos a través de diferentes aplicaciones, para este proyecto servirá de interfaz gráfica para la configuración de las activities.

Anexo IV Contratación Community Manager



Presupuesto Marketing Digital

Plan de Marketing Digital a realizar:

Competencia:
Análisis de redes de páginas similares.
Canales digitales.
Estrategias.

Definición del mercado objetivo.

Definición de Contenido:
Tópicos de conversación.
Actualización y gestión.

Administración:
Gestión de consultas (no incluye moderación).
Frecuencia de actualización: de tres a cuatro actualizaciones por semana.

Diseño y Maquetación:
Desarrollo de piezas gráficas según lo pautado en cronograma de publicaciones.
Incluye 1 (una) edición por pieza gráfica en caso de ser necesario.

Presupuesto Marketing Digital



Plan de Marketing Digital a realizar:

Competencia:

Análisis de redes de páginas similares.
Canales digitales.
Estrategias.

Definición del mercado objetivo.

Definición de Contenido:

Tópicos de conversación.
Actualización y gestión.

Administración:

Gestión de consultas (no incluye moderación).
Frecuencia de actualización: de tres a cuatro actualizaciones por semana.

Diseño y Maquetación:

Desarrollo de piezas gráficas según lo pautado en cronograma de publicaciones.
Incluye 1 (una) edición por pieza gráfica en caso de ser necesario.



Tipo de contenido sugerido:

Referido al servicio ofrecido haciendo foco en la propuesta de valor.
Branding institucional - Tips - Frases motivadoras, etc.
Fotos institucionales.
Acciones de fidelización (sorteos/promociones/challenge)

Tono de comunicación: a definir con el cliente.

Objetivos:

Alcance/Participación.
Campaña de publicaciones promocionadas.
Definiremos tópicos a promocionar.
Segmentación de público.
Generación de likes.

Gestión de Social Media:

Gestión y monitoreo diario.
Planificación mensual de contenido (se entregará antes para que se evalúe su publicación).
Entrega de reporte general mensual.
Devolución cualitativa mensual.

NO INCLUYE :

Desarrollo de material audiovisual.
Inversión en Publicidad digital, MENSUAL sugerida: \$3500.

Presupuesto Marketing Digital



HONORARIOS MENSUALES:

Gestión de redes sociales propuesta **\$15000**

Diseño y maquetación de piezas gráficas **\$10000**

INVERSIÓN **\$25000**

Se solicitará para el buen desarrollo del plan:

Manual de marcas y últimos desarrollos en imagen institucional.

Isologotipo vectorizado (formato ai-eps-etc.) de no tenerlo, en PNG con fondo transparente y JPG en alta calidad.

Tipografías primarias y secundarias.

Imágenes en calidad 1920x1280 a 150 dpi o superior del tipo profesionales o banco de imágenes.

Contratación mínima 3 meses.

Definir un responsable de proyecto capaz de tomar decisiones de manera ágil y responsable por parte de la empresa.

Comunicación y coordinación vía email, Whatsapp y telefónicamente de lunes a viernes en un horario establecido.*

*Precio hora extra Social Media Management \$450, al mes de Noviembre de 2020.
Sujeto a modificación sin previo aviso.

Aleida Moreno
MKT Consultant

aleidamoreno.n@gmail.com

Anexo V Presupuesto campañas publicitarias

5.1 Media Kit Digital



MEDIA KIT
DIGITAL
2020



ESTADÍSTICAS WEB

WWW.ELDOCETV

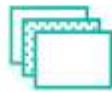


PERÍODO: MARZO 2020



USUARIOS

2.779.231



Nº DE PÁGINAS VISTAS

11.363.980



DURACIÓN MEDIA DE LA SESIÓN

00:02:05



ESTADÍSTICAS REDES



FACEBOOK



PERÍODO: MARZO 2020



CANTIDAD DE FANS TOTALES
1.389.273



ALCANCE
5.922.258



INTERACCIONES CON PUBLICACIONES
12.555.460



VIDEOS
6.235.264



SEXO

MUJERES	66%
HOMBRES	34%



ESTADÍSTICAS REDES

INSTAGRAM



PERÍODO: 25 DE MARZO AL 31 DE MARZO



SEGUIDORES
417.806



IMPRESIONES
6.900.575



ALCANCE
1.230.198



SEXO

MUJERES	45%
HOMBRES	55%



TWITTER



PERÍODO: MARZO 2020

RESUMEN MENSUAL



SEGUIDORES
400.033



IMPRESIONES DE TWEETS
7.289.515



VISTAS AL PERFIL
86.2 MIL

PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

BANNERS

Piezas publicitarias en formato digital que se incluyen en la web eldoce.tv y en las notas creadas con [Instant Articles de Facebook](#), optimizadas para desktop o mobile, con hipervínculo hacia las redes o web del anunciante con el fin de generarle tráfico.

Las tarifas se expresan en CPM o costo por 1.000 "impresiones", esto representa, las veces que un usuario ve un banner. Por cada vez, se descuenta una impresión.

BANNERS DESTACADOS

STANDARD DESKTOP + MOBILE ([ELDOCE.TV](#) + [INSTANT ARTICLES DE FACEBOOK](#))

FORMATO: 300X250

UBICACIÓN:



ANUNCIO PREVIO MOBILE (ELDOCE.TV)

FORMATO: 520x480

UBICACIÓN:



SPOT DE VIDEO PRE-ROLL + POST-ROLL DESKTOP + MOBILE (ELDOCE.TV)

UBICACIÓN:



TARIFAS

LAS VARIACIONES DE PRECIO RIGEN A PARTIR DEL 01 DE ENERO DE 2020

CPM	Standard		CPM
Formatos	300 x 250 300 x 600	950 x 90	Home
Home	\$ 344	\$ 373	Interiores y verticales
Interiores y verticales	\$ 412	\$ 450	

Web / Mobile Rich Media			CPM	Mobile	
Pre Roll	Middle Roll	Post Roll	Formatos	Standard	Rich Media
				300 x 30 300 x 250	Animado Pre-roll Take Out
			Home	\$ 344	\$ 666
			Interiores y verticales	\$ 412	\$ 797

CPM	Rich Media						
Formatos	Video Banner	Mega expandible Zócalo Billboard	Mega Expandible (video) Zócalo (video) anuncio plano Unión de Layer	Animado Pre-roll (video)	Home Event Site Event (TN)	Home Event Site Event (afiche) y Ciudad Magazine	Home Event Site Event (TN) afiche Ciudad Magazine El Doce
Home	\$ 556	\$ 598	\$ 666	\$ 723	\$ 455.000	\$ 455.000	\$ 546.000
Interiores y verticales	\$ 667	\$ 719	\$ 797	\$ 867			

NOTAS PATROCINADAS

DESCRIPCIÓN: notas de contenido o Brand Content en Sección destacada de eldoce.tv

EJEMPLO: <http://eldoce.tv/tags/contenido-patrocinado>



PRODUCTOS COMERCIALIZADOS REDES

POSTEOS PATROCINADOS

DESCRIPCIÓN: Publicación de Notas de Brand Content en Facebook y Twitter que ofrece contenidos de interés y utilidad con un formato de co-branding.

[Consultar por opción de promoción](#)



VIDEOS PATROCINADOS

DESCRIPCIÓN: Video de contenido a publicarse en Facebook con formato de co-branding entre el anunciante y el doce.



BANNERS EN INSTANT ARTICLES - FACEBOOK

Piezas publicitarias en formato digital que se incluyen en las notas creadas con Instant Articles de Facebook, optimizadas para desktop o móvil, con hipervínculo hacia las redes o web del anunciante con el fin de generarle tráfico.



TRANSMISIONES EN VIVO

DESCRIPCIÓN: Transmisiones en vivo desde nuestras plataformas digitales:

Facebook Live



Instagram Live



Instagram TV



www.eldoce.tv/vivo



INSTAGRAM STORIES

DESCRIPCIÓN: Conjunto de videos cortos o imágenes que hacen posible una comunicación muy dinámica para la marca.

Se pueden hipervincular a una página web al deslizarlos hacia arriba.

DURACIÓN: hasta 15 segundos cada imagen o video.



Fuente extraída de: (Eldoce.TV, 2020)

5.2 Media Kit Digital



MEDIA KIT
TV
2020



PROGRAMACIÓN Y TARIFAS

PROGRAMA	TARIFA	PROGRAMA	TARIFA	PROGRAMA	TARIFA	PROGRAMA	TARIFA
México Teledi	€ 200						
México	€ 100						
Argentina del Sur Temporales	€ 100						
América Latina							
€ 1.000							
El Reino del Logro							
€ 1.000							
Noticias Sur							
€ 1.100							
Noticias Trece							
€ 1.000							
Noticias del Sur							
€ 1.000							
Caras y Contrabando							
€ 1.000							
El Gran Premio de la Coruña							
€ 1.000							
Preocupados							
€ 1.000							
Talento Sur							
€ 1.000							
Recomendación Sur							
€ 1.000							
Sur							
€ 1.000							
Los 100 Sur							
€ 1.000							
México, CAD							
€ 1.000							
Noticias Sur	€ 1.000	Noticias Sur	€ 1.000	Noticias Sur	€ 1.000	Noticias Sur	€ 1.000
Noticias Sur	€ 1.000	Noticias Sur	€ 1.000	Noticias Sur	€ 1.000	Noticias Sur	€ 1.000

13:00	Noticiero Trece \$ 1.676
13:15	
13:30	
13:45	
14:00	
14:15	

ÁREA DE COBERTURA



PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

TANDA

DESCRIPCIÓN: emisión de comerciales en los cortes publicitarios dentro del horario de programación de los diferentes programas.

DURACIÓN: mínimo 15 segundos.

TARIFA: ver [grilla de programación](#).

INFOMERCIAL (MICROS)

DESCRIPCIÓN: comercial en el que se exponen las características de un producto o servicio.

DURACIÓN: hasta 60 segundos.

TARIFA: [consultar tarifario](#).

PNT

PNT ARRIBA CÓRDOBA

DESCRIPCIÓN: acción publicitaria destacada en el noticiero local ARRIBA CÓRDOBA.
Está compuesta por:

- [MENCION DEL CONDUCTOR](#)
- [ZÓCALO DE 10 SEGUNDOS](#)
- [VIDEO EN PANTALLA COMO APOYO COMUNICACIONAL](#)

Arriba Córdoba es el primer noticiero televisivo de las mañanas cordobesas. Desde las 07:00 hs y de lunes a viernes, es el informativo que brinda las noticias de actualidad y de servicio que permiten a los cordobeses salir de su casa bien informados. Los principales temas del día en títulos, la actualización permanente del estado del tiempo y del tránsito, y el móvil en vivo -que nos permite estar donde suceden los hechos más importantes- son algunas de las características por la que los cordobeses lo han elegido. Arriba Córdoba es el noticiero que abrió una nueva franja en la televisión cordobesa y creó una alternativa para mantenerse bien informado.

VER EJEMPLOS AQUÍ:

La Lácteo: http://www.eldoce.com.ar/comercial/cli/pnt_lalacteo_yogures_dia14-05.mp4

Nuevocentro: http://www.eldoce.com.ar/comercial/cli/pnt_nuevocentro_shopping_dia11-05.mp4

AUSPICIO DE SECCIÓN

DESCRIPCIÓN: auspicios de barrida dentro de la artística de los noticieros locales: Arriba Córdoba, Noticiero Doce, Telenoche.

DURACIÓN: hasta 10 segundos. Se emite en el día pautado y dentro de la artística convenida.

ZÓCALO

DESCRIPCIÓN: insert que aparece al pie (1/4 de pantalla) dentro de la artística de los noticieros locales: Arriba Córdoba, Noticiero Doce, Telenoche.

DURACIÓN: hasta 7 segundos.

LAS CLAVES DEL DÍA

DESCRIPCIÓN: micro DIARIO en formato video en el que se presentan las noticias más destacadas de www.eldoce.tv. Se emite entre 10 y 15 veces por día, en la tanda publicitaria. Refleja las notas de Brand Content que se publican en eldoce.tv

DURACIÓN: 60 segundos.

Fuente extraída de: (Eldoce.TV, 2020)

Anexo VI Presupuesto bolsas ECO



Nuevo | 1 vendido

Bolsas Biodegradables 20x30 50 U 30x40 50 U 45x60 50 U

\$ 1.700

Pagá en hasta 12 cuotas

[Más información](#)

Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío.

[Calcular cuándo llega](#)

Disponible 5 días después de tu compra

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

[Agregar al carrito](#)

Características principales

Marca	Bioplanverde
Unidades por envase	150

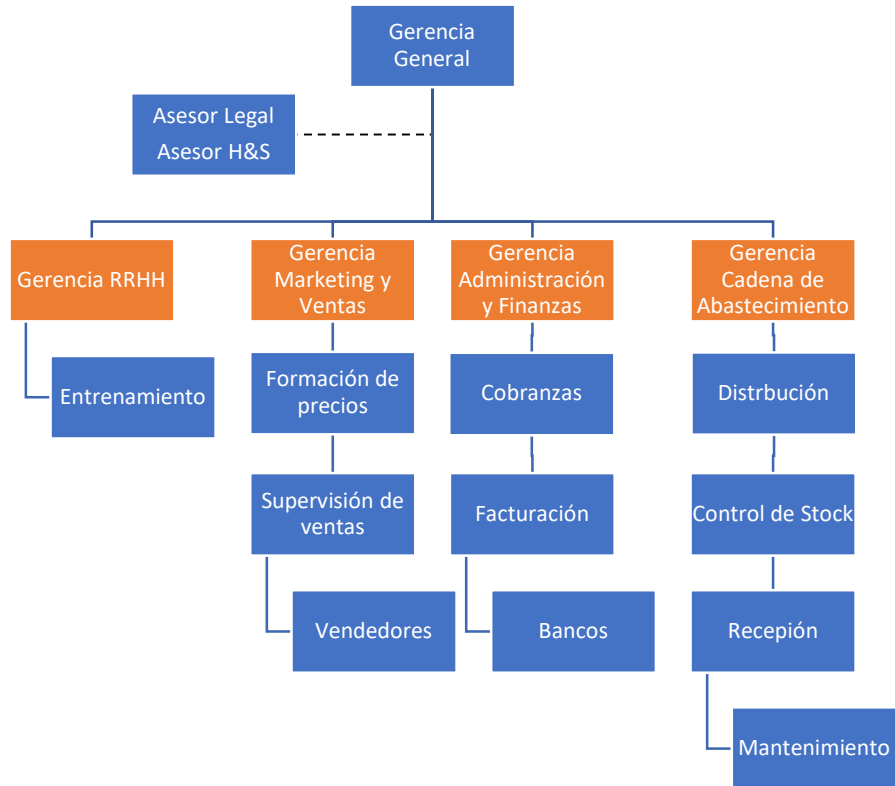
Descripción

20x30 arranque sin fuelle
30x40 arranque con fuelle
45x60 camiseta

Fuente extraída de: (Mercado Libre, 2020)

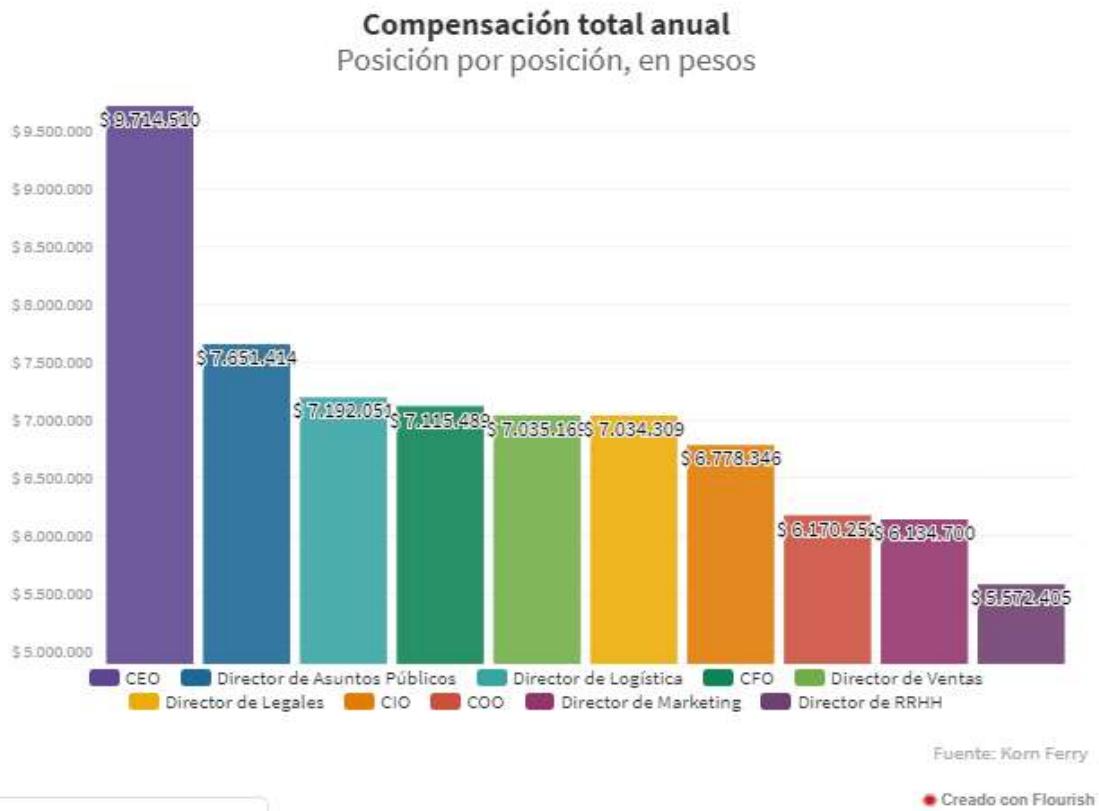
Ilustraciones

Ilustración 1 Reestructuración de organigrama



Fuente elaboración propia

Ilustración 2 Incorporación del personal necesario para nuevas áreas.



Fuente extraída de: (El Cronista, 2020)