



S.I.G.T.O

Formación Empresarial Shovelware

ROL	C.I	APELLIDO	NOMBRE	E-MAIL	TEL/CEL
Coordinador	5.639.694-0	Villero	Ian	ianvillero@gmail.com	098 333 955
Subcoordinador	5.576.322-5	Rodriguez	Mathias	mathiasrodriguez0507@gmail.com	097 700 830
Integrante 1	5.628.130-9	Abrines	Santiago	santiabrines@gmail.com	092727953
Integrante 2	5.400.435-1	García	Franco	francogpersonail@gmail.com	095313490

Docente: Santana Gisselle

Fecha de culminación: Noviembre 5 del 2024

Tercera Entrega



• LOGO:	3
Explicación:	3
Gráfico identificador de la empresa:	3
• PRESENTACIÓN:	3
○ Visión:	3
○ Misión:	4
○ Objetivos:	4
○ Valores de la organización:	4
• Tipo de empresa y razones:	4
Limitación de responsabilidad:	5
Estructura flexible:	5
Simplicidad en la constitución y administración:	5
• FODA	5
- Empresa:	5
- Ian Villero:	6
- Franco Garcia:	6
- Mathias Rodriguez:	7
- Santiago Abrines:	7
Análisis del sector	8
Análisis del Entorno	9
Matriz FODA	10
Plan de Marketing	12
1. Identificación del consumidor y segmentos del mercado:	12
2. Estudio de mercado:	12
3. Encuesta y conclusiones:	12
4. Análisis de la Competencia y división del mercado:	13
5. Determinación de la estrategia de ingreso al mercado y posicionamiento:	13
6. Análisis: ¿Por qué será rentable? ¿Oportunidades de crecimiento?	14
Mezcla Comercial	14
Plan de Publicidad	15
¿ Dónde ?	15
¿ Cuándo ?	15



¿ tiempo y costo ?

15

- **LOGO:**

Explicación:

Hicimos este logo a raíz de la idea de una empresa que se comprometa a conseguir sus ideales mediante trabajo duro e inteligente, esto se asocia tanto con el nombre de la empresa (ShovelWare) y con la imagen principal del logo (una pala), el logo esta inspirado en la cultura popular adolescente y adulta joven, referenciando a la pala como un símbolo de trabajo duro y esfuerzo constante

Gráfico identificador de la empresa:





● PRESENTACIÓN:

○ **Visión:**

La visión a futuro lejano que nosotros tenemos es lograr ser reconocidos a futuro como una empresa que sea capaz de construir productos de buena calidad, además de poder brindar un buen servicio a los clientes dentro de un ambiente laboral saludable.

○ **Misión:**

La misión actual de la empresa es desarrollar, vender y mejorar el software que se nos ha encargado este año (2024) de parte de nuevos clientes.

○ **Objetivos:**

Mantener una buena relación con el cliente, poder cumplir nuestra visión actual, crear software que pueda ser de mucha ayuda a nuestros clientes (tanto individuos como empresas).

○ **Valores de la organización:**

- **Respeto:** Tratar a todos con dignidad y cortesía, reconociendo y valorando la diversidad de perspectivas y experiencias, sin tolerancia ante cualquier tipo de discriminación.
- **Eficiencia:** Maximizar los recursos y el tiempo para lograr los objetivos de manera efectiva, sin comprometer la calidad del trabajo ni la integridad de los empleados o clientes.
- **Transparencia:** Mantener una comunicación abierta y honesta en todas las operaciones y decisiones de la empresa, fomentando la confianza y la responsabilidad.
- **Orientación al cliente:** Centrarse en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, garantizando una buena escucha a los deseos de los clientes, además de su abierta colaboración a los proyectos, siendo capaces de visualizar el trabajo que hicimos.
- **Trabajo en equipo:** Promover la colaboración y el apoyo mutuo entre los empleados para alcanzar objetivos comunes.
- **Responsabilidad:** Asumir la responsabilidad de las acciones y decisiones, asegurando un comportamiento ético y profesional en todo momento.



- **Tipo de empresa y razones:**

Pensamos que la empresa debería de ser una SAS (Sociedad de Acciones Simplificadas) debido a varias ventajas como:

Limitación de responsabilidad:

- Protege el patrimonio personal de los socios, lo que es especialmente importante para nuevas empresas y salvo los tipos S.A. o S.R.L., no se puede llevar a cabo en los demás tipos.

Estructura flexible:

- Adecuada para pequeñas y medianas empresas.
- Permite una gestión y administración simplificada en comparación con una S.A. y S.R.L.

Simplicidad en la constitución y administración:

- Menos trámites y costos asociados en comparación con una S.R.L.
- No requiere la constitución de un directorio formal ni la celebración de asambleas formales, salvo que así lo dispongan los socios.
- Acceso a inversión: La emisión de acciones facilita la entrada y salida de inversionistas y socios.



● FODA

- Empresa:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Conocimiento técnico en tecnologías específicas:	Demanda de soluciones web	Falta de experiencia práctica	Competencia
Mentores experimentados		Recursos limitados	Riesgos financieros
Responsabilidad y compromiso		Capacidad de gestión	Rápido avance tecnológico
Recursos tecnológicos			Alta demanda de calidad

- Ian Villero:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Responsabilidad		Desconocimiento de ciertas áreas	economía fragil
Entendimiento y conocimientos informáticos		Falta de gestión	



Disponibilidad		Falta de experiencia Laboral	
----------------	--	------------------------------	--

- **Franco Garcia:**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
experiencia laboral		procrastinación	Cortes de luz
disponibilidad		falta de memoria	
conocimientos informáticos		dificultad de atención	

- **Mathias Rodriguez:**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Experiencia laboral	Disponibilidad Laboral	Falta de gestión	
Conocimiento técnico y laboral		Olvidadizo	
Responsable		preparación insuficiente a	



		habilidades blandas	
--	--	---------------------	--

- **Santiago Abrines:**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Responsabilidad a cosas de interés	Cursos online	Procrastinación	Demanda de mercado en habilidades digitales Complejas
Acceso a recursos educativos		Falta de gestión	
Formación académica sólida		Desconocimiento en varias áreas	
networking		preparación insuficiente de habilidades blandas y digitales	



Análisis del sector

Monopolio: El mercado está dominado por un único proveedor, lo que limita la competencia y da lugar a precios más altos y opciones reducidas para los consumidores. Las barreras de entrada son altas, y la empresa existente controla la oferta y demanda del producto o servicio.

Oligopolio: Un pequeño número de grandes empresas dominan el mercado. Estas empresas son interdependientes y la competencia es limitada. Las barreras de entrada son significativas, y las empresas influyen en los precios y la oferta mediante estrategias coordinadas.

Competitivo: Existen numerosos proveedores en el mercado, lo que resulta en una alta competencia. Los consumidores tienen múltiples opciones y los precios tienden a ser más bajos debido a la presión competitiva. La entrada al mercado es relativamente accesible para nuevos actores.

Monopsonio: Hay un único comprador que controla la demanda del mercado, lo que puede influir en los precios y condiciones ofrecidas a los proveedores. Esto puede dar lugar a condiciones desfavorables para los proveedores y una concentración de poder en el comprador.

Competencia Monopolística: Hay muchas empresas que ofrecen productos similares pero diferenciados, lo que les permite tener cierto control sobre los precios. La competencia es moderada y se basa en la diferenciación de producto y marketing

Análisis del Entorno

1. Extensión Geográfica:

El mercado de CompraMaster abarca principalmente Uruguay, con la posibilidad de expansión regional hacia otros países de América Latina como Argentina y Paraguay. Dado que el enfoque es



apoyar a pequeñas y medianas empresas uruguayas, el ámbito de cobertura es nacional con perspectivas de internacionalización si el proyecto crece. El uso del comercio electrónico en Uruguay está en constante aumento, lo que facilita el potencial de crecimiento dentro del país.

2. Tamaño del Mercado:

El tamaño del mercado en Uruguay es moderado, con un valor significativo en el comercio electrónico, que sigue expandiéndose tras la pandemia. En 2024, el mercado de e-commerce uruguayo se encuentra en crecimiento, con Mercado Libre dominando gran parte del sector. Sin embargo, existe un segmento en crecimiento de pequeñas y medianas empresas que buscan alternativas más locales y menos costosas para la venta de sus productos.

3. Clientes Potenciales:

Los clientes potenciales de CompraMaster son principalmente pequeñas y medianas empresas uruguayas que necesitan una plataforma accesible para vender sus productos en línea. Esto incluye empresas del sector minorista, fabricantes, y proveedores de servicios que desean competir con grandes plataformas como Mercado Libre. Además, los usuarios compradores de clase media en Uruguay que buscan una alternativa confiable y económica para adquirir productos nacionales constituyen otra parte importante del mercado objetivo.

4. Competidores:

CompraMaster compite principalmente con plataformas como Mercado Libre, OLX, y Temu. Aunque Mercado Libre es el líder del mercado, CompraMaster se diferencia ofreciendo comisiones más bajas, un enfoque local y soporte directo a pequeñas y medianas empresas. Los competidores actuales destacan en logística, alcance de mercado, y tecnología avanzada, pero CompraMaster tiene la ventaja de enfocarse exclusivamente en el mercado local y brindar un servicio más personalizado.

5. Proveedores:

Los proveedores de CompraMaster incluyen proveedores de hosting y servicios de tecnología locales y regionales. Las relaciones con proveedores son directas y dependen de la capacidad de la plataforma para mantener una infraestructura confiable con costos accesibles. La infraestructura tecnológica será clave, y proveedores de servicios de pago, logística, y almacenamiento en la nube serán fundamentales para el éxito del proyecto.

6. Organismos y Regulaciones:

El mercado está regulado por entidades gubernamentales uruguayas como la DGI (Dirección General Impositiva), que regula el sistema impositivo y el cumplimiento fiscal. Las regulaciones clave incluyen normas de comercio electrónico, protección al consumidor, y leyes de competencia leal. Además,



URSEC (Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones) y el Banco Central del Uruguay podrían estar involucrados en la regulación de las transacciones en línea y la protección de datos de los usuarios. Cumplir con estas normativas es crucial para el buen funcionamiento del negocio.

Matriz FODA

Fortalezas:	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma que brinda visibilidad a pequeñas y medianas empresas en un mercado competitivo. - Comisiones bajas para los vendedores en comparación con competidores grandes como Mercado Libre. - Enfoque local, lo que facilita la confianza entre compradores y vendedores uruguayos. - Modelo de negocio innovador que incluye ingresos por anuncios y ventas. - Facilidades de pago y una interfaz amigable, ajustada a las necesidades locales.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del comercio electrónico en Uruguay, especialmente post-pandemia. - Incentivos fiscales para el desarrollo de empresas tecnológicas en Uruguay. - Potencial para establecer alianzas con proveedores locales y servicios logísticos. - Expansión hacia mercados regionales, como Argentina y



	<p>Paraguay, con características de demanda similares.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de pago diversificados pueden atraer a más usuarios.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto limitado en marketing frente a grandes competidores. - Falta de una red logística consolidada comparada con Mercado Libre o Amazon. - Empresa nueva, lo que podría generar falta de confianza inicial entre usuarios. - Dependencia de proveedores externos para sistemas de pago y distribución.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia fuerte de grandes plataformas como Mercado Libre, OLX, y Temu. - Inflación y fluctuaciones del dólar, que pueden afectar la demanda y los costos operativos. - Barreras legales o regulatorias que puedan surgir en el ámbito del comercio electrónico. - Riesgos relacionados con la inseguridad económica debido a posibles cambios gubernamentales o impositivos. - Cambios en las tendencias de compra y venta, como el uso creciente de redes sociales para el comercio informal.



Plan de Marketing

1. Identificación del consumidor y segmentos del mercado:

- **Consumidores:** Los usuarios de CompraMaster son tanto **vendedores** (empresas pequeñas y medianas) como **compradores** (usuarios que buscan productos de diferentes categorías).
- **Segmentos de mercado:**
 - **Pequeñas y medianas empresas:** Este segmento busca una plataforma para vender sus productos sin los altos costos de entrada que tienen plataformas más grandes como Mercado Libre.
 - **Consumidores finales:** Usuarios interesados en adquirir productos con facilidades de pago y una experiencia de compra más personalizada.
 - **Vendedores ocasionales:** Individuos que venden productos de forma esporádica.
 - **Consumidores conscientes del precio:** Buscan productos asequibles y con posibilidad de ofertas.

2. Estudio de mercado:

CompraMaster puede realizar un **relevamiento sobre plataformas de e-commerce en Uruguay**. Este análisis debe contemplar plataformas como Mercado Libre y OLX, evaluando el número de usuarios activos, ventas realizadas, y la evolución del comercio en línea en Uruguay.

- **Demanda creciente:** En Uruguay, el comercio electrónico ha crecido de manera constante en los últimos años. Se observa una preferencia creciente hacia la compra en línea, impulsada por la comodidad y diversidad de productos disponibles.



- **Oportunidad para pequeñas empresas:** Las plataformas más grandes no siempre proporcionan la visibilidad que las pequeñas empresas necesitan. Aquí es donde CompraMaster puede diferenciarse.

3. Encuesta y conclusiones:

Preguntas a los siguientes grupos:

- **Pequeñas y medianas empresas** sobre los desafíos que enfrentan en plataformas grandes como Mercado Libre.
- **Consumidores** sobre las preferencias de compra (métodos de pago, tiempos de entrega, interfaz de usuario).

Conclusiones esperadas:

- **Empresas** buscan una plataforma con comisiones más bajas, fácil de usar, y con mejores herramientas de promoción.
- **Consumidores** desean una interfaz más amigable y métodos de pago variados, como transferencias bancarias o pagos diferidos.

4. Análisis de la Competencia y división del mercado:

- **Mercado Libre:** Es el principal competidor en Uruguay, con una cuota dominante del mercado de comercio electrónico. Su ventaja radica en la red logística y su ecosistema de pago integrado (Mercado Pago).
- **OLX:** Se enfoca más en la venta de artículos usados y tiene menos tráfico en comparación a Mercado Libre.
- **Competidores emergentes:** Tiendas online especializadas (p. ej., tiendas de ropa o electrónica), que si bien no tienen la misma escala, pueden atraer segmentos específicos.

División del mercado:

- Mercado Libre lidera el segmento de productos nuevos y usados.
- OLX y otras plataformas ocupan el segmento de ventas ocasionales y productos de segunda mano.
- Las tiendas especializadas tienden a monopolizar nichos, como moda o tecnología.



5. Determinación de la estrategia de ingreso al mercado y posicionamiento:

- **Estrategia de diferenciación:** CompraMaster puede posicionarse como la plataforma que facilita la visibilidad de las pequeñas empresas y las conecta con consumidores interesados en productos locales.
- **Propuesta de valor:** Comisiones más bajas para vendedores, interfaz sencilla, soporte al cliente personalizado, y facilidades de pago para consumidores.
- **Alianzas:** Establecer acuerdos con proveedores locales de pagos y logística para crear una red de entrega eficiente y accesible.

6. Análisis: ¿Por qué será rentable? ¿Oportunidades de crecimiento?

- **Rentabilidad:** CompraMaster puede ser rentable al captar una porción del mercado no atendido por competidores, específicamente las pequeñas empresas que buscan una plataforma más accesible. La monetización se basará en comisiones por ventas y anuncios, generando ingresos recurrentes.
- **Oportunidades de crecimiento:** Existen oportunidades para expandir la plataforma a otros mercados latinoamericanos, como Argentina y Paraguay, donde las necesidades de las pequeñas empresas son similares. Adicionalmente, se podría integrar una **sección de productos locales** que promocióne artículos hechos en Uruguay, lo que fortalecería la relación con consumidores interesados en apoyar a la economía local.

Mezcla Comercial

Descripción del Producto o Servicio: Servicio digital capaz de ofrecer herramientas a pequeñas y medianas empresas con la venta de sus productos, dándoles un lugar donde promocionarse y vender dichos artículos que éstas dispongan, a cambio de una pequeña comisión por el mismo (20% por compra).

Beneficios desde el punto de vista del cliente: Interfaz vistosa, paleta de colores no dañina a la vista, capacidad de ofrecer reseñas de artículos varios que el cliente haya adquirido con anterioridad.



Establecimiento de la Ventaja Competitiva: Propuesta de valor única, Calidad y rendimiento

Diferenciación de los Competidores: Análisis competitivo, Estrategia de marketing y marca y Experiencia del cliente

Plan de Publicidad

¿ Dónde ?

Todo el plan de publicidad estará enfocado en Uruguay, con una preferencia en las ciudades o departamentos grandes o importantes económicamente hablando, siendo estas:

- Montevideo
- Departamento de Maldonado
- Ciudad de Piriápolis
- Departamento de Canelones

¿ Cuándo ?

Se llevará a cabo dicho plan de publicidad en la mitad de la creación del proyecto (agosto, septiembre y octubre) y finales del mismo con una campaña especial por el lanzamiento del proyecto (noviembre-diciembre)

¿ tiempo y costo ?

Duración: 8 meses

Medios: Campañas de publicidad digital, promociones especiales y eventos

Costo: 25.000 dólares

Recursos Materiales

Equipos: 4 laptops

Estimar los gastos



Costo fijo: 25.000 dólares

Costos variables

Salarios

Gastos administrativos funcionamientos

Salarios: 70.000 pesos uruguayos (por empleado)

* 4 empleados = 280.000 pesos uruguayos

Electricidad: 10.000 pesos uruguayos (~250 dólares).

Alquiler: 1000 dólares.

Mantenimiento: Bloque pequeño de oficinas y servidores (estimación mensual promedio).

Hosting: Costo de hosting promedio mensual.

Gastos generales de la empresa

Costos iniciales sería entre 27.400 y 29.000 dólares

Sueldo del personal administrativo y/o producción

80.000 pesos uruguayos

Gastos en material de limpieza. Gastos de papelería. etc

Aproximadamente podría estar entre 1,000 y 5,000 pesos mensuales

Plan de Recursos Materiales

Identificación de recursos

4 empleados

4 máquinas (laptops)

Análisis de demanda

Ver las demandas que van surgiendo a futuro

Presupuesto



Aproximadamente de 95.000 dólares

Selección de proveedores

Para tener buenos proveedores hay que:

- Identificar las necesidades de la empresa
- Buscar proveedores
- Evaluar las opciones
- Selección final

Control de inventarios

Controlar en los inventarios a que no falte nada

Plan de Recursos Humanos

Organigrama

Cargos y Funciones:

Director General

Funciones: Definir la visión, tomar decisiones clave, supervisar todas las áreas.

Gerente de Operaciones

Funciones: Gestionar la producción, optimizar procesos, coordinar departamentos.

Gerente de Finanzas

Funciones: Elaborar presupuestos, supervisar contabilidad, análisis financiero.

Gerente de Marketing

Funciones: Desarrollar estrategias de marketing, investigación de mercado, manejar campañas.

Gerente de Recursos Humanos

Funciones: Reclutamiento, capacitación, manejo de relaciones laborales.

Tareas Específicas

Personal necesario a futuro para la empresa

Director General: 1



Gerente de Operaciones: 1
Gerente de Finanzas: 1
Gerente de Marketing: 1
Gerente de Recursos Humanos: 1
Equipo de Operaciones: 5-10
Equipo de Finanzas: 2-3
Equipo de Marketing: 2-4
Equipo de Recursos Humanos: 1-2

Calificación y especialización del personal:

Calificación: Que tenga buenas habilidades y conocimientos para un buen nivel de competencia

Especialización: Que sepa manejar más de una área

Justificación: Que tenga una buena productividad, calidad y adaptación de trabajo

Reclutamiento: Ofrecerle al empleado una buena oferta de trabajo con un buen puesto

Capacitación: Ver los curriculums para elegir al mejor candidato para el puesto

Normativa: Tener buenas normativas de trabajo para que el empleado se sienta cómodo.

Sueldos:

- 70.000 pesos uruguayos
- Compensaciones o beneficios como forma de motivación
- Bonos por horas trabajadas

Plan de Recursos Tecnológicos:

Tecnología a aplicar en el emprendimiento

Se van a llevar a cabo: Herramientas de software, Plataformas, Tecnología física e Innovaciones específicas.

Total mensual: aproximadamente 8.250 dólares

Estudio de Viabilidad Económico Financiera:

El cálculo del punto de equilibrio para el proyecto CompraMaster es de 411,333 pesos uruguayos en ingresos mensuales aproximado con un margen de 41.000 pesos

El margen de utilidad aproximado es de 69.09%, según la siguiente fórmula:



$$\text{Margen de Utilidad (\%)} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos Totales}}{\text{Ingresos}} \times 100$$

Con nuestros datos estaria:

$$\text{Margen} = \frac{1,330,000 - 411,333}{1,330,000} \times 100\% \approx 69.06\%$$