Caratula

Indice

1 Descripcion general del negocio

* 1. Descripción básica del negocio

FSolutions es una empresa dedicada al desarrollo, mantenimiento y comercialización de soluciones de software para locales de venta de hardware.

Desde FSolutions ofrecemos una propuesta de gestión integral y de avanzada para la automatización de los procesos de estos locales de venta, de esta forma buscamos:

* Aumentar las ganancias y el posicionamiento de los locales de venta que utilicen nuestros servicios, optimizando y automatizando sus procesos internos.
* Adaptar de manera rápida y sencilla nuestros servicios a cada uno de los locales de venta, mejorando así la facilidad de transición de estos.
* Brindarle a la sociedad la posibilidad de poder acceder a una computadora acorde a sus necesidades de una manera más rápida y transparente.
  1. Situación actual del negocio

FSolutions es una empresa joven creada por su fundador quien trabajo unos 5 años dentro de varios locales de venta de hardware armando computadoras y que actualmente se encuentra trabajando como programador, de esta forma vio como todos ellos llevaban muchos de sus procesos de manera manual llevando a una pérdida de ganancias debido a la desorganización y falta de estándares, viendo la necesidad de poder tener una herramienta que supliera estos problemas.

Es por ello por lo que, tras un breve periodo de desarrollo, FSolutions sale al mercado con un MVP con un numero reducido de servicios apuntado a sus primeros clientes con la intención de poder abrirse paso dentro del mercado.

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en capital federal, brindando sus primeros servicios a través una solución Mobile a unos 6 locales de venta para poder tomar su retroalimentación y de esta forma poder expandirlo en un hacia el resto del país.

1.3 que hace único al negocio ?

Entre algunas de las características que hacen único a nuestro negocio, podemos destacar la gran diferenciación de nuestros servicios frente al de la competencia los cuales ofrecen un ERP con algunas funcionalidades extras para locales de venta de electrónica con costos en dólares y con planes muy elevados, mientras que nosotros buscamos ofrecer un servicio de gestión integral dirigido específicamente a los locales de venta de hardware que permita automatizar sus procesos y adaptarlos de una forma sencilla.

Las características que ofrecen nuestros servicios y que nos diferencia de la competencia son:

* Costos mas bajos porque es en pesos
* Automatización de creación de computadoras mientras que ERP común solo ordena el stock y el pedido
* Trazabilidad durante todo el proceso de armado garantizando transparencia
* Reportes de errores y productos más solicitados
* ….
* Llenar con propuesta de valor
  1. Describa los factores claves que usted considera harán exitoso al negocio

Consideramos los siguientes factores como claves de éxito para nuestro negocio:

* Proponemos un servicio de gestión integral durante todo el proceso de armado de una computadora pudiéndose adaptar de manera rápida y sencilla a los procesos de negocio del local
* Excelente capacitación en el uso del software y posterior soporte técnico
* Precio de suscripción competitivo acorde al tamaño del local de venta
* Estamos entrando de un mercado no explotado todavía con un producto innovador orientado a las necesidades del cliente
  1. Estrategia: definir misión y visión
     1. marco temporal

El marco temporal de nuestro proyecto se desarrollará en 3 años, puesto que:

* No se requiere de una gran inversión inicial
* Es un mercado en constante aumento debido a la suba en la demanda de computadoras personalizadas que se generó gracias a la pandemia junto con nuevas formas de entretenimiento y deportes electrónicos.
* Dentro de las variables macroeconómicas del país nos encontramos todavía durante con mucha volatilidad tanto en los datos de inflación como de tipo de cambio.
* Se plantean solidos modelos de suscripción ofreciéndose a los clientes dependiendo del tamaño de la tienda, de esta forma podemos entregar el servicio de una manera mas temprana para aquellos usuarios más básicos y obtener retroalimentación del mercado.
  + 1. Alcances

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

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

* + - 1. Alcance del mercado

Locales de venta chicos

Entendemos como chicas aquellas empresas que tienen hasta 10 empleados y llevan en el mercado al menos 2 años de actividad constante.

Locales de venta medianos

Entendemos como medianas a aquellas empresas que tienen hasta 20 empleados aproximadamente, y que al menos llevan en el mercado 4 años.

Locales de venta grandes

Entendemos como grandes a aquellas empresas que tienen más de 20 empleados aproximadamente y que tengan varias sucursales, además de estar más en el mercado 4 años.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mercado** | -- | - | E | + | ++ |
| Empresas chicas |  |  |  | X |  |
| Empresas medianas |  |  |  | X |  |
| Empresas grandes |  |  |  | X | X |

* + - 1. Alcance del producto o servicio

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Inicial | Normal | Premium |
|  |  |  |
|  |  |  |
| Conexiones concurrentes | Conexiones concurrentes | Conexiones concurrentes |
|  | Gestión de proveedores | Gestión de proveedores |
|  |  | Prioridad de servicio técnica o ayuda |
|  |  | Reporting |

1.5.2.3 Alcance geográfico

En un principio se buscará capital federal para validar el producto y debido a la densidad de locales

Luego extenderlo

Consiguiendo un mejor costo para captar cuota de mercado y marketing

1 ciudad de buenos

2 provincia de buenos

3 argentina

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Geográfico** | -- | - | E | + | ++ |
| Capital Federal |  |  |  |  | X |
|  |  |  |  | X |  |
|  |  |  |  | X |  |

* + 1. Competencias únicas

Sistema de gestión integral acorde a las necesidades del cliente ++

* Detallar punto de que porque es integral

Precio de suscripción competitivo acorde al tamaño del local de venta +

Asesoramiento técnico y capacitación por parte de especialistas E

* + 1. Desafíos

1.5.4.1 Llegar a una amplia gama de clientes.

Uno de los principales objetivos que tenemos como una empresa en pleno desarrollo es el de llegar a la más amplia gama de clientes, para poder desarrollar nuestro negocio.

1.5.4.2 Lograr la rápida aceptación y diferenciación de nuestros productos ante el cliente.

Buscamos llegar a nuestros clientes como un producto innovador que potencie en gran medida sus ventas y agilidad de trabajo para poder adaptarse a los rápidos cambios del mundo de la tecnología

1.5.4.3 Mejorar la experiencia de todos los usuarios y clientes del servicio.

Entendemos que una buena experiencia de uso es muy importante a la hora de que nuestros clientes opten por nuestro servicio, por eso priorizamos la retroalimentación conforme al uso del servicio para poder mejorarlo conforme captamos más clientes

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Desafíos** | -- | - | E | + | ++ |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

* + 1. misión

FSolutions es una empresa que ofrece soluciones de gestión integrales orientado específicamente a los locales de venta de hardware.

Nuestro objetivo es promover la mejora constante de los procesos internos de cada uno de nuestros clientes para poder lograr no solo un aumento en sus ganancias y posicionamiento sino también garantizar el acceso a una computadora acorde a las necesidades de las personas de una forma rápida y transparente.

* + 1. visión

Ser reconocidos como la empresa líder en servicios de gestión para locales de venta de hardware.

* 1. identificar oportunidad/necesidad de mercado

locales desordenados (error humano, desorganización, falta de transparencia) y con un ERP común que no se adapta a sus procesos de negocio no basta

no existe una solución integral de este tipo en el mercado por lo que podremos entrar de manera temprana y captar cuota de mercado de una manera más sencilla

Aumento de la demanda por parte de los clientes de las tiendas tanto en cantidad como en calidad (clientes mas exigentes) y este servicio lo ayudara a satisfacerlo:

* El estado actual de situación del sector de venta de hardware y computadoras se encuentra en crecimiento debido al aumento y expansión del trabajo remoto como al surgimiento de nuevos modelos de negocios sumado a un aumento en usuarios que quieren una computadora para jugar ya sea por entretenimiento o para jugar de forma profesional viéndose impulsado aún más por la pandemia y posterior cuarentena.

1.7 Propuesta de valor para el cliente

Nuestra propuesta de valor es la de brindar una solución integral para la gestión de locales de venta de hardware, de esta forma se reducen costos e incertidumbre durante todos los procesos de armado desde la creación del presupuesto del cliente hasta la entrega de la computadora incluyendo el servicio post venta.

Es por ello por lo que nuestros servicios ofrecen automatización para los procesos de:

* Creación del presupuesto de la computadora.
* Armado de la computadora y gestión de fallas.
* Entrega de la computadora.
* Gestión de fallas post entrega.

Sumado a las características mas comunes de un software de gestión como pueden ser:

* Gestión de stock y alertas para compras
* Gestión de empleados y asignación de tareas

2 análisis estratégico

2.1.1 descripción de la industria

Se denominan empresas de servicios a aquellas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (de recreación, de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable, de organización de una fiesta, de luz, gas etcétera) a cambio de un precio. Pueden ser públicas o privadas.

El producto que ofrecen es intangible (no puede percibirse con los sentidos), aunque sí podemos observar que se ha creado toda una red de personal y equipamiento que permiten llevar a cabo su cometido. En estas empresas, no se compra un producto ya hecho, como ocurre con un par de zapatos, sino que la prestación que contratamos consiste en un hacer y no en un dar.

Estas empresas, organizaciones con fines de lucro, advierten las necesidades y recursos del grupo de personas a que estarán destinadas, a través de un estudio de mercado, y buscan hacer algo que les solucione la carencia.

Las empresas de servicios integran lo que se denomina sector terciario de las economías, y es el que más ha crecido en los países desarrollados, donde la mayoría de la población se dedica a ello.

2.1.2 factores políticos

2.1.2.1 Ley de economía del conocimiento

La iniciativa busca reemplazar la ley 27.506, cuya aplicación fue suspendida por el Gobierno en enero pasado.

El proyecto de ley, enviado el 19 febrero pasado a la Cámara de Diputados, incluye modificaciones respecto a la norma aprobada durante el gobierno de Cambiemos y busca incentivar la actividad de empresas que apliquen el uso del conocimiento y la digitalización de la información.

Entre los principales cambios, respecto a la ley anterior, la nueva versión no contiene la cláusula de estabilidad fiscal por diez años para las empresas. Lo que sí establece es una estabilidad de los beneficios por el período de duración de vigencia del régimen.

Los ítems del proyecto

El proyecto de modificación mantiene los dos beneficios: reducción de alícuota sobre el impuesto a las Ganancias y sobre el pago de contribuciones patronales, y lo amplía al modificar el modo de calcularlos retomando lo establecido en la ley de Software (60% reducción impuesta a las ganancias y 70 % reducción de contribuciones patronales).

Sobre las contribuciones patronales introducen dos novedades: un tope inicial equivalente a siete veces la cantidad de empleados de una Pyme tramo II (535 empleados) lo que significa que el beneficio aplica inicialmente a un máximo de 3.745 empleados, que puedan ser promovidos en este régimen especial del 70% de la reducción de los aportes patronales.

De esta manera, las grandes empresas siguen siendo consideradas como destinatarias de este régimen porque son empresas emblemáticas de Argentina, que mueven la economía y el empleo del país.

Este tope funciona de manera tal que permita seguir generando empleo si una empresa al momento de la inscripción tiene 5.000 empleados, va a poder inscribirse al régimen con 3.745 empleados afectados a la actividad promovida y luego si la empresa suma empleados por encima de su nómina inicial de 5.000, esos nuevos empleados quedan fuera de este tope.

De esta manera, también se busca estimular el nuevo empleo vinculado con las actividades promovidas en la ley. Por ejemplo, si la empresa de 5.000 empleados en el mes siguiente a su inscripción toma 100 empleados nuevos, estos ingresos tendrán el beneficio del 70% de reducción de contribuciones patronales.

Otro cambio que busca la nueva ley es "una orientación inclusiva y federal", donde las empresas podrán acceder a 10 puntos adicionales en las contribuciones patronales, o sea un 80%, en caso de que incorporen mujeres, profesionales con estudios de posgrado en ingeniería, ciencias exactas o naturales; discapacitados, personas que sean previamente beneficiarias de planes sociales o que habiten en zonas de menor desarrollo relativo.

Por otro lado, se elimina el requisito fijado en la ley aprobada el año pasado que obligaba a las provincias a adherir al régimen mediante la sanción de una ley que respetara la estabilidad fiscal y ofreciera beneficios adicionales, y a la que sólo habían adherido seis provincias. De esta forma, la ley por sí misma adquiere el carácter federal que promueve.

Se ajustó la forma de encuadramiento para aquellas empresas pertenecientes a los nuevos sectores cuyo ingreso al régimen no estaba definido claramente a partir de la exigencia del 70 % de facturación de la actividad principal, que tenía que ver con el nivel de facturación de la actividad promovida.

También el proyecto establece la creación de un Consejo Consultivo integrado por entidades del sistema de ciencia, tecnología e innovación, y fija criterios para definir el encuadre de empresas ligadas a las nuevas actividades que incluye la ley frente a una experiencia de varios años que tenía a la industria del software como única destinataria.

Se crea un Fondo con un porcentaje que van a aportar las empresas del beneficio que ya estaba previsto en la ley, pero con otro destino: la promoción de la economía del conocimiento para financiar capacitación, formación de recursos humanos, proyectos de inversión productiva, internacionalización de pymes, actividades de innovación. Este fondo será de apoyo exclusivo para las Pymes.

2.1.2.2 Ley de emprendedores

El Congreso de la Nación aprobó la Ley de Emprendedores que promueve la constitución de empresas en 24 horas, beneficios fiscales a quienes inviertan en emprendimientos, préstamos para impulsar proyectos en su etapa inicial y mecanismos que hoy se usan en el mundo para que los argentinos puedan apostar por ideas argentinas.

Elaborada por la Subsecretaría de Emprendedores del Ministerio de Producción, en colaboración con la Asociación de Emprendedores de Argentina (ASEA), la iniciativa se convirtió en Ley gracias al trabajo conjunto de los legisladores de las distintas fuerzas políticas.

“Este Gobierno asumió la responsabilidad de apoyar a los argentinos con sus ideas porque cree en su potencial. Como parte del Plan Productivo Nacional, estamos eliminando obstáculos, impulsando la innovación y mejorando el acceso al financiamiento para la creación de nuevas empresas”, dijo el ministro de Producción, Francisco Cabrera.

La Ley representa un fuerte apoyo a los emprendedores de todo el país y apunta a fomentar la generación de más y mejor empleo a partir de la promoción de ideas argentinas.

“Emprendedor es todo aquel que tiene una idea innovadora y está dispuesto a asumir riesgos para hacerla realidad. La Argentina tiene ese espíritu en su ADN y eso es lo que queremos fomentar”, señaló el secretario de Emprendedores y PyMEs, Mariano Mayer.

“La ley permite a los emprendedores transformar sus ideas en proyectos concretos de manera fácil, rápida y por Internet. Estamos removiendo las trabas para que el Estado sea estímulo y sostén del talento argentino”.

La norma será reglamentada por el Ministerio de Producción en conjunto con los equipos del Ministerio de Hacienda, AFIP, la Inspección General de Justicia, el Banco Central y la Comisión Nacional de Valores.

Beneficios de la Ley

Creación de empresas en un día

* La posibilidad de constituir una empresa en 24 horas es uno de los capítulos centrales de la ley y fue promesa de la campaña electoral del presidente Mauricio Macri. La nueva figura jurídica llevará el nombre de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y podrá crearse y manejarse en forma digital desde cualquier lugar del país.
* Permitirá además abrir una cuenta bancaria simplificada y digitalizar firma, libros y poderes, incorporar uno o más accionistas y emitir acciones de mismo derecho a diferente precio.
* En la actualidad, abrir una empresa en el país demanda en promedio de 45 a 60 días, lo que representa un incremento significativo de los costos y, en consecuencia, favorece a la informalidad del sistema económico. Es una oportunidad para monotributistas, para ocupados que hoy se desempeñan en el sector informal y para todas las empresas que se crean por año en el país.

Más financiamiento

* Para desarrollar la industria del capital emprendedor, la ley contempla beneficios impositivos para los inversores registrados que apuesten por el desarrollo de ideas argentinas.
* Además, con el propósito de facilitar y agilizar el proceso de financiamiento a los emprendedores, se crea el Fondo Nacional de Capital Emprendedor (FONDCE).
* A partir de este fideicomiso, se crearán fondos de capital emprendedor de naturaleza público-privada para generar estímulos para inversores de proyectos de alto impacto. Serán 10 fondos cuyo 40% corresponderá a la inversión pública, tendrán como requisito un capital mínimo de 30 millones de dólares cada uno y contarán con administradores privados que seleccionarán los proyectos.
* También se seleccionarán 13 aceleradoras (3 de ellas de base científica), con licencias por 4 años, a las que se destinarán aportes para los gastos operativos y para la inversión conjunta en emprendimientos argentinos.
* Asimismo, la ley contempla la regulación de mecanismos de financiamiento colectivo para democratizar y federalizar la posibilidad de que los argentinos inviertan en el talento local.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Factor | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

2.1.3 Factores económicos (actualizar datos)

2.1.3.1 tipo de cambio

El tipo de cambio no ha favorecido a la Argentina en los últimos años, convirtiéndose en uno de los principales factores tanto de confusión para futuras inversiones, así como de incertidumbre sobre la economía de la argentina. Actualmente, reconocemos un total de nueve tipos de cambio: El dólar blue, contado con liqui, el dólar ahorro, el dólar minorista, dólar mayorista, el dólar para industria, dólar para carne, dólar trigo y dólar soja. Así mismo, se evidenció un incremento de del dólar oficial de un 60% considerando los valores promedio de julio 2020 a junio 2021 (Ver anexo 4). Esto afecta negativamente a la llegada de hardware desde el exterior que es donde la gran mayoría proviene y haciendo más volátil la planificación y creación correcta del presupuesto de una computadora. Teniendo en cuenta este problema es que desde FSolutions lo vemos una oportunidad de negocio para poder ingresar al mercado, ayudando a reducir a todos los locales de hardware la incertidumbre por sus futuras ventas ya que tomamos los precios y stocks actualizados por la tienda para el armado de las computadoras y brindándole gestión de stock dentro de la aplicación para poder tener un mayor control dentro de este contexto.

2.1.3.2 indicadores de oferta y demanda

Las medidas de aislamiento que fueron implementadas a nivel mundial hacen que la economía se detenga de manera abrupta. Tanto la oferta como la demanda de componentes electrónicos aumentaron drásticamente dado a que la gente está siendo obligada a quedarse en su casa para evitar contagios.

Sumado a esto, el stock de ciertos componentes debido al boom de la minería de criptomonedas se redujo drásticamente haciendo que sus precios se elevaran de manera exorbitante y con ellos su precio.

En este contexto, desde FSolutions entendemos este problema y por eso nuestro modelo se basa exclusivamente en un modelo de servicio, donde pese a la alta demanda y precios de muchos productos vemos como más gente necesita el acceso a una computadora personalizada, es por esto que nuestro servicio ofrece el mejor precio del armado aunque se encuentre en un contexto de aumento de precios ya que puede tomar aquellos componentes que hayan subido menos de precio con respecto a los demás y teniendo un rendimiento parecido para el tipo de uso detallado.

2.1.3.3 Inflación

La Argentina volvió a registrar en septiembre la segunda inflación más alta de América latina, ubicada después de Venezuela. Aunque el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) recién publicará este miércoles 14 el dato del mes pasado, las consultoras privadas ya estimaron que el resultado rondó el 3 por ciento.

La suba de precios se mantiene cerca del 3% mensual, pese a que hay una menor demanda por las restricciones sanitarias, buena parte de los precios incluidos en el índice de precios al consumidor (IPC) están bajo controles de precios o congelados y que el Gobierno devaluó el tipo de cambio oficial en forma lenta hasta el mes pasado; hasta ahora, el anuncio de una aceleración en la depreciación del peso por parte del Banco Central no se reflejó en los precios al consumidor.

2.1.3.4 PBI

El producto interior bruto de Argentina en el segundo trimestre de 2020 ha caído un -16,2% respecto al primer trimestre de 2020. Esta tasa es 120 décimas inferior a la del anterior trimestre, cuando fue del -4,2%.

La variación interanual del PIB ha sido del -19,8%, 152 décimas menor que la del primer trimestre de 2020, cuando fue del -4,6%.

La cifra del PIB en el segundo trimestre de 2020 fue de 76.115 millones de euros, con lo que Argentina se situaba como la economía número 26 en el ranking de PIB trimestral de los 50 países que publicamos.

Argentina tiene un PIB Per cápita trimestral de 1.708€ euros, -571 euros menor que en el mismo trimestre del año anterior, cuando fue de 2.279 euros.

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita trimestral, Argentina se encuentra en el puesto 43, por lo que sus habitantes tienen, según este parámetro, un bajo nivel de riqueza en relación con los 50 países de los que publicamos este dato.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Factor | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

2.1.4 factores sociales

Implicaciones sociales del aislamiento social

La cuarentena que se realizó en argentina durante el 2020 tuvo un gran impacto a nivel sociocultural y cambiando la rutina junto con trabajo y estudio de todos los argentinos, tuvo impactos tanto a nivel social como psicológico sobre toda la población, durante este tiempo se empezó a extender el uso y normalización de la tecnología para todos los aspectos cotidianos de la vida y es por ello que muchas personas vieron la necesidad de acercarse a esta para poder sentirse cercano tanto con sus familiares y amigos, marcando un antes y un después no solo en la adoptación de la tecnología sino que también en el aumento de la demanda por equipos que procesen más información de una manera más rápida.

Entendiendo este contexto es que vemos la oportunidad para poder ingresar al mercado con un servicio que permita automatizar todo el proceso de armado y venta de una computadora ante esta creciente demanda por parte de los consumidores.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Factor | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

2.1.5 Factores tecnológicos

2.1.5.1 Avances tecnológicos

La inversión en ciencia y tecnología en la Argentina apenas alcanza el 0,42% del PBI,

mientras que los países industrializados tienden al 3%. En América latina, la media es de 0,62% y Brasil alcanzó el 1,05% en el año 2000. Como contrapartida, la Argentina muestra el indicador de investigadores más alto de América latina con relación a la población económicamente activa.

Este tema se debatió en una junta realizada en España, en donde uno de los integrantes, Eduardo Barreiro (Consultor Independiente) opinó que: Los problemas del sistema actual radican en:

a) desconexión de las instituciones que componen el sistema de ciencia y tecnología con respecto al resto de los sectores sociales.

b) desarticulación de las políticas científica y tecnológica (con relación a las restantes políticas públicas).

c) vinculación muy tenue con las empresas productivas a las que en el mejor de los casos se considera como “usuarios”.

d) un sistema de educación superior que brinda capacitación poco vinculada con los perfiles profesionales emergentes del cambio científico y tecnológico acelerado.

Pero estas son consecuencias más que causas de un problema cultural.

Las propuestas “culturales” deberían estar orientadas a:

* difundir las ideas en los propios ámbitos de trabajo y en las empresas y discutirlas.
* desmitificar el desarrollo tecnológico. No es “imposible”. No es “sólo para países desarrollados”.
* discutir el desarrollo de tecnología con la comunidad universitaria que nos formó y con la propia empresa. Buscar la renta del desarrollo.
* formar a los graduados con la idea de que el desarrollo es posible y que la universidad que nos formó puede y debe colaborar en el desarrollo de tecnología.

No todos los países pueden estar a la vanguardia del adelanto tecnológico; pero en el mercado mundial actual, basado en los conocimientos, cualquier país, por pobre que sea, necesita crear su propia capacidad para dominar las tecnologías mundiales y adaptarlas a las necesidades locales. Esto significa que es preciso efectuar inversiones en la educación secundaria y en la investigación universitaria y crear incentivos para que las firmas capaciten a sus trabajadores".

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Factor | Muy Poco Atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy Atractivo |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

2.1.6 Atractivo de la industria

Por todo lo descripto anteriormente, a través de las evaluaciones realizadas utilizando los distintos factores que influyen en la industria, podemos indicar que la industria a la que estamos apuntando tiene un nivel medio de atractivo.

Mercado sin explotar y con mucho dinero

Demanda en alza

Solución ante incertidumbre en cambios de precios

Apostar por una solución tecnológica ante un problema evidente

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Atractivo de la Industria | Bajo | Medio | Alto |
| Evaluación General |  | X |  |

2.1.7

Oportunidades

Mercado sin explotar y con mucho dinero

Demanda en alza

Mejora del problema de la incertidumbre en cambios de precios

Apostar por una solución tecnológica ante un problema evidente

Amenazas

La situación de inflación en el país, prevista en el año 2021, complica a la industria de servicio

Tasas de intereses altas para la solicitud de préstamos y créditos, dificulta el acceso a servicios por el alto coste.

Poca predictibilidad en cuanto a factores económicos.

Fluctuaciones en los precios debido a las variaciones de oferta de componentes electrónicos

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Principales competidores

2.2.1.1 Competidor 1 – Zeus gestión

Texto

Descripción generada automáticamente con confianza media

Nombre: Zeus gestión

URL: <https://erp.electronica.zeusgestion.com/>

Mercado: la plataforma Zeus es un servicio de la empresa infosis de origen argentina y está enfocada en ser un ERP hacia locales de venta de hardware.

Entre sus principales servicios, tienen las opciones de:

* Proceso de venta con presupuestos, pedidos, remitos y facturas manuales
* Proceso de compra con emisión de facturas, remitos, órdenes de compra, cotizaciones y sugerencias de compra.
* Cobro con QR de Mercado Pago.
* Administración de saldos, pagos, imputación de comprobantes.
* Sigue los movimientos de apertura y cierre de caja
* Escalas de precio por sucursal, control de stock y ventas

Tiempo en el mercado: menor a 2 años

2.2.1.1 Competidor 2 – Flexxus

Flexxus – Software de Gestión ERP

Nombre: Flexxus

URL: <https://www.flexxus.com.ar/software-de-gestion-para-venta-de-insumos-informaticos-y-tecnologicos/>

Mercado: la plataforma Flexxus ofrece distintos servicios ERP personalizados hacia distintos tipos de comercios, entre ellos tiene una personalización específica para locales de tecnología e informática.

Entre sus principales servicios, tienen las opciones de:

* Gestión de RMA (gestión de control y trazabilidad de toda la mercadería devuelta por fallas)
* Gestión de comisión y premios a vendedores
* Gestión de stock y emisión de remito
* Gestión de proveedores
* Generación de órdenes de compra
* Análisis de Rentabilidad y Resultado por Tenencia
* Servicio Técnico
* Análisis Costo/Oportunidad
* Plataforma de E-Commerce

Tiempo en el mercado: superior a 5 años

2.2.2 análisis de cadena de valor propia

Mediante el análisis de cadena de valor, se busca clasificar todas las tareas de una organización, separándolas en nueve categorías. Estas categorías están divididas en actividades primarias (detalladas verticalmente) y actividades de apoyo (detalladas horizontalmente).

Para nuestra empresa utilizaremos una cadena de servicios.

Tabla

Descripción generada automáticamente

2.2.2.1 Cadena de valor propia – FSolutions

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dirección general y de recursos humanos** | | | | |
| * Posicionamiento de la empresa como una marca confiable y competitiva. * Enfoque sobre las necesidades del cliente. * Contratación de personal competitivo y relevante. * Staff pequeño. | | | | |
| **Organización interna y tecnología** | | | | |
| * Investigación de nuevas oportunidades de negocio. * Personal capacitado y con gran talento. * Administración eficiente de las finanzas. | | | | |
| **Infraestructura y ambiente** | | | | |
| * Mantenimiento de un ambiente laboral de respeto y trabajo en equipo. * Generación de espacios para el cliente dentro de la empresa para su fidelización. | | | | |
|  | | | | |
| **Abastecimiento** | | | | |
| * Adquisición de equipos tecnológicos para poder desarrollar las actividades propias del negocio * Generación de espacios campanas de marketing en redes sociales * Capacitación a empleados en nuevas tecnologías implementadas | | | | |
| **Marketing y ventas** | **Personal de contacto** | **Soporte físico y de habilidades** | **Prestación** | **Cliente** |
| * Contacto con clientes mediante mail y a través de la página web * Uso de campanas de marketing en redes sociales * Desarrollo de nuevas propuestas comerciales | * Entrega de prueba gratuita a los clientes * Comunicar los distintos planes de nuestro servicio * Búsqueda y contacto con nuevos potenciales clientes | * Venta de suscripción de servicios eficientes y de alta calidad por un equipo que se encuentran en continua capacitación * Generación de etiquetas para los equipos entregados a los desarrolladores | * Prestación de servicios integrales de gestión para locales de venta de hardware brindando una mejora considerable en la optimización de sus procesos internos | * Generar un impulso en las ventas de nuestros clientes automatizando todo el proceso de venta * Pedir reseñas sobre el servicio para poder tener retroalimentación y que nuestros clientes nos vuelvan a elegir * Estudio de mercado para entender porque un cliente nos volvería a elegir y estar a la vanguardia en las nuevas tendencias |
|
|
|

2.2.2.2 Cadena de valor de competidor 1: Zeus gestión

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dirección general y de recursos humanos** | | | | |
| * Enfocados en brindar servicios amplios de ERP. * Staff pequeño. | | | | |
| **Organización interna y tecnología** | | | | |
| * Implementación de nuevos servicios. * Posibilidad de integraciones con mercado pago. * Mejora de los servicios existentes. | | | | |
| **Infraestructura y ambiente** | | | | |
| * Oficinas en Almagro y puerto madero | | | | |
|  | | | | |
| **Abastecimiento** | | | | |
| * Adquisición de equipos tecnológicos para poder desarrollar las actividades propias del negocio * Múltiples tipos de mercado | | | | |
| **Marketing y ventas** | **Personal de contacto** | **Soporte físico y de habilidades** | **Presentación** | **Cliente** |
| * Contacto con clientes mediante mail y a través de la página web * Desarrollo de campañas de marketing | * Contacto directo con clientes * Contacto directo con futuros clientes | * Locales comerciales donde se tiene presencia * Servicios de sistemas tercerizados | * Enfocados en logar una amplia gama de ERPs para todo tipo locales con personalización mínima en funcionalidades según el sector | * Generar un aumento en las ventas brutas del cliente digitalizando ciertos procesos |
|
|
|

2.2.2.3 Cadena de valor de competidor 2: Flexxus

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dirección general y de recursos humanos** | | | | |
| * Enfocados en brindar servicios amplios de ERP y comercio electrónico. * Orientación a un ERP genérico comercial con personalización. * Staff grande. | | | | |
| **Organización interna y tecnología** | | | | |
| * Implementación de nuevos servicios. * Desarrollo de nuevas unidades de negocio. * Amplia gama de integraciones. | | | | |
| **Infraestructura y ambiente** | | | | |
| * Oficinas en CABA, Mar Del Plata y Córdoba * Diseño de espacios comunes confortables para poder tener reuniones efectivas con clientes | | | | |
|  | | | | |
| **Abastecimiento** | | | | |
| * Adquisición de equipos tecnológicos para poder desarrollar las actividades propias del negocio * Múltiples tipos de mercado | | | | |
| **Marketing y ventas** | **Personal de contacto** | **Soporte físico y de habilidades** | **Prestación** | **Cliente** |
| * Contacto con clientes mediante mail y a través de la página web * Implementación de publicidad y sistema de referidos | * Contacto directo con clientes * Contacto directo con futuros clientes | * Locales comerciales donde se tiene presencia * Tarjetas de acceso a los empleados * Servicios de sistemas tercerizados | * Enfocados en logar una amplia gama de ERPs para todo tipo locales con personalización mínima en funcionalidades según el sector | * Generar un aumento en las ventas brutas del cliente digitalizando ciertos procesos * Buscar la satisfacción del cliente a través de la automatización de mas servicios externos |
|
|
|

2.2.3 Comparar cadenas de valor

2.2.3.1 comparación cadena de valor Zeus gestión

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Gran debilidad | Debilidad leve | Equilibrados | Fortaleza leve | Gran fortaleza |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

2.2.3.1 comparación cadena de valor Flexxus

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Gran debilidad | Debilidad leve | Equilibrados | Fortaleza leve | Gran fortaleza |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

2.2.4 Fortalezas y debilidades

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

2.2.4.1 Fortalezas

* Excelente calidad de servicio de post venta.
* Precio competitivo.
* Modelo de negocio enfocado totalmente en las necesidades actuales y futuras del cliente
* Plataforma de gestión integral de cada uno de los procesos internos de venta diferenciándonos de nuestra competencia la cual ofrece servicios de ERP más básicos sobre los procesos más sencillos.
* Ventas online del servicio.
* Tecnología de última generación.
* Plataforma amigable.

2.2.4.2 Debilidades

* Cantidad de personal
* Recursos económicos limitados.
* Departamento de ventas chico, en comparación a la competencia.
* Imagen del negocio un poco reducida frente a uno de nuestros competidores.

2.5 Fortalezas del negocio

Por todo lo descripto anteriormente, a través de las evaluaciones realizadas de nuestros competidores directos podemos indicar que el negocio al que apuntamos tiene una fortaleza media.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Bajo | Medio | Alto |
|  |  |  |  |