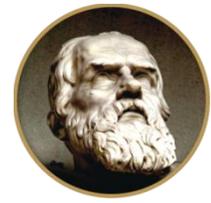


Proyecto Software Para Pequeña y Mediana Empresa

Seminario Licenciatura en Gestión Empresarial.

Francisco Rodríguez Jiménez



Francisco Rodríguez Jiménez

Carnet: 20073267

Proyecto Seminario LGE

Lic. Francisco Sandoval.

Proyecto Software para PYMES

Indicé

- Portada
- Logotipo de la Empresa
- Introducción
- Misión y Visión
- Objetivos Generales
- Análisis FODA
- PYMES en Guatemala
- Mercado Objetivo
- Sondeo de Mercado
- Encuestas
- Gastos Operativos
- Precios y Estrategia de Precios
- Producto y Estrategia de Productos.
- Distribución de Producto
- Promoción
- Operaciones y Organización
- Organigrama de Empresa
- Análisis Económico y Financiero
- Aspectos Legales y Tributarios
- Estructura del Software
- Diseño de Renders de Programa

 **SISTEMS**

INTRODUCCIÓN

iSistems nace con el propósito de desarrollar y diseñar software innovadores y personalizados para las PYMES, a un precio bajo, pero sobre todo inteligente, eficiente y funcional para mejorar la calidad, productividad y administración de la empresa, organización, colegio, etc.

iSistems es un nuevo concepto tecnológico en el mercado guatemalteco, con una filosofía vanguardista, pero sobre todo siendo esa empresa diferente ante la demás, confiamos en la capacidad de los guatemaltecos de desarrollar y crear nuevos sistemas, nuevas experiencias de compras. En iSistem somos gente extraordinaria, con la firmeza de hacer crecer a las empresas por medio de sistemas, ya que actualmente hay nuevo Boom en el mercado y este es; la Automatización de oficinas y procesos. La tecnología está siendo una pieza fundamental en la producción, administración, procesos pero sobre todo en la calidad. Las empresas están buscando ser más eficientes, ahorrando costos y la tecnología es la respuesta. En esta uno encuentra las herramientas necesarias para poder desarrollar los procesos de una mejor forma, más sencilla, rápida y segura, ya que los sistemas tienen la capacidad de poder guardar toda la información en una misma plataforma.

En Guatemala todavía no se ha llegado a desarrollar a plenitud la tecnología, por muchas razones; falta de capital, falta de conocimiento tecnológico, filosofía antigua, etc. Por lo que hace que muchas PYMES estén quedándose rezagas ante las empresas grandes, lo que las lleva a la quiebra o desaparición de la misma. Muchos gerentes o jefes, tienen el pensamiento de que es un gasto y no una inversión, ya que la empresa no necesita llevar un control eficiente, pero lo que no están viendo es que este control los puede ayudar a ir creciendo poco a poco, siendo más eficientes y productivos, cometiendo menos errores e incrementando la calidad. Por lo que conjuntamente con el diseño de una planificación estratégica se puede empezar a incrementar la participación en el mercado objetivo que es uno de los principales objetivos de todas las empresas.

En Guatemala, hay suficiente espacio para el desarrollo tecnológico, tanto en el mercado como en la formación e instituciones que invierten en la misma, cada año las universidades se enfocan más en la parte tecnológica de las carreras, ya que es el futuro por lo que cada nuevo licenciado, ingeniero, doctor, arquitecto, etc. Saben que los sistemas son un punto clave y fundamental en la nueva era mundial, ya sea que estos sean emprendedores, trabajen en PYMES o grandes.

iSistems, es una empresa que ofrece un espacio para todas las personas que deseen desarrollar sus ideas, proyectos, o simplemente su pasión por la tecnología.

Misión

Crear soluciones innovadoras y de alta calidad a cada empresa u organización, con el objetivo de incrementar su competitividad y productividad; por medio de la integración de software a un precio bajo.

Visión

Ser una empresa líder en toda la república dando el mejor servicio de software para pequeñas y medianas empresas y dando soluciones estratégicas a cada uno de nuestros clientes.

Valores

- Servicio
- Lealtad
- Perseverancia
- Creatividad
- Calidad
- Responsabilidad

Objetivo General

Proporcionar software para la pequeña y mediana empresa, los cuales puedan ser funcionales a las necesidades actuales de cada empresa.

Objetivo Específicos

- Desarrollar software con la tecnología más innovadora
- Desarrollar los software más eficientes y productivos para las empresas
- Ser la mejor empresa en servicio al cliente
- Estar actualizados sobre las necesidades de las PYMES
- Satisfacer al máximo a nuestros clientes
- Capacitar al personal constantemente

Filosofía

Servicio al Cliente

ANALISIS FODA SOFTWARE PARA PYMES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Poco Mercado Explotado2. Programas completos y eficientes3. Precio4. Tecnología5. Cobertura6. Calidad de programadores	<ol style="list-style-type: none">1. Poco personal para soporte2. Equipo técnico que hay que comprar en el extranjero
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Poca tecnología en las empresas2. Poca competencia3. Nuevos sistemas operativos4. Muchos colegios, institutos que enseñan tecnología5. Automatización6. Facturación electrónica –SAT	<ol style="list-style-type: none">1. Desarrollo de una mayor competencia2. Poca cultura tecnológica de las empresas3. Situación económica del país4. Inversión por parte de las empresas

¿Hay más Fortalezas que debilidades?

SI

¿Hay más oportunidades que amenazas?

SI

¿Cómo tratare las debilidades?

Con capacitaciones del personal, alianzas estratégicas con empresas que puedan complementar nuestros servicios y productos

Pymes en Guatemala

La **pequeña y mediana empresa** (conocida también por el acrónimo **PYME**, lexicalizado como pyme) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad"

Guatemala

La Cámara de la Industria de Guatemala tiene dos tipos de definiciones de las miPymes, una está destinada para el Programa de Bonos y sigue un criterio de cantidad de empleados, y la otra definición está destinada a definir empresas industriales utilizando un criterio basado en activos totales, cantidad de empleados y ventas anuales. Por otra parte el Ministerio de Economía tiene otra definición utilizando el criterio de cantidad de empleados. Según estas definiciones se pueden establecer los siguientes esquemas:

Criterio de la Cámara de la Industria de Guatemala para empresas industriales			
Tipo de empresa	Empleados	Ventas máximas anuales (Q)	Activos totales (Q)
Microempresa	1-10	hasta 60.000	hasta 50.000
Pequeña empresa	11-20	60.001-300.000	50.001-500.000
Mediana empresa	21-50	300.001-3.000.000	500.001-2.000.000

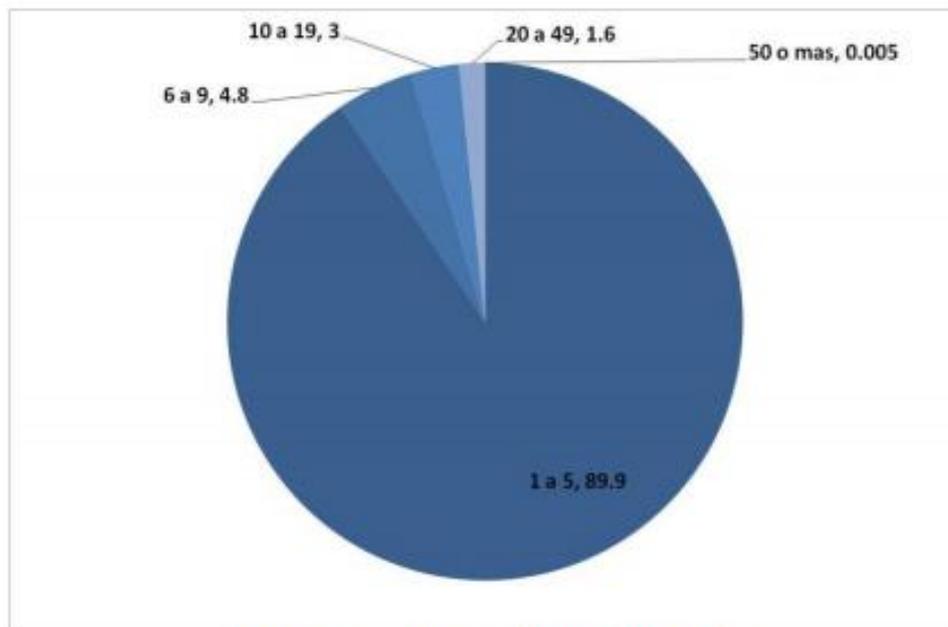
Tipo de empresa	Empleados (Criterio de la Cámara de Comercio para el Programa de Bonos)	Empleados (Criterio del Ministerio de Economía)
Microempresa	1-5	1-10
Pequeña empresa	6-50	11-25
Mediana empresa	51-100	26-60

Estructura Empresarial y naturaleza jurídica

En el Directorio Nacional de Empresas y Locales (DINEL, 2008), existen registradas 195,210

empresas en Guatemala. De estas, cerca de un 95% son microempresas (que equivalen a 175,566 empresas), con un número de trabajadores entre 1 a 9; el restante 5% lo componen 5,816 empresas que registran entre 10 a 19 trabajadores; 3,086 empresas que tienen entre 20 y 49 trabajadores; 811 empresas entre 50 a 99 trabajadores; y 604 empresas tienen 100 o más trabajadores (Ver Grafica 4).

Gráfica 4.
% de empresas por número de empleados



Fuente: DINEL 2008, elaboración propia

Si estudiamos la naturaleza jurídica de las empresas guatemaltecas, con base a la información del DINEL, se observa que el 90% de ellas están organizadas bajo la figura de propietario individual y el 8% bajo una sociedad anónima. Es interesante notar que a medida que la empresa crece en número de empleados, la figura de sociedad anónima adquiere mayor relevancia. Así, en el tramo de 1 a 5 empleados, únicamente el 4.4 % de las empresas está organizado bajo una sociedad anónima, mientras que para el tramo entre 20 y 49 empleados más de la mitad de las empresas se organizan de esta forma (59%); y si vamos al tramo de empresas de más de 100 trabajadores, la mayoría de ellas (84%) son una sociedades anónimas.

El alto porcentaje de las empresas organizadas bajo la figura de propietarios individuales indica una cierta restricción para atraer mayores inversiones, e incluso señala potenciales problemas para que las empresas puedan llevar la contabilidad de su negocio de forma ordenada, frente a la información financiera del hogar del empresario.

Mercado Objetivo

Empresas PYMES de Guatemala

Perfil del cliente

Empresas medianas que no cuenten con tecnología especializada para su empresa. Que produzcan más sobre el conocimiento y procesos básicos. Al mismo tiempo que tengan un capital estable, pero que no se atrevan a adquirir tecnología porque creen que es un gasto y no una inversión.

Empresas pequeñas que estén planificando una estrategia para crecer y obtener más mercado, por lo que un sistema adecuado pueda reducirle costos administrativos y productivos.

Estrategia de Posicionamiento

Posicionarnos como la mejor empresa, en la mente de los clientes y de las personas. Que seamos la empresa que les provea la tecnología más innovadora, y de mejor calidad para el crecimiento de su negocio.

Las marcas o negocios no se crean en una computadora, o logo, sino en la mente y corazón de las personas.

Aspectos económicos

El panorama actual de la economía guatemalteca es desfavorable es para muchas empresas, prefieren no invertir o si lo hacen buscan hacer la menor inversión posible. Lo que muchas veces lleva contratar o adquirir productos de un bajo precio y mala calidad.

El contrabando está generando pérdidas económicas al empresario que produce conforme a la ley pagando todos sus impuestos. Generando competencia desleal, haciendo que los costos de producción aumenten, el precio de venta disminuya y por lo tanto la utilidad es menor para poder competir con este contrabando, además de que cada día más aumenta la producción y distribución de software "pirata." El cual es de buena calidad y un bajo precio lo que nos hace aun más vulnerables en la venta de nuestro producto y nos obliga principalmente a competir en precios.

Aspectos demográficos y sociales

El crecimiento constante de nuevos mercados, y la creación de nuevas empresas las cuales están saturando los segmentos poco a poco

Por cultura los guatemaltecos tienden a preferir precios sobre calidad.

La cultura de los guatemaltecos es de gastar lo menos posible no importando si tienen que recurrir muchas veces a la piratería.

No tenemos cultura de derechos de autor y propiedad privada.

Rivalidad entre competidores

En la zona en la que nosotros nos queremos desarrollar, existen dos empresas que ofrecen nuestros mismos servicios, pero hay un gran segmento que poseen los programadores freelance ya que ellos no cobran lo mismo que una empresa formal. Lo que hace que muchas empresas o personas los busquen por precio. También existen las personas, empresas u organizaciones que ofrecen softwares gratuitos en la web, lo que hace que mucha gente prefiera descargarlos. Todos estos competidores ya tienen un mercado establecido y ocupado, pero no significa que lo tengan asegurado.

Todos estos competidores también tienen desventajas, las empresas ya establecidas no ofrecen programas personalizados para cada empresa, no se han expandido por lo que todavía existe bastante mercado.

Los programadores freelance no cuentan con un soporte y servicio completo y de calidad después de la compra, ya que ellos se enfocan más que todo en crear el software sin contrato ni nada con el cual el cliente pueda apoyarse. Por lo que si tienen otro trabajo se enfocan en este mismo dejando a un lado a sus antiguos clientes.

Los programas gratis el principal y mayor problema es que están creados para y en otros países, lo que hace que no funcionen con nuestra moneda y sistema, al mismo tiempo siempre les han faltas librerías y códigos para funcionar al 100%.

Amenaza de aparición de nuevos competidores

El negocio de la tecnología va cada día teniendo más auge ya que estamos en un ciclo empresarial en el cual la moda es la automatización de empresas y sistemas, lo que hace que las empresas que no se actualicen o adquieran tecnología se quedaran rezagadas. Entonces esto conlleva a que nuevas empresas surjan para satisfacer el mercado y poder crear nuevos servicios y nueva tecnología. Al mismo tiempo cada años se gradúan mas ingenieros y administradores de sistemas lo que genera que las probabilidades que ellos creen empresas de sistemas se eleve constantemente.

Amenaza de productos sustitutos

Poder de negociación de los proveedores

En nuestro tipo de empresas no necesitamos tener muchos proveedores ya que nuestras compras no serán muchas. El producto o servicio principal que nosotros vendemos son desarrollados en la empresa. Los sistemas de almacenamiento, redes y hosting son servicios y productos que compramos una sola vez.

Los productos complementarios que podemos vender con nuestros sistemas, podemos adquirirlos en un centro de mayoreo, el cual necesitamos tener un código. En este lugar entre más se compre más barato será, pero los precios son bastante buenos por tener este código.

MERCADEO

Sondeo de Mercado

Objetivos generales

Obtener información con respecto al tamaño y composición del mercado, sus perspectivas de crecimiento, las características del mercado objetivo, la competencia, la existencia de productos sustitutos, motivos por los que los comensales visitan el restaurante, los patrones de consumo, etc.

Objetivos específicos

El objeto de estudio reúne a personas entre 21 y 50 años que trabajan en un radio de cinco cuadras a la redonda.

Hipótesis iniciales

Los supuestos que deseamos comprobar son:

1. Los clientes no están satisfechos con la variedad de sistemas que hay en el mercado
2. Las empresas tienen precios demasiado elevados para las PYMES
3. Las PYMES no obtienen los beneficios de las grandes
4. Las PYMES no adquieren estos sistemas por creer que solo son para empresas grandes y de producciones grandes.

Diseño metodológico

Las principales herramientas que contamos para el sondeo de mercado son la encuesta, la entrevista a profundidad, el focus group, la investigación bibliográfica y la observación directa.

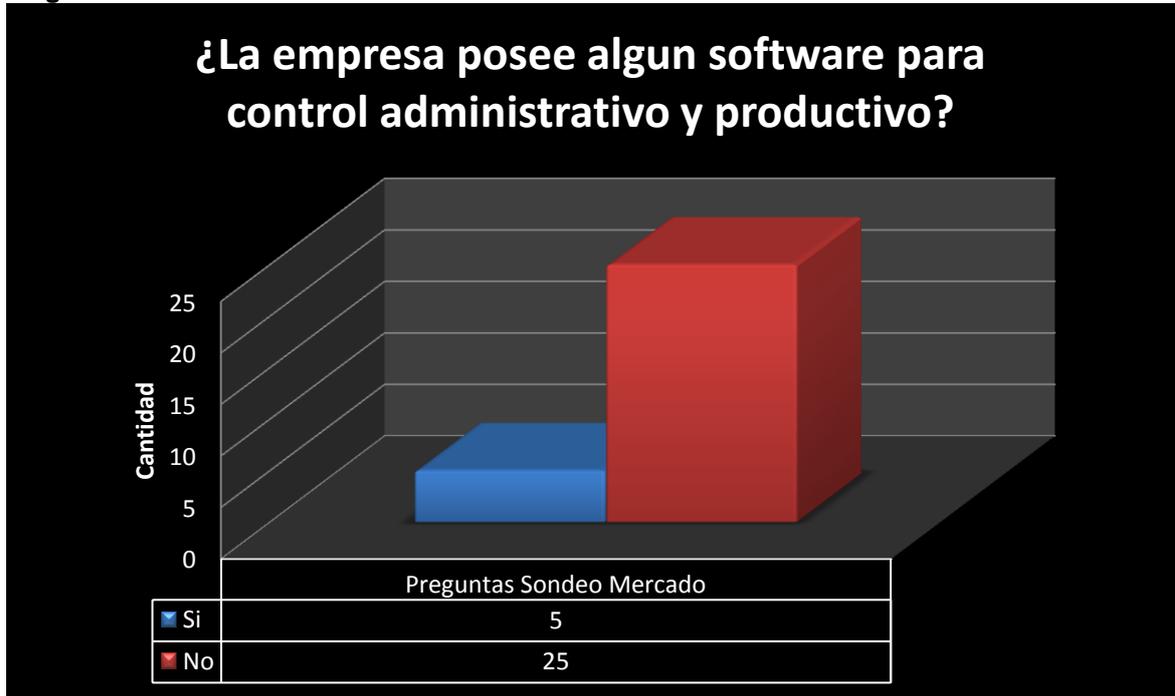
La herramienta principal que vamos a utilizar será la de encuestas, nos apoyaremos con investigación bibliográfica y observación del mercado.

Alcance del sondeo de mercado

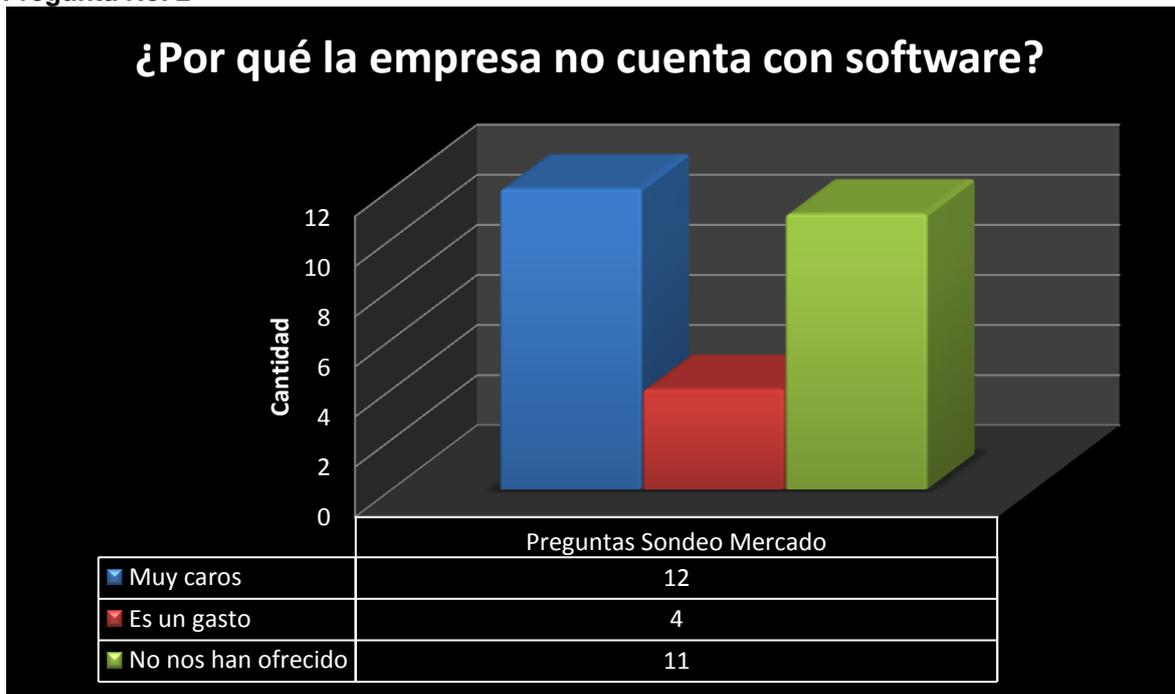
Debido a que contamos con solo una persona, el alcance del estudio no fue tan grande, pero logramos segmentar bien las zonas y empresas que nos pudieran dar información y resultados más concretos.

Encuesta a Empresas

Pregunta No.1

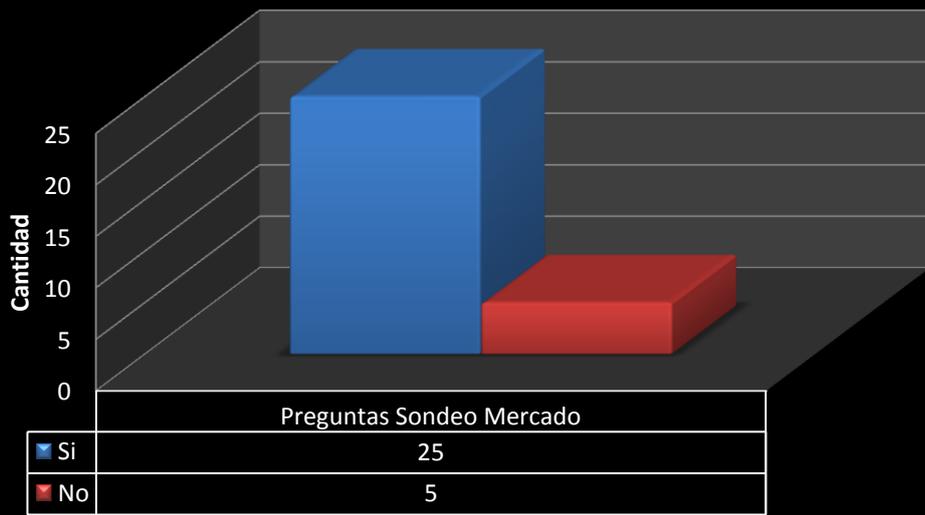


Pregunta No. 2



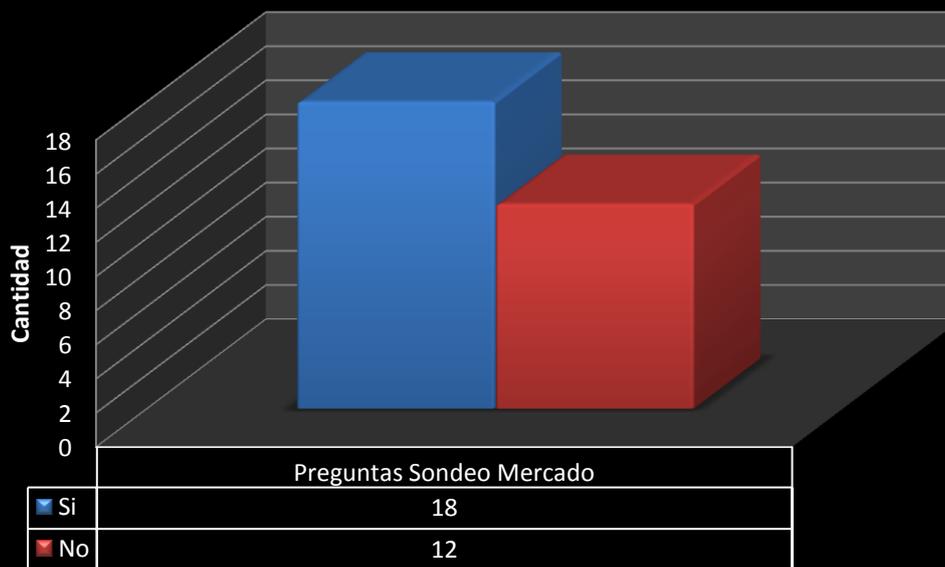
Pregunta No. 3

¿Considera usted necesario que la empresa cuente con algún software para control?



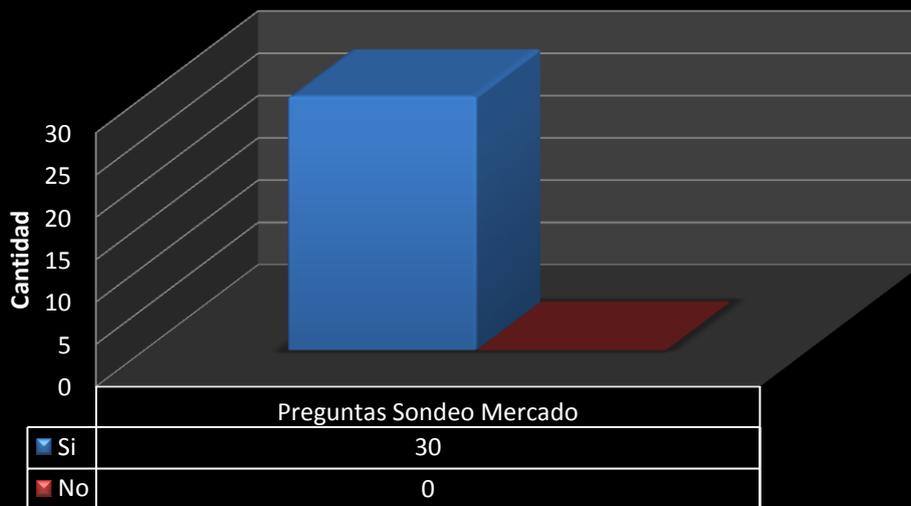
Pregunta No.4

¿Estaría dispuesto a pagar por un software?



Pregunta No. 5

¿Le gustaría contar en su empresa con un software especializado y único para usted?

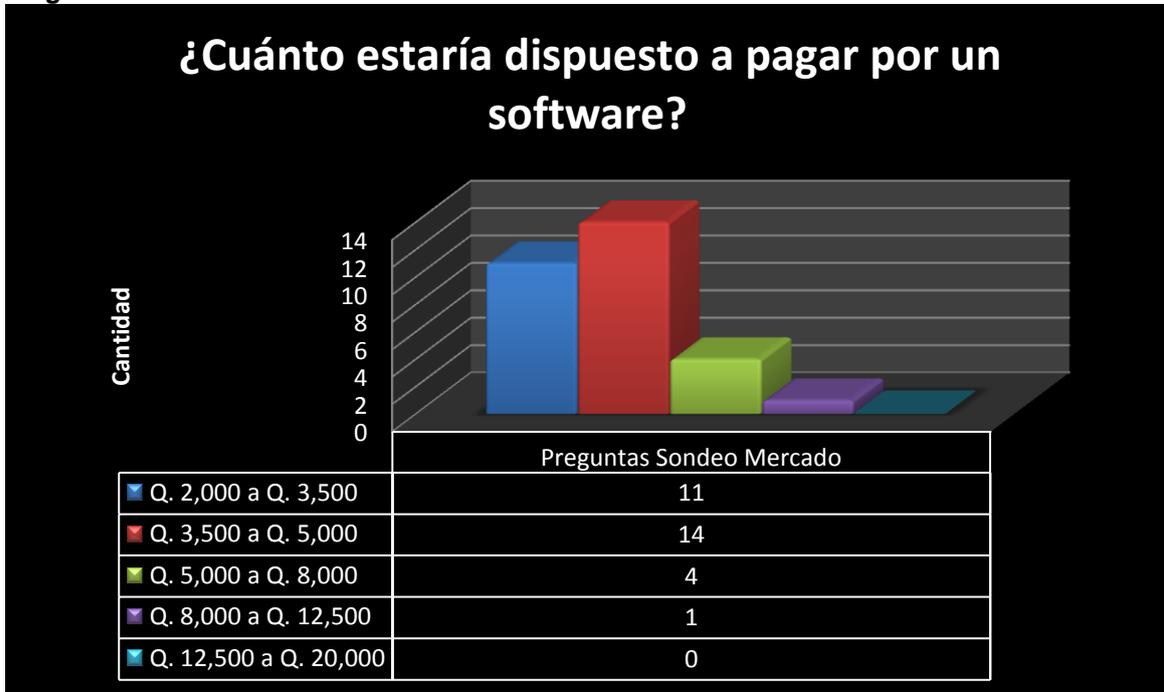


Pregunta No. 6

¿Para que área le gustaría contar con software?



Pregunta No. 7



Conclusiones del sondeo de mercado

El sondeo de mercado determinó que el 83% de los Pymes no poseen software para controles de la empresa.

Al mismo tiempo que el 83% considera que es necesario tener un software en el que puedan llevar un mejor control de las operaciones, tanto administrativas, finanzas y productivas.

Al 100% de los encuestados les gustaría contar con un software especializado y único para su empresa.

El 60% estaría dispuesto a comprar un software original, el otro 40% lo pensaría pero por cuestiones de costos preferirían adquirirlo gratis.

El precio promedio que a las empresas les gustaría comprar un software sería entre Q. 3,500.00 a Q. 5,000.00

Plan de mercadeo

Estrategia de mercadeo

Mercado Objetivo

Empresas Medianas y Medianas Grandes de Guatemala

Perfil del cliente

Empresas medianas que no cuenten con tecnología especializada para su empresa. Que produzcan más sobre el conocimiento y procesos básicos. Al mismo tiempo que tengan un capital estable, pero que no se atrevan a adquirir tecnología porque creen que es un gasto y no una inversión.

Empresas pequeñas que estén planificando una estrategia para crecer y obtener más mercado, por lo que un sistema adecuado pueda reducirle costos administrativos y productivos.

Estrategia de Posicionamiento

Posicionarnos como la mejor empresa, en la mente de los clientes y de las personas. Que seamos la empresa que les provea la tecnología más innovadora, y de mejor calidad para el crecimiento de su negocio.

“Las marcas o negocios no se crean en una computadora, o logo, sino en la mente y corazón de las personas”.

Gastos Operativos

Alquiler de Oficina	Q12000.00	
Mobiliario y Equipo	Q20000.00	
Presidente	Q10000.00	
Recepcionista	Q2000.00	
Vendedor 1	Q1500.00	
Vendedor2	Q1500.00	
Programador	Q30000.00	
Asistente de Programador	Q10000.00	
Gastos Jurídicos	Q6279.50	
Publicidad y Diseño Pág. Web	Q15000.00	
Luz	Q1500	
Agua	Q600	
Teléfono fijo	Q550	
Teléfono Móvil (tarjetero)	Q500	
Internet	Q450	

Inversión Inicial: Q110, 879.50

Precio

Estrategia de fijación precios

- La estrategia de fijación de precios se hará por medio de la evaluación de productos similares en el mercado.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios para colocarlos al mismo precio que de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Análisis del precio

En la estrategia de fijación observamos que el consumidor busca la mejor calidad a un precio justo, aunque hay algunos que buscan la mejor calidad a un precio muy barato

Precio sugerido al público

Software desde Q. 4,800 hasta Q. 12,000

Venta de Software para mediana empresa

- 10 a 15 usuarios: \$600.00 (sin IVA)
- 15 a 25 usuarios: \$800.00 (sin IVA)

Venta de Software para media grande empresa

- 15 a 25 usuarios: \$600.00 (sin IVA)
- 25 a 50 usuarios: \$900.00 (sin IVA)
- 50 usuarios en adelante: \$900/\$1500.00 (cambio según la cantidad de usuarios).

Descuentos

Los descuentos se aplicaran de 2 formas

- Categoría
 - Cliente Oro
 - Compra entre Q. 15,001 a Q. 20,000
 - Cliente A
 - Compra entre Q. 9,001 a 15,000
 - Cliente B
 - Compra entre Q. 5,001 a 9,000
 - Cliente C
 - Compra entre Q. 2,001 a Q. 5,000
 - Cliente Nuevo
 - Primera Compra (descuento si el precio del paquete es elevado)
- Promoción
 - Temporada
 - Actualizaciones
 - Nuevos sistemas

Condiciones de venta

Toda venta se realizara, siempre y cuando el pago sea 50% anticipo-50% contra entrega
Solo clientes con contrato de crédito, tendrán máximo 30 días de crédito

Niveles

Constantemente se estarán desarrollando productos complementarios y nuevos para cada deporte

Costes

Constantemente se estarán desarrollando productos complementarios y nuevos para cada deporte

Márgenes

30% al 60% de Ganancia

Producto

Estrategia de producto

Posicionar el producto en el mercado como número 1, como la empresa de sistemas más confiable, eficiente e innovadora del mercado

Personalización de cada software

Descripción del producto o concepto.

Software desarrollado especialmente para PYMES, el cual se personaliza a las necesidades de cada cliente. Desde control de bancos hasta producción, logística, transportes etc.

Calidad.

El sistema será desarrollado por expertos informáticos, y el cual tendrá los más altos estándares de calidad y seguridad para protección de los datos de cada empresa. Al mismo tiempo se contará con los servidores de mayor seguridad y confiabilidad para que el sistema siempre este en línea.

Distribución o Plaza

Estrategia de Distribución

Se distribuirá directamente a clientes por medio de ventas ejecutivas.

Canales de Distribución

Canales

Directos:

Sala de ventas oficina pequeña; el primer punto de venta se establecerá en la oficina, ya que es donde muchos clientes llegan y otros clientes potenciales podrían llegar.

En esta se colocara publicidad, en la sala de ventas para que los clientes puedan apreciar nuestros productos y servicios, al mismo tiempo para poder atenderlos de una manera más eficiente y agradable.

Al mismo tiempo la venta se llevara a cabo por vendedores ejecutivos, los cual visitaran a clientes personalmente

Indirectos

Cortos

Venta minorista. Esta venta se realizara por medio de alianzas con tiendas ya establecidas (representantes), para vender el producto y colocar imagen de la marca en ella

Cobertura

- Estructura Canales de Venta



- Estructura Canales de Venta





Condiciones y funciones de los distribuidores

Fuerza de Ventas

Vendedores

- 2 Vendedores Ejecutivos Freelance
- 2 Representantes

Puntos de venta

- Sala de ventas oficina
- Representantes
 - o Sat Markvision
 - o Intelaf

Plazos de entrega

Los tiempos de entrega se desarrollaran con calendario, el cual será proporcionado al cliente, con el fin que él pueda darle seguimiento

- 1 a 2 semanas

Costes: Los establece Producción y Finanzas

Promoción

Se usarán formas sencillas y eficaces de promoción, redes sociales, páginas web hasta portales de empresas, organizaciones y universidades en las cuales se colocaran videos, slogans y flyers. La mejor publicidad será la que hagan los clientes. Diseñaremos campañas cortas y efectivas de publicidad enfocándonos en el merchandising.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

Estrategia de comunicación

Imagen en los puntos de venta, medios electrónicos y en el personal de la empresa, que impacte reflejando la calidad, una imagen tecnológica e innovadora. Esta se hará por del merchandising; afiche, muppies, promociones y vestimenta

Al mismo tiempo se realizaran actividades BTL, en los puntos de venta.

Redes sociales, aprovechando el Boom de estas.

Objetivos de comunicación

Promesa básica

Un producto de calidad, personalizado y funcional a su necesidad.

Promesa secundaria

Confiabilidad, eficiencia y Seguridad

Posicionamiento deseado

Posicionar la marca y el producto entre los primeros tres de mayor consumo en Guatemala, en los primeros 2 años del lanzamiento

Mezcla de medios

Publicidad

- Se desarrollaran campañas muy específicas cada cierto tiempo, con el objetivo de que el cliente siempre tenga una imagen nueva y vanguardista de la empresa. Las campañas serán un poco largas, con los objetivos primarios de fortalecer la imagen de la marca y de los servicios, así como lograr la fidelidad del cliente hacia nuestros servicios
- Estas campañas se desarrollaran con un mínimo de 3 o 4 meses de anticipación, para que sea una campaña económicamente baja pero fuerte.
- Los medios a utilizar en este momento para comunicar la marca serán;
 - Medios electrónicos
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Página web
 - Imagen corporativa
 - Alianzas estratégicas con programas tecnológicos, empresas y sobre todo universidades.
 - Nuestra fuerza estará enfocada en la estrategia de Merchandising y BTL, para atacar directamente al consumidor
 - Se estarán colocando stands en las ferias tecnológicas, de la gremial de PYMES, universidades y otras organizaciones

Propaganda

Se utilizara afiches, flyers tanto físicos como electrónicos, y BTL, en el cual incluiremos propaganda, la cual estará apoyada con videos y experiencias reales

Comunicación directa

- Merchandising
- BTL
- Marketing en Línea

Comunicación POP (Point of Purchase)

Flyers

Stand iSistemas

- Prueba Gratis
- Promociones
- Concursos
- Invitaciones a desarrollar proyectos tecnológicos para Guatemala

Promoción de ventas

Las promociones a manejar se enfocan en 3 puntos

Compra más por menos

Por la compra de paquetes, incluirá;

- Servicios Gratis
- Capacitaciones
- Actualizaciones
- Artículos promocionales útiles en las oficinas

Descuentos a clientes con compras elevadas

OPERACIONES Y ORGANIZACIÓN

Objetivos de operaciones

Ser eficientes en la creación, programación, capacitación de nuestro servicio

Estrategias de operaciones

Para lograr el objetivo planteado se seguirán los siguientes procedimientos:

Manual de Operación

Se creara un manual de operación, en el cual estén establecidos los procedimientos a seguir para la producción de nuestros servicios.

El manual será:

- Sencillo
- Claro y directo
- Con gráficas

El manual contara con la siguiente información:

- Proceso orden de pedido
- Cronograma de creación y entrega para entregárselo al cliente
- Proceso para la creación o actualización del sistema

Calidad

Los estándares de calidad serán los más altos y adecuados para nuestro mercado, en el cual nos enfocaremos en la preparación, capacidad y calidad de nuestros programadores y de nuestros equipos de computación.

Producto

Software para control de la empresa, un paquete completo de programas que se adapten a las necesidades de cada empresa, personalizados y sobre todo fáciles de usar y adaptar a los diferentes sistemas operativos, al mismo tiempo de la prestación de servicios de asesoría y venta de equipo

Localización

Las oficinas estarán localizadas en el edificio Design Center zona 10 de la ciudad Capital.

Recursos Humanos

Se contara con Recurso Humano limitado pero solo lo esencial e indispensable.

El recurso humano tendrá un perfil diseñado por la empresa para poder contar con los mejores y más capacitados.

Nos enfocaremos en:

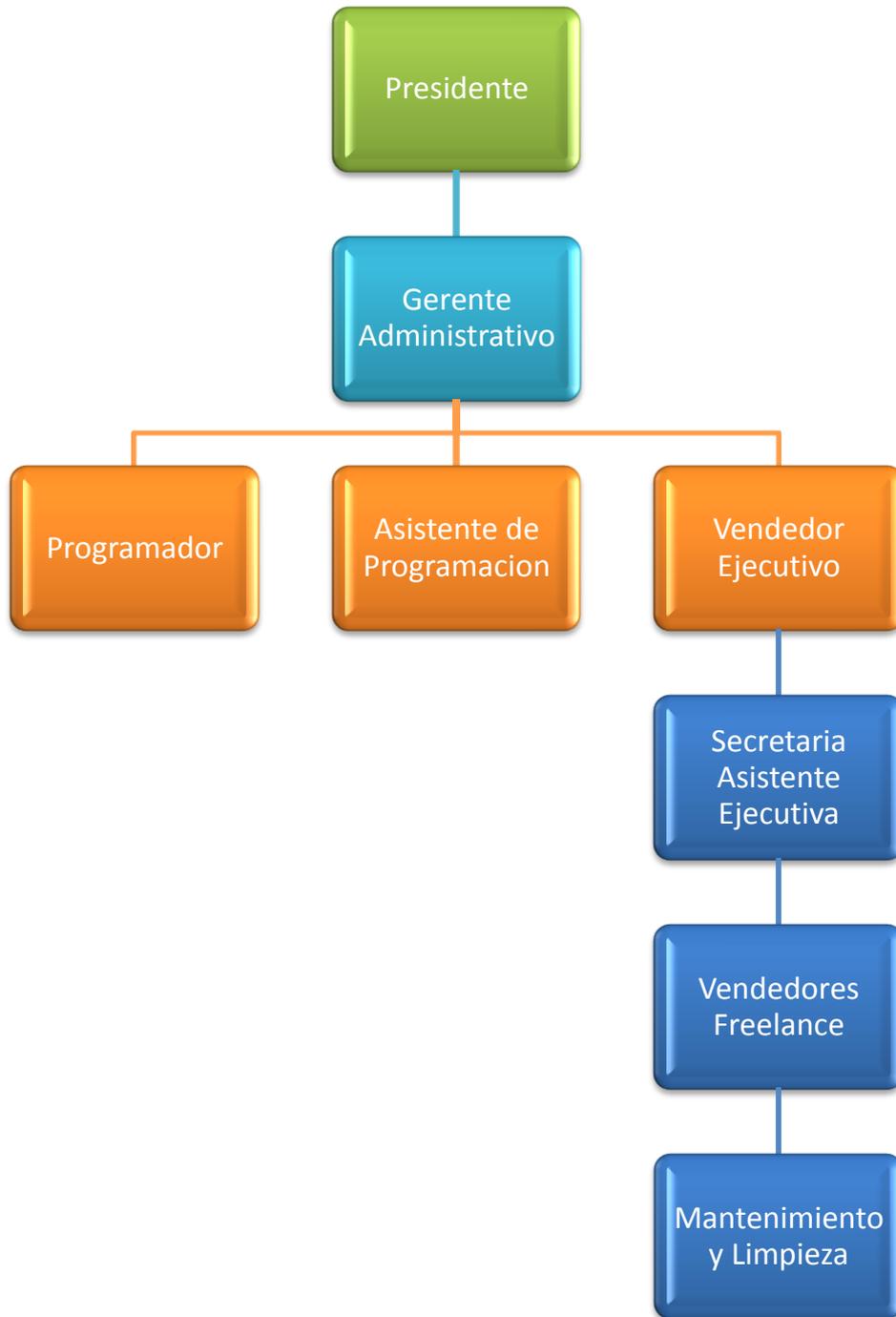
- Educación
- Experiencia
- Capacidad de trabajo en equipo
- Habilidades técnicas
- Trabajo de campo

No estamos buscando personal solo con títulos universitarios o experiencias laborales de varios años, sino que en personas con calidad humana, únicos y sobre todo personas extraordinarias, que quieran ser parte de un cambio del prototipo normal de empresas.

Diseño de instalaciones

Dado el local, el diseño de la ubicación de todos los muebles en el local debe estar definido con anticipación así se evita las compras innecesarias y modificaciones a último minuto en el local.

Organización



ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

Presupuesto

La inversión inicial para este proyecto se tiene estimada en un capital de Q115, 000.00, además de contar con un respaldo en cuenta monetaria de Q200, 000.00 provenientes de un fondo de inversión privado de Banrural.

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES
Alquiler Oficina	Q12,000.00	Comisión Vendedor
Luz	Q1,500.00	Programadores
Teléfono e Internet	Q550.00	Diseñadores Gráficos
Programador y Asistente de Progra.	Q40,000.00	Vendedores Ejecutivos
Vendedor Ejecutivo	Q3000.00	Material
Oficina Virtual	Q800.00	
Pago Capital	Q2,000.00	
Pago Cuota Computadoras	Q 917.00	
Software	Q 800.00	

Análisis Financiero

	Régimen 31%		Régimen 5%	
Ventas mensuales	Q	85,000.00	Q	85,000.00
Costo producto	Q	8,000.00	Q	8,000.00
Utilidad Bruta	Q	10,605.00	Q	14,605.00
Costos Fijos	Q	70,395.00	Q	70,395.00
Costos Variables	Q	4,000.00	Q	8,000.00
UAI	Q	17,730.00	Q	17,730.00
ISR 31%	Q	5,496.30	Q	2,250.00
Cuenta Ahorro	Q	3,670.11	Q	4,644.00
UN	Q	8,563.59	Q	10,836.00
Margen Bruto		82%		82%
Margen Operativo		39%		39%
Margen Neto		19%		24%
Margen de contribución		91%		91%
Punto de Equilibrio	Q	16,759.76	Q	16,759.76
Ganancia o Utilidad	Q	17,730.00	Q	17,730.00
Rentabilidad		39%		39%
Rotación de Capital		13.5		13.5
Recuperación de Capital		3.7		3.7
Retorno de Inversión Inicial (tiempo representado en meses)		11		11

Inscripción Empresa

Valor: Q. 6,279.50

Presupuesto de comunicación

El presupuesto de comunicación será bastante pequeño, ya que se invertirá más que todo en lugares que se pueden acceder gratis

Nota: Revisar Presupuesto

Duración de la campaña de comunicación

Según un análisis y recomendación del Lic. William Enríquez, la campaña durara tres meses.

Oficina Virtual

La Oficina virtual tendrá un costo de Q 800.00

Oficina Física

Pequeña oficina en edificio Design Center zona 10 ciudad capital.

Valor: Q. 12,000.00

Equipo Cómputo

Computadora de escritorio, comprada en SAT

Cantidad; 2

Valor: Q. 6,000 c/u

Computadora portátil

Cantidad; 1

Valor: 5,000

Servidores Alquilados

Presupuesto Vendedores, Recepcionista y Programador

- Agente Freelance (sobre comisiones del 5% sobre el producto, con sueldo de Q1500.00 base, con un acuerdo legal sobre Q1500 en viáticos firmado y aceptado por los contratados.)
- Programador de Planta: Q 30000.00 (sueldo base mas comisiones del 10% sobre proyectos especiales.)
- Asistente de Programador Q10000.00 (sueldo único)
- Recepcionista: Q2,000.00 (sueldo único)

Publicidad y Diseño

Precio por Identidad Corporativa

Incluye:

- Logo
- Papelería Membretada

Valor: Q. 5,000

Precio por diseño de afiches, volantes electrónicos

Diseñador Freelance

Valor: Q. 250 promedio por diseño

Página web

Diseñador: So Mad Technologies S.A.

Incluye:

- Compra de dominio
- Personalización de correos electrónicos
- Página web creada en código HTML y Flash

Valor: Q. 4,500

Portafolios

Impresión de folletos, folders y hojas membretadas

Valor: Q. 2,500.00

ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

Dada las características del negocio de software, que son costos fijos bajos, se inscribe la empresa bajo el régimen 5%

	Régimen 31%		Régimen 5%	
Ventas mensuales	Q	85,000.00	Q	85,000.00
Costo producto	Q	8,000.00	Q	8,000.00
Utilidad Bruta	Q	10,605.00	Q	14,605.00
Costos Fijos	Q	70,395.00	Q	70,395.00
Costos Variables	Q	4,000.00	Q	4,000.00
UAI	Q	17,730.00	Q	17,730.00
ISR 31%	Q	5,496.30	Q	2,250.00
Cuenta Ahorro	Q	3,670.11	Q	4,644.00
UN	Q	8,563.59	Q	10,836.00

Estructura Software

1. **ALMACEN:** Control de stock, Kardex unidades, Kardex valorizado, control de inventarios, transferencia entre almacenes, Costo de Ventas, Saldos Valorizados, etc.
2. **COMPRAS:** Orden de Compra, Cuentas por Pagar, Registro de Compras, Control de Gastos, Gastos por Centro de Costo, Letras por Pagar, etc.
3. **VENTAS:** Facturación, Cuentas por cobrar, Registro de Ventas, Control de Cobranzas, Letras por Cobrar, Ventas por Cliente, etc.
4. **TESORERIA:** Libro Bancos, Pago proveedores, Caja Chica, etc.

Características

Que le ayuda a realizar

Control de Inventarios

Cree sus almacenes y al momento de generar el documento de ventas automáticamente le descarga sus inventarios, permitiéndole obtener al momento el Kardex y lo más importante obtener sus inventarios valorizados en cualquier momento. No necesita procesos engorrosos de cierres mensuales.

Reportes Almacén	Le permite los siguientes reportes: Stock Actual, Kardex Unidades, Kardex Valorizado, Movimientos de Almacén, Costo de Ventas y Saldo Valorizado, etc.
Sepa quienes y cuanto le deben	Con solo registrada la venta puede obtener la cuenta corriente de uno o todos sus clientes al momento, sin necesidad de procesos de cierres.
Registro de Ventas	Sepa al momento cuanto de impuesto tiene que pagar sin necesidad de esperar su contabilización. Además puede utilizarlo como libro oficial para las entidades gubernamentales.
Seguimiento de las Cobranzas	Obtenga al momento cuanto es el ingresos de caja y supervise la eficiencia de sus cobranzas. Otorgue una calificación a sus clientes de acuerdo a la forma en que pagan y asígneles una línea de crédito.
Reportes Estadísticos de Ventas	Le permite obtener las siguientes estadísticas: Ventas por Cliente, Ventas por Producto, Venta por Vendedor, Ventas Mensuales, Ranking Productos, Ranking Producto/Cliente, etc.
Rentabilidad del Producto	Obtenga la rentabilidad bruta de sus productos en base a sus ventas y la valorización de sus almacenes.
Ordene sus compras	Le permite generar las Ordenes de Compras. Documento de control para sus ingresos al Almacén y para el registro de la factura del Proveedor. Evite errores de digitación y valore sus productos con esta Orden de Compra.
Controle sus gastos	Le permite el registro de todos los gastos de la empresa (luz, agua, teléfono, etc.) y sepa cuanto son sus gastos mensuales.
Sepa cuanto debe	Luego del registro de los documentos de Compras y Gastos obtendrá la cuenta corriente por pagar. Sepa cuanto debe dentro de 30, 60 y 90 días y proyecte su flujo de Caja.
Costo de Importación	Le permite obtener el Costo de Importación en base al FOB y el prorrateo de los Gastos de Importación. Permite actualizar el nuevo costo al producto ingresado

	previamente al Almacén.
Registro de Compras	Obtenga al momento cuanto de impuesto ha pagado para determinar su crédito fiscal sin necesidad de contabilizar. Puede utilizarlo como documento oficial para las entidades gubernamentales.
Reportes Estadísticos de Compras	Le permite obtener las siguientes estadísticas: Compras por Producto, Compras por Proveedor, Compras Mensuales, Gastos Mensuales, etc.
Control de Pagos	En base a la Cuenta por Pagar le permite hacer los pagos y afecta a la cuenta corriente y genera un control en bancos en caso de pagos con cheque. Obtenga cuanto y como y a quienes se han pagado en un periodo determinado.

Diseño de Renders De Programa

