



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas - Lic. en
Administración
PRACTICA PROFESIONAL LA
AÑO 2019



PLAN DE NEGOCIO MATILDE EVENTOS

Alumna: Avila Luciana Mercedes
Tutor: Mag. Fagre Liliana

2019

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

INDICE GENERAL DE INFORME FINAL

| | |
|--|----|
| 1.- DATOS GENERALES..... | 3 |
| 2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL | 4 |
| 3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL: | 5 |
| 4.- PLAN DE TRABAJO | 5 |
| Resumen | 7 |
| Introducción | 8 |
| Descripción del Emprendimiento | 9 |
| Problema | 10 |
| Objetivos Específicos..... | 10 |
| Marco Teórico..... | 11 |
| Metodología | 12 |
| Cronograma..... | 13 |
| Bibliografía..... | 14 |
| 5.- INFORMES MENSUALES | 16 |
| 6.- DIVULGACION | 20 |
| 7.- CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN | 21 |
| 8.- PLAN DE NEGOCIO FINAL..... | 23 |
| 9.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL | 78 |
| COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE | 79 |

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

1.- DATOS GENERALES

| | |
|---|----------------------------------|
| Apellido y Nombres: | Apellido y Nombres del Director: |
| Avila Luciana Mercedes | Mag. Fagre Liliana |
| DNI: 40358188 | DNI |
| Tema: "Matilde Eventos" | |
| Opción de Práctica Profesional: Plan de Negocio | |
| Lugar de Trabajo: Emprendimiento Matilde Eventos | |

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

En el presente trabajo se han desarrollado actividades para la realización de un Plan de Negocio en el marco de la Práctica Profesional de la Lic. En Administración. Se inicio con el estudio de las metodologías a implementar, la búsqueda de información y la comprensión de todas las herramientas que eran posible aplicar al caso de estudio, un emprendimiento familiar que cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro de Servicios de Salones de Fiestas. Se curso la materia Desarrollo de Competencias Emprendedores que fue la base de todo el estudio y usando el modelo planteado por Andy Freire (2014), se enlistaron las actividades a realizar.

El proceso fue realizado a través de etapas. El Análisis de Mercado llevo al diagnóstico de la situación actual de la organización y de todos los factores internos y externos que le afectaban, se llevó a cabo una investigación de mercado para identificar y conocer al segmento meta aplicando toda la metodología pertinente. Se analiza a la Competencia y como esta afecta a la organización. Luego se pulieron las propuestas de valor para satisfacer a ese segmento meta, se recopiló información de las distintas ofertas y se estableció cuáles eran las más óptimas.

Una vez determinado lo anterior, se modificó la estructura de la organización, formando el mejor equipo, formulando la misión, visión y valores de la organización a partir de la esencia y la historia de la misma.

Luego se desarrolló el Plan. El plan Legal consistió en estimar la mejor opción para que la organización cumpla con la legislación vigente. En el Operativo se estandarizaron procesos, se definió el la-yout optimo, los formularios necesarios, se hizo un análisis de costo, tanto por paquete como de manera mensual. Se estimaron ventas basándose en datos históricos y en la investigación de mercado. En cuanto al de Marketing, se estableció la mezcla de marketing ideal y cuáles serían las actividades a desarrollar.

Por último, se hicieron las Proyecciones Financieras basándose en las estimaciones de las etapas anteriores.

Todo el proceso fue un aprendizaje continuo, asistí a una charla dictada por el Instituto de Investigación Contable y a las Jornada de Emprendedores para poder adquirir más conceptos y aplicarlos a la organización.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

| 100% | 75% | 50% | 25% | menos del 25% |
|------|-----|-----|-----|---------------|
| X | | | | |

4.- PLAN DE TRABAJO

PLAN DE TRABAJO
PLAN DE NEGOCIO



Matilde
EVENTOS

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Resumen

El presente trabajo tiene por finalidad desarrollar un Plan de Negocio para un emprendimiento en marcha que le permita identificar oportunidades para crecer, mejorando su funcionamiento, ampliando su oferta de servicios, analizando la viabilidad económica, técnica y operativa de nuevas propuestas. Se trata de un Salón de fiestas, dedicado a fiestas infantiles ubicado en el Departamento Cruza Alta, localidad Delfín Gallo en la Provincia de Tucumán.

Se realizará un análisis del mercado, de las necesidades insatisfechas de los clientes para estimar la potencialidad de la demanda en cuanto a los servicios del salón de fiestas para infantiles y también se analizará la posibilidad de ampliar su oferta como Salón de Eventos; organizando y formalizando el emprendimiento con el propósito de lograr un negocio con mayor rentabilidad.

Palabras claves: Plan de negocio, servicios, rentabilidad

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Introducción

En estos tiempos, tanto los mercados como los hábitos de consumo de las personas sufrieron cambios, ya sea en la manera de comercializar, distribuir, comunicar las ofertas como las necesidades de bienes y servicios de los consumidores, los medios de compra/contratación de servicios, etc. Ante todos estos cambios, el rubro de Servicio de Salones de Fiestas también fue mutando para adaptarse a las exigencias de la demanda y de ese modo mantenerse en el mercado.

Actualmente el emprendimiento elegido para la realización de la Práctica Profesional requiere de un Plan de negocio que lleve a analizar el mercado; competidores, proveedores, clientes y recursos, actividades, socios clave que le permita lograr un negocio rentable y sostenible en el tiempo.

Es fundamental determinar el/los segmento/s de mercado para ajustar la/s propuesta/s de valor que llevan al emprendimiento a posicionarse en la región para lo cual se requieren investigación de mercado, estudio de la competencia, análisis de factibilidad de las nuevas propuestas que surgieran a partir del análisis del mercado para lograr que el emprendimiento sea un negocio.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Descripción del Emprendimiento

Para el desarrollo del trabajo para se basará en el emprendimiento "Matilde Eventos".

Se trata de una organización familiar, dedicada al rubro de fiestas infantiles. La misma se encuentra ubicada en el interior de la provincia, Departamento Cruz Alta, Tucumán. Cuenta con una experiencia de 10 años en el rubro que la llevan a conocer cómo se desarrollan las actividades y cuáles son las demandas de los clientes.

"EVENTOS" lleva a cabo sus actividades tratando de promover y mantener sus valores:

- **Confianza:** este valor representa la esperanza firme que nuestros clientes tienen en que el Salón actúe como ellos lo desean, acorde a lo pactado. También se refiere a que el cliente se sienta seguro y disfrute del Salón como si fuese su segunda casa.
- **Compromiso:** los servicios que brinda, son considerados una obligación a la cual debe haber una completa dedicación.
- **Compromiso Social:** se refiere a la obligación con el lugar y las personas que viven donde desempeña las actividades, lo cual se promueve evitando ruidos molestos o disturbios, recogiendo los residuos de la vía pública después de las fiestas, etc.
- **Respeto:** todas las actividades que se realizan, desde el primer contacto con el cliente hasta después de la fiesta, pretenden no causarle ninguna ofensa o perjuicio al cliente y se tolera de igual modo hacia el Salón.

Desde el inicio de sus actividades, el negocio no realizó investigación de mercado, ni estrategias de marketing puesto que había pocos competidores y al ser un pueblo pequeño, Delfín Gallo, el emprendimiento se fue dando a conocer por sus servicios y los clientes llegaban sin tener que hacer ningún esfuerzo de marketing.

Por ser un emprendimiento familiar, es decir, los miembros de la familia son quienes desarrollan todas las actividades, la venta de los servicios se realiza de manera personalizada, ofrece un servicio único para todos los clientes, pago en efectivo, a veces aceptando pagos parciales, procedimientos manuales para la prestación del servicio, financiación propia, etc. la capacidad para responder a la demanda es limitada.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Problema

El emprendimiento está limitado en su crecimiento y rentabilidad ya que no se encuentra formalizado, es decir, no cuenta con una estructura definida, ni sus procesos estandarizados, ni la infraestructura ni el personal para incrementar los servicios que lleven a posicionarse como el “salón de eventos” de la región.

Objetivos Generales

Formular un Plan de Negocio, en el marco de la Práctica profesional que permita aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera, para que el emprendimiento “Matilde Eventos” se transforme en una Empresa rentable que brinde un servicio de excelencia en la región.

Objetivos Específicos

1. Identificar los servicios demandados en el rubro por los pobladores de la región.
2. Determinar la forma legal más adecuada para la formalización del negocio y las modificaciones necesarias para su funcionamiento.
3. Realizar los estudios de viabilidad económica, técnica y operativa para transformar el negocio en un Salón de eventos.
4. Establecer el modelo de negocio que lleve a un negocio rentable.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Marco Teórico

El término negocio debe su etimología al latín *negotium*, es decir una *negación al ocio*. Se denomina a toda actividad consistente en la adquisición de renta en función de la entrega de bienes o servicios. En el caso de entrega de bienes, los productos de intercambio son físicos y las operaciones generalmente son simples; consisten en general, en el cambio directo del producto por el dinero. Los servicios por otro lado, son aquellas actividades identificables pero intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades del consumidor. Los servicios se experimentan, mientras que los bienes se consumen.

Los negocios que se sostienen en el tiempo son aquellos que son rentables, es decir, que el beneficio que produce compensa la inversión o el esfuerzo que se ha hecho. Puede que la rentabilidad al inicio de un negocio no sea buena o incluso negativa, pero si el negocio no obtiene mayores beneficios durante el paso del tiempo, es probable que deje de existir.

La mayoría de los negocios o empresas que existen, surgieron como emprendimientos en su etapa inicial, el cual se desarrolla en manos de un emprendedor. Una de los autores que escribe del tema (Andy Freire, 2004), cita dos definiciones de emprendedor, una de ellas dice que "un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla" (Freire, pág. 27). Una de las herramientas más importantes para los emprendedores es el Plan de Negocio. Según Freire, es un documento de ventas que tienen por objetivo transmitir a un posible accionista el entusiasmo y el potencial de concreción de un equipo emprendedor en una actividad específica. Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, para evaluar la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio. Puede ser una representación del modelo que se seguirá.

La elaboración y ejercicio del Plan de Negocios puede representar el éxito o fracaso de un negocio, ya que su objetivo consiste en disminuir al máximo las contingencias que se presentan.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Metodología

Para la formulación del Plan de negocio, se llevará a cabo una investigación de enfoque mixto, cuali y cuantitativo, dado que será la que aportará mejor información para su diseño.

Desde el punto de vista cualitativo resulta necesario conocer ciertas características de los clientes del Salón que de otra forma no sería posible, es necesario ahondar en las creencias y costumbres para conocer sus gustos y exigencias. Además, cuando se analicen posibles remodelaciones a implementar será necesario un discernimiento cualitativo para la toma de decisiones.

El enfoque cuantitativo será de utilidad para medir los costos, ingresos, flujos de fondos, etc. que ayudarán a analizar la viabilidad de las nuevas propuestas.

Se utilizarán datos tanto primarios como secundarios. Se revisarán algunos estudios similares, de ser posible, que pueden servir de guía o ayuda en la investigación (fuentes secundarias). Se investigará el mercado para saber sobre las necesidades insatisfechas de los consumidores, información sobre la competencia de la región para realizar benchmarking y elaborar una propuesta de valor diferenciadora.

Se realizarán observaciones para indagar sobre las experiencias durante los eventos, datos históricos; y se analizará la posibilidad de realizar focus group y encuestas a los clientes. Además se relevará información sobre las alternativas y requerimientos para formalizar el emprendimiento en los organismos correspondientes.

Para la estimación de la demanda, se tomará información acerca de la población de la zona (Delfín Gallo), de fuentes secundarias como datos censales, informes y publicaciones.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Cronograma

Elaboración del Plan de Trabajo: **20 hs.**

Informes Parciales: **60 hs.**

Informe Final: **20 hs.**

- Análisis Situacional: **10 hs**

Análisis de la situación actual del Emprendimiento (FODA, Cinco Fuerzas de Porter, etc).

Redacción de la misión, visión, valores.

Construcción del organigrama

- Análisis Legal: **80 hs.**

Búsqueda de las distintas opciones legales para formalizar la empresa.

Búsqueda de los requisitos necesarios.

Formas de cumplimiento de los requisitos.

Remodelaciones necesarias para cumplir, identificación de las mejores opciones.

Elección de opción más conveniente.

- Análisis de Mercado: **40 hs.**

Análisis de la demanda, identificación y estimación de demanda Insatisfecha.

Relevamiento de Información: posibles encuestas, entrevistas o cuestionarios.

Reconocimiento del mercado meta del emprendimiento y búsqueda de información para elaborar la mejor propuesta de valor hacia el mercado meta.

Identificar las mejores conexiones con los clientes para elaborar estrategias de Marketing.

Elaborar un Plan de marketing para potenciar el emprendimiento y mantener una relación post-servicio con el cliente.

- Análisis Operativo: **70 hs**

Identificar los servicios más deseados por el mercado meta.

Elaborar Paquetes de servicios para responder a la demanda de la forma más eficiente y eficaz posible.

Identificar los recursos necesarios para la realización del servicio, así como también el personal a incrementar.

Elaborar cursogramas, de ser necesarios, para identificar los procesos con detalle

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Análisis Financiero: **50 hs.**

Análisis de proyectos alternativos y costo de oportunidad

Análisis de las Inversiones necesarias: impositivas, operativas y las que se requieran.

Análisis de los gastos operativos y los que surjan de la Formalización del emprendimiento.

Análisis de Ingresos actuales y los futuros estimados necesarios para alcanzar una rentabilidad sostenible en la Empresa, teniendo en cuenta los gastos e inversiones considerados.

- Análisis Integral **50 hs.**

Integrar los diversos sectores de análisis y concluir respecto al curso de acción que llevara a cabo la Empresa para consolidarse en el futuro expresándolo en el Plan de Negocio.

TOTAL 400 hs.

Bibliografía

Hernández Sampieri R., (2014), *Metodología de la Investigación* (6° edición) México D.F, México, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Sbdar M. MateriaBiz (2014). Escuela de Negocios. *Palancas: Modelo de creación de empresas perdurables* (1° edición). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La Materia Contenidos.

Draiere E., Huarte J., Lebendiker A. L., Méndez A., Pertega G., Corigliano M., Romero J., Sicardi J., Spina M., Vichi A. (2013). *Claves para Emprendedores* (1° edición) Buenos Aires. Subsecretaria de desarrollo Económico.

Freire, Andy (2004). *Pasión por Emprender*. De la idea a la cruda realidad Editorial Aguilar, Buenos Aires. Aguilar SA.

Kotler, Philip y Armstrog Gary, (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° edición), México, Pearson Educación de México, S.A.

Brealey R., Myers s. y Marcus (2007). *Fundamentos de Finanzas Corporativas* (5° edición). Mcgraw Hill

Sitios webs:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Definición de negocio – Que es, significado y Concepto. Descargado de:
<https://definición.de/negocio/> . Publicado en 2009, actualizado en 2013. Fecha
de Consulta Marzo 2019.

Marketing de Servicios – Monografias.com. Descargado de:
<https://m.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml> . Publicado Mayo
2001. Fecha de Consulta Abril 2019.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

5.- INFORMES MENSUALES

Primer Informe Mensual de Avances

Alumna: Avila Luciana Mercedes

Tutor: Mg. Liliana Fagre

Modalidad de Práctica Profesional: Plan de Negocios: Matilde Eventos

Periodo Informado: Marzo-Abril 2019

El presente informe detalla las actividades realizadas para el desarrollo de la práctica profesional en los periodos mencionados.

Actividades Desarrolladas:

- Se asistió a la Charla informativa sobre la Práctica Profesional de la Licenciatura que estuvo a cargo del profesor Mg. Jorge Rospide, Lic. Medina Galvan Marcelo y Mg. Liliana Fagre, el día 21 de Febrero de 2019. Se tomó conocimiento acerca de las distintas opciones y requisitos para llevarla a cabo. Se eligió la modalidad de Plan de Negocios para aplicarla en un emprendimiento en marcha y se consultó con la Mg. Liliana Fagre (quien tutela el trabajo) para instruirse en la metodología de plan de negocios. En ese diálogo se llega a la conclusión que es necesario cursar la materia (optativa para la Licenciatura) Desarrollo de Competencias Emprendedoras para tener conocimiento e instruirse en el tema.
- Se inicia el cursado de la materia y en la segunda semana de clases el día 14 de Marzo se tiene la primera reunión con la tutora y un alumno avanzado en un Plan de Negocios para conocer como es el proceso.
- Se asistió a la reunión de avances de la Práctica Profesional del día 26 de Marzo.
- Se presenta el primer Plan de trabajo el día 3 de Abril. El mismo estuvo sujeto a correcciones que surgieron vía presencial, vía mail y por teléfono. Finalmente se hace la presentación formal, en el campus de la Materia Práctica Profesional y vía mail a los profesores del Instituto de Administración, el día 29 de Abril.

Tutor: Mg. Liliana Fagre

Alumno: Avila Luciana Mercedes

Fecha:

Fecha

Firma:

Firma:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Segundo Informe Mensual de Avances

Alumna: Avila Luciana Mercedes

Tutor: Mg. Liliana Fagre

Modalidad de Práctica Profesional: Plan de Negocios: Matilde Eventos

Periodo Informado: Mayo-Junio 2019

El presente informe detalla las actividades realizadas para el desarrollo de la práctica profesional en los periodos mencionados.

Actividades Desarrolladas:

- Durante el cursado de la materia Desarrollo de Competencias Emprendedoras se logra una sinergia positiva dado que hay alumnos vocaciones (no forman parte de la facultad) que tienen distintos emprendimientos, distintas carreras, y se comparte mucha información enriquecedora (experiencias, bibliografía, redes de contacto, entre otros).
- Se forma un equipo de trabajo compuesto por una alumna vocacional Psicóloga, y dos compañeros de la carrera, para poner en práctica los conocimientos que se adquieren durante el cursado.
Como tema del trabajo integrador que se presenta al final de la materia, se toma Matilde Eventos, pero se lo analiza solo como salón de eventos infantiles a fines de fundar las bases del Plan de Negocios.
- Se asistió a la reunión de Presentación de avances de la Práctica el día 4 de Junio.
- Reunión con la Tutora para hacer seguimiento el día 6 de Junio.
- Se presentan los 3 avances del Plan de Negocio (como salón de eventos Infantiles) de acuerdo a las exigencias de la materia y para el día 9 de Junio se presenta el Plan Final. En todos los casos, antes de las presentaciones se hicieron consultas y correcciones, a cargo del Lic. Luis Pérez Vides y de la Mg. Liliana Fagre (quienes dictan la materia).
Se expone el trabajo, durante 30 minutos de exposición, el día 11 de Junio.
- Se realiza Exposición en la V Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración el día 13 de Junio.

Tutor: Mg. Liliana Fagre

Alumno: Avila Luciana Mercedes

Fecha:

Fecha

Firma:

Firma:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Tercer Informe Mensual de Avances

Alumna: Avila Luciana Mercedes

Tutor: Mg. Liliana Fagre

Modalidad de Práctica Profesional: Plan de Negocios: Matilde Eventos

Periodo Informado: Agosto-Septiembre 2019

El presente informe detalla las actividades realizadas para el desarrollo de la práctica profesional en los periodos mencionados.

Actividades Desarrolladas:

- Inicio y trabajo sobre la nueva estrategia de la empresa para lograr ser un Salón de eventos de todo tipo.
- Se asistió a la charla "Aspectos contables y tributarios para emprendedores" el día 15 de Agosto, a cargo de los CPN Juan Pablo Abdelnur y Gabriela Sanchez, en la Facultad de Ciencias Económicas. A partir de la misma se concluye el Análisis Legal.
- Se trabajó sobre el análisis operativo
- Se participó el día 12 de Septiembre de la Jornada "El desafío de emprender: inspiración y acción" organizada por la Unidad de Vinculación Tecnológica de la Universidad Nacional de Tucumán desarrollada en FACE.
- Reuniones con la Tutora
- Preparación y presentación de los avances de la Práctica profesional en Reunión de Discusión del Instituto de Administración el día 18 de Septiembre

Tutor: Mg. Liliana Fagre

Alumno: Avila Luciana Mercedes

Fecha:

Fecha

Firma:

Firma:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Cuarto Informe Mensual de Avances

Alumna: Avila Luciana Mercedes

Tutor: Mg. Liliana Fagre

Modalidad de Práctica Profesional: Plan de Negocios: Matilde Eventos

Periodo Informado: Octubre-Noviembre 2019

El presente informe detalla las actividades realizadas para el desarrollo de la práctica profesional en los periodos mencionados.

Actividades Desarrolladas:

- Lanzamiento de la Investigación de Mercado: establecimiento de la metodología a implementar y ejecución
- Participación en la Reunión de Avances del Instituto el día 23 de octubre
- Tutorías con la Mag. Liliana Fagre
- Procesamiento y análisis de Investigación de Mercado. Culminación del Análisis de Mercado
- Finalización del análisis Financiero
- Integración del Plan de Negocio bajo modelo de Andy Freire (2004)
- Participación en La Muestra Académica del Instituto de Administración, cumpliendo con todas las formalidades exigidas.

Tutor: Mg. Liliana Fagre

Alumno: Avila Luciana Mercedes

Fecha:

Fecha

Firma:

Firma:

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

6.- DIVULGACION

El día 18 de septiembre de 2019 tuvo lugar la Reunión de Discusión del Instituto de Administración, en la misma se hizo la debida presentación del trabajo en proceso a través de una exposición con presentación PowerPoint.



El día 13 de noviembre de 2019 se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias Económicas, la VI Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración, organizada por el Instituto de Administración. En la misma se Expuso el trabajo de la Práctica Profesional, a través de una exposición oral con presentación PowerPoint y además de participar con un poster ilustrativo.



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

Póster:



Fuente: Creación propia. Utilizando PowerPoint

7.- CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN

Durante el Primer Cuatrimestre (15 de marzo de 2019 a 15 junio de 2019) se cursó en la Facultad de Ciencias Económicas la materia Desarrollo de Competencias Emprendedoras, a partir de la cual se inicia el trabajo y forman las bases del análisis. El curso fue aprobado.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

Desarrollo de Competencias Emprendedoras
(A26)

Examen : 8 (Ocho) Aprobado 23/07/2019 - [Cerrar](#)

Turno: PROMOCIONES 1°CUATR
Mesa: PROMOCION
Condición: Regular Año académico: 2019
Acta: 11803

El día 15 de agosto se asistió a la charla "Aspectos contables y tributarios para emprendedores" a cargo de los CPN Juan Pablo Abdelnur y Gabriela Sánchez, en la Facultad de Ciencias Económicas.

"ASPECTOS CONTABLES Y TRIBUTARIOS PARA EMPRENDEDORES"

ORIENTANTES: CPN JUAN PABLO ABDELNUR
CPN GABRIELA SANCHEZ

Dirigido a: Emprendedoras, Contadores, Jóvenes, Profesionales y Estudiantes avanzados de las carreras de Cs. Económicas.

JUEVES 15/08 19.00 a 21.00

AULA 2 Facultad de Cs. Económicas UNT - FACE

ORGANIZA IICON

PRE-INSCRIPCIÓN:
<http://bit.ly/aspectoscontablesytributarios>

INVERSIÓN:
- PROFESIONALES y EMPRENDEDORES: \$200
- ESTUDIANTES: \$100
Pago en cooperatora FACE

Logos: S.E.R.I., Instituto de Ciencias Económicas, FACE

Participación el día 12 de septiembre de la Jornada "El desafío de emprender: inspiración y acción" organizada por la Unidad de Vinculación Tecnológica de la Universidad Nacional de Tucumán desarrollada en FACE.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



A continuación, se anexa el Plan de Negocio desarrollado

8.- PLAN DE NEGOCIO FINAL

PLAN DE NEGOCIO MATILDE EVENTOS



Alumna: Avila Luciana Mercedes
Tutor: Mag. Fagre Liliana

2019

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

INDICE

| | |
|--|----|
| Contrato | 26 |
| Resumen Ejecutivo | 27 |
| 1. El Mercado | 28 |
| 1.1 Descripción Situación Actual | 28 |
| 1.2. Investigación de mercado | 32 |
| 1.2.1. Metodología | 32 |
| 1.2.2. Resultados..... | 34 |
| 1.2.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado | 42 |
| 2.Propuesta de Valor | 42 |
| 3. La Compañía | 44 |
| 3.1. Hitos | 44 |
| 3.2. Posición Actual | 45 |
| 3.3.Equipo | 46 |
| 4.El Plan | 47 |
| 4.1. Plan Legal..... | 47 |
| 4.2 Plan Operativo | 48 |
| 4.2.1. Distribución del Espacio Físico | 48 |
| 4.2.2.Procesos..... | 50 |
| 4.2.3. Costos | 58 |
| 4.3. Plan de Ventas | 60 |
| 4.4. Plan de Marketing | 61 |
| 5.Competidores..... | 64 |
| 6.Proyecciones Financieras | 65 |
| 6.1. Recursos a Adquirir | 65 |
| 6.2. Capital de Trabajo..... | 66 |
| 6.3. Financiamiento | 67 |
| 6.4. Punto de equilibrio | 67 |
| 6.5. Flujo de Fondos | 68 |
| 7.Conclusión Final | 70 |
| 8.Bibliografía | 70 |
| 9.Apéndice | 71 |

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Contrato

Los propietarios del negocio bajo análisis, están inscripto ante Afip revistiendo la forma de Monotributista y ante la Dirección General de Rentas provincial para afrontar los tributos legales. También cuenta con todas las habilitaciones necesarias para realizar sus actividades.

Este plan de negocios se presenta a un potencial inversor para su análisis. Todo lo que se incluye en él es propiedad intelectual de los dueños del salón “Matilde Eventos”, por lo cual el potencial inversor deberá tratar la información presentada de manera confidencial, y no divulgar o compartirla, por un periodo mínimo de dos años. A su vez, el mismo, constituye la mejor estimación de lo que puede llevarse a cabo y se buscará lograr que se cumpla en su totalidad.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Resumen Ejecutivo

Se desarrolló un Plan de Negocio para un emprendimiento en marcha. Se trata de un Salón de fiestas, actualmente dedicado a fiestas infantiles ubicado en el Departamento Cruza Alta, en la Provincia de Tucumán. Se identificaron oportunidades, mejorando su funcionamiento, ampliando su oferta de servicios, analizando la viabilidad económica, técnica y operativa de las propuestas.

Con un análisis exhaustivo de las proyecciones financieras se obtuvo un resultado favorable. El proyecto tiene un VAN de \$ \$192.495,88 y la TIR del proyecto es del 49%.

Se concluyó que es viable y rentable la realización del mismo. Es decir, que el beneficio que produce compensa la inversión o el esfuerzo que se realizara. Se determinaron con exactitud cuáles son las acciones a llevar a cabo de promoción y publicidad para poder alcanzar las proyecciones financieras, calculando el punto de equilibrio, pago de impuestos, entre otros.

1. El Mercado

1.1 Descripción Situación Actual

El salón está ubicado en la localidad de Wenceslao Posse, Departamento de Cruz Alta. La misma forma parte de un aglomerado conocido como Delfín Gallo-La Florida-Cruz Alta (Fuente: IINDEC) que cuenta con aproximadamente 21.662 habitantes.

En cuanto a la actividad comercial, se puede observar que el comportamiento está diversificado y que va desde venta de ropa en algunos locales, deliverys de comida rápida, ventas al menudeo, etc. El rubro en el que se desempeña el emprendimiento está en crecimiento debido a que la demanda aumentó en los últimos años, representando una oportunidad para satisfacer las necesidades de las personas que se encuentran en ese mercado.

Las zonas aledañas son la localidad de La Florida, Los Ralos y Cruz Alta.

Los habitantes en general tienen una cultura familiar, donde prevalece la compañía familiar, las actividades en familia y el sentido de comunidad es compartido. Es un lugar donde todos o la mayoría de los habitantes se conocen, lo que lleva a que se acostumbra a compartir los eventos.

La Empresa busca atender a familias/personas que viven en la localidad y alrededores, mayores de 16 años, que disfrutan celebrar diferentes momentos importantes de la vida como bautismos, comuniones, cumpleaños y otras celebraciones.

Como se trata de un emprendimiento en marcha al cual se pretende mejorar, hay antecedentes que ayudan al estudio.

El servicio que brinda actualmente es básico, cubriéndose solo las necesidades esenciales. Los servicios se distinguen entre sí sólo por lo que el cliente considera necesario agregar. Es así que con el tiempo se fue reconociendo que los clientes necesitan que se ofrezca un servicio más completo. Estos datos se fueron recabando a partir de conversaciones informales con los mismos y también por el hecho en el que se tuvo que renunciar a brindar algunos servicios por no contar con lo necesario (vajilla, música, ect).

Si se satisficieran estas necesidades, se generaría una oportunidad para el Salón de incrementar sus ingresos, posicionarse mejor en el mercado y alcanzar un mejor prestigio. El modelo que plantea la organización en este caso se basa en la flexibilidad. Es decir, poder solucionar todos los posibles pedidos de los clientes para lograr el mejor servicio, pero no bajo una elección forzada, sino más bien que sea a elección de ellos mismos. Se considera que esto representa una ventaja competitiva y va a permitir que el modelo tenga éxito, ya que ningún evento que se haya desarrollado a lo largo de su trayectoria fue igual a otro.

Se puede hacer uso de herramientas analíticas como el análisis de las cinco fuerzas de Porter que me permiten tener un conocimiento más exhaustivo del mercado y cómo se desempeña actualmente la organización. Aquí se analiza: la

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

amenaza de los productos sustitutos (que son aquellos que pueden ser usados en lugar del servicio que brinda el Salón), amenaza de nuevos entrantes o competidores de la industria (analiza la posibilidad de ingreso al mercado de nuevas empresas), y la rivalidad que existe entre los competidores (se refiere a la agresividad que se percibe en el mercado entre los competidores); además de dos fuerzas que son el poder de negociación de los proveedores (aquellos a quienes se les compra los insumos), y el poder de negociación de los clientes. A continuación, se describe cada uno:

- Amenaza de productos Sustitutos

Se identifican como productos sustitutos a aquellas personas que brindan servicio de alquiler de sillas, mesas, vajilla, mantelería, música y decoración a domicilio, permitiendo que los potenciales clientes puedan celebrar su evento en su casa. En este caso se identifican cuatro, los cuales están cerca de la zona donde el Salón desarrolla sus actividades y responden a la misma población.

También es posible identificar competidores en el mercado que desempeñan un servicio similar al Salón bajo estudio, los mismos son cuatro. Existe un quinto salón, pero, ya que su capacidad es para 450 personas (casi el triple de la del Salón en estudio) y solo atiende a eventos con esa cantidad de invitados, se descarta en considerarlo como un competidor. Existen dos competidores más en desarrollo.

Hay una propensión a creer que el potencial cliente va elegir el servicio del Salón sobre el servicio sustituto en la medida en que el primero supere sus expectativas y brinde un servicio diferenciador, por un costo no muy elevado, sino seguramente va a preferir al sustituto.

- Amenazas de nuevos entrantes

Las inversiones necesarias oscilan en más de medio millón de pesos (según análisis financiero, ver sección Proyecciones Financieras), además los riesgos asociados con la responsabilidad de enfrentar ventas de servicios totalmente personalizados es un obstáculo para quienes deseen ingresar en este rubro, es decir, que funciona como barrera de entrada la inversión que se necesita para abrir un negocio de las características de Matilde eventos.

Un factor a tener en cuenta es que algunos de los que brindan el servicio de bienes sustitutos si cuentan con la experiencia necesaria como para cumplir con las obligaciones que implica el servicio y pueden (después de realizar la inversión) convertirse en competidores. Incluso actualmente desempeñan su actividad en conjunto con el Salón (dado que el mismo no brinda todos los servicios necesarios para los eventos) por lo que se destaca la buena relación con dichas personas y la organización.

Es muy importante tener un servicio bien diferenciado en el mercado, lograr una propuesta de valor diferente para que los clientes no vayan a elegir a quienes decidan ingresar al mercado.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Rivalidad entre la competencia

Dado que los competidores son pocos, y la posibilidad de mejorar el servicio para lograr una diferenciación son muy altas, se considera un mercado altamente rentable con rivalidad media y no agresiva.

En este punto dado que son pocos competidores lo ideal sería poder explotar la posibilidad de mantener una competencia leal y buena relación con los competidores como la que ya existe.

Los datos que hacen referencia a la competencia son descriptos en su totalidad en el punto 5: Competidores.

- Negociación con los proveedores

Para la adquisición de insumos y productos para brindar los servicios, el negocio tiene muchas opciones para proveerse por lo cual no se considera que tengan estos proveedores el poder de negociación. Para el caso de los proveedores de servicios como la luz, gas, etc al ser monopólicos tienen un fuerte poder de negociación.

- Poder de negociación de los clientes

En este caso los clientes actuales y los potenciales son muchos, esto permite cierta libertad para que el precio sea fijado por la empresa. No es ilimitada esa posibilidad, dado que se ve influenciada por otros factores, como ser el precio del competidor. Es probable que las personas acepten un precio alto siempre y cuando el servicio que se les brinde sea considerado razonable a ese precio para ellos.

No se cuenta con grandes clientes o que represente algún cliente una gran rentabilidad dentro del negocio para lo cual se tenga que ceder el poder de negociación. En conclusión los clientes no tienen un fuerte poder de negociación.

También se puede realizar un análisis interno y externo (FODA) de la siguiente manera:

- Fortalezas

El Salón cuenta con una experiencia de 10 años, que avalan un buen servicio e imagen. Mantiene una relación estrecha con los clientes actuales, brindándoles una atención personalizada que le permite un trato con más afinidad. Actualmente se diferencia por un liderazgo en costo (dado por el servicio único que brinda), lo cual permite retener clientes. Al ser una empresa familiar no hay una resistencia al cambio que impida una futura reorganización.

- Debilidades

No desempeña sus actividades como una empresa formal. No posee un posicionamiento claro en el mercado, no tiene una marca, un nombre reconocido.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Solo brinda un servicio único para todos los clientes y no se fue adaptando a las nuevas necesidades de los clientes. No se realizan campañas de marketing para dar a conocer el servicio. No hay presencia en las redes sociales. Las Instalaciones y mobiliario podrían ser mejoradas.

Y por otro lado los factores externos:

- Oportunidades

Creciente tendencia en la demanda para servicios de eventos que provean al cliente de un servicio completo en el cual no tenga que ocuparse del evento sino más bien de disfrutar, es decir, donde se les ofrezca todo lo necesario (desde la planificación hasta la contratación de servicios como animación, juegos, etc.).

- Amenazas

En cuanto a las amenazas a las que se enfrente el negocio, principalmente vienen del macro entorno como ser la situación económica del país, la incertidumbre en cuanto a qué políticas económicas se tomarán en el gobierno, la inflación que afecta en el poder adquisitivo de las personas y en los cambios frecuentes de precios, la tasa de interés, etc. La fuerte presión tributaria y las cambiantes políticas impositivas también afectan negativamente a los resultados de Matilde Eventos. Respecto del micro entorno, el aumento en el número de competidores podría afectar negativamente.

Aun así, se puede decir que la compañía está frente a grandes oportunidades para la implementación de cambios, innovando e introduciendo un modelo de negocio que se ajuste a las necesidades de los clientes, aprovechando la experiencia y conocimientos para lograr el éxito en el negocio.

A partir de este análisis combinando algunos factores es posible determinar que el camino a seguir en los próximos años será hacia la implementación de dos estrategias:

- Estrategia de Crecimiento (FO)
Captar la demanda en crecimiento explotando lo aprendido por la experiencia
Estimular el cambio hacia nuevos servicios aprovechando una alta demanda y tratando de alcanzar como ventaja competitiva la diferenciación del servicio por sobre el liderazgo en costo que tiene actualmente.
- Estrategia de Retiro (DA)
Tiene como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales, en este caso se va a tratar de lograr una fuerte flexibilidad de los paquetes de servicios para adaptarlos a las necesidades de los clientes (ya que así lo exige el rubro), de manera que no sean impuestos hacia ellos, sino que el cliente tenga la libertad de armar su paquete como se sienta cómodo. De esta forma logra una adaptabilidad en el entorno cambiante al cual se enfrenta.

1.2. Investigación de mercado

La Investigación de Mercados según Thomas Kinneer y James R. Taylor, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la Gerencia de Mercadeo. En este caso se va a llevar adelante una investigación con el objetivo de explotar los dos roles claves en el sistema de marketing:

- ✓ Proporcionar a quienes toman decisiones datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual, y dar una idea acerca de los cambios necesarios.
- ✓ Explorar nuevas oportunidades en el mercado.

1.2.1. Metodología

El problema a resolver mediante la investigación radica en el desconocimiento de las preferencias y gustos de los consumidores en la preparación y celebración de sus eventos y en cuáles serían los servicios que respondan mejor a esas preferencias y necesidades de los clientes.

El problema surge por la constante evolución del rubro, por lo tanto, los objetivos de la investigación serán los siguientes:

- Reconocer algunos aspectos como: el tiempo disponible para organizar un evento y la edad (para visualizar la fracción del segmento meta a la cual se tuvo más acceso)
- Indagar sobre aspectos relacionados a la contratación del servicio: frecuencia, tipo de servicios, valor de pagos aproximados, formas de pago (financiado, contado, otras), quienes intervienen en el proceso de contratación (principalmente ¿quién toma la decisión?)
- Buscar oportunidades en el mercado.
- Determinar los medios y momentos más oportunos para realizar publicidad y promoción.

A partir de ello se establece el diseño de la investigación. La misma estará basada en estudios descriptivos en torno a los objetivos que se plantearon, con un enfoque mixto (cuali y cuantitativo).

Los métodos de investigación a emplear serán:

Investigación Cualitativa:

- Observación: para destacar patrones de ocurrencias o conducta sin cuestionar o comunicarse con los clientes o invitados. Utilización de Compradores Misteriosos de Nivel 3 (quien visita otro Salón y usando una guía, conversa con el vendedor, sin implicar una compra real) en forma presencial y vía telefónica.
- Entrevistas en profundidad: entrevista donde se indagará para conocer las actitudes de los consumidores, en este caso se emplearán en quienes ya fueron clientes.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Investigación Cuantitativa:

- Encuestas Descriptivas

En estas últimas, se va a proceder con muestreo probabilístico para que se pueda hacer inferencias en la población total y será del tipo sistemático en distintos marcos muestrales, usando como marco muestral grupos de redes sociales y eligiendo completamente al azar a quien enviar la encuesta. Además se harán en forma telefónica con la guía de teléfono, seleccionando cada X cantidad de personas a quien se entrevistará. Para el diseño de la investigación se tendrán las siguientes consideraciones:

1. Unidades de muestreo: personas mayores de 16 años que habiten en las localidades de Delfín Gallo, La Florida y Colombres (Cruz Alta) en el año de estudio.
2. Población: Durante las elecciones del 11 de agosto de 2019 (PASO: Primarias abiertas simultaneas y obligatorias) se habilitó un sitio oficial del gobierno¹ donde se comunicaba el escrutinio. Este brindó un dato relevante: total de habitantes habilitados para votar. Quienes cumplen esta característica pertenecen a las unidades de muestreo deseadas, por lo tanto se recolectó el número de unidades de muestreo de las tres localidades bajo análisis: Delfín Gallo con 8.823, La Florida con 9.959 y Colombres con 6086. Consecuentemente, la población bajo análisis total se definió en: 24.868 unidades.
3. Para determinar la muestra óptima se utilizó un Software gratuito llamado Decisión Analyst STATS® como se muestra en la Figura 1.



¹ Recuperado de: <http://www.datosoficiales.com>

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Figura 1. Fuente: Elaboración Propia. Utilizando Decision Analyst STATS®

Donde se inserta:

- a. Cantidad de la Población bajo análisis: 24.868
- b. Un nivel de confianza del 95% (Alfa=95%, Z=1,96)
- c. Una proporción esperada del 0,5 (p=0,5), estadísticamente recomendado.

Obteniendo así un **n** de 149 unidades muestrales.

Se obtiene el mismo valor al hacerlo manual a través de la fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Para iniciar la investigación se procedió con una Preliminar donde se utilizaron las Encuesta de Experiencia y análisis de datos secundarios, principalmente estudios similares conseguidos por bases externas.

A partir de la obtención de los datos de la investigación se podrá:

- Perfeccionar la propuesta de valor: saber dónde hacer foco y buscar la eficiencia;
- Estimar las ventas de acuerdo a la aceptación o no de los diferentes servicios;
- Conocer los precios de la competencia y el valor que están dispuestos a pagar los clientes para fijar precios;
- Validar las proyecciones financieras (tomando en cuenta: Pago de Impuestos, Capital de Trabajo, Punto de Equilibrio, Costo de mano de Obra y el Análisis de Flujo de Fondos)

En todo momento se respetarán los derechos de los encuestados.

1.2.2. Resultados

- **Observación**

A partir de esta técnica se ha podido tomar conocimiento que cuando se trata de fiestas infantiles, son los abuelos en conjunto con los padres quienes consultan, siendo los primeros quienes toman las decisiones. Cuando se trata de eventos nocturnos, si es para cumpleaños de 15 o 18, son los padres quienes deciden y para casamientos o cumpleaños de adultos son los propios agasajados lo que deciden.

Con respecto al servicio, se acepta el servicio básico que se está ofreciendo, pero a todos los eventos se les adiciona servicios nuevos y distintos, como decoración, animación u otro entretenimiento; lo cual hace notar la posibilidad de ampliar el servicio y captar esta demanda. Se puede alusión a la innovación continua que existe entre las fiestas, más allá del costo que puede generar.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

También se observa que hay una gran aceptación a la posibilidad de hacer pagos parciales, ya que casi en su totalidad las personas preferirían abonar con esa modalidad.

Se pudo notar que quienes concurren al salón para conocerlo por lo general son familiares o amigos de clientes, y esto denota una gran cercanía al mercado y que la publicidad se logra de boca en boca.

- **Entrevistas en Profundidad con Clientes**

Se han entablado entrevistas con quienes ya fueron clientes del salón y se tomó conocimiento sobre la variable que los hace optar por el salón o volver en algunos casos, fue la que llamaron Comodidad (expresada como la tranquilidad de disfrutar del espacio sin molestias y seguridad para sus invitados). Todos coincidieron en aprovechar la posibilidad de financiación y que se podría mejorar las instalaciones con aires acondicionados.

Incluso, se pudo tomar conocimiento que un servicio que incluya absolutamente todo para el evento no sería totalmente aceptado, ya que el cliente prefiere participar en parte de la organización de la celebración.

A continuación, en la Figura 2, se resume utilizando el sitio web Tagul² una nube de palabras con las respuestas a todas las entrevistas, a modo de resumen y para una visualización más clara de los aspectos importantes.

² Véase: [http://: www.tagul.com](http://www.tagul.com)



Fuente: Elaboración propia, elaborado a través del Sitio Web

Tagul

- **Comprador Misterioso**

Esta técnica se realizó en forma presencial y se tomó conocimiento del servicio para eventos nocturnos del principal competidor. La información obtenida fue:

- ofrece instalaciones amplias y climatizadas;
- iluminación blanca y de colores;
- cuenta con un patio para fumadores y pileta;
- mesas, sillas, mantelería, vajillas, música, locutor, decoración;
- seguridad y portero.

Por ese servicio, por persona se cobra \$400 (no incluye catering, el cliente se encarga del mismo) y da la opción de incluir en el servicio el catering, pasando a costar \$800 por persona.

En cuanto a la atención recibida por el Mystery shopper, el trato fue cordial, se le hizo recorrer las instalaciones, aunque éste no contaba con una vestimenta para destacar y tampoco se recibió ningún documento o presupuesto por escrito.

Respecto a las experiencias como comprador misterioso vía telefónica, se la hizo a otro competidor, el cual ofertó un servicio que incluye las instalaciones (no climatizadas ni seguras en forma integral) con mesas, sillas y vajilla, siendo que si el cliente desea otros servicios debe tercerizarlos como ser: decoración, música, luces, etc. por un costo de \$200 por persona (el cual es ofrecido como monto total y no per cápita).

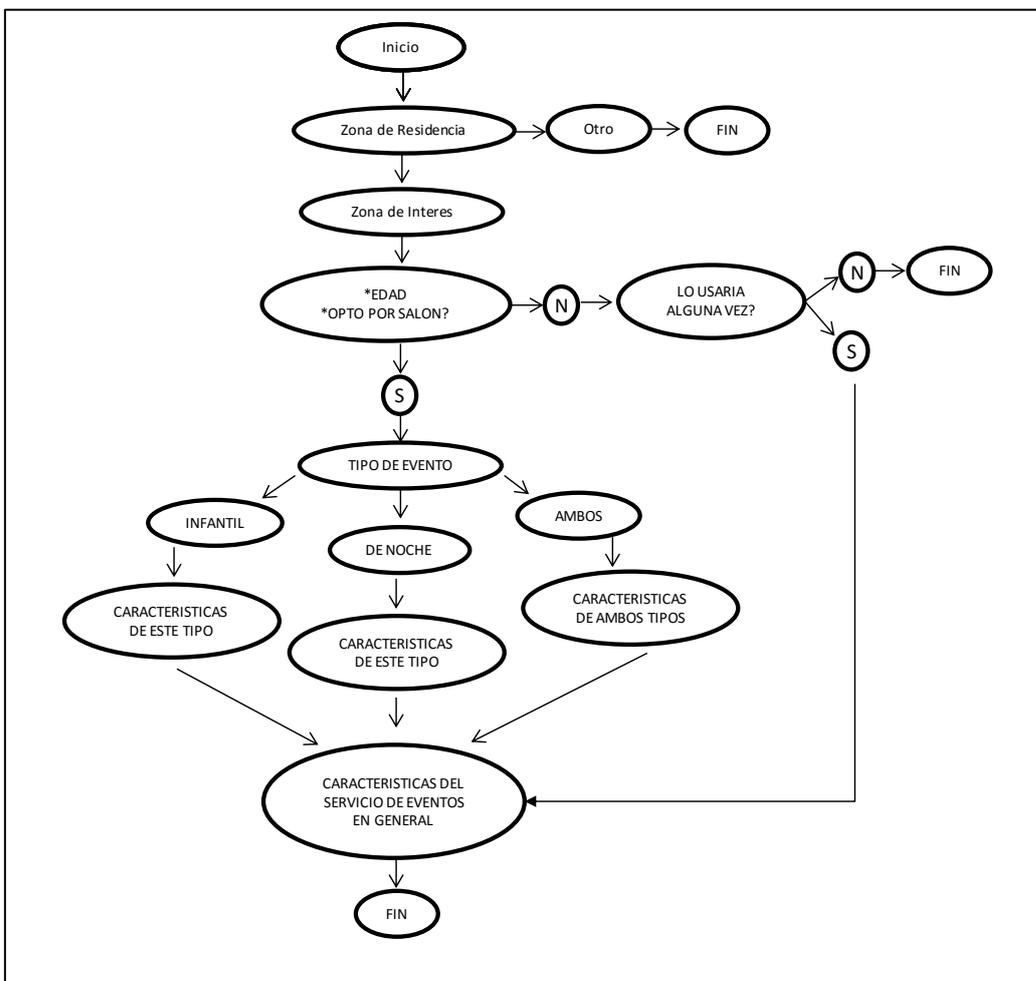
Para obtener más información, se llamó a una decoradora de la zona, para investigar que ofrece y a qué precio. La misma procedió a dividir los servicios en tres:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

1. servicio simple que incluye solo la decoración de mesa principal (lugar donde se sienta el cumpleaños) por \$1500,
 2. Servicio que incluye decoración de mesa principal completa por \$2000
 3. Servicio de decoración completa: del salón y mesa principal por \$2500.
- En todos los casos solo se aceptan pagos en efectivo.

- **Encuestas descriptivas**

La encuesta implementada se resume gráficamente:



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Se aplicó con la finalidad de reconocer las necesidades reales de los clientes y clientes potenciales, por tal motivo, los que no son considerados clientes se los

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

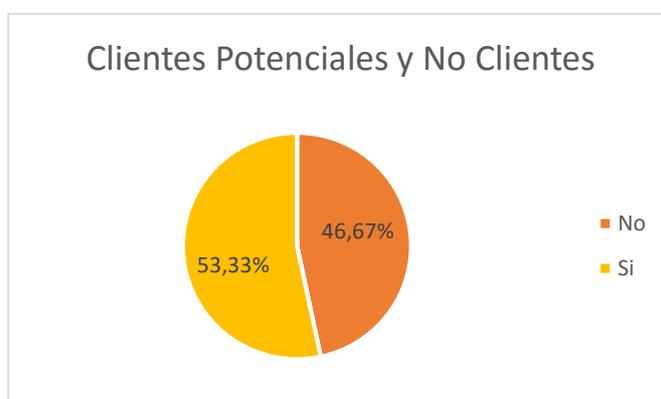
excluyo del análisis (es el caso de quienes no viven en la zona y de quienes no eligen un salón de eventos para festejar). El desarrollo de las preguntas se puede conocer con exactitud en el Apéndice (Sección 8.3.)

La misma fue aplicada en 174 casos, para poder alcanzar la muestra deseada de 149 unidades de muestreo (los demás casos estuvieron fuera de análisis). A los datos relevados se los sometió a un proceso de codificación, dado que algunas respuestas estaban en forma matricial, y con la utilización de Microsoft Excel y sus ventajitas se obtuvieron los siguientes datos importantes:



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

A partir de este reconocimiento, se consideró alrededor del 70% que es cliente Real (se utiliza este término para diferenciarlos), mientras que el 30% no lo son. Dentro de este último grupo se divide entre:



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

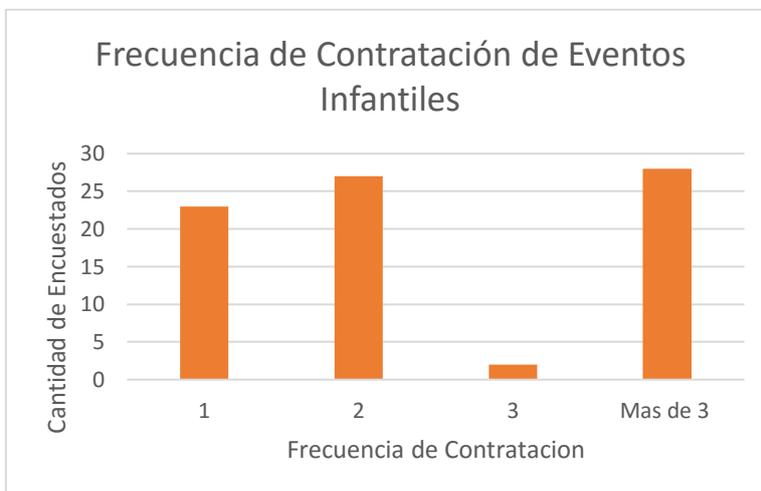
Aproximadamente el 53% es cliente potencial, mientras que el 47% no optaría nunca en alquilar un salón de eventos, por desconocidas razones.

En definitiva, de los 149 encuestados casi el 86% en algún momento optó u optaría por alquilar el salón, lo cual incentiva a la penetración en este mercado.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

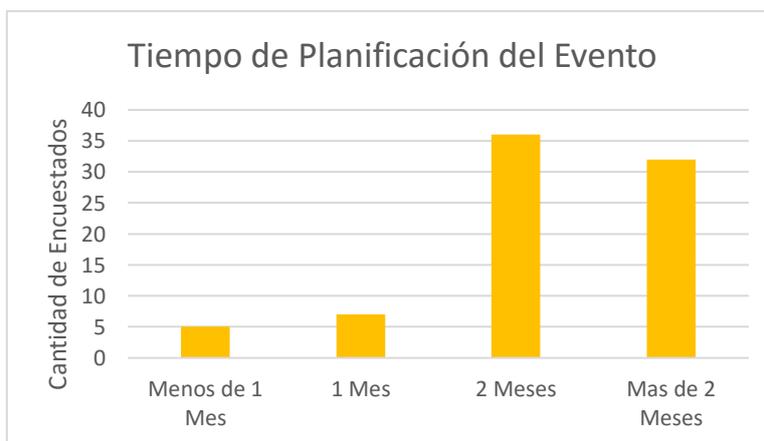
En cuanto a las características del servicio, se distinguen los dos tipos: Infantiles y Eventos de Noche, ya que cada uno posee atributos propios. De la investigación se recogió lo siguiente:

- **Infantil**



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

En cuanto a la frecuencia de contratación de eventos infantiles, de las encuestas se infiere que: es muy probable que el cliente regrese después de tomar el servicio por primera vez.

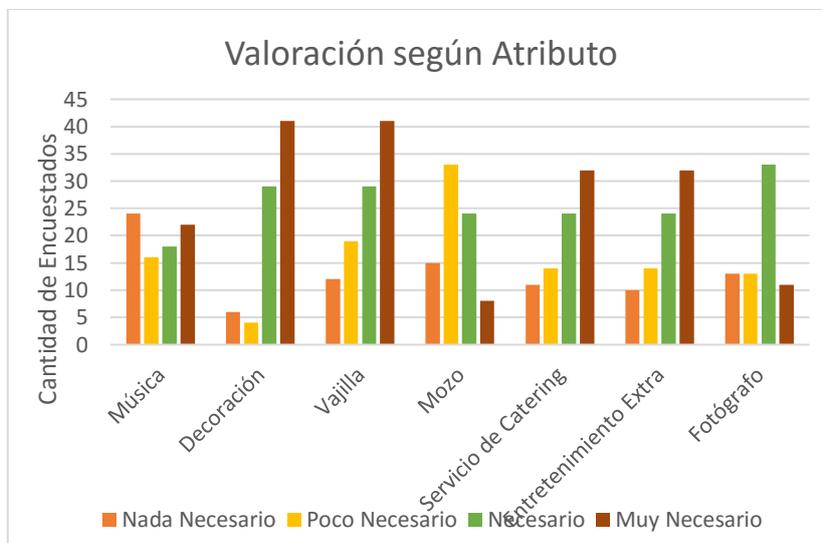


Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Para la pregunta respecto al tiempo de planificación del evento infantil, es más usual que se los planifica en un lapso de 2 meses.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

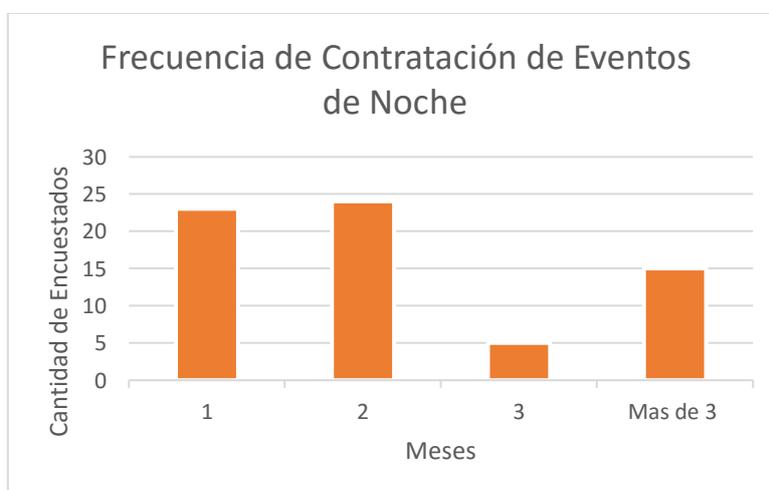
A continuación, se presenta la valoración realizada por los encuestados en torno a características de los eventos infantiles, para luego enfocar la propuesta de valor. Se utilizó una escala de Likert y gráficamente se observan las diferencias:



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Se hace notar que la propuesta de valor de este tipo debe reforzar los principales atributos que son: Decoración y Vajilla, sin descuidar el servicio de catering y entretenimientos extras que son elegidos en mejor proporción a los dos anteriores.

- Eventos de Noche**



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

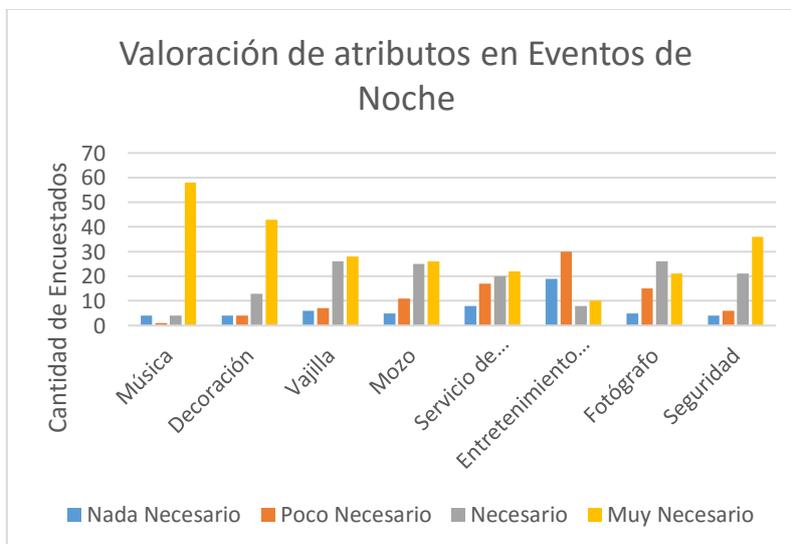
En relación a la frecuencia de contratación de eventos de noche se observa que es menos frecuente que los eventos infantiles; esto se entiende ya que los De Noche en general son de mayor envergadura.



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Conocer el período de planificación es sumamente relevante si se pretende lanzar campañas en el futuro para fidelizar clientes, ya que permite saber con cuánto tiempo de anticipación se planifican por lo cual ayuda a definir los momentos para ofrecer los servicios a los clientes.

Similar a lo que se realizó con eventos infantiles, se pidió una valoración de las características de los eventos de noche, quedando la misma de la siguiente manera:

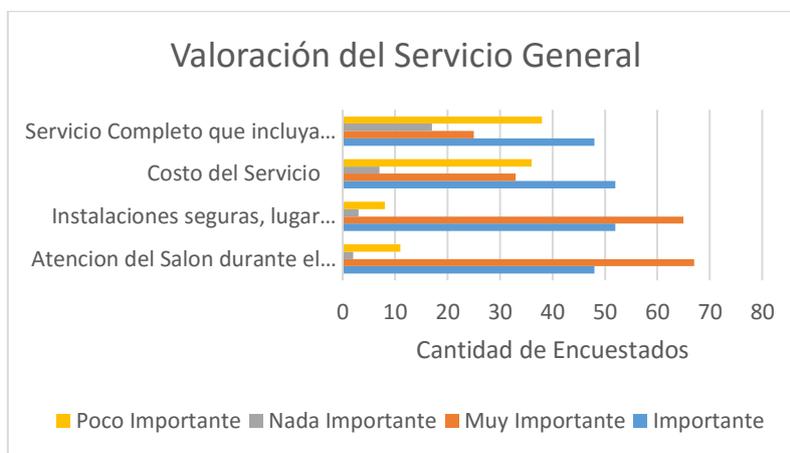


Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Aquí se pudo observar que lo que mas se valora es la música, siendo la variable mas destacada y por consiguiente la decoración.

Se solicitó una valoración, pero a nivel servicio en general con respecto a cuatro variables claves consideradas en base a la experiencia de la organización:



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Con esta información se puede percibir que el costo del servicio no es la variable más relevante, y es congruente tratándose de este tipo de rubro, se debe dar prioridad a la atención al público y a la adecuación de las instalaciones por sobre las demás.

1.2.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Una vez concluida la investigación de mercado se llegó a reconocer que hay muchas posibilidades de expansión.

Se debe explotar el potencial de la organización, sobre todo en lo que respecta a su experiencia y pulir las mejores propuestas de valor para su mercado objetivo, basándose en las consideraciones que se pudieron relevar. Contar con información oportuna, confiable y válida es crucial en la toma de decisiones, sobre todo de cara a un proceso de reorganización.

A partir de la información recabada de la investigación también permitirá ajustar la propuesta de valor, las estrategias de promoción, entre otras.

2.Propuesta de Valor

Luego de la investigación de mercado y habiendo reconocido las necesidades de los clientes y buscando la mejor forma de solucionarlas se llega a la propuesta de valor donde se busca brindar un *servicio integral*, entregando una amplia propuesta al segmento meta, basada en el factor clave que se identifica como la

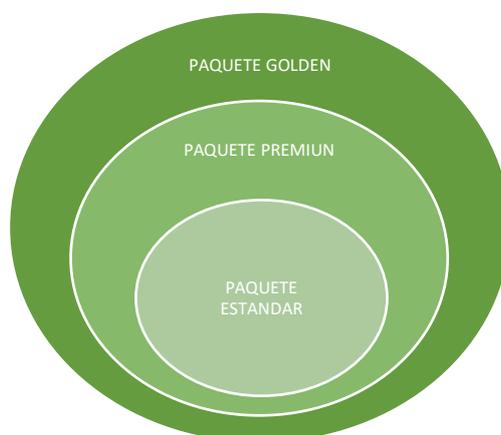
INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Comodidad. La propuesta de valor que se ofrece consiste en la entrega de un espacio cómodo, limpio y seguro con instalaciones en excelente estado, mobiliarios, gran variedad de juegos y entretenimientos para los invitados. Contará con un profesional asesoramiento para la contratación del servicio, ajustando el mismo de la mejor manera a las necesidades de los clientes.

Se ofrecerá un pack de servicio básico Estándar, Premium y Golden, todos adaptables a las demandas del cliente. Brindando una amplia banda horaria, siendo un lugar accesible con excelente ubicación, (a una cuadra de la Avenida principal de la localidad y con una Cancha de Futbol 11 en frente), lo cual evita los riesgos de peligro de vehículos y al mismo tiempo lugar disponible para el estacionamiento. Se les ofrecerá solución para aquellas personas que no cuenten con el tiempo, la creatividad y los recursos físicos (instalaciones y mobiliario) necesarios para la realización de las fiestas, y sobre todo la comodidad suficiente tener un excelente evento.

Como se mencionara anteriormente, se establecerán tres servicios diferenciados: Estándar, Premium y Golden, las tres opciones tanto para Fiestas Infantiles y como para Fiestas de Noche. Los tres coinciden en brindar el espacio físico, es decir, las instalaciones climatizadas, cocina equipada con 2 freezer, horno pizzero, cocina y heladera exhibidora; el servicio de musicalización con DJ y el servicio de limpieza, con capacidad para 180 personas.

Todos los servicios cubren el paquete básico (estándar) aunque para los otros dos servicios se les agrega ciertos atributos:



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Los servicios **Estándar** brindan mesas (con mantel y caminos) y sillas, acorde a la cantidad de invitados, también un pelotero para entretenimiento de los niños con un servicio de 3 horas (en el caso de Infantiles), y una decoración básica de

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

bajo costo, pero no menos importante. El servicio puede variar en cuanto a lo que el cliente le agregue de decoración, pero queda a cargo del cliente.

La idea de este servicio es seguir manteniendo la clientela que ya existe y está acostumbrada a un servicio básico a precios bajos.

El segundo paquete, el **Premium**, pretende introducir y acercarse a la propuesta de valor tratando de brindar un servicio integral. En este caso se incluye, además de lo mencionado para el Estándar, el servicio de mozos y cocineros, vajilla para la cantidad de invitados, servicio de animación de eventos infantiles y decoración Premium (con más detalles y sillas forradas).

El tercer servicio es el **Golden** que incluye al Premium y además se brinda servicio de catering (comida salada, dulce y bebidas), Fotógrafo, otro entretenimiento adicional (acorde al evento puede ser murga, cama elástica, mariachis, humoristas, etc.) y lo que se identifica como "Acompañamiento" que consiste en la planeación total del evento (creación de invitaciones, Centros de mesas y adornos que se eligen en conjunto con el cliente, bolsitas de golosinas para los niños y lo que se considere necesario para destacar el evento). En este último caso el cliente solo tiene que elegir.

En el caso de los eventos de Noche en los tres paquetes incluye la presencia de dos Policías para velar por la seguridad de los clientes e invitados.

En todos los casos los servicios son completamente adaptables, es decir, se podrá combinar como el cliente lo desee a partir del servicio Estándar.

3. La Compañía

3.1. Hitos

Históricamente entre los años 1998 y 2002 el espacio físico donde ahora desempeña las actividades la Organización se utilizaba para un Negocio al menudeo. Comenzó como un quiosco de venta de golosinas y más tarde diversificó sus productos hasta ser un Corralón en la zona. Pero dada las circunstancias económicas del país ocurridas en el año 2001, se llegó al cierre del negocio en el 2002 por las condiciones sociales que lo amenazaban.

Entre 2003 y 2009 aproximadamente, el lugar físico quedo vacío y sin utilidad más que para garaje. A mediados de septiembre, una vecina del Barrio, llega a pedir de manera urgente el espacio, en las condiciones en que se hallaba porque había realizado una fiesta de cumpleaños y las condiciones climáticas no la ayudaron y se encontraban bajo la lluvia. Ese, se convertiría en el primer evento de lo que después sería M. Eventos.

A este acontecimiento siguieron otros, a medida que se fueron realizando se fue acompañando con mejoras edilicias y acondicionamientos del espacio.

Más tarde por 2011, comenzaron a surgir en la localidad los primeros planificadores de eventos. Fueron ellos los que se llegaron al local para proponer ofrecer el lugar para los eventos que organizaban.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Las actividades se desarrollaron bajo esa modalidad hasta el año 2016 cuando la familia fundadora decidió comenzar a adquirir mesas, sillas, manteles entre otras herramientas para ofrecer el lugar. Hasta ese momento, no se veía esta actividad como un trabajo, sino más bien una forma de utilizar el local y disminuir su capacidad ociosa. Las primeras adquisiciones fueron 20 mesas y 100 sillas, junto con los manteles.

Hasta la actualidad se siguieron adquiriendo elementos para el local. Algunos de ellos todavía no fueron utilizados. Es una de las razones por la que se decide formalizar y profesionalizar el trabajo, para lo cual se está generando el plan de negocio que contempla incluir más servicios, ampliar los segmentos de clientes, implementar estrategias comerciales.

3.2. Posición Actual

Se trata de una organización familiar, dedicada al rubro de fiestas infantiles. Está ubicada en el interior de la provincia, Departamento Cruz Alta, Tucumán. Cuenta con una experiencia de 10 años en el rubro que la llevan a conocer cómo se desarrollan las actividades y cuáles son las demandas de los clientes. Es por eso que desea brindar un servicio diferenciado del mercado que sea integral.

Misión: *Somos un lugar de encuentro, donde trabajamos con respeto y responsabilidad, garantizando el servicio ofrecido o mejorándolo de ser posible para que el cliente disfrute de su evento y se sienta cómodo.*

Visión: *Ser un lugar generador de gratos recuerdos, elegida con preferencias por sobre sus pares y reconocida por un diferenciado servicio. Estimulando el desarrollo social en el lugar donde desempeña sus actividades, fomentando la integración de sus valores en todo momento.*

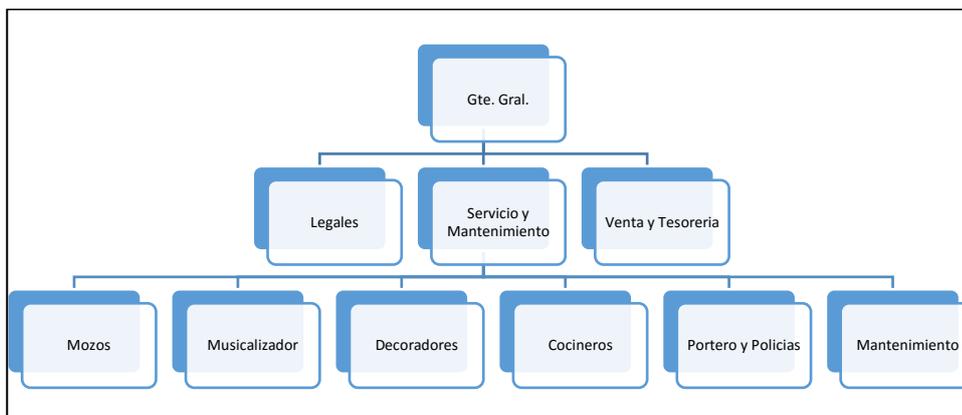
Valores de la organización

- **Confianza:** valor que representa la esperanza firme que los clientes tienen sobre el Salón esperando que actúe de acuerdo a lo pactado. También contempla que el cliente se sienta seguro y disfrute del Salón como si fuese su segunda casa.
- **Compromiso:** sobre los servicios que brinda, con una fuerte dedicación para responder sobre la obligación adquirida. .
- **Compromiso Social:** cuidando el lugar, comprometiéndose a no producir ruidos molestos o disturbios, recogiendo los residuos de la vía pública después de las fiestas, etc.
- **Respeto:** en todas las actividades que se realizan, desde el primer contacto con el cliente hasta después de la fiesta. Cuidando no causar ninguna ofensa o perjuicio al cliente y con todo el personal que trabaja en el Salón.
- **Creatividad e Innovación:** se fomenta continuamente la promoción de ideas nuevas que sean llevadas a la práctica y mejoren el servicio.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

3.3. Equipo

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización, a continuación, se presenta el organigrama y se describe el recurso clave de la organización que son las personas. Se apuntar a administrar los talentos y capacitar en el rubro para diferenciar el servicio.



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Aquí se observa que el equipo está formado por varias personas todos mayores de edad. En primera instancia se encuentra la familia fundadora que son quienes llevan a cabo actualmente las actividades, formado por 5 personas (se utilizara seudónimos): Carlos (55 años, jefe de familia) toma las decisiones de mayor importancia y es quien decide acerca de las inversiones o gastos; Juan (27 años, estudiante de CPN) cubre las actividades de carácter legal y se asegura de cumplir con la legislación vigente; Javier (31 años, Ingeniero Agrónomo), Viviana (53 años, ama de casa), Luciana (22 años, estudiante de Lic. En administración) son quienes controlan y supervisan la prestación del servicio. Siendo las mujeres quienes se dedican a la venta, promoción y publicidad de los servicios.

A su vez para poder desempeñar el servicio se debe contar con una planta de empleados entre los que se consideran:

Mozos: un grupo de 5 empleados, quiénes van variando de acuerdo a la cantidad de eventos contratados y de la cantidad de invitados en cada evento. Estas personas en general acostumbran a desarrollar esta actividad en otros lugares como ser en: restaurantes de San miguel de Tucumán reconocidos como Postino, Café 25, entre otros. Tienen entre 30 y 45 años, y promueven el buen servicio del salón. En ocasiones colaboran con actividades que preservan la higiene y el orden durante el evento.

Cocineros: ésta actividad está desarrollada por 3 personas, 2 mujeres y un hombre, de entre 45 y 55 años, son quienes tienen conocimiento sobre cómo preparar platos para servir en las mesas y también elaborar comidas en grandes cantidades. Son reconocidos en la zona por su experiencia.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Portero y Policías: el portero es un hombre de 55 años, jefe de familia que trabaja como vigilante en una empresa de seguridad privada. Es quien recibe, cuida los vehículos y vela por la seguridad de los invitados durante el evento. Los Policías son quienes contribuyen a la seguridad sobre todo en fiestas nocturnas y tienen dedicación activa a la profesión.

Musicalizador: joven de 33 años, con experiencia en el rubro y reconocido en la zona como un buen profesional.

Decoradores: se cuentan con dos decoradores. Un equipo está formado por Viviana y Luciana (ya mencionadas porque forman parte del negocio) quienes desarrollaron esta actividad desde hace 6 años en el emprendimiento. Y por otro lado "Payasin", un dúo compuesto por dos hombres de 48 y 52 años. Son reconocidos por su buen servicio, en constante cambio y actualización como la actividad lo requiere.

Las personas, fuera de la familia fundadora son consideradas aliados claves, ya que son quienes participarán en la prestación de los servicios integral y diferenciador, logrando así transmitir la esencia de la propuesta de valor de la organización.

Actualmente se cuenta con una cultura fuerte, arraigada aunque sus valores no estaban explícitamente, y es la que se tratará de promover (inicialmente difundiendo los valores redactados en el presente trabajo) en todas las actividades a través de reuniones entre el personal y también en diferentes situaciones. Asimismo se fomentará la innovación y creatividad para mantener la calidad del servicio.

4.El Plan

4.1. Plan Legal

Para desempeñar de manera correcta sus actividades y cumplir con la legislación vigente se tendrá en cuenta:

En primera instancia se reconocen diferentes alternativas para reconocer legalmente el proyecto, como ser Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad por acciones simplificadas. Pero ante la persuasión de profesionales con conocimiento en el área (contadores principalmente) se llegó a la conclusión que la mejor opción para iniciar la reorganización de las actividades sería mediante la inscripción en AFIP, ente regulador nacional, como Monotributista contar con toda la documentación que se solicita. Los requisitos para ingresar a este tipo de categoría son cumplidos por la organización bajo estudio entre los que se encuentran el monto de facturación anual, la superficie que se afecta al servicio y demás. A partir de ella se tributará en la categoría H de Locación y Prestación de Servicios pagando la suma mensual de \$5.218,63 (Valores noviembre de 2019), siendo anualmente un monto de \$62.623,56.

A nivel provincial se procederá a la inscripción en Dirección General de Rentas, con documentación similar a la que se presenta ante AFIP, trámite presencial y se comenzará a tributar el impuesto a Ingresos Brutos, el cual es

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

aproximadamente el 5% de las ventas, pero si el monto facturado anual de ventas es menor a \$87700 no se deberá abonar. Según la estimación de facturación si se excediera ese valor pasaría a abonar \$ 56.850,00 anualmente.

En la localidad en que se desarrollan las actividades está representada por una Comuna Rural. Ésta requiere la habitación del negocio, y el pago de una contribución mensual de \$500.

Estos requisitos son generales pero dado la actividad específica que se llevan adelante también se debe contar con la habilitación del IPLA (Instituto Provincial de Lucha contra el Alcoholismo). Mediante la consulta presencial al instituto se tomó conocimiento que la actividad está regulada bajo la Categoría n°3 (+13%) con bailes y espectáculos, la cual habilita el consumo de todo tipo de bebidas alcohólicas para mayores de 18 años dentro del establecimiento y también la venta de dichas bebidas. Además, obliga a la organización a que los eventos sean realizados hasta las 6 a.m. y en caso de ventas de bebidas sea hasta las 5 a.m. Para el alta es necesario presentar toda la documentación correspondiente y el costo del alta de \$36886 (valores a enero de 2019), dado que se realiza en forma anual y vence el 31 de diciembre si se paga a mediados de año el pago es proporcional al periodo de tiempo que queda. A principio tuvo un aumento aproximado del 50% con respecto al año anterior por lo que se prevé a fines del análisis aquí expresado que el alta en el año 2020 sea de aproximadamente \$50000, financiable en un máximo de 5 cuotas por el ente. En los próximos años se abonaría una rehabilitación por un monto aproximado de \$20000

Dentro de la documentación que se necesita para el empadronamiento en IPLA se contempla la habilitación en Bomberos, la misma también acarrea un costo. En primera instancia es necesario hacer remodelaciones principalmente la construcción de un cielorraso que está valuada (a precios de mercado agosto de 2019) en \$120.000 con la cual también se pondría en condiciones la instalación eléctrica y la adquisición de los matafuegos, ya que se exige que cada 50 m² haya un matafuego chico (10 kg.) o uno grande (20 kg) cada 100 m². Dichos matafuegos deben ser recargados cada 6 meses. Una vez culminado los requisitos los Bomberos Voluntarios (dada la localidad) inspeccionan y cobran un bono de \$1000 para emitir la habilitación.

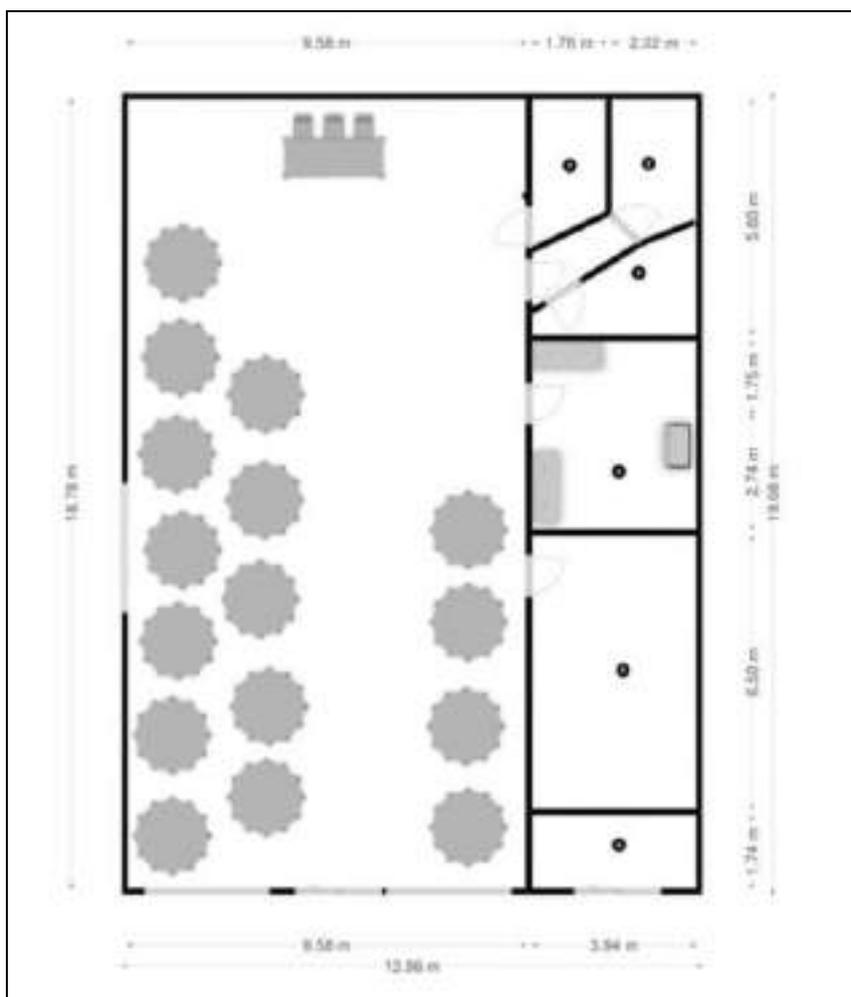
4.2 Plan Operativo

4.2.1. Distribución del Espacio Físico

A continuación, se muestra gráficamente la propuesta del lay-out (distribución del espacio físico) para la realización de los eventos dentro del salón. La misma se realizó utilizando la página web FloorPlanner³:

³ Véase: <https://floorplanner.com>

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

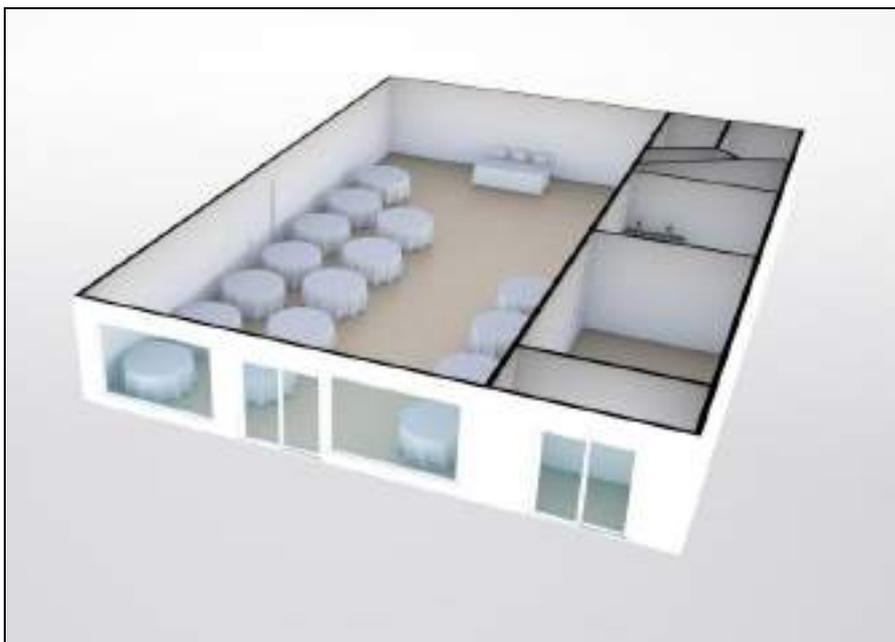


Fuente: Elaboración propia, utilizando Floorplaner

En la esquina superior derecha se encuentran los baños, bajando por el lado derecho está el vestuario que está disponible para los invitados, continua la cocina, después el salón anexo que puede usarse como pista de baile o como salón de juegos y al frente la oficina de atención.

La siguiente es una imagen en tercera dimensión:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente: Elaboración propia, utilizando Floorplaner

Dada la dificultad de presentar las dos plantas, se menciona que hay un primer piso entre los baños, vestuario y cocina, y es el lugar que se utilizará como depósito de los elementos de trabajo y de cabina de música.

4.2.2. Procesos

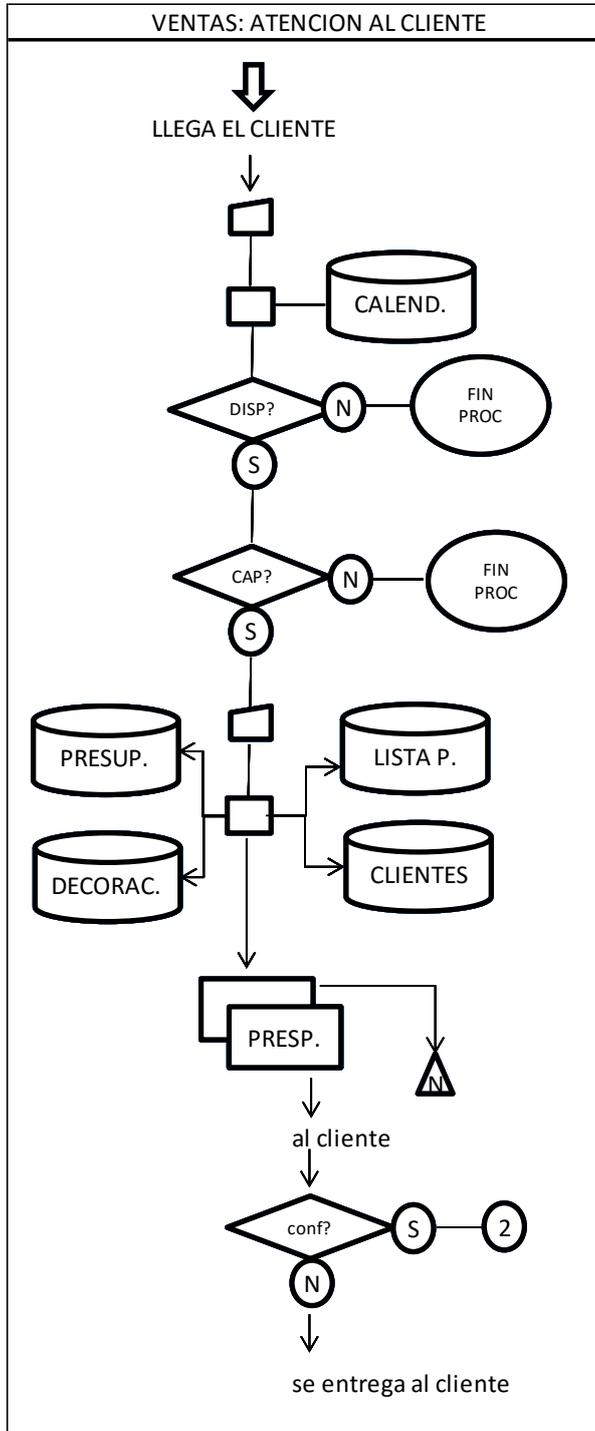
A continuación, se presentará el análisis funcional de los procesos considerados claves en el estudio del proyecto: la Función de Emisión del Presupuesto, la confirmación del presupuesto y la prestación del servicio. Los dos primeros son parte de las reconocidas como actividades claves, dado que es cuando se establece el primer contacto con el cliente y se trata de retenerlo, la tercera trata de lograr la satisfacción de los clientes para mantener la relación con el cliente y lograr su fidelización. Por consiguiente, se describe como sería el proceso de manera formalizada.

Primer proceso: Emisión del Presupuesto. Llega el cliente al local, se lo atiende y como primera medida se observa si la fecha que busca está disponible, si no lo estuviera se le ofrece otra y si la acepta continúa el proceso, sino termina allí. En el caso que continúe, quien atiende consulta acerca de la cantidad de personas invitadas, si supera la capacidad del salón, termina el proceso. Caso contrario se procede a consultar la lista de precios acordes a la cantidad de personas y además se da a elegir entre las distintas opciones del servicio entre los paquetes o en caso contrario definir el servicio de forma personalizada. En el caso de ser ya clientes del salón se tienen algunas consideraciones. Concluido el diálogo y habiendo tomado todas las preferencias del cliente, se emite el

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

presupuesto por duplicado. Original se entrega al cliente y duplicado se archiva como respaldo ante la respuesta de aceptación del servicio.



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

| | | |
|--|------------|--|
| <p style="font-size: 2em; font-family: cursive; margin: 0;"><i>Matilde</i></p> <p style="margin: 0;">EVENTOS</p> <p style="margin: 0;">TEL: 381 - 48910544 DELFIN GALLO</p> | X | <p style="margin: 0;"><u>PRESUPUESTO N° 0001</u></p> <p style="margin: 0;">VALIDO POR 30 DIAS A PARTIR DE LA FECHA</p> |
| FECHA DE EMISION: | | |
| DATOS PERSONALES | | |
| APELLIDO Y NOMBRE DEL ADULTO: | | |
| CELULAR: | DOMICILIO: | |
| FIESTA DE: | NOMBRE: | EDAD: |
| CELEBRE EL DIA: | | |
| QUIERO MI FIESTA EL DIA: | | |
| DESDE LAS | HASTA LAS | |
| DATOS DEL SERVICIO | | |
| DESCRIPCION CARACTERISTICAS | CANTIDAD | SUBTOTAL |
| CANTIDAD DE INVITADOS | | |
| 1. SALON CLIMATIZADO, COCINA EQUIPADA (2 FREZEER, HORNO PIZZERO, COCINA Y HELADERA), MUSICALIZACION Y SERVICIO DE LIMPIEZA Y PORTERO EN CASO DE EVENTO NOCTURNO CUENTA CON PRESENCIA POLICIAL | - | |
| 2. MESAS (CON MANTEL Y CAMINO) Y SILLAS | | |
| 3. DECORACION TIPO: | | |
| 4. JUEGO O ENTRETENIMIENTO | | |
| TOTAL | | |
| FIRMA DEL PRESUPUESTANTE | | |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Si se recibe una confirmación automática, se inicia el proceso 2 (que se describe a continuación). Caso contrario se hace la entrega.

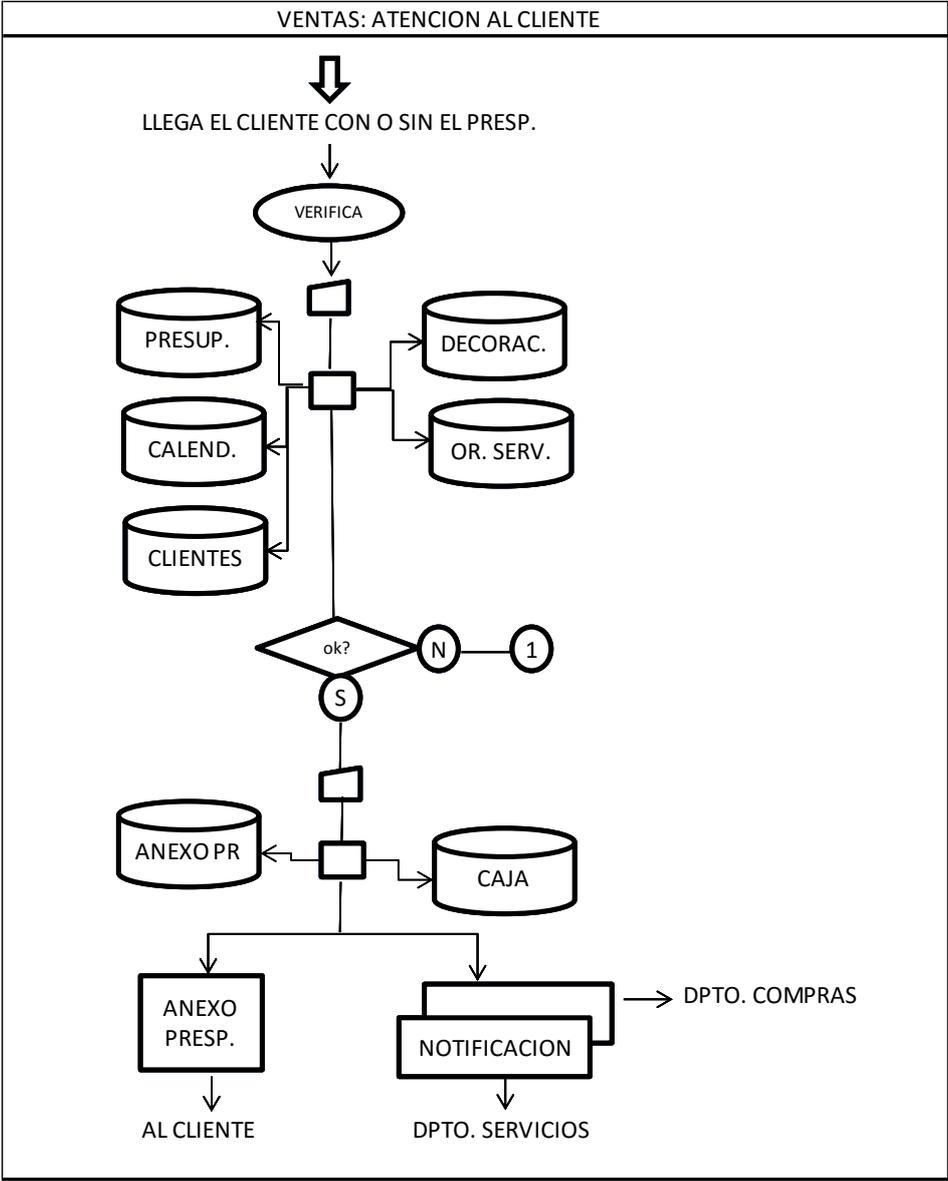
Si el mismo está conforme, puede ocurrir que la respuesta de confirmación sea automática a la emisión del presupuesto o caso contrario que pase un tiempo hasta la respuesta o que nunca se reciba una respuesta.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por lo tanto, el proceso contiguo a este es el de Confirmación del Presupuesto, donde se hace la reserva y se espera para prestar el servicio. El mismo inicia cuando llega el cliente al local, con el presupuesto o sin él, dado que puede pasar que se pierda u algún otro inconveniente, por lo que la empresa cuenta con el duplicado para proceder en tal caso; se verifica la integridad del presupuesto (puede que se acepte dentro de un plazo de 30 días o con otra política). Si no cumpliera con este requisito se reinicia el proceso 1 para actualizar precios u otras especificaciones. Si estuviera todo en orden, se procede a afectar reservando la fecha, dándole de alta como cliente para lo cual se toma todos sus datos, se cargan las respectivas especificaciones del servicio, de la decoración, etc y se genera la orden de servicio. El proceso concluye, cuando se le entrega al cliente un formulario que se llama internamente como "Anexo del Presupuesto", donde se anota el pago recibido para proceder a la reserva y se lo utiliza como un instrumento para que el cliente pueda hacer el seguimiento hasta la prestación del servicio. También se emiten "Notificaciones" que son simples avisos para que el Dpto. de Servicios y Compras estén al tanto de la reserva que se acaba de realizar y planificar sus respectivas tareas. Se puede ver de la siguiente manera:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

| | | | |
|---|------------|--|-------|
| <p style="font-size: 2em; font-family: cursive; margin: 0;"><i>Matilde</i></p> <p style="margin: 0;">EVENTOS</p> <p style="margin: 5px 0 0 0;">TEL: 381 - 48910544 DELFIN GALLO</p> | x | <p style="text-align: center; margin: 0;"><u>ANEXO DEL PRESUPUESTO N° 0001</u></p> | |
| DATOS PERSONALES | | | |
| APELLIDO Y NOMBRE DEL ADULTO: | | | |
| CELULAR: | DOMICILIO: | | |
| FIESTA DE: | NOMBRE: | EDAD: | |
| MI FIESTA ES EL DIA: | | | |
| DESDE LAS | HASTA LAS | | |
| REDES SOCIALES | | | |
| SEGUIMIENTO DEL SERVICIO | | | |
| DESCRIPCION | | | |
| FECHA | ATIENDE | CONCEPTO | TOTAL |
| | | | |

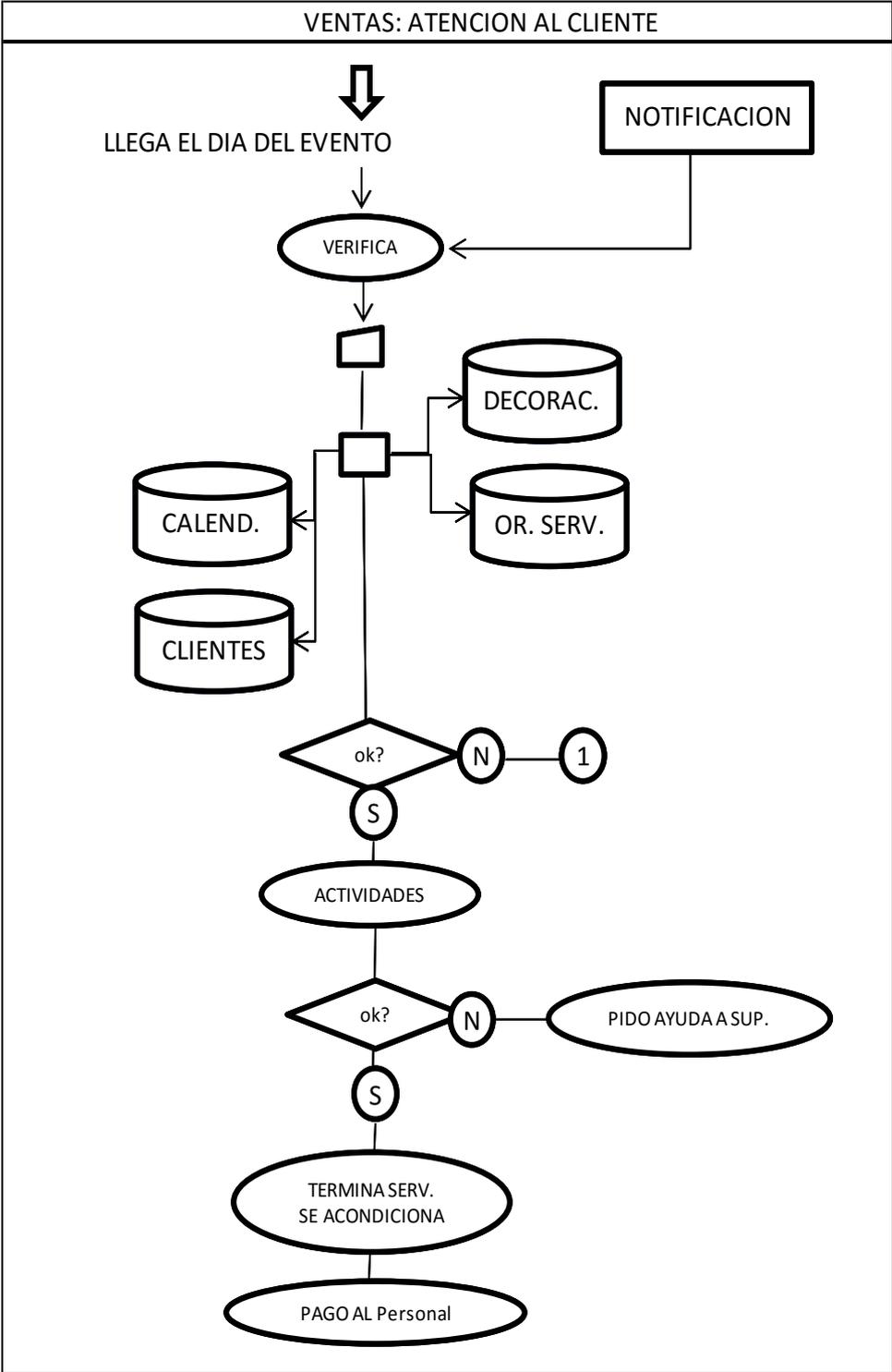
Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Tercer Proceso: Prestación del Servicio. Habiéndose realizado las debidas notificaciones, el personal ya tiene conocimiento de los servicios a realizarse y lo que se necesita para brindar dicho servicio. El día del Servicio, se acondicionan las instalaciones (limpieza, orden y seguridad), y se procede a ordenar las mesas, sillas, juegos y decorar. Ante cualquier inconveniente se recurre a los supervisores del área de servicio y se soluciona. Terminado la prestación, se ordena el espacio, se limpia y se abona al personal.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Esos procesos se consideran esenciales. Pero también hay procesos de compra de insumos, de elección de proveedores, entre otros.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

4.2.3. Costos

Se procede a determinar el costo de los servicios del siguiente modo:

En lo que refiere a costos de mano de obra, todos los empleados son remunerados por evento, y todos responden cuando se solicita su servicio, de esta manera son un servicio tercerizado y no se liquidan cargas sociales. Por lo tanto, este costo es considerado dentro del costo del paquete.

Se considera que se cuenta con un solo empleado que hace atención al cliente 4 horas por día, 4 días a la semana. Se calculan el pago del sueldo por los 12 meses y 1 más, considerando el SAC y la liquidación de las cargas sociales que redondea un 28% (Jubilación, Obra Social, PAMI y Salud Publica), quedando expresado anualmente en \$65440, en el plazo de 5 años.

Los retiros considerados en el análisis son de \$400 por evento realizado, arrojando el siguiente resultado:

| N° | Función principal | RETIRO ANUAL | | | | |
|----|-----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 1 | Áreas Funcionales (3) | \$18.000,00 | \$18.000,00 | \$18.000,00 | \$18.000,00 | \$18.000,00 |
| | TOTAL | \$18.000,00 | \$18.000,00 | \$18.000,00 | \$18.000,00 | \$18.000,00 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Con el debido estudio de los costos⁴ asumidos por el tipo de servicio se puede establecer lo siguiente en relación con los paquetes a ofrecer:

- Para Eventos Infantiles:

| | | ESTANDAR | PREMIUN | GOLDEN |
|---------------------------|----------------------------------|----------|---------|--------|
| concepto | tot/unt | costo | costo | costo |
| Fundas | unitario | | 8 | 8 |
| Sillas | unitario | 5 | 5 | 5 |
| Mozo | unitario | | 11,25 | 11,25 |
| Vajilla | unitario | | 15 | 15 |
| Mesas | unitario | 5 | 5 | 5 |
| Lunch | unitario | | | 138,6 |
| Acompañamiento | unitario | | | 200 |
| Decoracion | total | 1000 | 1800 | 1800 |
| Pelotero | total | 500 | 500 | 500 |
| Animacion | total | | 2500 | 2500 |
| Otro Entretenimiento | total | | | 1500 |
| Musicalizador | total | 1000 | 1000 | 1000 |
| Portero | total | 400 | 400 | 400 |
| Servicio de Limpieza | total | 600 | 600 | 600 |
| Fotografo | total | | | 1500 |
| Funciones de Costo | | | | |
| | Variable Total | 3500 | 6800 | 9800 |
| | Variable Unitario (POR INVITADO) | 10 | 44,25 | 382,85 |

⁴ Los montos considerados de costos con pesos (\$) al momento agosto 2019

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

- Para Eventos de Noche

| | | ESTANDAR | PREMIUN | GOLDEN |
|-------------------------------------|----------|----------|---------|--------|
| concepto | tot/unt | costo | costo | costo |
| Fundas | unitario | | 8 | 8 |
| Sillas | unitario | 5 | 5 | 5 |
| Mozo | unitario | | 11,25 | 11,25 |
| Vajilla | unitario | | 15 | 15 |
| Mesas | unitario | 5 | 5 | 5 |
| Lunch | unitario | | | 318,4 |
| Personalizacion | unitario | | | 300 |
| Decoracion | total | 1000 | 1800 | 2500 |
| Otro Entretenimiento | total | | | 1500 |
| Musicalizador | total | 1500 | 1000 | 1000 |
| Portero | total | 400 | 400 | 400 |
| Servicio de Limpieza | total | 600 | 600 | 600 |
| Fotografo | total | | | 1800 |
| Policia | total | 2500 | 2500 | 2500 |
| Funciones de Costo | | | | |
| Variable Total | | 6000 | 6300 | 10300 |
| Variable Unitario (POR INVITADO) | | 10 | 44,25 | 662,65 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Se hacen algunas consideraciones además de las descritas en la sección de Propuesta de Valor (Sección 2):

- Se contrata un mozo cada 40 personas.
- El precio por vajilla incluye plato, copa, y cubiertos por persona.
- La mesa se cobra cada 10 personas.

En ambos casos se trata de costos variables en relación al servicio, pero además se cuentan con Costos Fijos, considerados en el Flujo de Fondos (sección siguiente)

Por lo tanto, a partir de los datos anteriores se puede establecer una función de costo mensual como sigue:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

COSTO TOTAL MENSUAL

$$= \text{COSTOS FIJOS (SUMAX)} + Q_{IE} \times \text{COSTO}_{IE} + Q_{IP} \times \text{COSTO}_{IP} \\ + Q_{IG} \times \text{COSTO}_{IG} + Q_{AE} \times \text{COSTO}_{AE} + Q_{AP} \times \text{COSTO}_{AP} \\ + Q_{AG} \times \text{COSTO}_{AG}$$

Siendo:

IE: Servicio Infantiles Estándar

IP: Servicio Infantil Premium

IG: Servicio Infantil Golden

Y de igual manera con los Servicios para Adultos.

4.3. Plan de Ventas

Actualmente el salón, basándose en datos históricos, está realizando en promedio 3 fiestas por mes, las cuales son solamente infantiles.

Basándose en datos históricos, por la estacionalidad de las ventas y otros factores que influyen y por resultados de las encuestas, se estima un total de 20 fiestas infantiles al año, de las cuales la fórmula de ventas es 50% Estándar, 30% de Premium y 20% Golden, dado que a través de la investigación de mercado se obtuvo conocimiento que los atributos que principalmente los tiene el paquete Estándar son los más valorados.

En cuanto a eventos de noche, si hay datos históricos, pero no son con exactitud, por lo tanto, utilizando también datos de la investigación de mercado y de la experiencia, la demanda de este tipo de eventos se estima en 18 servicios al año, con la fórmula 30% Estándar, 40% Premium y 30% Golden.

Se consideran constantes a lo largo del estudio quedando de la siguiente forma:

| Servicio | AÑO | | | | |
|-------------------|-----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Infantil Estandar | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Infantil Premiun | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Infantil Golden | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Noche Estandar | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Noche Premiun | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Noche Golden | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| TOTAL | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

4.4. Plan de Marketing

Partiendo de la Investigación de Mercado es posible determinar que hay ciertas actividades a cumplir operativamente. Se definen las cuatro dimensiones de la mezcla de marketing, las cuales son:

- Servicio/Propuesta de Valor

En la sección anterior fue descrito con precisión, resumiendo; se brinda el alquiler de un salón con capacidad para 180 personas, con mesas y sillas incluidas, se ofrece también la decoración del mismo, y todos los elementos necesarios para que el evento se desarrolle según las necesidades del cliente.

- Promoción y Publicidad

Durante los años de trayectoria del salón no se realizaron campañas de publicidad por lo que este factor es de suma importancia para potenciar las ventas.

Se propone llevar a cabo a través de las redes sociales (Facebook e Instagram) campañas publicitarias para dar a conocer el salón e interactuar con los clientes meta. Se creará un perfil como el siguiente, que fue elaborado a modo de prototipo:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente: Elaboración propia, utilizando Instagram Inc

Tomando con mucha importancia el marketing digital, haciendo una elección correspondiente de la paleta de colores para transmitir lo que se desea a los usuarios y con la constancia y dedicación necesaria para responder consultas en tiempo real, se enfatizara la interacción con los clientes.

También se utilizará la radio como medio de difusión ya que es el medio más utilizado por costumbre en la localidad, y se repartirán folletos que son considerados como los más eficaces para informar dada la cultura del lugar. Se buscará invertir en backdrops dentro del salón, para que los clientes puedan compartir sus fotos en el salón.

| Actividad | AÑO | | | | |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Redes Sociales (Fecabook - Instagram) | \$ 12.000,00 | \$ 13.200,00 | \$ 14.520,00 | \$ 15.972,00 | \$ 17.569,20 |
| Medios de comunicación (Radio) | \$ 6.000,00 | | | \$ - | \$ - |
| Imanes, Folletos | \$ 2.620,00 | \$ 2.882,00 | | | |
| Backdrops | \$ 5.000,00 | \$ 5.500,00 | \$ 6.050,00 | \$ 6.655,00 | \$ 7.320,50 |
| TOTAL | \$ 25.620,00 | \$ 21.582,00 | \$ 20.570,00 | \$ 22.627,00 | \$ 24.889,70 |

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Se considera que los gastos en redes sociales oscilan en \$12000 en concepto de pago por anuncios en las mencionadas redes. Y se estima que crecerán a una razón de 10% en los restantes años.

Se consultaron precios para la impresión de folletos e imanes, los cuales cuestan alrededor de \$2620 y es un gasto por publicidad que se realizará en los próximos 2 años. El uso de anuncios en la Radio tiene un costo estimado de \$6000 y se espera utilizarlo solo el primer año.⁵

El aumento mencionado está contemplando el aumento del nivel general de precios.

Además, se considera que se va a tener mayor contacto con el cliente, por lo que es posible que se utilicen promociones como descuentos a clientes o a invitados que asistan a los eventos, entre otros.

Dados los resultados de la investigación de mercado, donde se revela que las personas compran el servicio por recomendación de conocidos (boca a boca), se tratará de brindar un excelente servicio por encima de todo.

- Plaza

El servicio prestado se brinda en el salón M. ubicado en Barrio El Paraíso, Wenceslao Posse. Los canales por los cuales se realizarán la venta de los servicios serán por contratación directa (contacto personal con el cliente cuando llega a la organización), redes sociales (exhibiendo el servicio para que el cliente lo conozca). También es posible que se utilicen los aliados claves (descritos en la sección La Compañía) para poder llegar a los clientes.

- Precio

Teniendo en cuenta los costos, la competencia y el valor que los clientes otorgan al servicio, se establecen los siguientes precios:

| Servicio | Unidad | Precio |
|-------------------|---------|--------|
| Infantil Estandar | Persona | 80 |
| Infantil Premiun | Persona | 150 |
| Infantil Golden | Persona | 550 |
| Noche Estandar | Persona | 200 |
| Noche Premiun | Persona | 350 |
| Noche Golden | Persona | 800 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

⁵ Precios en pesos de Agosto de 2019

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Se considera que la estrategia apunta a mantener un liderazgo en costo durante la primera fase de reorganización, de manera que no se genere un impacto negativo en los habituales clientes del salón (que están acostumbrados a precios bajos). De manera incremental se tratará de promover la propuesta de valor Golden y dar un giro a la estrategia y que se convierta en una de Diferenciación, pero a través de un cambio paulatino.

5. Competidores

Se pudo identificar como productos sustitutos a aquellas personas que brindan servicio de alquiler de sillas, mesas, vajilla, mantelería, música y decoración a domicilio, permitiendo que los potenciales clientes puedan celebrar su evento en su casa. En este caso se puede identificar tres, los cuales están cerca de la zona donde el salón desarrolla sus actividades y responden a casi la misma población, pudiendo así satisfacer las necesidades de los clientes en un nivel similar al que lo hace el salón. Uno de ellos es la Familia Benetti que cuentan con los mencionados productos (pero no realizan servicio de decoración) y llevan a cabo esta actividad hace casi 5 años. El segundo es “P. Eventos”, se trata de una familia que trabaja hace 9 unos años en el rubro; en sus inicios brindaba un servicio integral con toda la planificación para el evento (sin local propio), pero que actualmente declinó en esa oferta y solo se dedica al alquiler de los productos o los que podrían llamarse insumos para el evento. Y el tercer competidor reconocido es la Familia Gómez, que trabaja hace 5 años solo en el alquiler de los insumos (sin decoración) pero vive en una localidad aledaña y no es la misma en que se desempeña el salón. Por último, “M. eventos”, quien también es de una localidad aledaña, si brinda todos los insumos hasta la decoración y trabaja hace aproximadamente 3 años.

Además de los cinco competidores identificados en el mercado que brindan un servicio similar al del salón “Matilde”, existe un sexto salón que fue descartado como competidor, ya que su capacidad es para 450 personas (casi el triple que el salón bajo estudio) y sólo atiende eventos con esa cantidad de personas.

En primer lugar, el competidor más fuerte es “C. Eventos”, actualmente brinda un servicio integral con instalaciones cómodas que son refaccionadas constantemente. Se caracteriza por precios elevados, lo cual podría ser considerado para desarrollar una ventaja competitiva. También es un oferente que se inició como un local bailable y que no pierde oportunidades de realizar este tipo de eventos si se les presentan. Se ubica en la avenida principal de la localidad, lo cual es una ventaja para llegar, pero una desventaja por el peligro que genera la exhibición de los invitados (principalmente niños) al riesgo ante la alta circulación de vehículos. Otro competidor es el “Centro de Jubilados”, se ubica en cercanía a la plaza principal de la localidad y brinda ventajas en lo que se refiere a mermas de precio para quienes son socios. No le realizan remodelaciones, por lo que sus instalaciones no son comparables con las del Salón, pero dado que tiene precios muy bajos, hay personas que optan por este salón. Un tercer competidor es la “Cancha Fútbol 5”, ofrece una cancha de fútbol

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

5 para el entretenimiento de los niños y un espacio para compartir con la familia. No tiene importantes o relevantes cualidades de servicio, pero cuando surgió hace 2 años fue la novedad y tuvo importantes cantidades de servicios; actualmente se le hacen mejoras para ampliar la capacidad del espacio donde se reciben a los invitados.

“Salón V.” es otro competidor que surgió hace un año y medio, sus instalaciones son pequeñas y la ubicación no le favorece, ya que está dentro de uno de los barrios con menor acceso, por lo que no realiza muchos eventos, sino más bien se dedica a la realización de eventos bailables los fines de semana. Se lo considera porque si se le presenta una oportunidad de realizar otro tipo de evento si se los lleva a cabo, aunque no con mucha frecuencia. Además, este Salón no cuenta con los insumos (mesas, sillas, decoración, etc) necesarios para la prestación del servicio, sino que los terceriza.

En la actualidad es posible observar que “M. eventos” (considerada como un sustituto), está en construcción hace menos de un año de un local para poder brindar el servicio integral. Pero está ubicado en la localidad de La Florida. Otra proyección que se hace de posibles entrantes es un bar nuevo “Al. Pub” que inició hace 5 meses y que solo desempeñaba esta actividad, pero que últimamente está promocionando el espacio para realizar eventos (a una capacidad aproximada de 70 personas como máximo). Esta situación puede hacer dudar acerca de si abandonará sus actividades y se inclinará hacia el rubro.

Hay una propensión a creer que el potencial cliente va elegir el servicio del Salón sobre el servicio sustituto y competidor en la medida en que el primero supere sus expectativas y brinde un servicio diferenciador, por un costo no muy elevado.

Futuros entrantes: un factor a tener en cuenta es que algunos de los que brindan el servicio de bienes sustitutos, cuentan con la experiencia necesaria como para cumplir con las obligaciones que implica el servicio y pueden (después de realizar la inversión) convertirse en competidores.

6. Proyecciones Financieras

Las proyecciones financieras son una herramienta que permite ver en números el futuro de una empresa. Son instrumentos para pronosticar ventas, gastos e inversiones en un periodo determinado y traducir los resultados en flujos de fondos. Para más tarde evaluar la rentabilidad del emprendimiento en base a la VAN y a la TIR.

En este caso los datos son:

6.1. Recursos a Adquirir

Si bien la organización cuenta con equipamiento e inversiones ya realizadas son consideradas un costo hundido el cual es irrelevante para el análisis, por lo tanto, se tomarán las inversiones necesarias a realizar que son las siguientes:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

| Descripción de Activos | | Cantidad | Precio unitario | Nuevo/ Usado | Inversión | Vida útil |
|--|---------------------------------------|----------|-----------------|--------------|---------------------|-----------|
| Herramientas | Equipamiento de Vigilancia | 1 | \$10.000,00 | Nuevo | \$10.000,00 | 5 |
| | Sonido | 2 | \$4.500,00 | Nuevo | \$9.000,00 | 5 |
| Mobiliarios y Equipamientos | Cubiertos | 600 | \$27,16 | Nuevo | \$16.296,00 | 3 |
| | Copas | 200 | \$38,75 | Nuevo | \$7.750,00 | 3 |
| | Aire Acondicionado (15000) | 2 | \$65.999,00 | Nuevo | \$131.998,00 | 10 |
| | Aire Acondicionado (5000) | 1 | \$23.999,00 | Nuevo | \$23.999,00 | 10 |
| | Platos | 200 | \$46,00 | Nuevo | \$9.200,00 | 3 |
| Otros | Uniforme para Mozos | 5 | \$650,00 | Nuevo | \$3.250,00 | 3 |
| | Equipo de decoración | 1 | \$5.000,00 | Nuevo | \$5.000,00 | 3 |
| | Reformas de infraestructura (Cielorr) | 1 | \$100.000,00 | Nuevo | \$100.000,00 | 10 |
| | Proyector y Pantalla | 1 | \$20.000,00 | Nuevo | \$20.000,00 | 5 |
| | Juegos (cama elas., puff, metegol) | 1 | \$16.500,00 | Nuevo | \$16.500,00 | 5 |
| Monto total de activos fijos que comprarán para la ejecución del proyecto (Con IVA) | | | | | \$352.993,00 | |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Sus amortizaciones son las siguientes:

| Descripción de Activos | | Amortización Anual | Amortización Año 0 | Amortización Año 1 | Amortización Año 2 | Amortización Año 3 | Amortización Año 4 | Amortización Año 5 | Valor de desecho | Vida útil restante |
|---|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| Herramientas | Equipamiento de Vigilancia | \$2.000,00 | | \$2.000,00 | \$2.000,00 | \$2.000,00 | \$2.000,00 | \$2.000,00 | \$0,00 | 0 |
| | Sonido | \$1.800,00 | | \$1.800,00 | \$1.800,00 | \$1.800,00 | \$1.800,00 | \$1.800,00 | \$0,00 | 0 |
| Mobiliarios y Equipamientos | Cubiertos | \$5.432,00 | | \$5.432,00 | \$5.432,00 | \$5.432,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | 0 |
| | Copas | \$2.583,33 | | \$2.583,33 | \$2.583,33 | \$2.583,33 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | 0 |
| | Aire Acondicionado (15000) | \$13.199,80 | | \$13.199,80 | \$13.199,80 | \$13.199,80 | \$13.199,80 | \$13.199,80 | \$65.999,00 | 5 |
| | Aire Acondicionado (5000) | \$2.399,90 | | \$2.399,90 | \$2.399,90 | \$2.399,90 | \$2.399,90 | \$2.399,90 | \$11.999,50 | 5 |
| | Platos | \$3.066,67 | | \$3.066,67 | \$3.066,67 | \$3.066,67 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | 0 |
| Otros | Uniforme para Mozos | \$1.083,33 | | \$1.083,33 | \$1.083,33 | \$1.083,33 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | 0 |
| | Equipo de decoración | \$1.666,67 | | \$1.666,67 | \$1.666,67 | \$1.666,67 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | 0 |
| | Reformas de infraestructura (Cielorr) | \$10.000,00 | | \$10.000,00 | \$10.000,00 | \$10.000,00 | \$10.000,00 | \$10.000,00 | \$50.000,00 | 5 |
| | Proyector y Pantalla | \$4.000,00 | | \$4.000,00 | \$4.000,00 | \$4.000,00 | \$4.000,00 | \$4.000,00 | \$0,00 | 0 |
| | Juegos (cama elas., puff, metegol) | \$3.300,00 | | \$3.300,00 | \$3.300,00 | \$3.300,00 | \$3.300,00 | \$3.300,00 | \$0,00 | 0 |
| Activos fijos que comprarán para la ejecución del pr | | \$50.531,70 | | \$50.531,70 | \$50.531,70 | \$50.531,70 | \$36.699,70 | \$36.699,70 | \$127.998,50 | |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

6.2. Capital de Trabajo

Para desarrollar sus actividades es necesario que se cuente con un capital de trabajo como se describe a continuación, el cual corresponde a un mes promedio de trabajo, dado que es un emprendimiento en marcha no es necesario estimarlo por más tiempo:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

| Descripción de ítems | Cantidad | Unidad de medida | Precio x Unidad | Inversión Capital de Trabajo |
|--|----------|------------------|-----------------|------------------------------|
| Mozo | 300,00 | Invitado | \$11,25 | \$3.375,00 |
| Portero | 3,00 | Evento | \$400,00 | \$1.200,00 |
| Musicalizador | 3,00 | Evento | \$1.000,00 | \$3.000,00 |
| Servicio de Limpieza | 3,00 | Evento | \$600,00 | \$1.800,00 |
| Monto total de inversión en capital de trabajo para el inicio del proyecto (Con IVA) | | | | \$9.375,00 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

6.3. Financiamiento

De estos análisis iniciales se determinó los recursos con los que se cuentan y los necesarios para funcionar, a partir de ellos se detectan las fuentes de financiamiento:

| INVERSIONES A REALIZAR | MONTO | FUENTES DE FINANCIAMIENTO | |
|---|---------------------|---------------------------|----------------------|
| Total de ACTIVOS + Capital de Trabajo (D) | \$373.305,50 | Aporte propio | \$ 60.000,00 |
| | | Otras fuentes | \$ 80.000,00 |
| | | Monto crédito | \$ 233.305,50 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Se puede realizar un aporte propio de \$60.000 y conseguir por otras fuentes (familiares) hasta \$80.000. Lo que determina que es necesario pedir un crédito por la suma de \$233.305,5

Analizando la necesidad y para evaluar el negocio, se tomó como referencia la tasa de interés de los préstamos que otorga "La Nación Emprende" que es destinada a pequeña empresa o emprendedores y se estimó el número de cuotas de acuerdo a la que resulte más susceptible de pago por parte de la organización determinando lo siguiente:

Monto del Préstamo: \$233,350,5

Tasa anual del préstamo: 64%

Numero de cuotas: 20 (mensuales)

6.4. Punto de equilibrio

Estas son las situaciones a las que se enfrenta el emprendimiento, pero dado que ya se consideraron los distintos costos, se puede establecer el punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual el emprendimiento cubre todos los costos, es decir, el nivel en el que los ingresos son iguales a los

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

costos. Aquí se tuvo en cuenta el % de mezcla de Ventas de cada paquete en relación al total y el margen de contribución unitario

| Descripción | Mezcla de ventas | Precio de venta unitario | Costos variables unitarios | Margen contr. unitario | Margen contr. ponderado | Punto de Equi. Global | Pto. Equi. Prod. | Pto. Equi. Prod. (\$) | Diferencia con producción |
|-------------------|------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|
| Infantil Estandar | 25% | \$5.000,00 | \$4.500,00 | \$ 500,00 | \$200,00 | 12 | 5 | \$24.000,00 | 4 |
| Infantil Premiun | 25% | \$15.000,00 | \$11.225,00 | \$ 3.775,00 | \$943,75 | | 3 | \$45.000,00 | 3 |
| Infantil Golden | 15% | \$55.000,00 | \$48.085,00 | \$ 6.915,00 | \$1.037,25 | | 2 | \$99.000,00 | 1 |
| Noche Estandar | 5% | \$30.000,00 | \$7.000,00 | \$ 23.000,00 | \$1.150,00 | | 1 | \$18.000,00 | 5 |
| Noche Premiun | 10% | \$52.500,00 | \$10.725,00 | \$ 41.775,00 | \$4.177,50 | | 1 | \$63.000,00 | 5 |
| Noche Golden | 5% | \$120.000,00 | \$76.565,00 | \$ 43.435,00 | \$2.171,75 | | 1 | \$72.000,00 | 5 |
| | | | | Margen ponderado total | \$9.680,25 | | Punto Eq. Monetario | \$321.000,00 | \$580.992,00 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

La misma muestra que durante el primer año según la estimación, se supera lo necesario para alcanzar el punto de equilibrio, por lo tanto, hay mayores ingresos.

6.5. Flujo de Fondos

Como conclusión de todo el análisis se puede observar el flujo de fondos para los siguientes 5 años:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS | | | | | | |
| Ingresos por Ventas | | \$ 1.137.000,00 | \$ 1.137.000,00 | \$ 1.137.000,00 | \$ 1.137.000,00 | \$ 1.137.000,00 |
| EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS | | | | | | |
| Costos del Servicio | | \$ 352.700,00 | \$ 352.700,00 | \$ 352.700,00 | \$ 352.700,00 | \$ 352.700,00 |
| Costos de Mano de Obra | \$ - | \$ 65.440,00 | \$ 65.440,00 | \$ 65.440,00 | \$ 65.440,00 | \$ 65.440,00 |
| Electricidad | \$ - | \$ 18.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 18.000,00 |
| Gas | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Agua | \$ - | \$ 3.600,00 | \$ 3.780,00 | \$ 3.969,00 | \$ 4.167,45 | \$ 4.375,82 |
| Teléfono / Internet | \$ - | \$ 7.200,00 | \$ 7.200,00 | \$ 7.200,00 | \$ 7.200,00 | \$ 7.200,00 |
| Transporte y combustible | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Seguros | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Alquiler | \$ - | \$ 36.000,00 | \$ 41.400,00 | \$ 47.610,00 | \$ 54.751,50 | \$ 62.964,23 |
| Otros gastos afectos a impuestos (especificar. E) | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Publicidad y/o Promoción | \$ - | \$ 25.620,00 | \$ 21.582,00 | \$ 20.570,00 | \$ 22.627,00 | \$ 24.889,70 |
| Amortizaciones y depreciaciones | \$ - | \$ 49.448,37 | \$ 49.448,37 | \$ 49.448,37 | \$ 36.699,70 | \$ 36.699,70 |
| Intereses crédito | \$ - | \$ 120.435,87 | \$ 31.705,59 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Ingresos Brutos | \$ - | \$ 56.850,00 | \$ 56.850,00 | \$ 56.850,00 | \$ 56.850,00 | \$ 56.850,00 |
| Costos Legales | \$ - | \$ 51.000,00 | \$ 51.000,00 | \$ 51.000,00 | \$ 51.000,00 | \$ 51.000,00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ - | \$ 350.705,77 | \$ 437.894,05 | \$ 464.212,63 | \$ 467.564,35 | \$ 456.880,55 |
| Otros Impuestos | \$ - | \$ 6.000,00 | \$ 6.600,00 | \$ 7.260,00 | \$ 7.986,00 | \$ 8.784,60 |
| Impuestos monotributo | \$ - | \$ 62.623,56 | \$ 62.623,56 | \$ 62.623,56 | \$ 62.623,56 | \$ 62.623,56 |
| Ganancias Netas Imponibles Anuales | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS | \$ - | \$ 282.082,21 | \$ 368.670,49 | \$ 394.329,07 | \$ 396.954,79 | \$ 385.472,39 |
| Ajuste por amortizaciones y depreciaciones | \$ - | \$ 49.448,37 | \$ 49.448,37 | \$ 49.448,37 | \$ 36.699,70 | \$ 36.699,70 |
| Otros gastos no afectos a impuestos | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Retiro del Emprendedor | \$ - | \$ 18.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 18.000,00 | \$ 18.000,00 |
| Valor Crédito Solicitado | \$ 233.305,50 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Amortización de la deuda | \$ - | \$ 109.195,63 | \$ 140.518,04 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversiones en activos | \$ 349.743,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Inversiones en capital de trabajo | \$ 9.375,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Valor de desecho de inversiones | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 410.734,50 |
| FLUJO DE FONDOS PROYECTO | \$ -592.423,50 | \$ 204.334,94 | \$ 259.600,82 | \$ 425.777,44 | \$ 415.654,49 | \$ 814.906,59 |

Fuente: Elaboración propia, utilizando Microsoft Excel

Obteniendo a partir de este análisis el siguiente resumen:

| | |
|--|-----------------------|
| Nombre del proyecto | Salon de Eventos |
| Sector del proyecto | Servicios |
| Actividad | Alquiler para Eventos |
| Situación actual del proyecto | Proyecto en Marcha |
| Crédito solicitado para inversión | \$ 219.118,00 |
| Otras fuentes de financiamiento | \$ 80.000,00 |
| Aporte emprendedor | \$ 60.000,00 |
| VAN PROYECTO (45%) | \$100.863,60 |
| TIR PROYECTO | 48% |

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Las proyecciones son a modo estimativo, dado que en algunos casos se establecen valores constantes, pero pueden tener mucha variabilidad como por ejemplo la cantidad de invitado por evento, pero representa la mejor estimación.

7. Conclusión Final

A partir de este caso de estudio, se pudo inferir como la concreción del Plan de Negocio formulando una reorganización contribuiría a la consolidación de la organización, explotando su potencial para lo cual se tomó en cuenta los resultados de la investigación de mercado.

Los datos de la investigación de mercado, la competencia, y búsqueda de la eficiencia y eficacia en los procesos y en su propuesta de valor contribuyen a formar las bases de una empresa que puede ser rentable y perdurar en el tiempo, cumpliendo todas las disposiciones legales y satisfaciendo a su mercado meta, aprovechando su trayectoria y teniendo en cuenta que no es principiante en el rubro.

Con este estudio se ha demostrado que la inversión favorecerá al crecimiento y consolidación de la empresa.

8. Bibliografía

Hernández Sampieri R., (2014), *Metodología de la Investigación* (6° edición) México D.F, México, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Sbdar M. MateriaBiz (2014). Escuela de Negocios. *Palancas: Modelo de creación de empresas perdurables* (1° edición). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La Materia Contenidos.

Draiere E., Huarte J., Lebediker A. L., Méndez A., Pertega G., Corigliano M., Romero J., Sicardi J., Spina M., Vichi A. (2013). *Claves para Emprendedores* (1° edición) Buenos Aires. Subsecretaría de desarrollo Económico.

Freire, Andy (2004). *Pasión por Emprender*. De la idea a la cruda realidad Editorial Aguilar, Buenos Aires. Aguilar SA.

Kotler, Philip y Armstrog Gary, (2013). *Fundamentos de Marketing* (11° edición), México, Pearson Educación de México, S.A.

Carl Mc Daniels, Jr. y Rotger Gates, (2016). *Investigación de Mercados* (10° edición), Editorial Cengage Learning.

Brealey R., Myers s. y Marcus (2007). *Fundamentos de Finanzas Corporativas* (5° edición). Mcgraw Hill

9.Apéndice

9.1. Guía de observación

Principales factores a Observar en los consumidores:

- Como se comporta en el proceso de compra: que pregunta, que pide, que elije.
- Que servicios adicionales trae: decoración, animación, juegos, etc
- Conducta respecto a la compra: pago parcial, actitud reacia al pago o no, gastos globales de la fiesta, quienes son los que pagan (abuelos, papas, personalmente, etc)
- Constitución de la familia, posibilidad de otro evento en la misma familia
- Sobre gustos: como se diferencian las fiestas, ¿hay innovación continua?

9.2. Guía de Entrevistas en Profundidad a Clientes

Preguntas:

1. ¿Qué es lo que más disfrutas de un evento?
2. ¿Cómo fue percibido el servicio?
3. ¿Qué piensa que hace falta?
4. ¿Dónde nos conoció, o donde nos buscaría?
5. Si se ofreciera financiación, ¿aceptaría?
6. ¿Volvería o no? ¿Por qué?
7. Si se ofreciera un servicio integral (incluyendo todo), ¿estarías dispuesto a comprarlo?

9.3. Guía para el Comprador Misterioso

Simular que se va a comprar el servicio (infantil u cualquier otro tipo) y proseguir:

1. ¿Que se ofrece y cómo?: elementos como mesas, sillas, mozos, etc.; y si es por persona (pago de tarjeta) o por grupo de persona.
2. A qué precio y como se puede hacer el pago (efectivo o no)
3. Conocer como son las Instalaciones
4. Preguntar si se puede llevar un extra como mozos, por ejemplo, saber si lo permite.
5. Preguntar si recomienda algún otro salón.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Al concluir se preguntará (entre comprador misterioso y quien hace el estudio) cual fue el ambiente y la predisposición de quien atendió.

9.4. Guía de Encuesta Descriptiva

Preguntas empleadas con formularios de GoogleForms :

Aspectos relacionados con tus Eventos

Esta es una breve encuesta ANÓNIMA, donde se guardan solamente tus respuestas. Es para ayudarte a tener tu fiesta Ideal.

***Obligatorio**

Para comenzar...

1. **¿Cuál es tu lugar de residencia? *** *Marca solo un óvalo.*

- Delfín Gallo
 La Florida
 Cruz Alta
 Otro *Pasa a "MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!"*

Si sos de Delfín Gallo, La Florida o Los Ralos...

2. **¿Cuál es tu rango de Edad? *** *Marca solo un óvalo.*

- Menor de 16 años
 Entre 16 y 25 años
 Entre 25 y 40 años
 Mas de 40

3. **¿Has realizado, vos o tu familia, alguna vez un evento en un Salón de Fiestas? *** *Marca solo un óvalo.*

- Sí *Pasa a la pregunta 4.*
 No *Pasa a la pregunta 17.*

Si respondiste que Sí...

4. **¿Qué tipo de Evento festejó? *** *Marca solo un óvalo.*

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Evento Infantil: cumpleaños infantil, comunión, bautismo, baby shower, etc. *Pasa a la pregunta 11.*

Evento de Noche: casamiento, cumpleaños de 15 o 18, etc. *Pasa a la pregunta 14.*

Ambos *Pasa a la pregunta 5.*

Si respondiste Ambos...

5. **¿Cuántas veces hiciste un Evento Infantil en un Salón?** *Marca solo un óvalo.*

- 1
 2
 3
 Mas de 3

6. **¿Con cuanto tiempo de anticipación preparaste tu fiesta infantil?** * *Marca solo un óvalo.*

- Menos de 1 mes
 Un mes
 Dos meses
 Mas de dos meses

7. **¿Que consideras que no puede faltar en un Servicio de Eventos Infantil? Valora de Nada Necesario a Muy Necesario ***

Marca solo un óvalo por fila.

| | Nada Necesario | Poco Necesario | Necesario | Muy Necesario |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Música | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Decoración | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vajilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mozos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Servicio de Catering (comida y bebida) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entretenimiento Extra (Animación u otro) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotógrafo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. **¿Cuántas veces hiciste un Evento de Noche en un Salón?** *Marca solo un óvalo.*

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- 1
 2
 3
 Mas de 3

9. **¿Con cuánto tiempo de anticipación preparaste tu Evento de Noche?** * Marca solo un óvalo.

- Menos de 2 mes
 Dos meses
 Tres meses
 Mas de tres meses

10. **¿Que consideras que no puede faltar en un Servicio de Eventos de Noche? Valora de Nada Necesario a Muy Necesario ***

Marca solo un óvalo por fila.

| | Nada Necesario | Poco Necesario | Necesario | Muy Necesario |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Música y Luces | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Decoración | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vajilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mozos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Servicio de Catering (comida y bebida) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entretenimiento Extra (conjunto u otro) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotógrafo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguridad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pasa a la pregunta 18.

Si optaste por la opción "Infantil"...

11. **¿Cuántas veces hiciste este tipo de evento en un Salón?** * Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 Mas de 3

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

12. **¿Con cuánto tiempo de anticipación preparaste tu fiesta?** * Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 mes
 Un mes
 Dos meses
 Mas de dos meses

13. **¿Qué consideras que no puede faltar en un Servicio de Eventos Infantil? Valora de Nada Necesario a Muy Necesario ***

Marca solo un óvalo por fila.

| | Nada Necesario | Poco Necesario | Necesario | Muy Necesario |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Música | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Decoración | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vajilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mozos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Servicio de Catering (comida y bebida) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entretención Extra (Animación u otro) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotógrafo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pasa a la pregunta 18.

Si optaste por la opción "Eventos de Noche"...

14. **¿Cuántas veces hiciste este tipo de evento en un Salón?** Marca solo un óvalo.

- 1
 2
 3
 Mas de 3

15. **¿Con cuánto tiempo de anticipación preparaste tu fiesta?** * Marca solo un óvalo.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Menos de 2 mes
- Dos meses
- Tres mese
- Mas de tres meses

16. **¿Qué consideras que no puede faltar en un Servicio de Eventos de Noche? Valora de Nada Necesario a Muy Necesario**

Marca solo un óvalo por fila.

| | Nada Necesario | Poco Necesario | Necesario | Muy Necesario |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Música y Luces | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Decoración | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vajilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mozos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Servicio de Catering (comida y bebida) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Entretención Extra (conjunto u otro) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fotógrafo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguridad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pasa a la pregunta 18.

Si respondiste que No...

17. **¿Pensaste alguna vez alquilar un salón para un evento? *** *Marca solo un óvalo.*

- Si *Pasa a la pregunta 18.*
- No *Pasa a "MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!"*

COLABORACIÓN!"

En General...

18. **Califica las siguientes características del Servicio según tu valoración desde Nada Importante a Muy Importante ***

Marca solo un óvalo por fila.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

| | Nada Importante | Poco Importante | Importante | Muy Importante |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Atención del Salón durante el Evento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instalaciones seguras, lugar cómodo y tranquilo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Costo del Servicio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Un servicio completo que incluya servicio de lunch (comida y bebida) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pasa a "MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!"

¡MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

Pulsa ENVIAR y se guardará tu respuesta

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

8.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL

La práctica profesional me permitió integrar distintas herramientas aprendidas a lo largo de la carrera y fue una experiencia muy buena ya que pude trabajar con el mercado real, en una empresa en particular (a elección propia) que hace más de diez años está en el mercado y a la cual siento un gran afecto. Pude comprobar como a través de la aplicación de los conocimientos propios de la carrera de Lic. en Administración se puede modificar la realidad.

He comprendido la importancia de un análisis global de la organización y de cómo al integrar todos los conocimientos se puede potenciar a una organización y que ésta se consolide en el mercado, sea rentable y pueda perdurar en el tiempo.

Me adentre en el ecosistema emprendedor y he adquirido conocimientos que me enriquecen como persona y como futura profesional.

Agradezco a la Facultad de Ciencias Económicas como institución que brinda este espacio donde se puede ser libre de aplicar diversos conocimientos. Al Instituto de Administración por velar por un mejor reconocimiento de la Licenciatura. En este trabajo se puede observar el impacto extraordinario de un licenciado en la organización. También por fomentar una cultura colaborativa donde los trabajos reciben aportes, ayudas y críticas constructivas. Y a mi Tutora, por su tiempo, dedicación y exigencias, que me hicieron crecer profesionalmente.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL
ESTUDIANTE

Durante el transcurso de la Práctica profesional, tuve la posibilidad de acompañar a una persona con valores, que demostró compromiso, proactividad y responsabilidad para llevar adelante todas las actividades que se le propuso.

Demostró tener los conocimientos necesarios para aplicarlos en un negocio, realizando un plan para el mismo, proyectando una posibilidad de crecimiento para ese emprendimiento.

En todas las presentaciones demostró haber desarrollado habilidades para la comunicación oral y escrita. Asimismo, trabajó con metodologías de investigación acordes a la propuesta de trabajo para su práctica profesional.

Por todo lo expuesto considero que cumplió satisfactoriamente su Práctica Profesional.

Firma del Director _____

Aclaración _____

Fecha