**S.I.G.A.T**

***Formación Empresarial***

**BinaSoft**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ROL** | **Apellido** | **Nombre** | **CI** | **Email** | **Tel/Cel** |
| Coordinador | Sorriba | Santiago | 5.130.572-8 | santiagosorriba98@gmail.com | 22164574  092470817 |
| Sub-Coordinador | Iza | Federico | 4.734.330-0 | federicoiza25@gmail.com | 24076542  091325130 |
| Integrante 1 | Barzi | Joaquín | 4.993.094-5 | joaquinbarzi@gmail.com | 22151654  099114719 |
| Integrante 2 | Machín | Paulo | 4.806.733-5 | machine\_es@hotmail.com | 23659250  094082028 |
| Integrante 3 | Pacheco | Ignacio | 5.153.765-0 | elnachop\_96@hotmail.com | 29083890  093598645 |

Docente: Honorato, Ellen

Fecha de culminación:

29/09/2016

**SEGUNDA ENTREGA**

Índice

Índice 2

Plan de Marketing 3

Análisis de la Situación 3

Análisis FODA 4

Determinación de Objetivos 5

Estrategias 6

Plan de Contingencia 9

Encuesta 9

Proveedores 10

Mezcla Comercial 10

Ubicación Geográfica 11

Forma Jurídica 12

Plan de Marketing

Análisis de la Situación

Este será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing.  
Analizando la situación actual de los posibles clientes de la empresa en el área de desarrollo de software, se ve claramente como el sector lechero en el país está disminuyendo por motivos económicos, de manera que será difícil convencer a esas empresas de que inviertan en productos nuevos para sus tambos, por lo tanto se deberá tener presente el tema económico en cada producto, sin dejar de lado la innovación y eficiencia a la hora de ponerlos en marcha.  
Por otra parte, en el área de capacitación la gente se va a ver mas entusiasmada por el hecho de que cada día surgen nuevas tecnologías y necesitaran aprender a utilizarlas.  
Con la reparación gratuita (para el usuario) de máquinas del plan ceibal se obtendrá mucho trabajo ya que pocos estudiantes cuentan con su computadora en buen estado.

Análisis FODA

|  |  |
| --- | --- |
| Fortalezas | Oportunidades |
| * Innovación * Motivación * Tiempo Disponible * Conocimientos en el área de la informática. | * El área de la informática es muy demandada. * Posibilidad de obtener un préstamo. * Pocas empresas en el rubro de desarrollo de software. |
| Debilidades | Amenazas |
| * Poca experiencia en el ámbito laboral. * No contar con capital propio para el inicio. * Falta capacitación | * Reducción del área lechera en Uruguay. * Aún no se conocen nuevas tecnologías en el interior. * Demora en el recibimiento de insumos. |

Análisis

Para realizar el análisis FODA de la empresa se procedió a plantear las fortalezas con las que se cuentan y luego las debilidades que se trataran de disminuir con las fortalezas anteriormente planteadas. El siguiente paso fue analizar el entorno de la empresa para descubrir las amenazas con las cuales se cuentan, para luego plantear las oportunidades que se tiene.

Se ha decidido utilizar el tiempo disponible por parte de los integrantes para capacitarse en lo que sea necesario, minimizando la debilidad de la falta de capacitación.

Tener motivación como fortaleza es muy bueno ya que al no tener experiencia laboral, se  deberá permanecer fuerte ante ocasiones desconocidas.

No contar con un capital propio para iniciar la empresa implica obtener un crédito bancario, el cual luego se debe pagar mensualmente y con un interés, para que esto no afecte a la empresa se debe iniciar con productos innovadores, que llamen la atención al público y que se venda fácilmente, evitando grandes pérdidas de capital.

La reducción del área lechera en Uruguay es una realidad, y ya que la empresa apunta a ese sector, deberá brindar productos y servicios de buena calidad pero al mismo tiempo económico ya que al momento de invertir, estas, deberán estar seguras de que les sea factible.

El desconocimiento de las nuevas tecnologías en el interior es una amenaza porque puede generar desconfianza en el cliente al momento de realizar una compra, a su vez el área de la informática es muy demandada, esto se puede aprovechar para ofrecer al cliente nuevas tecnologías similares a las que él necesita.

Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.  
Se tiene como objetivo brindar a los clientes de la empresa productos equilibrados entre costo y calidad, como se dijo anteriormente, el sector lechero está pasando por una mala etapa económica, por lo tanto se deberán ofrecer planes que ayuden a estos a poder adquirir el producto y no tener pérdida monetaria. Para esto, los productos no deberán tener fallas que implique invertir más dinero de lo previsto por los clientes y así ir ganándose la confianza y el prestigio por ser una empresa responsable. A medida que los productos empiecen a dar resultado en los tambos, se generara una demanda sobre el producto que aumentara los ingresos de la empresa, pudiendo abaratar costos e invertir en nuevos proyectos.  
Mientras se desarrollan los productos, la empresa deberá sustentarse capacitando a personas en el uso de computadoras, tablets y equipos tecnológicos en general, teniendo como principio el buen trato al cliente para generar un ambiente satisfactorio y un aprendizaje más eficaz. De esta manera se lograra que el cliente quede conforme con lo recibido y de alguna manera recomendara a la empresa como una solución para otras personas. También se brindara capacitación para el uso de los programas desarrollados por la empresa, obteniendo con esto, más posibilidades de obtener clientes. Otra de las tareas que realiza la empresa es la reparación de computadoras, incluyendo equipos del plan ceibal, con lo que implica apuntar a un público muy variado ya que las personas que cuentan con estos equipos, son personas jóvenes y niños. El objetivo es ser una empresa reconocida por desempeñar dicha tarea y lograr atraer clientes para los otros rubros como la capacitación y reparación de equipos particulares.

Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Estrategias para el Producto:

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores.

* El producto será modificado según lo requiera el cliente en cada caso.
* Se lanzaran líneas de producto complementarias al inicial.
* Agregarle al producto servicios complementarios, como por ejemplo el mantenimiento del software, reparación, instalación, etc.
* Cambiar el diseño del producto según el cliente.
* Ampliar el público al que se dirige, cambiar la temática del programa para apuntar a un público más general.

Estrategias para el Precio:

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores.

* Lanzar al mercado productos con un bajo precio para lograr una rápida penetración o hacerlo rápidamente conocido.
* Con el correr del tiempo aumentar el precio de los productos para generar mayores ganancias.
* Aumentar el precio hasta superar los precios de la competencia para generar una sensación de mayor calidad.
* Ofrecer descuento por pago pronto, por volumen o por temporada.

Estrategias para la Distribución:

La distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta.

* Ofrecer el producto a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o visitas a domicilio.
* Se contara con más de una persona encargada de realizar el mantenimiento o instalación del producto.
* Se llegara a todos los lugares donde se ha vendido el producto para realizar la instalación o el mantenimiento.
* Abrir sucursales en distintos puntos del país para acortar distancia de distribución.

Estrategias para la Promoción:

La promoción consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

* Ofrecer de adquirir un producto y con su compra se otorgara un mantenimiento gratuito.
* Paquetes con productos complementarios al principal.
* Con la compra del producto en determinada fecha se otorgara la instalación por un menor precio.
* Paquete con el producto, instalación y mantenimiento por 2 años.
* Paquete con el producto y 3 meses de capacitación para el usuario.
* Descuento en capacitación para familiares de alumnos.
* Participar en ferias y exposiciones.
* Identificar los vehículos de la empresa con láminas con el nombre y/o logo.
* Anunciar los productos y servicios en páginas de internet más visitadas.
* Se contara con una cuenta de Facebook de la empresa para promocionar el producto y aclarar dudas de posibles o actuales clientes.
* Distribución de folletos de la empresa.
* Colocación de afiches.
* Anuncios en clasificados de periódicos, radios, canales de televisión locales, eventos.

Plan Contingencia

El propósito de un plan de contingencia para una empresa es contar con un conjunto específico de instrucciones en su lugar si ocurren ciertos eventos que pueden interrumpir las operaciones comerciales normales.  
El cumplimiento de los objetivos y la buena utilización de las estrategias será controlado de la siguiente manera:

* Control de actividad de los vendedores.
* Ratios de visitas por pedido.
* Ratios de ingresos por pedido.
* Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.

Encuesta realizada evaluar la Factibilidad del Producto

-Sexo: M F

-Edad:\_\_\_\_

-Lugar de residencia:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

-Ocupación:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

¿Usted cree que le rinde a un tambo manejarse con un sistema informático?  
SI NO

¿Qué tanto lo beneficiaria?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿En qué aspecto piensa que mejoraría?

¿En qué aspecto lo perjudica?

¿Algo indispensable para controlar con el programa?

Resultados de las encuestas

De todos las encuestas realizadas, se hizo un promedio con las respuestas y se obtuvo como resultado que las personas de mayor edad que residen en el interior del país, ven el sistema como un gasto innecesario para el tambo, por otra parte, las personas mayores a 50 años que residen en la capital del país y están más acostumbrados a las nuevas tecnologías, piensas que sería un buen adelanto para el sector lechero ya que lo mejorarían en el aspecto administrativo.

Las personas menores de 30 años encuestadas en el interior del país piensan que el sistema sería una buena inversión y agilizaría el trabajo de los tambos aunque perjudicaría al personal que allí trabaja ya que al reducirse la labor podría quedar gente desempleada por no tener los conocimientos para manejarlo. Para las personas menores de 30 años encuestadas en la capital del país, las respuestas fueron similares a las del interior del país y opinan que la tecnología debería implementarse más en los trabajos rurales.

Proveedores

Se ha elegido como proveedor de insumos informáticos para la reparación de equipos, instalación y mantenimientos de productos la empresa SENEC, ya que es una empresa con vasta experiencia en el área de la informática y como proveedores de insumos. Cuenta con venta por mayor y por menor, esto es de gran importancia ya que en el caso de productos que son utilizados con frecuencia se puede efectuar una compra por mayor para obtener beneficios en el precio, y en el caso de los productos que son utilizados escasamente o son de alto valor adquisitivo, se podrá realizar una compra individual para una ocasión especial.  
La empresa SENEC está ubicada en Juan Paullier 1845, esq. La Paz, Montevideo y cuenta con un servicio de flete en doble horario, matutino y vespertino. Los productos solicitados en el horario matutino, serán despachados al interior en la tarde del mismo día, y los solicitados en el horario vespertino serán despachados en la mañana del otro día. Para recibir los productos, la ciudad de Florida cuenta con una amplia flota de ómnibus que llegan a esa ciudad cada día de distintas empresas de transporte, lo que facilita y agiliza la llegada de los productos a la empresa.

Mezcla Comercial

Productos y Servicios

El producto que brindara la empresa para insertarse en el área laboral será de software para la gestión de tambos, agilizando las tareas que allí se desempeñan, asegurando toda la información que se maneja y de esta manera dar un gran paso en la inserción de la informática en las tareas rurales.  
El software será desarrollado a medida para cada usuario según los requerimientos; variando en funciones, interface, etc. Este cuenta con la posibilidad de ser instalado y mantenido por la empresa misma. Se estima que el tiempo de desarrollo de cada software sea de 4 meses, por lo que la empresa debe sustentarse de alguna forma en ese periodo. Para ello se escogieron los servicios de reparación de PC, incluyendo computadoras del Plan Ceibal, y capacitación en el área de la informática que cuenta con un plan especial para los usuarios del Plan Ibirapitá. También se capacitara a los usuarios que vayan a utilizar el software desarrollado por la empresa.   
Al momento de adquirir el producto ofrecido, el cliente tendrá la posibilidad de contratar planes de mantenimiento del mismo, instalación y/o capacitación para los usuarios, contando con ofertas y paquetes en caso de adquirir más de uno de estos servicios.  
Se estima que el producto tenga una gran inserción en el mercado, ya que no existe una competencia que se dedique específicamente a eso, además el sector lechero está pasando un mal momento económico, por lo que tendrá que buscar alternativas para reducir su presupuesto, por lo tanto, con los precios bajos se prevé que el sistema tenga una rápida inserción en el mercado. Luego de desarrollar sistemas para cada empresa que lo solicite, se pretende seguir en contacto con las mismas mediante capacitaciones, mantenimientos e incluso desarrollar nuevos sistemas para otros sectores de la misma.

Ubicación Geográfica

La empresa se ubicara en la ciudad de Florida del departamento de Florida, Uruguay. Estará sobre la calle Independencia, entre Ituzaingó y Gral. Flores y Ferrer, en la zona céntrica de Florida donde además se encuentran importantes hoteles de la ciudad, a dos cuadras se encuentran la terminal de ómnibus y a tres cuadras del Centro Comercial e Industrial de Florida.  
Se encuentran en la zona 2 empresas dedicadas al rubro de la informática, pero ninguna de las dos se dedica al desarrollo de software, lo que hace que BinaSoft sea la única empresa de la zona dedicada al desarrollo de software, más precisamente software para la gestión de tambos.  
Al estar ubicada en una zona céntrica, es de fácil acceso para los clientes, ya que las calles cuentan con muy buena señalización y la empresa cuenta con una gran visibilidad por lo que será fácilmente ubicada al momento de acercarse a la zona. Para estacionar los vehículos, a 2 cuadras se encuentra la Plaza Asamblea que cuenta con amplia zona para aparcar.  
La ubicación cercana a la terminal de ómnibus agiliza aún más la llegada de productos desde la capital del país, como también el envío de productos a distintas partes del país.  
(Mapa de la ubicación adjunto en el anexo).

Forma Jurídica

Como forma jurídica para la empresa se ha escogido Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Este tipo de sociedad es una de las más comunes en nuestro país en este momento y es el más usado por la pequeña y mediana empresa.

Aspectos Generales

* GIRO: No tiene limitaciones operativas, salvo la de realizar actividades financieras.
* RESPONSABILIDAD: Se limita al monto de sus aportes de capital.
* CAPITAL: Está representado por cuotas sociales, existiendo un tope mínimo (aproximadamente U$S 700.-) y máximo (U$S 30.000) Al momento de celebrarse el contrato se debe integrar como mínimo el 50% del capital social si se trata de dinero, y el 100% si es en especie. El capital se reparte en cuotas indivisibles de igual valor que no pueden estar representadas por títulos negociables
* COMPROMISO PERSONAL: Se puede pactar la disolución en caso de muerte o incapacidad de uno de los socios.
* ANONIMATO: Las cuotas sociales representativas del capital son nominativas.
* UTILIIDADES: Las utilidades se distribuyen de acuerdo a lo previsto en el contrato social, pudiendo utilizarse un criterio distinto al de la proporción del capital aportado.
* TRANSFERENCIA: Sin limitaciones entre socios, estando sujeta a la aprobación del equivalente al 75% del capital social, la transferencia a terceros (esta aprobación se da en el caso de que sea un número de socios superior a 5, si es inferior debe existir unanimidad) No se computa para el porcentaje el capital del socio sedente. Si existiera oposición a ceder esas partes sociales, aparece el derecho de preferencia en la adquisición; y si existiera diferencia en el precio, se somete a pericia judicial. Para la trasmisión de cuotas debe modificarse el contrato social, debiendo cumplirse los mismos procedimientos que para la constitución.
* OTROS: Puede tener de 2 a 50 socios, que pueden ser personas jurídicas, sin restricción de nacionalidad. Transitoriamente, pueden subsistir con un único socio.
* La administración puede ser resuelta en el contrato o por decisión de mayoría de socios.
* CONSTITUCIÓN: Los socios fundadores deben celebrar un contrato social que se inscribe en el Registro Público y General de Comercio, publicándose un extracto del mismo por una sola vez en el Diario Oficial y en otro diario. Este procedimiento dura aproximadamente un mes., pudiendo iniciarse actividades a partir de la celebración del contrato social, mediando responsabilidad solidaria e ilimitada de los fundadores por las obligaciones hasta la culminación de los trámites.
* Trámites fiscales como inscripción en: DGI,(para obtención de RUT y la constancia de impresión para los documentos externos), afiliarse en el BPS, Inscripción en la Dirección General de Trabajo en el MTSS y la obtención de la póliza del BSE. Solicitud de habilitaciones de bomberos y de la Intendencias Municipal, solicitud de servicios de UTE, ANTEL, OSE, ADSL, etc.
* Trámites Jurídicos en la Auditoría Interna de la Nación y en el Registro Nacional de Comercio, como la certificación del contrato de Sociedad, la certificación de los libros contables y la obtención de la Matrícula del Comerciante
* ADMINISTRACIÓN: Administran y representan a la SRL una o varias personas, socios o no, designados por el contrato social.

VENTAJAS:

* Fácil de formar, no tiene límites de socios.
* Se facilita el crecimiento y el desempeño.
* Facilita la búsqueda de capital.
* Flexibilidad. Tiene mayor posibilidad de expansión que otros tipos de sociedades.
* División de tareas, horarios y enriquecimiento por los aportes personales y el trabajo del grupo.
* Su responsabilidad se limita hasta su aporte por las deudas sociales.
* Registro legal por medio de contrato social, y publicación que implica costos adicionales.

DESVENTAJAS:

* Responsabilidad legal limitada a lo expresado en el contrato.
* Responsabilidad legal solidaria por deudas fiscales y laborales, respondiendo hasta con bienes propios.

Dificultades propias de las sociedades, según el número de socios que la integran.