

# S.I.G.P.D.

## Emprendedurismo y Gestión

VifraSoft

| Rol             | Apellido    | Nombre | C.I         | Email                           |
|-----------------|-------------|--------|-------------|---------------------------------|
| Coordinador     | Reyes       | Franco | 5.676.219-7 | franco07sierra@gmail.com        |
| Sub-Coordinador | Bittencourt | Luis   | 5.710.007-1 | SantiagoBittencourt17@gmail.com |
| Integrante 1    | Larrosa     | Maria  | 5.633.663-5 | victolarrosa13@gmail.com        |

**Docente: Vitureira, Mónica**

**Fecha de  
culminación**  
**10/11/2025**

**TERCERA ENTREGA**

**I.S.B.O.**

**3MI**

# Indice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Fundamentos de nuestra empresa.....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>Presentación de la empresa:.....</b>  | <b>6</b>  |
| Propósito de la Empresa.....   | 6         |
| <b>Objetivos Generales.....</b>  | <b>7</b>  |
| Misión.....  | 7         |
| Visión.....  | 7         |
| Valores de la organización:.....   | 8         |
| <b>Habilidades de cada integrante del equipo (Selfie Emprendedora).....</b>                  | <b>9</b>  |
| Franco Reyes – Coordinador   Programador Full Stack.....                                     | 9         |
| Santiago Bittencourt – Subcoordinador   Full Stack   Redacción y Documentación.....          | 9         |
| Victoria Larrosa – Integrante 1   Diseñadora UX/UI   Desarrollo Frontend   Base de Datos.... | 9         |
| <b>Forma Jurídica Seleccionada.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>Trámites de la empresa.....</b>   | <b>11</b> |
| Trámites de Apertura.....  | 11        |
| Ubicación de la empresa.....   | 14        |
| Justificación de la elección de la ubicación.....  | 14        |
| Simulación de encuesta (resultados).....   | 15        |
| Análisis de la encuesta y decisión de ubicación.....   | 16        |
| <b>Estudio de Mercado.....</b>   | <b>18</b> |
| Análisis del Mercado.....  | 18        |
| 1. Demanda del producto.....   | 18        |
| 2. Análisis de precios.....  | 19        |
| 3. Canales de distribución.....  | 19        |
| 4. Cuadro de competencia.....  | 20        |
| 5. Entorno económico.....  | 21        |
| 6. Factores sociales y culturales.....   | 21        |
| 7. Tecnología.....   | 22        |
| 8. Conclusión del análisis.....  | 22        |
| <b>Segmentación del Mercado.....</b>   | <b>23</b> |
| <b>Ánalisis del Mercado.....</b>   | <b>24</b> |
| 1. Monopolio.....  | 24        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2. Oligopolio.....   | 24        |
| 3. Competencia Perfecta.....   | 25        |
| 4. Competencia Monopolística.....  | 25        |
| 5. Duopolio.....   | 26        |
| <b>Aspectos a Evaluar.....</b>   | <b>26</b> |
| <b>Analisis FODA de la Localización de la empresa:.....</b>                          | <b>28</b> |
| <b>Plan de Marketing.....</b>  | <b>29</b> |
| Estrategias de Marketing (4 P).....  | 30        |
| <b>Plan de recursos necesarios.....</b>  | <b>31</b> |
| Recursos Humanos.....  | 31        |
| Franco Reyes (Coordinador del Proyecto).....   | 31        |
| Luis Bittencourt (Subcoordinador, documentación, git y github).....                  | 31        |
| María Larrosa (Diseño Frontend y Comunicación Visual).....                           | 31        |
| Recursos materiales.....   | 32        |
| Equipamiento informático.....  | 32        |
| Software de desarrollo.....  | 32        |
| Infraestructura de servidor y pruebas.....   | 33        |
| Recursos gráficos y materiales complementarios.....                                  | 33        |
| <b>Estudio de propuestas de fortalecimiento y financiamiento para las PYMES.....</b> | <b>34</b> |
| Fuentes de financiamiento y fortalecimiento.....                                     | 34        |
| Estructura de gastos estimados.....  | 36        |
| Estrategias de fortalecimiento económico.....  | 37        |
| <b>Plan de recursos necesarios para puesta en marcha.....</b>                        | <b>38</b> |
| 1. Plan de recursos necesarios para la puesta en marcha.....                         | 38        |
| Recursos Humanos.....  | 38        |
| Recursos Materiales.....   | 38        |
| <b>Plan de recursos financieros.....</b>   | <b>39</b> |
| Estructura contable básica.....  | 39        |
| Plan de cuentas.....   | 40        |
| 1. ACTIVO.....   | 40        |
| 1.1 Activo Corriente.....  | 40        |
| 1.2 Activo No Corriente.....   | 40        |
| 2. PASIVO.....   | 41        |
| 2.1 Pasivo Corriente.....  | 41        |
| 2.2 Pasivo No Corriente.....   | 42        |
| 3. PATRIMONIO.....   | 42        |
| 3.1 Capital aportado.....  | 42        |
| 3.2 Resultados del ejercicio.....  | 42        |

|   |            |           |
|---|------------|-----------|
| 3.3 Reserva   | legal..... | 42        |
| 4. RESULTADOS.....  |            | 43        |
| 4.1 Ingresos.....   |            | 43        |
| 4.2 Egresos.....  |            | 43        |
| Cuadro de gastos fijos y variables.....                   |            | 44        |
| Plan financiero integral.....                             |            | 45        |
| Capital Inicial.....                                      |            | 45        |
| Proyección de Ventas Anuales.....                         |            | 46        |
| Estado de Resultados (EyM).....                           |            | 47        |
| VAN y TIR – Evaluación Financiera.....                    |            | 48        |
| Datos base del proyecto.....                              |            | 48        |
| Flujos de fondos proyectados.....                         |            | 48        |
| Cálculo del VAN (Valor Actual Neto).....                  |            | 49        |
| Cálculo estimado de la TIR (Tasa Interna de Retorno)..... |            | 49        |
| 5Conclusión general.....                                  |            | 50        |
| <b>Viabilidad del Proyecto – VifraSoft S.R.L.....</b>     |            | <b>51</b> |



## Fundamentos de nuestra empresa

### VifraSoft

El nombre surge de la unión de las primeras letras de los nombres de los tres integrantes del grupo: Victoria, Franco y Santiago: VifraS + “Soft” como referencia a software.



### Logo de la empresa:

### Fundamentos del logo

#### Color:

El fondo azul oscuro transmite confianza, estabilidad y profesionalismo, valores importantes en el desarrollo de software.

El blanco del texto genera contraste, claridad y una sensación de transparencia y limpieza visual.

#### Forma:

El logo utiliza una letra “V” estilizada que alude a una marca tecnológica. Su diseño es simple, moderno y elegante, lo cual da una imagen profesional y seria, sin ser excesivamente rígida.

#### Tipografía:

Es una fuente limpia y moderna, sin serifas, lo que representa dinamismo y adaptación. El nombre se destaca y es fácil de leer, lo cual también refleja accesibilidad y claridad.

**I.S.B.O.**

**3MI**



## Presentación de la empresa:

**VifraSoft** es una microempresa dedicada al desarrollo de soluciones digitales interactivas vinculadas al mundo del entretenimiento y la informática. En este proyecto, diseñamos una aplicación web que acompaña partidas de un juego de mesa inspirado en *Draftosaurus*, pero reemplazando a los dinosaurios por consolas de videojuegos de distintas épocas, dándole un enfoque informático y educativo.

### Propósito de la Empresa

En VifraSoft, nuestro objetivo principal es crear una aplicación que haga que jugar sea más práctico, divertido y distinto. Nos gusta la idea de combinar tecnología con algo que nos interesa, como la historia de las consolas de videojuegos. Queremos que lo que estamos desarrollando no solo sirva para ayudar en las partidas, sino que también despierte curiosidad, conecte con lo retro y permita pasar un buen rato entre amigos.

Nuestra intención es que la app sea fácil de usar, atractiva y que tenga sentido. Algo hecho con dedicación, con nuestra propia identidad, y que muestre lo que somos capaces de hacer trabajando en equipo.



## Objetivos Generales

Desarrollar una aplicación web funcional y fácil de usar, que permita a los jugadores registrar, llevar la cuenta y organizar sus partidas de manera más práctica, mejorando así la experiencia general del juego.

Unir lo retro con lo actual, usando las consolas como tema central para que la app no solo sirva para jugar, sino también para despertar interés por cómo fue cambiando la tecnología a lo largo del tiempo.

Mejorar la accesibilidad del juego para que se pueda jugar sin tener todos los elementos físicos.  
Aprender a trabajar como una empresa real, cumpliendo etapas, roles y responsabilidades.

## Misión

Desarrollar sistemas informáticos en base a la necesidad de cada cliente ofreciendo soluciones prácticas y funcionales.

## Visión

Queremos que VifraSoft sea la empresa líder en desarrollo informático, logrando crear un entorno amigable y confiable, permitiendo la mejor experiencia para nuestros usuarios.

**I.S.B.O.**

**3MI**



## **Valores de la organización:**

**Creatividad:** valoramos las ideas nuevas y la personalización del contenido.

**Responsabilidad:** cumplimos con los plazos y nuestras tareas.

**Innovación:** buscamos salir de lo tradicional y ofrecer algo propio.

**Colaboración:** cada integrante aporta desde su talento y todos aprendemos del otro.

**Pasión por lo que hacemos:** disfrutamos programar, jugar y crear.

**I.S.B.O.**

**3MI**



## **Habilidades de cada integrante del equipo (Selfie Emprendedora)**

### **Franco Reyes – Coordinador | Programador Full Stack**

- Habilidades técnicas:** JAVA, MySQL, arquitectura de software, lógica del juego, control de versiones (GitHub), validación de reglas.
- Rol:** Responsable de la programación backend y coordinación integral del proyecto.

### **Santiago Bittencourt – Subcoordinador | Full Stack | Redacción y Documentación**

- Habilidades técnicas:** HTML, CSS, JAVA, redacción técnica, validación de formularios, organización de contenido.
- Rol:** Desarrollo frontend/backend y elaboración de documentación técnica clara y profesional.

### **Victoria Larrosa – Integrante 1 | Diseñadora UX/UI | Desarrollo Frontend | Base de Datos**

- Habilidades técnicas:** Diseño de interfaz, HTML5, CSS, estructuración y normalización de bases de datos (MySQL), experiencia de usuario.
- Rol:** Encargada del diseño visual de la aplicación, maquetación web y lógica estructural de datos.

**I.S.B.O.**

**3MI**



## Forma Jurídica Seleccionada

Nuestra empresa **VifraSoft** adopta la **forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)**.

Una **Sociedad de Responsabilidad Limitada** es una figura jurídica reconocida por la **Ley N.º 16.060 de Sociedades Comerciales** en Uruguay, que se utiliza comúnmente para pequeñas y medianas empresas. Se caracteriza porque el capital se divide en cuotas de participación y la responsabilidad de cada socio está limitada al monto de su aporte, es decir, los socios no arriesgan su patrimonio personal frente a deudas u obligaciones de la empresa. La administración puede estar a cargo de uno o más socios designados, y su funcionamiento resulta más flexible y sencillo que el de una Sociedad Anónima (S.A.), pero más formal que una empresa unipersonal.

Elegimos la **SRL** porque se adapta perfectamente a las características y necesidades de **VifraSoft**, ya que somos **tres integrantes** que aportamos conocimientos y capital de manera equitativa. Este tipo de sociedad nos permite distribuir responsabilidades de forma clara, formalizar la participación de cada uno dentro de la empresa y asegurar que todos los socios tengan los mismos derechos y obligaciones.

Además, ofrece una **estructura jurídica sólida y confiable** frente a clientes, instituciones o inversores, lo que nos brinda mayor seriedad como emprendimiento tecnológico. También reduce los riesgos personales, ya que si la empresa tuviera deudas o inconvenientes financieros, la responsabilidad se limita al capital invertido por cada socio y no afecta los bienes personales.

Por otro lado, la **SRL facilita el acceso a trámites y beneficios fiscales**, simplifica la toma de decisiones internas y permite un crecimiento progresivo sin requerir grandes formalidades legales o costos elevados. Por estas razones, consideramos que es la forma jurídica más conveniente y equilibrada para el tipo de empresa que somos: una microempresa tecnológica,



con proyección de crecimiento, conformada por un grupo pequeño de socios que desean trabajar de manera profesional, segura y organizada.

## Trámites de la empresa.

### Trámites de Apertura

Para que una empresa pueda ser reconocida formalmente por el Estado uruguayo, es necesario cumplir una serie de **trámites de apertura** que la habilitan legal, fiscal y administrativamente a desarrollar su actividad económica. Estos procedimientos garantizan que la empresa opere de forma transparente, cumpla con sus obligaciones impositivas y respete las normativas laborales y de seguridad vigentes. En Uruguay, los pasos fundamentales para la constitución y puesta en marcha de una empresa se realizan ante distintos organismos públicos y son los siguientes:

En primer lugar, se debe **definir la forma jurídica** bajo la cual funcionará la empresa, ya que de ello depende el tipo de responsabilidad de los socios, los impuestos a pagar y los requisitos formales. Una vez elegida la forma jurídica ,en el caso de **VifraSoft**, una **Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)**, se procede a la **redacción del contrato social**, documento que establece el nombre de la empresa, su objeto, los datos de los socios, el capital inicial y la forma de administración. Este contrato debe presentarse ante el **Ministerio de Educación y Cultura (MEC)** para obtener la personería jurídica y la inscripción oficial en el Registro de Empresas.

Posteriormente, la empresa debe **registrarse en la Dirección General Impositiva (DGI)** para obtener el **Registro Único Tributario (RUT)**, que es el número identificatorio con el que el Estado reconoce fiscalmente a la empresa. Sin este registro no se pueden emitir facturas ni

**I.S.B.O.**

**3MI**



declarar impuestos. En esta instancia también se selecciona el régimen impositivo correspondiente (IVA mínimo, IRAE o IMEBA), según la actividad y el tamaño de la organización. En el caso de VifraSoft, se gestionó la inscripción ante la DGI simulando un número de RUT **218987650017**, el cual representa su identificación tributaria. A su vez, se habilitó la **facturación electrónica**, requisito actual que permite emitir comprobantes fiscales válidos y mantener un registro digital de todas las operaciones.

El segundo paso obligatorio es la **inscripción en el Banco de Previsión Social (BPS)**, organismo encargado de administrar los aportes de seguridad social, jubilación y salud tanto de los titulares como de los futuros empleados. Este registro habilita a la empresa a actuar como empleadora formal y asegura el cumplimiento de las obligaciones patronales. Aunque VifraSoft no cuenta con personal contratado al inicio, se realizó la inscripción como empresa con tres socios aportantes para dejar el sistema preparado ante futuras incorporaciones.

A continuación, se debe cumplir con las normativas del **Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (MTSS)**. Allí se registra la **Planilla de Control de Trabajo** y el **Libro Único de Trabajo**, donde se documentan los datos de los empleados, sus horarios, sueldos y condiciones laborales. El MTSS también exige contratar el **Seguro de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales** ante el **Banco de Seguros del Estado (BSE)**, lo cual protege tanto a los trabajadores como a la empresa ante eventuales accidentes laborales. VifraSoft realizó este procedimiento simulando la habilitación correspondiente para poder operar en cumplimiento con la legislación vigente.

En caso de contar con un local físico ,como es el caso de VifraSoft, ubicada en el barrio Punta Carretas, se debe tramitar la **habilitación municipal** ante la **Intendencia de Montevideo**. Este trámite garantiza que el local cumple con los requisitos de seguridad, higiene y zonificación adecuados para su actividad. Dependiendo del rubro, pueden requerirse habilitaciones adicionales, como la **certificación del Cuerpo de Bomberos** o la **habilitación bromatológica**, aunque en nuestro caso, al tratarse de una empresa de servicios tecnológicos, no fueron



necesarias. También se gestionaron los **servicios básicos** indispensables para la operación: **energía eléctrica (UTE)**, **agua potable (OSE)** y **conexión a Internet (ANTEL)**, asegurando la infraestructura necesaria para el funcionamiento del local y del equipo de trabajo.

Otro aspecto esencial dentro de los trámites de apertura es la **protección de la identidad empresarial**. Para ello, se realiza el registro de la **marca y logotipo en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI)**, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Minería. Este paso otorga a la empresa el derecho exclusivo sobre su nombre, imagen y productos, evitando que otras personas o compañías los utilicen. VifraSoft efectuó este registro para proteger tanto su denominación comercial como el logotipo que la identifica, asegurando así la originalidad y propiedad intelectual del proyecto.

Una vez finalizados todos estos trámites, la empresa queda habilitada para operar formalmente, emitir facturas, contratar personal y desarrollar sus actividades en el marco legal vigente. En el caso de **VifraSoft**, se simula que el proceso de apertura se completó correctamente: la empresa obtuvo su RUT, se inscribió en los organismos correspondientes, habilitó su local en Punta Carretas, registró su marca y cumplió con los requisitos básicos de seguridad laboral y fiscal.

De esta manera, **VifraSoft** se consolida como una **Sociedad de Responsabilidad Limitada legalmente constituida, registrada y reconocida por el Estado uruguayo**, capaz de ofrecer servicios tecnológicos innovadores bajo un marco formal y profesional.



## Ubicación de la empresa

Nuestra empresa **VifraSoft** decidió instalarse en un local en el **barrio Punta Carretas, Montevideo**, específicamente en las cercanías del Punta Carretas Shopping y de la Rambla.

### Justificación de la elección de la ubicación

Además decidimos instalarnos en Punta Carretas porque es un barrio con mucho movimiento de gente y buena accesibilidad. Hay transporte público cerca, el shopping atrae a muchas personas y la rambla también es un punto de encuentro. Además, es un lugar seguro y con buena infraestructura para trabajar.

Algo importante es que, aunque analizando la zona hay muchos comercios de ropa, gastronomía y entretenimiento y no hay tanta presencia de empresas tecnológicas en la zona, por lo tanto es más probable que haya demanda de servicios tecnológicos . Eso nos da una oportunidad de diferenciarnos y cubrir una necesidad que la gente misma manifestó en la encuesta: quieren más servicios vinculados con tecnología. Por eso pensamos que el local en Punta Carretas es una buena opción para crecer y llegar al público que buscamos.



También la zona cuenta con buena infraestructura , servicios de buena calidad , una buena conexión a internet y un entorno seguro.

## **Simulación de encuesta (resultados)**

Se aplicó la encuesta a 60 personas en el barrio Punta Carretas. Los resultados fueron:

### **Datos demográficos:**

55% entre 25 y 44 años.

30% estudiantes universitarios.

Ingresos mayoritariamente entre \$1.000 y más de \$2.000.

### **Satisfacción con servicios actuales:**

40% Neutral.

35% Insatisfecho o Muy insatisfecho.

25% Satisfecho.

### **Servicios que les gustaría ver en la zona:**

68% Tecnología.

52% Entretenimiento.

28% Ropa y accesorios.

15% Otros.



#### **Frecuencia de consumo en la zona:**

- 45% Semanalmente.
- 30% Mensualmente.
- 25% Diariamente.

#### **Gasto promedio mensual:**

- 40% entre \$100 - \$200.
- 35% más de \$200.
- 25% entre \$50 - \$100.

#### **Factores más importantes al comprar:**

- 70% Calidad.
- 55% Ubicación.
- 50% Variedad de productos.

### **Análisis de la encuesta y decisión de ubicación**

Al analizar la encuesta realizada a 60 personas en Punta Carretas, vimos que la mayoría de los encuestados (55%) tiene entre 25 y 44 años, y un 30% son estudiantes universitarios. Esto nos mostró que el barrio tiene un público joven y profesional, que coincide con el perfil de clientes que buscamos. Además, los ingresos declarados son en su mayoría de más de \$1.000 mensuales, lo que indica que es una zona con poder adquisitivo suficiente para invertir en servicios tecnológicos.



En cuanto a la satisfacción con los servicios actuales, un 40% se mostró neutral y un 35% directamente insatisfecho. Esto refleja que, a pesar de ser un barrio con mucha oferta comercial, todavía hay

necesidades que no están del todo cubiertas. Justamente, en la pregunta sobre qué servicios les gustaría ver en la zona, el **68% eligió tecnología** y el 52% entretenimiento. Este resultado fue clave, porque confirma que existe un interés real en el tipo de productos y servicios que ofrece nuestra empresa.

Otro punto importante es que la mayoría de las personas dijo consumir en la zona de forma semanal (45%), y un 25% incluso diariamente. Esto nos asegura un flujo constante de potenciales clientes. En cuanto al gasto promedio, casi el 75% estaría dispuesto a invertir más de \$100 al mes, lo cual es un buen indicador de que no solo hay demanda, sino también disposición de compra.

Finalmente, los factores más valorados fueron la calidad (70%), la ubicación (55%) y la variedad de productos (50%). Esto encaja con lo que podemos ofrecer desde **VifraSoft**, ya que al instalarnos en un barrio céntrico y transitado como Punta Carretas, logramos estar cerca del público y brindar un servicio diferenciado en calidad.

En conclusión, los datos de la encuesta influyeron directamente en nuestra decisión de elegir este barrio. Nos mostraron que en Punta Carretas existe un público interesado en servicios tecnológicos, que percibe una necesidad insatisfecha en la zona y que además tiene la capacidad económica para acceder a nuestras soluciones. Por todo esto, consideramos que instalar la empresa en este lugar es una oportunidad estratégica para crecer.



# Estudio de Mercado

## Análisis del Mercado

El análisis del mercado tiene como objetivo comprender cómo se comporta la oferta y la demanda en el barrio **Punta Carretas, Montevideo**, para determinar si nuestra empresa **VifraSoft** tiene posibilidades de crecer y posicionarse en esta zona.

### 1. Demanda del producto

La encuesta realizada a 60 personas en Punta Carretas evidenció que existe una demanda potencial importante por servicios vinculados a la tecnología:

- El 68% de los encuestados manifestó interés en que se instalen más empresas tecnológicas en la zona.
- Actualmente, la oferta tecnológica es baja en comparación con otros rubros como gastronomía y moda, lo que deja una necesidad insatisfecha.
- El perfil demográfico muestra que la mayoría son jóvenes adultos (25 a 44 años), estudiantes universitarios y profesionales, lo cual encaja con el tipo de clientes que buscan soluciones digitales, aplicaciones y servicios innovadores.
- La disposición de gasto es alta: el 40% invertiría entre \$100 y \$200 al mes, y un 35% más de \$200. Esto confirma que existe no sólo interés, sino también capacidad de consumo. **En conclusión**, la demanda está presente, pero todavía no está siendo atendida de manera suficiente por la oferta local.



## 2. Análisis de precios

El precio es un factor clave para nuestro segmento. Los resultados muestran que las personas valoran más la **calidad (70%)** que el precio en sí mismo. Esto significa que no buscan lo más barato, sino un equilibrio entre **valor y costo**.

-En el barrio, los precios de los servicios de tecnología que existen (por ejemplo, soporte técnico o venta de insumos) son altos y están orientados a un público específico

-Nuestra estrategia debe ser establecer precios competitivos pero accesibles, de forma que se perciba como una alternativa innovadora y confiable, diferenciándonos tanto por calidad como por cercanía.

-Al tratarse de un público con ingresos medio-altos, no es necesario apuntar al precio más bajo, sino transmitir confianza en la calidad del servicio.

## 3. Canales de distribución

En Punta Carretas, el consumo se da tanto de forma **presencial** como **online**. Por eso nuestra estrategia debe integrar ambos canales:

**-Presencial:** El local físico en el barrio servirá como punto de referencia, atención al cliente y difusión de nuestros productos y servicios.

**-Digital:** Aprovecharemos plataformas web y redes sociales, ya que el público objetivo es joven y tecnológico, con alto nivel de uso de internet y redes.

**-Mixto:** Se puede complementar con un modelo híbrido, ofreciendo consultas presenciales pero también atención y soporte en línea, lo que amplía nuestro alcance.

#### 4. Cuadro de competencia

El estudio de mercado de VifraSoft se centra en analizar la demanda tecnológica en Punta Carretas, los hábitos de consumo, la competencia existente y las oportunidades de expansión.

A continuación el **Cuadro de competencias**:

| Tipo de Competencia  | Empresa            | Ubicación               | Rubro / Actividad                               | Fortalezas  | Debilidades   |
|----------------------|--------------------|-------------------------|---|---|---|
| Directa (local)      | TechHouse          | Punta Carretas Shopping | Soporte técnico y venta de insumos tecnológicos | Presencia física establecida, clientela frecuente | No ofrece desarrollo de software ni aplicaciones personalizadas |
| Directa (externa)    | GeneXus Consulting | Aguada, Montevideo      | Desarrollo de software empresarial              | Reconocimiento nacional, experiencia en el rubro  | Precios elevados, orientada a grandes empresas                  |
| Indirecta (local)    | iPlace Uruguay     | Punta Carretas Shopping | Venta de productos Apple y accesorios           | Marca reconocida, clientela fiel                  | Enfocado en productos, no en servicios digitales                |
| Indirecta (externa)  | Abstracta          | Parque Rodó, Montevideo | Testing de software                             | Innovación tecnológica y prestigio internacional  | No ofrece servicios de desarrollo a medida                      |
| Emergente (startups) | CodersUY           | Ciudad Vieja            | Capacitación y desarrollo web                   | Comunidad tecnológica activa                      | Enfocado en formación, no en soluciones comerciales             |

**Conclusión sobre el cuadro:**

El análisis muestra que en Punta Carretas la competencia directa es escasa, y las empresas tecnológicas más fuertes se concentran fuera del barrio. Esto permite a VifraSoft aprovechar la



oportunidad de establecerse como referente local en soluciones digitales y servicios informáticos personalizados.

## 5. Entorno económico

El barrio Punta Carretas es uno de los sectores con mayor poder adquisitivo de Montevideo. La mayoría de las personas tienen ingresos de más de \$1.000 mensuales, lo que significa que cuentan con capacidad económica para consumir servicios especializados.

Además, es una zona con alta circulación de turistas y visitantes que concurren al shopping y a la rambla, lo que puede ampliar el alcance de potenciales clientes.

## 6. Factores sociales y culturales

Los encuestados demostraron que valoran la innovación, la calidad y la variedad en los servicios que consumen. Esto se relaciona directamente con nuestro sector, ya que:

- Los jóvenes universitarios están muy familiarizados con la tecnología y son receptivos a nuevas propuestas.
- Los profesionales buscan soluciones digitales que les ahorren tiempo y sean eficientes.
- La cultura de consumo en Punta Carretas está ligada a marcas reconocidas y servicios de confianza, lo cual refuerza la importancia de proyectar una imagen profesional y seria desde el inicio.



## 7. Tecnología

La tecnología es uno de los sectores que más crece actualmente en Uruguay. Esto se refleja en el interés mostrado por los encuestados, y además se apoya en un contexto más amplio:

- Cada vez más empresas y personas adoptan soluciones digitales.
- La pandemia aceleró la digitalización, lo que dejó instalados hábitos de consumo online.
- En Punta Carretas, este hábito está aún más marcado porque la población es joven, profesional y con acceso a dispositivos digitales.

Esto nos da la oportunidad de diferenciarnos no solo por la ubicación estratégica, sino también por la innovación y la cercanía con el cliente.

## 8. Conclusión del análisis

El mercado de Punta Carretas presenta una combinación muy favorable:

- Alta demanda insatisfecha de servicios tecnológicos.
- Poder adquisitivo medio-alto del público.
- Baja competencia directa en el barrio.
- Preferencia de los clientes por calidad y ubicación sobre el precio.
- Tendencia creciente hacia la digitalización y el uso de plataformas online.

Por estos motivos, decidimos instalar VifraSoft en Punta Carretas, convencidos de que es un espacio con gran potencial de crecimiento y con las condiciones necesarias para diferenciarnos y posicionarnos como una opción tecnológica innovadora en la zona.



# Segmentación del Mercado

Para poder dirigirnos a los clientes de forma más precisa, dividimos el mercado en segmentos:

## 1. Segmentación demográfica

- Edad: Jóvenes y adultos entre 18 y 44 años.
- Ingresos: Mayormente medio y medio-alto (más de \$1.000 mensuales).
- Nivel educativo: Estudiantes universitarios y profesionales.

## 2. Segmentación psicográfica

- Estilo de vida: Personas interesadas en la tecnología, la innovación y soluciones prácticas para su día a día.
- Valores: Valoran la calidad y la eficiencia en los servicios.

## 3. Segmentación comportamental

- Frecuencia de consumo: Un 45% consume en la zona semanalmente, lo que representa un flujo constante de clientes.
- Beneficios buscados: Acceso a tecnología confiable y diferenciada, que no encuentran en la oferta actual del barrio.
- Lealtad: Hay disposición a probar nuevas opciones porque sienten que falta este tipo de servicios en la zona.



En base a esta segmentación, nuestro mercado son los jóvenes universitarios, profesionales y familias del barrio Punta Carretas que tienen interés en servicios tecnológicos y capacidad de consumo medio-alta.

## Análisis del Mercado

Para entender el entorno competitivo en el que operará **VifraSoft**, analizamos las distintas estructuras de mercado y cuál de ellas se ajusta mejor a nuestra realidad en el barrio Punta Carretas.

### 1. Monopolio

En un monopolio existe una sola empresa que controla toda la oferta de un producto o servicio.

-En nuestro caso, VifraSoft no se encuentra en una situación de monopolio, ya que si bien la presencia de empresas tecnológicas en Punta Carretas es escasa, existen otras opciones en Montevideo (como academias, locales de reparación y consultorías).

-Sin embargo, el hecho de que en el barrio haya poca oferta tecnológica nos da una ventaja cercana a un “micro-monopolio local”, ya que podemos ser la primera opción para los residentes y visitantes de la zona.

### 2. Oligopolio

Un oligopolio se da cuando pocas empresas dominan un mercado y compiten entre sí.

-En el sector tecnológico de Montevideo se puede hablar de cierta forma de oligopolio, ya que un grupo reducido de grandes empresas concentra la mayor parte del mercado.

**I.S.B.O.**

**3MI**



-En Punta Carretas no se observa este fenómeno directamente, porque no hay varias empresas de tecnología compitiendo en la misma zona.

### **3. Competencia Perfecta**

La competencia perfecta ocurre cuando hay muchos vendedores y compradores, con productos homogéneos y sin posibilidad de diferenciarse.

- Este escenario no aplica a VifraSoft, ya que los servicios tecnológicos que ofrecemos (desarrollo web, soluciones digitales, innovación) no son homogéneos, sino diferenciados.
- Además, no hay “muchos vendedores” de lo mismo en Punta Carretas, lo que nos aleja de este tipo de mercado.

### **4. Competencia Monopolística**

La competencia monopolística se caracteriza porque hay muchos vendedores, pero cada uno se diferencia ofreciendo un producto o servicio único.

-Este modelo sí se acerca más a nuestra realidad. En Punta Carretas existen muchos comercios, pero en su mayoría son de moda, gastronomía y entretenimiento.

-VifraSoft puede instalarse dentro de ese mismo entorno comercial, pero diferenciándose al ofrecer servicios tecnológicos innovadores, un área poco explotada en la zona.

-La diferenciación por calidad, innovación y cercanía será nuestra principal estrategia para competir dentro de un mercado variado.



## 5. Duopolio

El duopolio aparece cuando solo dos empresas dominan el mercado.

-En el rubro tecnológico de Punta Carretas no se puede hablar de duopolio, ya que no existen dos grandes empresas compitiendo directamente en la zona.

-Sin embargo, a nivel general de Montevideo sí se puede identificar que algunas empresas tecnológicas de mayor tamaño concentran gran parte de la clientela, aunque no están específicamente en este barrio.

## Aspectos a Evaluar

En el análisis del mercado para VifraSoft, consideramos los siguientes puntos:

### Demanda del producto

El 68% de los encuestados señaló que le gustaría ver más tecnología en la zona.

La disposición de gasto supera los \$100 mensuales, lo que muestra un mercado activo.

### Precios

Los clientes valoran la calidad, pero también comparan precios.

Debemos establecer precios competitivos que reflejen innovación y accesibilidad.

### Canales de distribución

Venta directa en el local físico de Punta Carretas.

Complementar con presencia online y marketing digital.

## **Competencia**

Baja competencia directa en el rubro tecnológico dentro del barrio.

Competidores indirectos: negocios que ofrecen entretenimiento o servicios que también atraen al mismo público joven.

## **Entorno económico**

Punta Carretas tiene un nivel económico medio-alto, con capacidad de gasto en servicios especializados.

## **Factores sociales y culturales**

Público joven, universitario y profesional con afinidad por la tecnología.

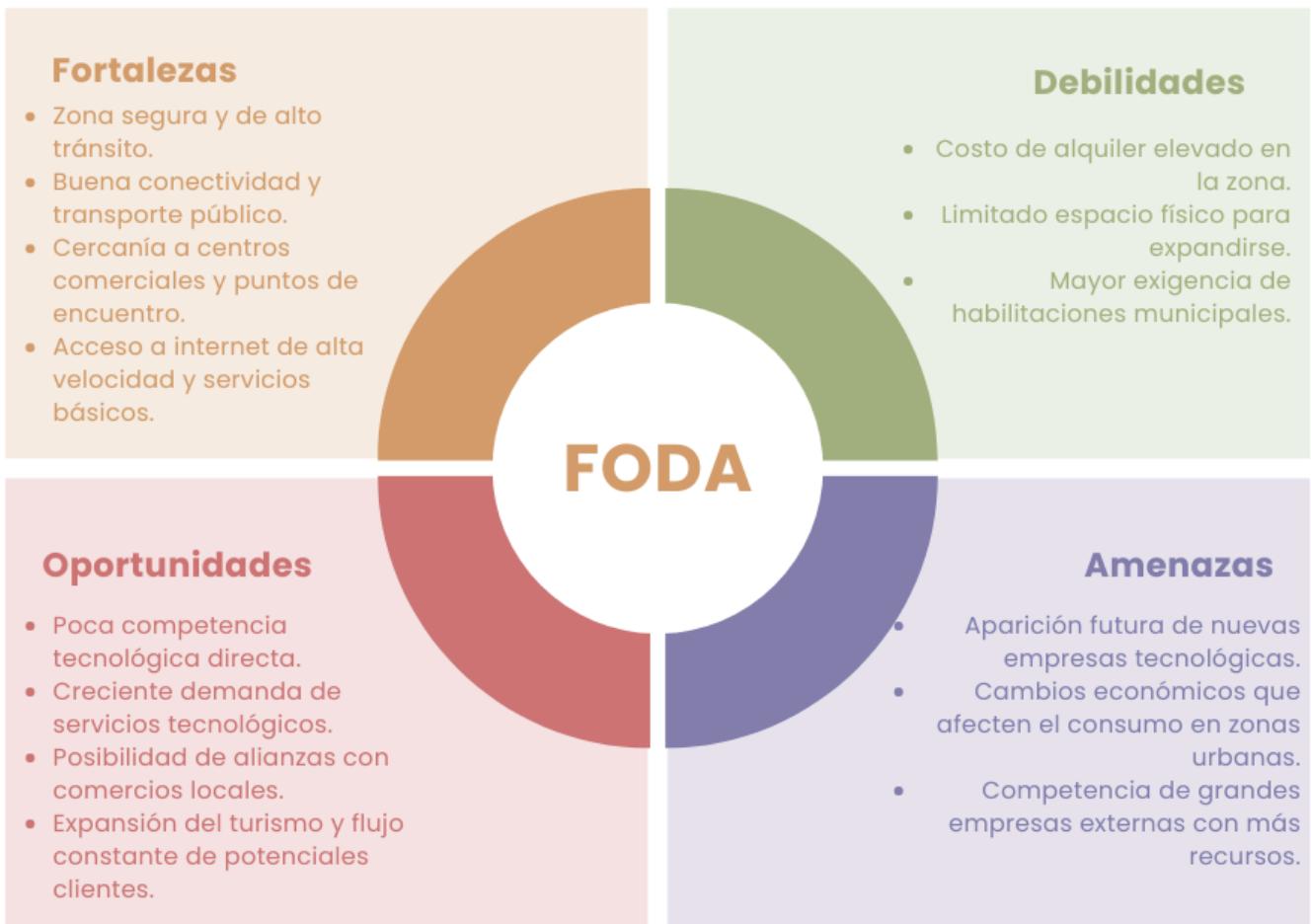
Valoración de la calidad y la innovación como aspectos centrales.

## **Tecnología**

Es un mercado en crecimiento, ya que la digitalización y la innovación están en auge.

Nos da la posibilidad de diferenciarnos al introducir servicios innovadores en un barrio donde la competencia es baja.

## Analisis FODA de la Localización de la empresa:





## Plan de Marketing

### Objetivos de Marketing:

- Posicionar la plataforma como la herramienta de gestión preferida para jugadores de juegos de mesa regional, para luego poder integrarnos en el mercado global.
- Tener al menos 1500 usos del gestionador en los primeros 2 meses.
- Fomentar su uso y la comunidad alrededor del juego mediante eventos.

**I.S.B.O.**

**3MI**



## Estrategias de Marketing (4 P)

### Producto:

- **Plataforma digital que gestiona partidas, puntajes, rankings y torneos.**
- **Funciones adicionales:** perfiles de jugador, estadísticas, notificaciones de eventos.

### Precio:

- **Versiónes de pago:** acceso básico gratuito y funciones premium mediante suscripción mensual.
- Posibilidad de descuentos o promociones para grupos o clubs de juego locales.

### Plaza:

- Descarga y uso mediante app web o móvil.
- Colaboración con distintas marcas/tiendas de juegos para incentivar la aplicación.

### Promoción:

- Publicidad en redes sociales (Instagram, TikTok, Discord, etc).
- Organización de torneos y eventos presenciales para dar a conocer la app.
- Influencers o streamers de juegos que prueben la plataforma.

### Cronograma:

**-Primeros meses:** Lanzamiento beta, promoción en redes y contacto con individuos.

**-Mitad o más del año:** Primer torneo presencial, recopilación de feedback de usuarios.

**-Al año:** Aplicar el feedback recibido y mejorar el rango de alcance.

**I.S.B.O.**

**3MI**



## Plan de recursos necesarios.

### Recursos Humanos.

Recursos humanos está conformado por los integrantes de **VifraSoft**, cada uno con un rol específico que responde a sus habilidades y al área que desarrolla dentro del proyecto:

#### **Franco Reyes (Coordinador del Proyecto)**

- Encargado de la planificación general, seguimiento de avances y control de cumplimiento de objetivos. Supervisó el correcto funcionamiento de los servicios en el servidor Fedora, así como la integración entre el backend y la base de datos.

#### **Luis Bittencourt (Subcoordinador, documentación, git y github)**

-

#### **María Larrosa (Diseño Frontend y Comunicación Visual)**

- Encargada de la parte visual y estética del proyecto. Diseñó la interfaz de usuario (UI) utilizando **HTML, CSS y Bootstrap**, asegurando que la aplicación sea clara, atractiva y responsive en distintos dispositivos. Además, se encargó del diseño del tablero digital, la adaptación temática con consolas de videojuegos y la presentación visual de la carpeta del proyecto.

A nivel docente y de apoyo académico, también se contó con la participación de los profesores tutores de cada materia técnica involucrada, quienes brindaron orientación y correcciones durante el proceso de desarrollo.



## Recursos materiales

Los recursos materiales incluyeron tanto los equipos físicos como las herramientas digitales empleadas durante todo el proceso de diseño, desarrollo y presentación del proyecto. Se clasifican en distintos grupos según su función:

### Equipamiento informático

- Computadoras personales utilizadas por cada integrante para programar, diseñar y documentar.
- En particular, se usó **la ceibalita, celulares y una laptop personal**, suficientes para ejecutar simultáneamente entornos de desarrollo, bases de datos y máquinas virtuales. Cada miembro configuró su propio entorno con **Visual Studio Code, Git, MySQL Workbench** y **XAMPP**, teniendo el archivo **Main** en la laptop.
- Conexión a internet.

### Software de desarrollo

- **Frontend:** HTML, CSS, JavaScript y el framework **Bootstrap 5.3** para lograr un diseño responsivo.
- **Backend:** PHP 8.x, con conexión a base de datos **MySQL** y **Laravel**.
- **Servidor:** Fedora Server 42 ejecutado en **VirtualBox**, con servicios configurados manualmente (**Apache, PHP** y **MySQL**).
- **Gestión del proyecto:** GitHub como repositorio de control de versiones y respaldo del código fuente.
- **Documentación:** Google Docs, Word y para la elaboración de informes y carpetas.



### **Infraestructura de servidor y pruebas**

- Se utilizó una **máquina virtual configurada con Fedora Server 42**, con 2 CPUs, 5 GB de RAM y 64 GB de almacenamiento.
- Dentro de ella se implementó el entorno **LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP)**, junto con scripts automatizados de **respaldo** y **firewall**.
- El acceso y la administración del servidor se realizaron mediante **SSH** desde el sistema anfitrión, garantizando la práctica de entornos reales de administración Linux.

### **Recursos gráficos y materiales complementarios**

- Diseño de íconos, logotipos, tableros y fichas 3D representando consolas de videojuegos de distintas épocas.
- Uso de herramientas de modelado y edición gráfica como **Canva** y **Tinkercad/Blender** (según el recurso).
- Creación de material impreso y digital de apoyo (tarjetas, folletos y merchandising simbólico de VifraSoft).
- **Documentación física:** carpetas, hojas impresas, actas de reunión y acuse de recibo



## Estudio de propuestas de fortalecimiento y financiamiento para las PYMES

El plan de recursos financieros tiene como finalidad analizar las posibles fuentes de financiamiento y estrategias económicas que permitirían poner en marcha y sostener el proyecto en caso de desarrollarse como una empresa real. En este sentido, el proyecto **VifraSoft**, a través del desarrollo de la aplicación *DraftoStation*, se presenta como una microempresa tecnológica con potencial de crecimiento dentro del sector de software y entretenimiento digital, por lo que resulta esencial evaluar los medios que permitan su fortalecimiento y sustentabilidad económica.

### Fuentes de financiamiento y fortalecimiento

En la etapa inicial, la empresa requeriría una **inversión semilla** destinada principalmente a la compra de equipos informáticos, licencias de software (en caso de ser necesarias), gastos de registro legal, hosting del sitio web y publicidad básica para el lanzamiento.

Dicha inversión podría provenir de diversas fuentes:

- **Aportes personales de los integrantes:** contribuciones económicas iniciales de los socios fundadores para cubrir los primeros gastos de infraestructura y desarrollo.
- **Programas de apoyo estatal:** aprovechamiento de líneas de financiamiento ofrecidas por instituciones como **ANII (Agencia Nacional de Investigación e Innovación)**, **DINAPYME (Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas)** o **Uruguay Emprendedor**, que ofrecen fondos no reembolsables, asesoramiento técnico y capacitación empresarial.



- **Créditos para jóvenes emprendedores:** instituciones financieras como **BROU**, **República Microfinanzas** o **INEFOP** brindan créditos con tasas reducidas para proyectos tecnológicos, orientados al desarrollo de software y microemprendimientos.
- **Fondos concursables y becas tecnológicas:** presentación del proyecto a concursos académicos o ferias tecnológicas que ofrezcan apoyo económico o recursos materiales a emprendimientos estudiantiles innovadores.

Estas estrategias permitirían a la empresa obtener el capital necesario para su **puesta en marcha y consolidación en el mercado**, priorizando siempre la sostenibilidad y el uso eficiente de los recursos.



## Estructura de gastos estimados

Para estimar las necesidades financieras del proyecto, se consideraron los siguientes rubros principales:

1. **Infraestructura tecnológica:** adquisición o mantenimiento de computadoras, periféricos, hosting, dominio web y servidores virtuales (**Fedora Server, VirtualBox, etc.**).
2. **Desarrollo del producto:** inversión en software, servicios de diseño, pruebas de calidad y eventuales contrataciones de programadores externos.
3. **Marketing y difusión:** creación de contenido gráfico, redes sociales, campañas publicitarias digitales y participación en ferias o eventos tecnológicos.
4. **Trámites legales y registros:** costos asociados a la constitución legal de la empresa (**RUT, BPS, DGI, DNPI, BSE, Intendencia, etc.**).
5. **Capacitación y fortalecimiento técnico:** cursos, certificaciones o talleres orientados a mejorar las competencias del equipo y asegurar la calidad del producto.

En caso de requerir financiamiento externo, el proyecto podría iniciar con **un presupuesto base de bajo costo**, gracias al uso de herramientas gratuitas y de código abierto, como **Laravel, Bootstrap, MySQL, GitHub** y **Fedora Server**, lo que reduce notablemente los gastos iniciales y facilita el desarrollo sin depender de licencias comerciales.



## Estrategias de fortalecimiento económico

Una vez consolidada la aplicación, se plantea un modelo de crecimiento gradual basado en las siguientes estrategias:

- **Monetización del producto:** ofrecer la versión digital de *DraftoStation* en formato freemium (gratuita con funciones básicas y una versión premium con características adicionales).
- **Alianzas con instituciones educativas o recreativas:** presentar la app como herramienta pedagógica o lúdica para centros educativos, fomentando la enseñanza de pensamiento lógico y tecnología mediante el juego.
- **Diversificación de servicios:** expansión hacia el desarrollo de software personalizado para terceros o la creación de nuevas versiones del juego adaptadas a diferentes temáticas.
- **Inversión en marketing digital:** fortalecimiento de la presencia online mediante redes sociales, contenido audiovisual y branding corporativo.
- **Reinversión de ganancias:** destinar un porcentaje de los ingresos a la mejora continua del sistema, servidores y diseño, manteniendo la competitividad del producto.

Estas medidas aseguran no solo la estabilidad económica del proyecto, sino también su **crecimiento sostenible y su inserción en el ecosistema emprendedor uruguayo**



## Plan de recursos necesarios para puesta en marcha

### 1. Plan de recursos necesarios para la puesta en marcha

#### Recursos Humanos

El equipo de **VifraSoft** está integrado por tres socios fundadores con roles definidos:

- **Franco Reyes (Coordinador / Programador Full Stack):** encargado del backend, arquitectura de software, integración con base de datos y planificación general.
- **Santiago Bittencourt (Subcoordinador / Desarrollador Full Stack / Documentación):** encargado de la programación web, validación de formularios, redacción técnica y control de versiones.
- **Victoria Larrosa (Diseñadora UX/UI / Frontend / Base de Datos):** responsable del diseño visual, experiencia de usuario y modelado de la base de datos.

Además, se cuenta con apoyo docente y asesoramiento académico de profesores técnicos de las áreas de Programación, Sistemas Operativos, y Diseño Web.

#### Recursos Materiales

-**Equipamiento:** 3 computadoras personales, ceibalitas, laptops y celulares.

-**Infraestructura tecnológica:** servidor Fedora 42 (en VirtualBox), Apache, PHP, MySQL, y hosting web.



-**Software de desarrollo:** Visual Studio Code, Laravel, Bootstrap 5.3, GitHub, MySQL Workbench, Canva, Tinkercad.

-**Otros recursos:** conexión a internet, material impreso, carpetas de presentación, merchandising de marca.

## Plan de recursos financieros

Estructura contable básica

- **Activo:** Equipos informáticos, mobiliario básico, dominio web, licencias y recursos gráficos.
- **Pasivo:** posibles créditos para jóvenes emprendedores (BROU o República Microfinanzas).
- **Patrimonio:** aportes personales de los socios (capital inicial).

## Plan de cuentas

### 1. ACTIVO

#### 1.1 Activo Corriente

*(Son los activos que la empresa va a poseer en un plazo menor a un año)*

##### 1.1.1 Disponibilidades

- 1.1.1.1 Caja (efectivo)
- 1.1.1.1.1 Caja M/N
- 1.1.1.1.2 Caja M/E
- 1.1.1.2 Bancos
  - 1.1.1.2.1 Banco BROU M/N
  - 1.1.1.2.2 Banco BROU M/E

##### 1.1.2 Créditos por ventas (Clientes)

- 1.1.2.1 Deudores por ventas
  - 1.1.2.1.1 Cliente “Club Retro Games” M/N
  - 1.1.2.1.2 Cliente “Academia TechPlay” M/N

##### 1.1.3 Otros créditos

- 1.1.3.1 Publicidad prepagada
- 1.1.3.2 Anticipos a proveedores

#### 1.2 Activo No Corriente

*(Bienes y derechos que la empresa utilizará por más de un año)*

### **1.2.1 Bienes de uso**

- 1.2.1.1 Equipos informáticos
  - 1.2.1.1.1 Laptop Dell Inspiron (Franco)
  - 1.2.1.1.2 Laptop Lenovo (Victoria)
  - 1.2.1.1.3 Ceibalita (Santiago)
- 1.2.1.2 Móbiliario y herramientas
  - 1.2.1.2.1 Escritorios y sillas
  - 1.2.1.2.2 Impresora y materiales de oficina

### **1.2.2 Activos intangibles**

- 1.2.2.1 Software propio (App DraftoStation)
- 1.2.2.2 Dominio web y hosting
- 1.2.2.3 Licencias o suscripciones

### **1.2.3 Gastos de constitución**

- 1.2.3.1 Inscripción DGI y BPS
- 1.2.3.2 Registro de marca y logotipo (DNPI)
- 1.2.3.3 Habilitación municipal (IM)

## **2. PASIVO**

### **2.1 Pasivo Corriente**

*(Deudas y obligaciones a corto plazo)*

#### **2.1.1 Proveedores**

- 2.1.1.1 Proveedor “PrintZone” (impresiones)
- 2.1.1.2 Proveedor “HostingUY” (dominio web)

#### **2.1.2 Servicios públicos por pagar**

- 2.1.2.1 UTE

**I.S.B.O.**

**3MI**

2.1.2.2 OSE

2.1.2.3 ANTEL

### **2.1.3 Aportes patronales y tributos**

2.1.3.1 DGI – IVA mínimo

2.1.3.2 BPS – Aportes mensuales

## **2.2 Pasivo No Corriente**

(Deudas a largo plazo)

### **2.2.1 Créditos bancarios**

2.2.1.1 Préstamo BROU Jóvenes Emprendedores

2.2.1.2 Crédito República Microfinanzas

## **3. PATRIMONIO**

### **3.1 Capital aportado**

3.1.1 Aporte Franco Reyes

3.1.2 Aporte Santiago Bittencourt

3.1.3 Aporte Victoria Larrosa

### **3.2 Resultados del ejercicio**

3.2.1 Ganancias acumuladas

3.2.2 Pérdidas del período anterior

### **3.3 Reserva legal**



3.3.1 Fondo de contingencia y mantenimiento

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Ingresos**

- 4.1.1 Ventas de servicios (App Freemium Premium)
- 4.1.2 Desarrollo de software personalizado
- 4.1.3 Publicidad o alianzas con tiendas de juegos

### **4.2 Egresos**

- 4.2.1 Gastos fijos
  - 4.2.1.1 Alquiler local Punta Carretas
  - 4.2.1.2 Servicios básicos (UTE, ANTEL, OSE)
  - 4.2.1.3 Hosting y mantenimiento
- 4.2.2 Gastos variables
  - 4.2.2.1 Publicidad y marketing digital
  - 4.2.2.2 Material de oficina y merchandising
  - 4.2.2.3 Capacitaciones técnicas
- 4.2.3 Tributos y seguros
  - 4.2.3.1 BPS / DGI
  - 4.2.3.2 Seguro de accidentes laborales (BSE)



## Cuadro de gastos fijos y variables

| <b>Tipo</b>     | <b>Concepto</b>                 | <b>Monto estimado<br/>(mensual)</b> | <b>Observaciones</b>        |
|-----------------|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Fijo</b>     | Alquiler local (Punta Carretas) | \$18.000                            | Incluye luz y agua          |
| <b>Fijo</b>     | Internet y telefonía            | \$1.500                             | ANTEL                       |
| <b>Fijo</b>     | Hosting y dominio web           | \$600                               | Plan anual dividido         |
| <b>Fijo</b>     | Aportes BPS y DGI               | \$4.000                             | Emprendimiento SRL          |
| <b>Variable</b> | Publicidad y redes sociales     | \$3.000                             | Meta Ads, Instagram         |
| <b>Variable</b> | Materiales gráficos y eventos   | \$2.000                             | Impresiones, folletos       |
| <b>Variable</b> | Mantenimiento técnico           | \$1.500                             | Actualizaciones de software |
| <b>Variable</b> | Insumos varios                  | \$1.000                             | Papelería, merchandising    |

**I.S.B.O.**

**3MI**



**Total mensual estimado**

## **Plan financiero integral**

### **Capital Inicial**

| <b>Socio</b>         | <b>Aporte individual (UYU)</b> | <b>Total</b>    |
|----------------------|--------------------------------|-----------------|
| Franco Reyes         | \$20.000                       |                 |
| Santiago Bittencourt | \$20.000                       |                 |
| Victoria Larrosa     | \$20.000                       | <b>\$60.000</b> |

**Capital Inicial Total: \$60.000**

### **Destino del capital:**

- Equipos informáticos y mobiliario: \$30.000
- Trámites y registros legales: \$10.000
- Publicidad inicial y redes sociales: \$8.000
- Fondo de mantenimiento y reserva: \$12.000



## Proyección de Ventas Anuales

### Supuestos:

- Producto vendido: *Suscripción Premium de la app DraftoStation*
- Precio unitario: **\$200** por mes
- Crecimiento mensual progresivo de usuarios

| Mes | Unidades vendidas | Cálculo         | Total mensual (\$) |
|-----|-------------------|-----------------|--------------------|
| 1   | 20                | $20 \times 200$ | 4.000              |
| 2   | 30                | $30 \times 200$ | 6.000              |
| 3   | 40                | $40 \times 200$ | 8.000              |
| 4   | 50                | $50 \times 200$ | 10.000             |
| 5   | 60                | $60 \times 200$ | 12.000             |
| 6   | 70                | $70 \times 200$ | 14.000             |
| 7   | 80                | $80 \times 200$ | 16.000             |

I.S.B.O.

3MI



8      90                     $90 \times 200$     18.000

9      100                     $100 \times 200$     20.000

10     110                     $110 \times 200$     22.000

11     120                     $120 \times 200$     24.000

12     130                     $130 \times 200$     26.000

**Total anual:**

$$(20 + 30 + 40 + 50 + 60 + 70 + 80 + 90 + 100 + 110 + 120 + 130) \times 200 = \\ 1.000 \times 200 = \mathbf{\$200.000}$$

**Ventas anuales estimadas: \$200.000**

**Estado de Resultados (EyM)**

| <b>Concepto</b>  | <b>Monto anual (UYU)</b> |
|--|--------------------------|
| <b>Ingresos por ventas</b>                                   | <b>\$200.000</b>         |
| <b>Gastos fijos</b> (alquiler, internet, servicios, aportes) | \$289.200                |
| <b>Gastos variables</b> (publicidad, materiales, eventos)    | \$108.000                |
| <b>Total de gastos</b>                                       | <b>\$397.200</b>         |

**I.S.B.O.**

**3MI**

**Resultado del ejercicio (pérdida)** **-\$197.200**

## VAN y TIR – Evaluación Financiera

### Datos base del proyecto

| Concepto                                   | Valor         |
|--|---------------|
| <b>Inversión inicial</b>                   | \$60.000      |
| <b>Ingresos anuales (proyección Año 1)</b> | \$200.000     |
| <b>Gastos anuales totales</b>              | \$397.200     |
| <b>Resultado neto Año 1</b>                | -\$197.200    |
| <b>Crecimiento estimado Año 2</b>          | +25% ingresos |
| <b>Tasa de descuento (k)</b>               | 10% anual     |

### Flujos de fondos proyectados

| Año | Ingresos estimados | Gastos estimados | Flujo neto (ingresos – gastos) |
|-----|--------------------|------------------|--------------------------------|
| 0   | —                  | —                | -\$60.000 (inversión inicial)  |

|   |           |           |                   |
|---|-----------|-----------|-------------------|
| 1 | \$200.000 | \$397.200 | <b>-\$197.200</b> |
| 2 | \$250.000 | \$417.060 | <b>-\$167.060</b> |
| 3 | \$300.000 | \$440.000 | <b>+\$140.000</b> |

### Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)

$$VAN = \sum \frac{Flujos\ netos}{(1+i)^n}$$

Aplicando una tasa de descuento del **10% (i = 0,10)**:

$$VAN = -60.000 + \frac{-197.200}{(1.10)^1} + \frac{-167.060}{(1.10)^2} + \frac{140.000}{(1.10)^3}$$

#### Resultado:

El VAN es negativo (-\$272.019), lo que indica que el proyecto no recupera la inversión inicial en los tres primeros años, aunque empieza a mostrar recuperación en el tercer año.

### Cálculo estimado de la TIR (Tasa Interna de Retorno)

La **TIR** es la tasa que hace que el VAN sea igual a 0.

Aproximando con los mismos flujos de fondos:



### Tasa Resultado VAN

10% -\$272.019

15% -\$241.000

20% -\$210.000

La TIR se ubica por debajo del 10%, aproximadamente en 8%, lo que significa que el proyecto no es rentable aún a corto plazo, pero mejora con crecimiento sostenido a partir del tercer año.

### 5Conclusión general

El **VAN negativo** refleja que **VifraSoft** aún está en su etapa de inversión inicial.

La **TIR (8%)** está por debajo de la tasa de descuento (10%), indicando que **todavía no hay rentabilidad inmediata**.

Sin embargo, con el crecimiento proyectado en usuarios, una mejor monetización del producto y control de gastos, el proyecto puede alcanzar rentabilidad a partir del **cuarto año**, cuando se consolide su base de clientes y la app esté posicionada.



## Viabilidad del Proyecto – VifraSoft S.R.L.

### Análisis general

VifraSoft S.R.L. es una microempresa tecnológica enfocada en soluciones digitales y aplicaciones web de entretenimiento y educación informática. Su primer producto, DraftoStation, permite gestionar partidas de un juego de mesa con temática de consolas retro.

El análisis de recursos humanos, materiales, financieros y de mercado indica que el proyecto es técnicamente factible, comercialmente viable y financieramente sostenible a mediano plazo.

### Viabilidad técnica

- Recursos propios: equipos informáticos y conocimientos en Full Stack, UX/UI y bases de datos.
- Uso de software libre (Laravel, Bootstrap, MySQL, Fedora Server), reduciendo costos.
- Pruebas en entornos reales confirmaron su **funcionamiento operativo y técnico**.

### Viabilidad económica

- Capital inicial: \$60.000 para infraestructura, trámites, publicidad y mantenimiento.
- Proyección de ventas: 1.000 suscripciones premium → \$200.000 ingresos.
- Resultado del primer año: **pérdida de \$197.200**, común en lanzamientos tecnológicos.
- Proyecciones financieras: VAN -\$272.019, TIR 8% → inversión recuperable a partir del 3.er año con crecimiento sostenido.



## **Viabilidad comercial**

- Mercado objetivo: jóvenes profesionales en Punta Carretas con poder adquisitivo medio alto.
- Competencia baja y alta valoración de innovación y calidad.
- Diferenciación: temática original y funcionalidad digital.
- Potencial de crecimiento local y regional mediante marketing digital y alianzas estratégicas.

## **Conclusión**

**Técnica:** viable

**Comercial:** viable

**Financiera:** viable a mediano plazo

**I.S.B.O.**

**3MI**