



2019

“DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO DE PERSONAL SHOPPER DIGITAL DE PRODUCTOS TECNOLOGICOS”

PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN
ADMINISTRACION

ALUMNO: EXEQUIEL ANDRES BIZONE

CONTACTO: exequieltbizone@gmail.com

TUTOR: LIC. ESTEBAN MULKI



<p style="text-align: center;">INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p style="text-align: center;">LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

Índice

Datos Generales	3
Informe Final	4
Cumplimiento del plan de trabajo original	5
Plan de trabajo	6
Informes parciales presentados	14
Primer informe de avances	14
Segundo informe de avances.....	17
Tercer informe de avances.....	19
Trabajo Final	21
Resumen	22
Introducción y planteamiento del problema	22
Objetivos	23
Metodología	24
Benchmarking	24
Modelo Canvas	34
Análisis del modelo de ingresos.....	38
Producto mínimo viable (PMV).....	45
Prints de pantalla del prototipo del PMV	51
Modelo de respuesta a la solicitud del servicio.....	56
Estructura de costos.....	58
Hipótesis de valor.....	59

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

Motores de crecimiento	62
Bibliografía	64
Anexos	65
Apéndice	69
Divulgación.....	82
Cursos de capacitación:.....	83
Balance de mi experiencia de práctica profesional	84
Comentario del director sobre el desempeño del estudiante	86

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

Datos Generales

Apellido y Nombres: Bizone Exequiel Andrés	Apellido y Nombres del Director: Mulki Esteban
DNI: 35195681	DNI: 25923337
Tema: “Desarrollo de un modelo de negocio de personal shopper digital de productos tecnológicos”.	
Opción de Práctica Profesional: Plan de negocio	
Lugar de Trabajo: -	

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Informe Final

Las tareas desarrolladas del presente trabajo comprenden actividades en el marco de la práctica profesional de la carrera de Licenciatura en Administración, en la modalidad modelo de negocio.

En el inicio de este proyecto, se comenzó con lectura de bibliografía complementaria, entre otros el libro “The Lean Startup” de Eric Ries, que sería la guía principal para llevar a cabo a la práctica una metodología necesaria para probar la idea de negocio. Además, se profundizó la lectura con distintos informes complementarias de la CACE (Cámara Argentina de Comercio electrónico) y una nota de la revista “Harvard Business Review” que brindó un contexto y un enfoque para iniciar las tareas.

Se realizaron en forma simultánea una investigación que comprende el benchmarking de modelos de negocios que están aplicados actualmente relacionados al proyecto y una encuesta para obtener una fuente adicional sobre la lectura realizada.

Además, se desarrolló un bosquejo del modelo de negocio a través de Canvas para describir la idea e identificar los pilares claves a tener en cuenta.

En una segunda etapa se profundizó el análisis del modelo de ingresos para el modelo de negocios, lo que fue necesario complementar con la lectura del libro “Gratis. El futuro de un precio radical” de Chris Anderson.

La investigación realizada hasta el momento nos proporcionó información para escoger un producto mínimo viable, que es una versión del producto que nos permite crear, medir y aprender mediante los experimentos del método Lean startup. También se indagaron los recursos y costos necesarios para desarrollar el mismo.

En la tercera etapa se detalló cómo sería el producto mínimo viable y cómo funciona el mismo, se realizó un prototipo del PMV para exponer y brindar con mayor claridad sus características y funcionalidades.

Finalmente se definieron las hipótesis de valor en las que se fundamenta el modelo de negocio y que deberán ser probadas con el PMV. Se establecieron actividades para medir el avance y los motores de crecimiento para promocionar el negocio. Además, se fijaron distintos experimentos y posibles pivotes para validar el modelo de negocio.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Cumplimiento del plan de trabajo original

Se considera que el plan de trabajo original se cumplió alrededor del 75% de acuerdo a lo planeado inicialmente.

Debido a las características propias del proyecto no se realizó un análisis económico financiero profundo, con un flujo de fondos, y tasas de VAN y TIR. Al ser modelo tipo startup, que todavía no tiene probada su idea, se complejiza mucho la tarea de medir con los métodos tradicionales, y además de no poseer un precio de referencia en el mercado se dificulta poder extraer grandes conclusiones con otros métodos sin el negocio en marcha. Se consideró que lo fundamental era validar la idea.

La definición de estrategia de promoción y marketing se desarrolló en función de los distintos experimentos que se plantearon realizar con el PMV. Se propusieron estrategias de promoción de acuerdo a los motores de crecimiento del libro "The Lean Startup" y definieron actividades para su medición que se realizarían para medir las mismas.

Sin embargo, se pudo llevar a cabo el resto del plan de trabajo y dejar definido un PMV listo para desarrollar y probar, con los costos estimados y distintos experimentos para validar el modelo de negocio y medir sus avances.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Plan de trabajo

Resumen

El presente trabajo detalla la modalidad elegida para la práctica profesional, la cual plantea el desarrollo de un modelo de negocios en internet.

La idea de negocio es el desarrollo de una web app de recomendaciones y sugerencias de compras, que busca brindar asesoramiento personalizado a los usuarios a la hora de realizar compras de productos tecnológicos, desde celulares, computadoras y electrodomésticos hasta automóviles.

La página tiene como principal propósito recomendar de manera sintética y personalizada los productos que mejor se adapten a las necesidades de los usuarios, necesidades que previamente serán recolectadas para una mejor recomendación.

Además, la página busca recomendar productos que se encuentren a los mejores precios y financiación de manera que se ajuste a la necesidad de los usuarios, en base a un historial de precios y registro de las tarjetas de crédito que disponen los usuarios, para poder aprovechar mejor las formas de pago disponibles.

De acuerdo a lo explicado anteriormente la página busca sugerir de forma personalizada:

- qué productos se adaptan mejor a las necesidades, con opciones y una breve descripción de pros y contras de los productos.
- dónde comprar los productos, es decir que locales ofrecen los mejores precios de acuerdo a la forma de pago seleccionada.

Palabras clave: página, recomendar, necesidades, personalizada.

Introducción y planteamiento del problema

Estamos en la era de la información, gracias al avance constante de la

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

tecnología cada vez tenemos más información lo que nos lleva muchas veces a tener dificultades a procesar y encontrar lo que realmente necesitamos.

Toda esta información influye en nuestras decisiones, en todos los ámbitos y a todas las personas, desde grandes organizaciones hasta cualquier persona con acceso a internet, la información está al alcance de la mano, pero en muchos casos se requiere conocimientos y tiempo para poder aprovecharla lo máximo posible.

En el comercio algunas cosas cambiaron en el último tiempo, el gran avance del ecommerce, campañas de marketing en redes sociales y la sobre información de los distintos productos, promociones que cambian constantemente, entre otras cosas hacen que las decisiones sean más complejas.

Muchas personas cuando están por realizar una compra sobre productos electrónicos se preguntan ¿cuál será el producto que realmente responderá a sus necesidades? Porque la última vez que vio un producto era diferente o tienen tecnologías desconocidas para los consumidores.

Aquí surge un problema, por un lado, la sobre información de los productos de temas prácticamente desconocidos para algunos que no están a la vanguardia de la tecnología y además la falta de tiempo o interés en adentrarse en un tema para realizar una simple compra.

Es por ello que observo una oportunidad para poder aprovechar mejor el tiempo y facilitar las decisiones de los consumidores en las compras de productos electrónicos, mediante el estudio de viabilidad del desarrollo de una web app, que sirva como guía de recomendaciones para los consumidores.

Objetivos

Objetivo general: Estudio sobre la factibilidad del desarrollo de una web app de recomendaciones de compra de productos electrónicos para consumidores finales; con la finalidad de fundar un negocio que brinde servicios en internet.

Objetivos específicos:

- Describir y clarificar el funcionamiento de la idea de negocio en internet.

Actividades a realizar:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Desarrollar el modelo de negocio a través de Canvas.
- Comprensión y aprendizaje de casos similares, para conocer posibles dificultades que debamos afrontar.

Actividades a realizar:

- Realizar benchmarking sobre modelos de negocio en internet.
- Conocer el mercado meta, hábitos y preferencias en el proceso de compra de los consumidores.

Actividades a realizar:

- Lectura de otras investigaciones de comercio electrónico.
- Realizar experimentos de validación, sobre la propuesta de valor y modelo de ingresos.
- Realizar una Investigación de mercado sobre el ciclo de compra de consumidores finales, desde la elección de alternativas de productos hasta la finalización de la compra y posterior uso.
- Definir el modelo de ingresos

Actividades a realizar:

- Analizar los distintos modelos de ingresos que se adaptaran mejor al modelo de negocio.
- Detallar cómo debe ser el producto mínimo viable (PMV)

Actividades a realizar

- Especificar los requerimientos indispensables para comenzar a funcionar, indicando características y funcionalidades que debe tener la página.
- Analizar la viabilidad tecnológica para desarrollar la web app.

Actividades a realizar:

- Investigar sobre la tecnología necesaria como inteligencia artificial y big

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

data.

- Determinar la posible rentabilidad del proyecto.

Actividades a realizar:

- Análisis económico financiero, cálculos de VAN, TIR, flujo de fondos.
- Definir una estrategia de promoción y marketing.

Marco teórico

El modelo de negocio se analizará a través de la aplicación del modelo Canvas. Donde se describirán los detalles del emprendimiento y se responderán las preguntas que el modelo plantea en sus distintos módulos como:

- Segmento del mercado
- Propuesta de valor
- Canales
- Relación con los clientes
- Fuentes de ingresos
- Actividades claves
- Recursos Clave
- Alianzas
- Estructura de costos

Con el objeto de conocer el mercado meta se llevará a cabo una investigación de mercado exploratoria, a través de encuestas tanto electrónicas como personalmente para conocer el proceso completo en la toma de decisiones.

También se realizará investigación por observación y mystery shopper en locales de venta de electrodomésticos de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena.

Un concepto en la que se basa la propuesta de valor es el de “fijación de precios a nivel máximo” que es la práctica de cobrar un precio más alto por el mismo producto o servicio, cuando la demanda por ese producto o servicio se acerca al límite físico de la capacidad para producirlo.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

El otro motivo en que se basa la propuesta de valor es la atención general en las tiendas de electrodomésticos que dista de las promesas.

Según la hipótesis planteada en la introducción, como el problema de que muchas personas no tienen el interés en aprender un tema en particular para realizar una compra, un estudio realizado por Google habla al respecto en su libro ZMOT “Zero Moment of Truth” que dice, “El ZMOT ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea ensayar o adquirir.”

El libro presenta un nuevo modelo mental en el marketing, “Buscar información antes de comprar ha adquirido gran predominancia en los hábitos de consumo de los clientes. En el pasado, la búsqueda se limitaba casi siempre a artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos o viviendas. Ahora, las personas indagan incluso sobre cosas muy pequeñas”.



Por tales motivos se realizarán experimentos con el método Lean Startup, que nos permite redefinir los esfuerzos con experimentos que pongan en juego nuestras estrategias con el objeto de evaluar en qué medida las hipótesis iniciales que nos habíamos planteado eran correctas, o por el contrario, estaban equivocadas.

Todas estas actividades se busca crear un producto mínimo viable PMV que es aquel que nos permite lanzar el producto con la menor cantidad de características posibles con el propósito de que seamos capaces de aprender información relevante de su lanzamiento y uso gracias a los potenciales clientes que interactúan con él.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Metodología

El enfoque que se utilizará en la investigación será mixto, ya que contendrá datos cualitativos como cuantitativos.

Se recabará información de fuentes secundarias en internet, sobre investigaciones del comercio electrónico en Argentina, para obtener los principales productos que se adquieren y consultan en internet; como así también se investigará sobre negocios afines a la idea de negocio, sobre sus avances y modelo de ingresos entre otros.

Además, será necesario realizar encuestas, entrevistas y observación como fuente primaria de información relevante en el proceso que llevan las personas cuando realizan compras, con el objeto de detectar la fuerza de la propuesta de valor y poder detectar cada detalle en el proceso de compra e investigar sobre precio que estarían dispuestos a pagar los usuarios por el servicio de recomendación.

También es necesario realizar un análisis económico financiero, que en el caso que sea positivo se estudiarán los costos del emprendimiento y las alternativas de financiación, la cual finalizará con la estrategia de lanzamiento y promoción.

Cronograma

	Mes				
	1	2	3	4	5
Lectura de bibliografía complementaria	█				
Desarrollo del modelo de negocio		█			
Benchmarking			█		

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Bibliografía

- Generación de modelos de negocio, 1ª Edición, Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Deusto, España, 2011.
- El método Lean Startup. 8º Edición. Eric Ries. Deusto, España, 2011.
- Gratis. El futuro de un precio radical, 1ª Edición, Chris Anderson, Ediciones Urano, España, 2009.
- El Dominio de la Información, Carl Shapiro, Hal R. Varian, 1ª Edición, Antoni Bosch Editor, España, 2000.
- ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad, Jim Lecinski, Google Inc. 2011.
- Investigación de Mercados, McDaniel y Gates.
- Preparación y evaluación de proyectos, Sapag Chaín.

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

Informes parciales presentados

Primer informe de avances

Informe mensual de práctica profesional

Alumno: Exequiel Andrés Bizone

Tutor: Lic. Esteban Mulki

Modalidad: Plan de negocio

Tema: Modelo de negocio en Internet

Periodo: hasta el 15 de septiembre del 2019

Introducción

El presente trabajo detalla la modalidad elegida para la práctica profesional, la cual plantea la factibilidad del desarrollo de un modelo de negocios en internet.

La idea de negocio es el desarrollo de una web app de recomendaciones y sugerencias de compras, que busca brindar asesoramiento personalizado a los usuarios a la hora de realizar compras de productos tecnológicos, desde celulares, computadoras y electrodomésticos hasta automóviles.

La página tiene como principal propósito recomendar de manera sintética y personalizada los productos que mejor se adecuen a las necesidades de los usuarios, necesidades que previamente serán recolectadas para una mejor recomendación.

Además, la página busca recomendar productos que se encuentren a los mejores precios y financiación de acuerdo a la necesidad de los usuarios, en base a un historial de precios y registro de las tarjetas de crédito que disponen los usuarios, para poder aprovechar mejor las formas de pago disponibles.

Actividades realizadas:

1- De acuerdo a lo detallado en el plan de trabajo se comenzó con la lectura de la bibliografía complementaria, para poder abordar los temas con los conocimientos necesarios para llevarlos a la práctica.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Se realizó la lectura de los siguientes libros:

- ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad, Jim Lecinski, Google Inc. 2011.
- El método Lean Startup. 8° Edición. Eric Ries. Deusto, España, 2011.
- Manual de investigación para diseñadores, Jenn y Visocky O'Grady 1°er edición en lengua española 2018.

2- Investigación de mercado y benchmarking

Se comenzaron actividades de investigación de modelos de negocios en Internet que sean similares o lo más parecido a la idea de negocio, se escribió el detalle de los tipos de modelos de negocios.

Se analizaron las distintas empresas que brindan un servicio parecido en el rubro, con un enfoque en el funcionamiento de los mismos, el modelo de ingresos y como

impulsaron su crecimiento además de los posibles problemas que pueden coincidir en el desarrollo de nuestro modelo de negocio. Además, se realizó una encuesta a consumidores sobre sus hábitos y preferencias en la compra de productos tecnológicos.

3- Canvas

Se describió y detalló a través de la aplicación del Canvas el diseño del modelo de negocio, se definió y explicó las distintas dimensiones, como la propuesta de valor, el segmento de clientes, actividad y recursos clave, estructura de costos, modelo de ingresos, entre otros.

Reuniones realizadas

- Reuniones de práctica profesional: se asistió a las reuniones realizadas de la práctica profesional donde se explicaron las distintas modalidades de la misma y se informaron los requisitos para los distintos informes y presentaciones.
- Reuniones con el tutor: en la primera reunión se explicó el modelo de negocio y se presentó el plan de trabajo al tutor, el mismo realizó correcciones y sugerencias tanto en la metodología como en la adición de material bibliográfico complementario para llevar a cabo.

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

Se mantuvo comunicación por email para terminar el plan de trabajo hasta su presentación.

También se realizaron reuniones posteriores con la metodología para el desarrollo del benchmarking y el Canvas con sus correspondientes correcciones y perfeccionamiento.

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

Segundo informe de avances

Informe mensual de práctica profesional

Alumno: Exequiel Andrés Bizone

Tutor: Lic. Esteban Mulki

Modalidad: Plan de negocio

Tema: Modelo de negocio en Internet

Periodo: hasta el 15 de octubre del 2019

Introducción

El presente trabajo detalla la modalidad elegida para la práctica profesional, la cual plantea la factibilidad del desarrollo de un modelo de negocios en internet.

La idea de negocio es el desarrollo de una web app de recomendaciones y sugerencias de compras, que busca brindar asesoramiento personalizado a los usuarios a la hora de realizar compras de productos tecnológicos, desde celulares, computadoras y electrodomésticos hasta automóviles.

La página tiene como principal propósito recomendar de manera sintética y personalizada los productos que mejor se adecuen a las necesidades de los usuarios, necesidades que previamente serán recolectadas para una mejor recomendación.

Además, la página busca recomendar productos que se encuentren a los mejores precios y financiación de acuerdo a la necesidad de los usuarios, en base a un historial de precios y registro de las tarjetas de crédito que disponen los usuarios, para poder aprovechar mejor las formas de pago disponibles.

Actividades realizadas:

1- Se realizó lectura complementaria del libro:

Gratis: El futuro de un precio radical, Chris Anderson 1ª Edición, Ediciones Urano, España, 2009.

2- Análisis del modelo de ingresos

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

A partir de la lectura del libro Gratis de Chris Anderson, se realizó un análisis de los posibles modelos de ingresos que se podrían aplicar al proyecto, detallando las ventajas y desventajas de cada uno.

3- Características del producto mínimo viable

Se definió cuál será el producto mínimo viable, cómo se llevará a cabo el servicio y las preguntas que serán parte del proceso de recopilación de los requisitos y necesidades de los usuarios.

Reuniones realizadas

- Reuniones de práctica profesional: se asistió a las reuniones realizadas de la práctica profesional tanto de asistente y como expositor. En la exposición se presentaron los avances del benchmarking realizado y la aplicación del Canvas, además se tomó en cuenta detalles y consideraciones aportadas por profesores y alumnos para mejorar la presentación.

- Reuniones con el tutor: se realizó una reunión para examinar los avances y analizar los siguientes pasos a ejecutar de acuerdo al cronograma.

Se adiciono material bibliográfico, se revisó y realizaron correcciones y sugerencias en los avances correspondientes al análisis del modelo de ingresos y del producto mínimo viable.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Tercer informe de avances

Informe mensual de práctica profesional

Alumno: Exequiel Andrés Bizone

Tutor: Lic. Esteban Mulki

Modalidad: Plan de negocio

Tema: Modelo de negocio en Internet

Periodo: hasta el 15 de octubre del 2019

Introducción

El presente trabajo detalla la modalidad elegida para la práctica profesional, la cual plantea la factibilidad del desarrollo de un modelo de negocios en internet.

La idea de negocio es el desarrollo de una web app de recomendaciones y sugerencias de compras, que busca brindar asesoramiento personalizado a los usuarios a la hora de realizar compras de productos tecnológicos, desde celulares, computadoras y electrodomésticos hasta automóviles.

La página tiene como principal propósito recomendar de manera sintética y personalizada los productos que mejor se adecuen a las necesidades de los usuarios, necesidades que previamente serán recolectadas para una mejor recomendación.

Además, la página busca recomendar productos que se encuentren a los mejores precios y financiación de acuerdo a la necesidad de los usuarios, en base a un historial de precios y registro de las tarjetas de crédito que disponen los usuarios, para poder aprovechar mejor las formas de pago disponibles.

Actividades realizadas:

1- Investigación de los recursos necesarios para el desarrollo del producto mínimo viable y los costos del mismo.

2- Definición de hipótesis de valor en la que se basa el modelo de negocio y actividades que serán necesarias para su medición a través del producto mínimo viable.

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

- 3- Planteo de experimentos y posibles pivotes para validar el modelo de negocio.
- 4- Desarrollo de la hipótesis de crecimiento y definición de la estrategia de promoción.

Reuniones realizadas

- Reuniones de práctica profesional: se asistió a las reuniones realizadas de la práctica profesional a la exposición de los avances presentados por los compañeros de la materia.
- Reuniones con el tutor: se realizaron reuniones para corregir avances y ultimar detalles para la presentación del informe final.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

TRABAJO FINAL

“Desarrollo de un modelo de negocio de personal shopper digital de productos tecnológicos”

Alumno: Exequiel Andrés Bizone

Tutor: Lic. Esteban Mulki

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Resumen

El presente trabajo detalla la modalidad elegida para la práctica profesional, la cual plantea el desarrollo de un modelo de negocios en internet.

La idea de negocio es el desarrollo de una web app de recomendaciones y sugerencias de compras, que busca brindar asesoramiento personalizado a los usuarios a la hora de realizar compras de productos tecnológicos, desde celulares, computadoras y electrodomésticos hasta automóviles.

La página tiene como principal propósito recomendar de manera sintética y personalizada los productos que mejor se adapten a las necesidades de los usuarios, necesidades que previamente serán recolectadas para una mejor recomendación.

Además, la página busca recomendar productos que se encuentren a los mejores precios y financiación de manera que se ajuste a la necesidad de los usuarios, en base a un historial de precios y registro de las tarjetas de crédito que disponen los usuarios, para poder aprovechar mejor las formas de pago disponibles.

De acuerdo a lo explicado anteriormente la página busca sugerir de forma personalizada:

qué productos se adaptan mejor a las necesidades, con opciones y una breve descripción de pros y contras de los productos.

dónde comprar los productos, es decir que locales ofrecen los mejores precios de acuerdo a la forma de pago seleccionada.

Palabras clave: página, recomendar, necesidades, personalizada.

Introducción y planteamiento del problema

Estamos en la era de la información, gracias al avance constante de la tecnología cada vez tenemos más información lo que nos lleva muchas veces a tener dificultades a procesar y encontrar lo que realmente necesitamos.

Toda esta información influye en nuestras decisiones, en todos los ámbitos y a todas las personas, desde grandes organizaciones hasta cualquier persona con acceso a internet, la información está al alcance de la mano, pero en muchos

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

casos se requiere conocimientos y tiempo para poder aprovecharla lo máximo posible.

En el comercio algunas cosas cambiaron en el último tiempo, el gran avance del ecommerce, campañas de marketing en redes sociales y la sobre información de los distintos productos, promociones que cambian constantemente, entre otras cosas hacen que las decisiones sean más complejas.

Muchas personas cuando están por realizar una compra sobre productos electrónicos se preguntan ¿cuál será el producto que realmente responderá a sus necesidades? Porque la última vez que vio un producto era diferente o tienen tecnologías desconocidas para los consumidores.

Aquí surge un problema, por un lado, la sobre información de los productos de temas prácticamente desconocidos para algunos que no están a la vanguardia de la tecnología y además la falta de tiempo o interés en adentrarse en un tema para realizar una simple compra.

Es por ello que observo una oportunidad para poder aprovechar mejor el tiempo y facilitar las decisiones de los consumidores en las compras de productos electrónicos, mediante el estudio de viabilidad del desarrollo de una web app, que sirva como guía de recomendaciones para los consumidores.

Objetivos

Objetivo general

En el presente trabajo se tiene como objetivo, el estudio sobre la factibilidad del desarrollo de una web app de recomendaciones de compra de productos electrónicos para consumidores finales; con la finalidad de fundar un negocio que brinde servicios en internet.

Objetivos específicos:

- Describir y clarificar el funcionamiento de la idea de negocio en internet.
- Comprensión y aprendizaje de casos similares, para conocer posibles dificultades que debamos afrontar.
- Conocer el mercado meta, hábitos y preferencias en el proceso de compra de los consumidores.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Definir el modelo de ingresos
- Detallar cómo debe ser el producto mínimo viable (PMV)
- Analizar la viabilidad tecnológica para desarrollar la web app.
- Definir una estrategia de promoción y marketing.

Metodología

El enfoque que se utilizará en la investigación será cualitativo. Se recabará información de fuentes secundarias en internet, sobre investigaciones del comercio electrónico en Argentina, para obtener los principales productos que se adquieren y consultan en internet; como así también se investigará sobre negocios afines a la idea de negocio, sobre sus avances y modelo de ingresos entre otros.

Además, será necesario realizar encuestas, entrevistas y observación como fuente primaria de información relevante en el proceso que llevan las personas cuando realizan compras, con el objeto de detectar la fuerza de la propuesta de valor y poder detectar cada detalle en el proceso de compra e investigar sobre el precio que estarían dispuestos a pagar los usuarios por el servicio de recomendación.

El enfoque principal para realizar la investigación será a partir de la metodología “Lean Start Up” del libro de Eric Ries que se basa en la creación de experimentos para probar la idea, mediante un “producto mínimo viable” que permita entrar al “circuito de feedback” de crear, medir y aprender, minimizando esfuerzo y tiempo en el desarrollo.

Benchmarking

Realizando una investigación sobre ideas de negocios similares a la planteada en el plan de trabajo; que recordemos es de una web app de recomendaciones personalizadas de compras para consumidores finales sobre productos tecnológicos, podemos encontrar distintas categorías de servicios que ayudan en el proceso de compra; ya sea como un servicio directo para consumidores o destinados a empresas.

De acuerdo al criterio utilizado la dividiremos en 3 categorías: fuentes de información especializada, buscadores de precios y asistentes digitales. Las

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

mismas serán analizadas desde la perspectiva del funcionamiento y cómo estas obtienen ingresos.

1. Fuentes de información especializada

a. Consumer Reports

Consumer Reports es una revista estadounidense, sin fines de lucro, que fue fundada en 1936. La misma compra los productos para realizar las pruebas y evaluar los productos en sus centros de prueba, para sus más de 6 millones de miembros, que tienen acceso a la revista y página web con reseñas y calificaciones de una extensa variedad de productos como autos, tecnología, electrodomésticos para el hogar, alimentos, salud, entre otros.

La revista cuenta con más de 3.6 millones de miembros, mientras que el sitio web posee más de 2.9 millones de suscriptores de pagos, los cuales reciben artículos diarios sobre noticias e información para el consumidor y recursos exclusivos para suscriptores.

El modelo de negocio de CR es de proveedor de servicios, ya que brinda información para que los consumidores puedan mejorar sus decisiones de compras. Mientras que el modelo de ingresos es por suscripción, la cual es pagada por los consumidores, que reciben a cambio información o asistencia en sus compras.

Si bien dijimos que es una organización sin fines de lucro, el dinero recaudado se utiliza para financiar sus investigaciones. La suscripción digital tiene un costo de 7.95 dólares por mes o 35 dólares anuales. Mientras que la suscripción de acceso ilimitado más la revista, tiene un valor de 55 dólares por año. La misma incluye el servicio de Ask CR, que permite chatear con un especialista y obtener un asesoramiento personalizado.

La compra de los productos de prueba se realiza al por menor y no se aceptan productos de muestra, para asegurar que la calificación se basa en los mismos productos que adquieren los consumidores. Además, no se acepta publicidad, por lo tanto, depende de sus millones de suscriptores de pago y donantes que apoyan la organización.

Su objetivo es la verdad, transparencia e imparcialidad en el mercado; mediante sus investigaciones busca informar las decisiones de compra de los

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

consumidores, mejorar los productos y servicios que brindan las empresas e impulsar prácticas regulatorias y de competencia justa.

Gracias a sus investigaciones, CR descubrió problemas críticos, como el riesgo de radiación en hornos microondas, la posibilidad de que las SUV vuelquen, los niveles de alquitrán en cigarrillos entre otros.

b. RTINGS

Es una empresa canadiense que se dedica a realizar pruebas y revisiones de productos de tecnología, específicamente televisores, monitores y auriculares. Tiene como objetivo ayudar a encontrar el mejor producto para comprar, basados en las pruebas y revisiones realizadas.

Rtings compra sus propios productos, es decir no recibe muestras de las marcas que puedan llegar a ser diferentes a la versión para consumidor final. Luego de probar y analizar los productos hacen un informe detallado con los resultados y calificaciones de los mismos en los distintos aspectos para saber cuál es el mejor para comprar.

El modelo de ingresos es mixto, posee un ingreso por suscripción mensual, de 10, 5, o 3 USD dependiendo del producto que necesitamos la recomendación. También obtiene ingresos por un sistema de referidos a través de Amazon, la cual le paga una comisión por todas las compras que realice a través de un link en las próximas 24 horas.

La suscripción brinda un acceso temprano a las reseñas y precios listados en tablas con comentarios sobre los productos.

c. Ki móvil

Kimovil es una web app bastante completa, que si bien la ubicamos en la categoría de fuentes de información especializada también podría estar en las otras categorías.

Esta empresa se dedica a comparar especificaciones y precios de los smartphones y tablets. Brinda información muy detallada de los productos, posee sus propias fichas técnicas con las distintas versiones de los productos, reviews, benchmarks, fotos de prueba, opiniones, también permite realizar comparaciones, buscar de acuerdo a rankings de calidad precio, rendimiento, batería, ofertas, entre otros.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Además, ofrece al usuario dónde comprar los productos obteniendo una comisión entre el 2% y 4% por cada venta. Tiene un promedio de 2,5 millones de visitas mensuales y del total de visitas sólo el 10% compra a través de la página.

d. Versus

Es un sitio web de comparaciones de tecnología, desde smartphones, computadoras y accesorios, relojes, hasta universidades, ciudades, países, entre otras.

Las características y especificaciones técnicas se encuentran bien detalladas con un resumen al inicio sobre las características principales. También presentan un cuadro con las ventajas y desventajas de los productos. En cada análisis se puede agregar reviews de usuarios, como también comentarios y opiniones.

Versus es un servicio gratuito y obtiene sus ingresos a través de anuncios y marketing de afiliación, reciben una comisión por las compras a través de los enlaces de afiliados; además utiliza cookies para orientar los anuncios y ofrecer contenido relevante.

e. Smart GSM

Es una página web donde podemos encontrar características, opiniones y reviews de celulares y tablets, además de noticias relacionadas.

Las características principales de esta página son:

- Resumen al inicio sobre las características principales de los productos.
- Reviews de usuarios, donde los usuarios pueden recomendar o no el producto.
- Cuadro de evaluación de las principales ventajas y desventajas.
- Especificaciones técnicas avanzadas, con un gran nivel de detalle.
- Opiniones y comentarios.
- Comparador de las características de los productos.
- Precios al que lo podemos encontrar en Ebay y Amazon.

f. YouTube

Muchos youtubers brindan contenido a su canal sobre tecnología, reviews de smartphones, computadoras y componentes de pc, y de cualquier cosa se

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

pueden encontrar de manera gratuita en YouTube. Los videos analizan los productos, desde distintos enfoques dependiendo del canal, algunos extensos, con especificaciones muy detalladas, como así también videos cortos con lenguaje menos técnico y hasta con un poco de humor.

Entre los canales más reconocidos de tecnología se encuentran:

- Marques Brownlee 8.734.170 suscriptores
- Tecnonauta 3.233.645 suscriptores
- Topes de Gama 2.620.881 suscriptores
- Clipset 1.928.143 suscriptores
- SupraPixel 855.208 suscriptores

El modelo de ingresos por lo general de estos canales es por publicidad, ya sea en los propios videos o en sus páginas web, como así también por sistemas de referidos y convenios con vendedores; además YouTube paga por la cantidad de visitas que reciben los videos.

El cálculo de cuánto se paga por visita es complejo y depende de varios factores como el contenido, visitas, cantidad de suscriptores, clicks que recibe la publicidad, entre otros. Se estima que se paga 1 euro cada mil visitas, y un canal reconocido podría obtener hasta alrededor de 1000 euros con un millón de visitas, pero cómo explicamos esto depende de muchos factores.

a. Mapeadores de mercado o Comparadores de precios

Dentro de la categoría Market Mappers, mencionada en el artículo de Harvard Business Review, podemos encontrar buscadores de precios en diversas categorías, que en algunos casos son empresas que ya se encuentran establecidas también hay otras buscando su lugar en el mercado y con una fuerte inversión en campañas publicitarias.

Entre las empresas de otros rubros encontramos:

- Skyscanner: buscador de ofertas en vuelos.
- Trivago: buscador de hoteles.
- Compara en casa: es un comparador de precios de seguros de vehículos, préstamos personales y tarjetas de crédito. Ha recaudado más de \$ 2 millones de

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

inversionistas internacionales. Tiene su sede en el Reino Unido con operaciones en Argentina y Brasil.

En el rubro de productos tecnológicos y electrodomésticos podemos mencionar a:

b. Google Shopping

Google shopping es sin duda uno de los comparadores de precios más conocidos en el mundo, sólo basta con buscar un producto determinado en Google, y podremos observar que en la parte superior de la página nos aparece el producto que buscamos con su precio respectivo y los distintos locales que los ofrecen. Los mismos son anuncios patrocinados que las empresas pagan para poder figurar en las búsquedas en Google, y este además nos permite comparar el precio del producto de los distintos vendedores que tienen contratado este servicio.

El modelo de ingresos de Google Shopping es de costo por click, es decir por cada click que una persona hace en el anuncio la empresa debe pagarle a Google.

c. idealo

Es un comparador de precios destacado de Alemania, no obstante, tiene presencia en España, Italia, Francia, Inglaterra, entre otros. Esta startup se fundó en Berlín en el año 2000 y en la actualidad es un exitoso comparador a nivel internacional, cuenta con aproximadamente 15 millones de usuarios al mes y compara precio de más de 50000 tiendas.

idealo compara precios de productos de distinta índole, desde productos tecnológicos con la cooperación de la revista Computer Bild, hasta productos para el hogar, vuelos, hoteles, departamentos entre otros. Entre sus funcionalidades además de comparar precios de los distintos vendedores asociados a la página, los compara con otros distribuidores asociados de los distintos países que presta servicio. También posee una gráfica con el historial de precios del producto.

Uno de los valores de la empresa es la transparencia, al no tener la necesidad de vender productos, puede recomendar de manera más objetiva.

El modelo de negocios es creador de mercados, en la web se encuentran compradores y vendedores. Mientras que el modelo de ingresos es de cuota por transacción, los vendedores que figuran en "idealo" pagan una tarifa por el

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

servicio de conectar con millones de compradores potenciales. En cuanto al servicio para los compradores es gratuito.

d. Historial de precios, Baratometro, Compara City y Muy shopper

En Argentina también encontramos comparadores de precios, entre los más conocidos se encuentran: Historial de precios, Barómetro, Compara City y Muy shopper.

Son tres comparadores de precios distintos, que permiten comparar el precio de electrodomésticos y productos que se venden en las distintas cadenas de retail, busca el mejor precio de cada producto.

En su página se pueden buscar los productos que se venden en las tiendas y la página brinda la comparación de precios de los distintos locales. Además, contienen distintas funciones, como un gráfico con el historial de precios del producto, lo que permite comprobar si estamos pagando de más por el mismo, también se pueden crear alertas de rebajas en los precios a través de redes sociales y correo electrónico.

En el caso de Historial de precios las ofertas de los locales se publicitan de forma gratuita, es decir las empresas no pagan por aparecer como sugerencia entre los vendedores. El modelo de ingresos de de Historial de precios, todavía no se encuentra definido, entre las alternativas analizaron convenios con las marcas, pero no han logrado concretar nada firme, buscan alguna manera de generar ganancias sin perjudicar a los usuarios ni perder la credibilidad del sitio. A través de un programa de afiliados o comisión por ventas sería lo ideal según uno de sus creadores en una nota de La Nación. Por el momento sólo están cubriendo gastos del servidor con avisos en Google.

e. Buscadores de ofertas

Buscadores de Ofertas es una organización que se dedica a la búsqueda de ofertas de productos y servicios de Amazon Europa que llegan a Argentina. Su principal fuente de comunicación es su cuenta de Facebook, inició sus actividades el 1ero de enero de 2017 y actualmente cuenta con aproximadamente 50.000 seguidores. También posee una web app con los productos que están en oferta, pero el mayor tráfico se produce en la red social.

En su cuenta de Facebook publican diariamente algunos de los productos que están en oferta con el precio final en pesos argentinos y enseñan paso a paso

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

como comprar en Amazon. Además, se puede solicitar un producto en particular para que nos avisen cuando esté de oferta.

Buscadores de ofertas no vende productos sólo promociona las ofertas de Amazon Europa.

¿Cómo funciona? A través de un sistema de referidos o programa de afiliados de Amazon, en la cual recibe comisiones por promocionar los productos. Cada vez que alguien compra en Amazon a través de los enlaces de Buscadores de Ofertas, Amazon le paga a esta última.

2. Asistentes digitales

a. Zoovu

Zoovu es un asistente inteligente, fue fundada en 2006, brinda servicios a las empresas para que las mismas puedan comprender mejor a sus clientes y así brindar una mejor experiencia al ayudar a tomar decisiones confiables.

El modelo de negocio es proveedor de servicios, en este caso el servicio es brindado a los comercios minoristas, que contratan este asistente para mejorar la atención de sus clientes.

El modelo de ingresos es por suscripción por parte de las empresas que deseen contratar el servicio, es decir que los comercios son los que pagan el servicio y no el consumidor final.

Zoovu presta servicios en más de 80 países y en más de 40 idiomas diferentes. Algunas de las empresas a las que brinda servicio se encuentran Amazon, Canon, Microsoft, Mizuno, entre otros.

¿Cómo funciona?

El servicio puede integrarse con la página web de la empresa y funciona como un asistente de ventas que ayuda a sus visitantes a encontrar el producto correcto.

- Hace preguntas para entender lo que quieren sus clientes.
- Observa su comportamiento y aprende lo que les gusta.
- Aprovecha la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para mostrarles lo que necesitan.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

b. iAdvize

Es una empresa francesa fundada en 2010, referente en su país y con presencia en varios países de Europa y Estados Unidos. Brinda servicio a grandes empresas de diferentes sectores, entre ellas BMW, Decathlon, Air France, BBVA, Fnac entre otras.

Comenzó como una herramienta de chat y se ha convertido en una plataforma de marketing conversacional combina la inteligencia humana y artificial que permite a las marcas ayudar a sus clientes con sus compras en línea.

iAdvize permite gestionar todas las interacciones con los clientes ya sea en el sitio web o redes sociales con una misma aplicación en tiempo real, mediante chat, voz o video. Cuenta con un motor de segmentación por comportamiento y filtros. Por ejemplo, si en una página web un cliente está más tiempo del necesario en la parte del pago puede intuir que tiene inconvenientes y se le puede sugerir ayuda por chat. Los clientes pueden ser ayudados por el servicio al cliente profesional o por otros clientes embajadores.

En cuanto a sus inicios y crecimiento su primer salto fue en 2012 que comenzó a trabajar con Fnac, una empresa francesa de venta de artículos electrónicos pionera en Francia en la venta por internet. Ese año logró recaudar 1 millón de euros. En 2015 adquiere “Bringr”, una start up para publicar y monitorizar en redes sociales y además logra recaudar 14 millones de euros gracias a la financiación. En 2016 lanza ibbü, una comunidad de expertos independientes, apasionados en un tema, que la empresa selecciona y se les paga por brindar sus consejos y sugerencias en línea a través de mensajes a los visitantes de las empresas que deseen brindar este servicio personalizado.

c. Excentos

Es un asistente que complementa un sitio web, sirve para mejorar la experiencia de compra de los usuarios. Podemos crear diferentes preguntas o “conceptos” para ayudar a nuestros clientes a elegir qué productos se adaptan mejor a sus necesidades.

Este servicio está destinado a empresas, las mismas pueden adquirir el servicio que ofrece las herramientas para realizar ventas guiadas para asesorar mejor a los clientes, con recomendaciones personalizadas, además ofrece sugerencias de productos que cumplen con los requisitos, venta cruzada y chatbots.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Excentos brinda servicio a grandes empresas con brother, toshiba, Mercedes Benz entre otras.

Análisis del benchmarking

Antes que nada, queremos aclarar que seguramente muchas empresas y organizaciones quedaron fuera del análisis, pero queremos destacar que lo que se buscaba principalmente era aprender de las empresas estudiadas, conocer sus modelos de ingresos, cómo se impulsaron para su crecimiento y posibles problemas que pueden coincidir en el desarrollo de nuestro modelo de negocio.

Examinando las tres categorías anteriormente citadas, podemos observar que las distintas empresas estudiadas persiguen fines diferentes. En las categorías “Fuentes de información especializada” y “Comparadores de precios” encontramos principalmente empresas u organizaciones que tienen como propósito informar al consumidor, independientemente de quién sea el vendedor del producto. Los modelos de ingresos son por lo general a cargo del consumidor final o a través de un sistema de referidos y en algunos casos en comparadores de precios de Argentina todavía no está claro.

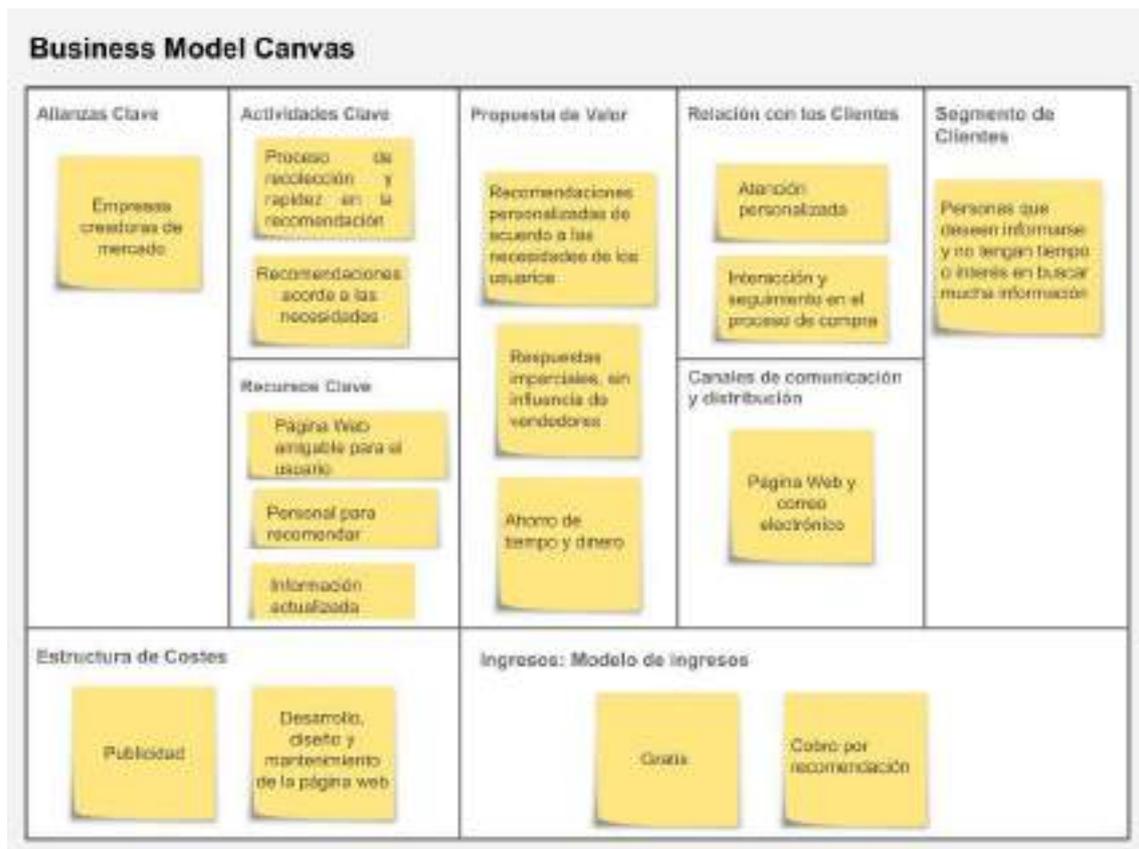
Mientras que en la categoría de “Asistentes digitales” encontramos empresas que están orientadas a los vendedores, es decir buscan mejorar la atención de estos. Si bien el objetivo es mejorar la experiencia de los clientes en la atención online, las recomendaciones que pueden brindar están limitadas a los productos que las empresas disponen en el stock, en comparación a los otros modelos donde no importa quien vende, sino lo que realmente necesita el cliente. En este caso el panorama es más claro, el modelo de ingresos ya está definido y está a cargo de las empresas que deseen brindar el servicio.

De acuerdo a lo analizado, como proyecto de negocio estaríamos posicionados en dos categorías, un mix entre la categoría “Asistentes digitales, o Personal shopper” pero con un enfoque hacia los consumidores, combinado a los “Comparadores de precios”.

Hacemos referencia al enfoque en los consumidores, debido a que buscamos minimizar la contraposición de intereses entre vendedores y compradores. Siendo lo más objetivo y transparente posible, es decir que los productos que recomendamos y las tiendas donde comprarlo no influyan en nuestras recomendaciones, sino en las necesidades y requerimientos de los usuarios finales.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

Modelo Canvas



Propuesta de valor

El modelo de negocio es proveedor de servicios, el objetivo es asesorar y recomendar a los usuarios, sobre las compras que están por realizar de productos tecnológicos, para una decisión mejor fundada, en base a las necesidades requeridas, sin influencia de los vendedores.

El propósito de la web app es asesorar a los usuarios en una plataforma cómoda, de manera rápida, personalizada e imparcial, sin la necesidad que el mismo tenga conocimientos de tecnología, facilitando la elección de los productos y el lugar dónde comprar.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

La web app guiará a los usuarios a responder preguntas sencillas sobre el producto que necesita; a partir de las mismas se recabará la información necesaria para que al finalizar obtenga las mejores opciones disponibles de los productos de acuerdo a sus necesidades.

El usuario podrá realizar todas las consultas desde la web, la página brindará la posibilidad de interacción con las respuestas recibidas, las mismas se guardarán en la cuenta y se podrá gestionar cada consulta con una orden de seguimiento.

Segmento de clientes

El segmento de clientes al que se encuentra dirigido son aquellas personas que desean informarse antes de realizar una compra tecnológica, principalmente aquellas que no cuenten con los conocimientos o no dispongan del tiempo o interés suficiente en investigar para realizar una compra.

Relación con los clientes

El contacto que se busca tener con los clientes es de cercanía en el proceso de elección en las distintas alternativas, teniendo en cuenta requerimientos, presupuesto, modalidad de pago, gustos del consumidor, principales usos, entre otras.

El objetivo es que la web app genere un seguimiento en el proceso y que el mismo no sea totalmente automático, en el caso que el usuario no quede conforme con la recomendación, no se ajuste a lo que busca, o tenga alguna consulta adicional, puede preguntar por la recomendación recibida para que la misma sea específica y se ajuste lo más posible a lo que el usuario necesita.

Canales de comunicación

El canal de comunicación principal será la web app donde los usuarios podrán solicitar la recomendación y realizar el seguimiento de la misma.

Además, existirá un contacto vía email para otras consultas.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Actividades clave

El proceso de recolección es muy importante ya que deberá captar las necesidades de los usuarios, la cual debe estar acorde a los conocimientos y requerimientos de los mismos. Las preguntas no pueden ser las mismas para todos los usuarios ya que algunas preguntas pueden resultar difíciles o desconocidas para algunos usuarios, y no es el objetivo por el cual está pensado el servicio, se debe facilitar con preguntas sencillas de acuerdo al tipo de usuario. Una recolección incompleta o imprecisa resultará en una recomendación que no sea lo que el usuario necesita, es por ello la importancia que el proceso recabe toda la información necesaria para una buena recomendación.

El segundo proceso de vital importancia es la recomendación, la misma debe ser respondida de forma rápida, acorde a las necesidades y debidamente justificada para que el usuario se sienta a gusto con la decisión. Si bien la web app a futuro se planea que recomiende de manera automática mediante algoritmos de programación. En un principio el Producto Mínimo Viable será respondido de manera manual por una persona.

Si bien la recomendación es una percepción subjetiva, es fundamental que la recomendación sea lo que realmente necesita el usuario, y que el servicio se encuentre actualizado, que cada producto recomendado sea minuciosamente investigado con la opinión de expertos en el tema y experiencias de usuarios.

Además, en el proceso de investigación de los productos a recomendar se debe tener en cuenta todo tipo de noticias que puedan afectar a la decisión, como nuevos lanzamientos, cambios tecnológicos, situaciones económicas, relacionadas al contexto nacional e internacional.

Recursos Clave

El recurso clave para brindar el servicio es la web app, la cual debe ser amigable para el usuario y fácil de utilizar, debido al mercado meta al que se apunta. La misma se puede realizar mediante WordPress, un sistema de gestión de contenidos, sin la necesidad de una erogación importante de dinero.

También para el producto mínimo viable será importante el personal encargado de recomendar, la cual deberá responder y asesorar a los usuarios eficaz y eficientemente.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Para facilitar esta tarea se debe tener una base de datos de productos, especificaciones, análisis y experiencias de los productos.

Además, se deberá disponer de planillas de respuestas pre armadas, listas para modificar solamente los datos relevantes de los productos. Esta planilla de respuesta es la recomendación propiamente dicha, donde se responderá a los usuarios las opciones de productos que puede adquirir con su justificación pertinente.

Alianzas clave

Dentro de las alianzas que se considera muy importante concretar para el crecimiento sería con empresas creadoras de mercado como Mercado Libre, esto se debe que al ser una empresa que agrupa muchos vendedores se puede mantener la objetividad de recomendar productos sin importar el vendedor. Pero para esto será necesario tener un grado de desarrollo y reputación considerable para que sea posible llevar a cabo.

Las alianzas con empresas vendedoras específicas por el momento no se están considerando ya que perderíamos la libertad de recomendar productos que estas empresas vendedoras no poseen, como así también de recomendar vendedores con mejores precios por no estar asociados con nosotros.

Estructura de costos

En la estructura de costos, la publicidad es uno de los más importantes para el posicionamiento en el mercado, al ser un servicio que no se encuentra muy desarrollado en el área de productos tecnológicos será fundamental para introducirse en el mercado.

Esta estructura se encuentra desarrollada con mayor profundidad en la sección de recursos necesarios para el PMV (Ver pág. 58).

Para el producto mínimo viable será necesario personas que realicen las recomendaciones de forma manual a través de la web app, la misma será realizada por los socios.

En menor medida integra la estructura de costos el desarrollo de la web app, que comenzará con una versión básica para el PMV, es decir no responderá

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

automáticamente y a medida que la aumente la demanda se desarrollará la parte web para que la misma recomiende forma automática.

Modelos de ingresos

El modelo de ingresos con el cuál se iniciarán las actividades será gratuito, al iniciar el negocio será de vital importancia probar la idea con el Producto Mínimo Viable, el cual será la web app en sí, pero una versión simplificada, sin todo el desarrollo. La web tendrá la fachada como producto final, pero las recomendaciones se realizarán de manera manual.

El objetivo principal del experimento es probar de manera práctica si existe o no un mercado interesado en el servicio de recomendaciones, además el modelo de negocio está pensado y diseñado para que sea de uso masivo. Es por esto la importancia de que sea gratuito en sus comienzos y sólo requerirá el registro en la página para recibir la recomendación.

Una vez probada la hipótesis si los resultados son los esperados se avanzará con el desarrollo de recomendaciones automáticas de la web app y se implementará un sistema en el cual la primera recomendación sea gratuita con el registro en la página y las siguientes se cobren por el servicio de recomendación a un precio bajo.

Análisis del modelo de ingresos

El modelo de ingreso de la aplicación web, desde el surgimiento como idea de brindar un servicio para los consumidores en sus compras, es un punto de mucha incertidumbre. El servicio en sí, en el origen de la idea ya estaba definido y claro, para asesorar y recomendar debíamos obtener los requerimientos de los usuarios, que se realizaría a través de preguntas interactivas para captar las necesidades y por medio de la página web se recomendaría los productos que mejor se adaptan a las necesidades y el lugar donde comprarlo de acuerdo a la economía de los usuarios.

Si bien dijimos que el modelo de ingresos es un punto de mucha incertidumbre, en la creación se pensaron varios modelos con el objetivo de maximizar ganancias pero con la investigación que se realizó observamos que debemos tener en cuenta muchos factores que influyen al momento de definir el mismo, como la competencia, el valor que proporciona para los usuarios el servicio propiamente dicho, la experiencia de usuario en el proceso de búsqueda y

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

compra de un producto, la viabilidad tecnológica en el proceso de cobranza entre otros.

Cabe destacar que una actividad de vital importancia es la conducción del negocio en sus inicios, debido a que el modelo se encuentra en pleno desarrollo y es una etapa crítica en su crecimiento y de mayor riesgo. Será fundamental aprender del mercado con las pruebas y experimentos del producto mínimo viable para el caso de ser necesario modificar algún aspecto del modelo de negocio o de ingresos.

Dentro de la variedad de alternativas y factores que se deben considerar al elegir el modelo de ingresos, es el objetivo de lograr que la aplicación web sea de uso masivo y ser una marca que sea reconocida por las personas, para ello será importante también que el modelo de ingresos elegido sea coherente y acorde a los fines que se persiguen.

Posibles modelos a utilizar:

Los modelos fueron analizados y categorizados de acuerdo a las categorías explicadas por el autor Chris Anderson en su libro "Gratis, el futuro de un precio radical", el autor distingue que dentro de los modelos de subvenciones cruzadas se encuentra el modelo gratuito en sus versiones:

- Subsidios cruzados directos
- El mercado trilateral
- Freemium
- Mercados no monetarios

A continuación, se presentan los distintos modelos que se podrían aplicar al modelo de negocio:

1. Cobro por recomendación

Este modelo consiste en cobrar por el servicio de recomendación propiamente dicho, el método se lo puede utilizar cobrando a los consumidores finales o a empresas que deseen brindar el servicio.

Sin embargo, antes de empezar a cobrar será necesario iniciar las actividades de manera gratuita, para dar conocer el servicio de recomendación. Al ser una

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

categoría poco conocida por los consumidores, no se conoce en detalle el servicio que se brinda y el consumidor no puede evaluar si realmente vale la pena pagar por el mismo.

a. Cobro a consumidores finales:

Consiste en vender el servicio a todos los usuarios que soliciten el asesoramiento.

Ventajas:

- Obtener ingresos directos por cada recomendación brindada.
- Imparcialidad en las recomendaciones, se puede sugerir cualquier producto de cualquier vendedor sin ninguna influencia para beneficiar a un comercio en particular.

Desventajas:

- Competencia, si bien no existe un servicio referente y establecido en el rubro, las personas pueden acceder a la información por su cuenta de manera gratuita investigando en internet o consultando a conocidos.
- Dificultad para que se convierta en un servicio masivo al brindar únicamente una versión de pago.
- Posibilidad que sea un servicio poco valorado por el cliente para pagar por el mismo.

b. Servicios para empresas:

Se basa en vender el servicio a los comercios que deseen brindar una atención más personalizada, con recomendaciones detalladas y explicadas por expertos en el tema.

Este modelo se encuadra en la categoría de mercados trilaterales, según la teoría de Chris Anderson, donde los comercios se encargan de pagar en lugar de los consumidores finales.

En este caso el servicio es gratuito para los consumidores finales y se vende el espacio a los vendedores dentro de la aplicación web para aprovechar el tráfico y estar entre los comercios oferentes de los productos.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Ventajas:

- Se podrá brindar el servicio de manera gratuita a los clientes de las empresas que contraten el servicio, lo que facilitará la difusión del servicio y de la marca.
- Se podrá cobrar por el servicio a las empresas y obtener ingresos.
- Además, se podrá brindar de manera adicional asesoramiento a las empresas en sus políticas de compras de acuerdo a las nuevas tendencias.

Desventajas:

- Las sugerencias brindadas estarán limitadas a los productos que posean las empresas que contraten el servicio, no se podrá recomendar productos y marcas que no tenga la empresa.
- Se considera necesario que se deberá iniciar las actividades de manera gratuita hasta lograr obtener reconocimiento y poseer buena aceptación en los consumidores para que recién las grandes empresas analicen asociarse a la marca.

c. Cobro a empresas y consumidores finales

Consiste en crear la aplicación web con dos versiones, una destinada a empresas, la cual tendrá la ventaja de ser gratuita para los clientes de la empresa que la contraten, pero limitada a sus productos y la segunda versión destinada a consumidores finales que tendrá la imparcialidad en las sugerencias de productos. Este modelo permitirá probar la aceptación y el valor que percibe el cliente por el servicio al momento de elegir. Será importante diferenciar bien el servicio y proteger la imagen de marca para no perder confiabilidad.

2. Freemium

Es uno de los modelos de lo gratis, consiste en brindar un servicio básico gratuito de recomendaciones y un servicio de pago, con un beneficio adicional para los usuarios que lo contraten.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Ventajas:

- Al ofrecer un servicio gratuito ayuda a la difusión y reconocimiento de la marca.
- El servicio de pago contribuye a obtener ingresos para cubrir los costos y conseguir ganancias.

Desventajas:

- Se deberá crear 2 versiones bien diferenciadas del servicio, la cual la versión gratuita y de pago deben proporcionar el suficiente valor para que el cliente lo utilice.

Tipos de modelos Freemium:

- a. Versión gratuita de recomendaciones sólo del producto conveniente y la versión de pago con la sugerencia del lugar dónde comprar de acuerdo a la conveniencia financiera.
- b. Versión gratuita de recomendaciones vía web y una versión premium a través de llamada telefónica o chat con un especialista.
- c. Versión gratuita por tiempo limitado, brindar a los usuarios una licencia del primer semestre o para las primeras compras, recomendaciones gratuitas hasta que se encuentre un modelo de ingresos adecuado.

3. Venta de productos e-commerce

Este modelo pertenece a la categoría de subsidios cruzados directos, se basa en regalar el servicio de asistencia personalizada y recomendación de productos y vendo productos.

En el caso de no encontrar un modelo de ingresos claro o un modelo que permita obtener las ganancias esperadas se puede cambiar el enfoque del modelo de negocio e ingresos.

Esto dependerá especialmente de los resultados que se obtengan en los experimentos que se realizarán para validar la hipótesis de valor y de crecimiento del negocio. Pero se puede aprovechar la reputación y el reconocimiento de

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

marca conseguido en ese tiempo, gracias al servicio gratuito brindado previamente, para fundar un e-commerce de venta de productos tecnológicos con el servicio de recomendación ya conocido por los usuarios.

Con este nuevo modelo de vender los productos se puede suplir la falta del modelo de ingresos.

Ventajas:

- Obtener reconocimiento y reputación sin realizar una erogación muy grande en promoción y marketing, apalancado por el servicio brindado de manera gratuita previamente
- Poseer un modelo de ingresos definido.

Desventajas:

- Disminución en la confianza por parte de los usuarios con respecto a la imparcialidad en la recomendación.

4. Gratis, mercados no monetarios

El modelo de lo gratis consiste en brindar el servicio de sugerencias y recomendaciones de manera gratuita para todos los consumidores. Este método nos permitirá conseguir reputación y posibilitar conseguir otros clientes.

También con este modelo se podrá analizar y evaluar el modelo del negocio de acuerdo a los experimentos que se realicen y aprender con la evolución de la empresa. Con los datos recolectados obtendremos información más precisa de la demanda del servicio, para poder elegir el modelo de ingresos más apropiado y el rumbo que se desee darle a la organización.

Ventajas:

- Maximizar la difusión y promoción del servicio y de la marca.
- Decidir el modelo de ingresos fundamentado en datos.
- Cambiar de ser necesario el modelo de negocio.
- Imparcialidad en las recomendaciones.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Desventajas:

- En el comienzo, con el producto mínimo viable se deberá dedicarle tiempo para recomendar de manera manual además de que la actividad no generará ingresos.
- Invertir sin un modelo de ingresos claro.
- Dificultad para pasar de un sistema gratuito a uno de pago.

Conclusión del análisis del modelo de ingresos

Finalizando el análisis del modelo de ingresos, se observa la necesidad de iniciar las actividades con un modelo "Freemium", de manera gratuita con el fin de dar a conocer el servicio a los usuarios y el objetivo de originar una reputación e imagen de marca que sea favorable para iniciar alguno de los modelos de ingresos.

El modelo freemium nos permitirá realizar los experimentos con los consumidores, y a medida que se brinda el servicio, se aprende de los usuarios y el valor que le dan los mismos al servicio. Además, nos da la posibilidad de ampliar el servicio e ir modificando el mismo hasta que el usuario realmente lo valore o en el peor de los casos descartar la idea.

La imagen de marca es fundamental desde dos perspectivas, primero para posicionarse y generar una relación de confianza con los consumidores y segundo para lograr obtener un poder de negociación para realizar alianzas que favorezcan el crecimiento.

Sin embargo, la elección del modelo de ingresos estará ligada a los resultados obtenidos. Por ejemplo, en los modelos freemium, según los ejemplos de varias empresas que utilizan el método, se observó que un porcentaje menor al 10% de los usuarios utilizan la versión premium, lo que significa que para aplicar cualquiera de los modelos freemium debemos tener una cantidad significativa de usuarios para que ese porcentaje genere las ganancias esperadas.

En el caso cobrar por el servicio de recomendación se percibe la necesidad de brindar el servicio de manera gratuita por un periodo de prueba debido a que no es un servicio muy común en el mercado.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

La mayoría de los escenarios nos llevan a considerar que la mejor manera de comenzar la actividad es con el método “Freemium”, con un servicio gratuito y uno premium, y decidir de acuerdo al progreso y a los resultados que se obtengan con los distintos experimentos que se realicen, incrementando o modificando el servicio hasta encontrar el más apropiado para el crecimiento de la empresa.

Producto mínimo viable (PMV)

El producto mínimo viable con el cual se decidió probar la idea de negocio es a través de una página web. En la cual los usuarios podrán ingresar, registrarse, y cuando requieran el servicio de recomendación deberán responder una serie de preguntas relacionadas al producto y funcionalidades que necesiten. Estas preguntas cumplen la función de recopilar los requerimientos de los usuarios para poder recomendar de acuerdo a sus necesidades. Una vez cargado estos datos quedarán almacenados en la página web y serán respondidos manualmente a través de la misma por el personal encargado de recomendar.

A diferencia de la web app, la página web no puede dar una respuesta automáticamente, esto es así debido a que lo que se busca primordialmente es probar de manera práctica la idea de negocio a través de experimentos y medir si existe o no un mercado interesado en el servicio, sin realizar una erogación grande de dinero, además de ser más flexible en el modelo de negocio para cambiar el mismo si es necesario.

El objetivo del PMV, es decir la página web, brinde una experiencia lo más semejante posible al producto terminado, para probar la idea correctamente y que los usuarios la puedan ir utilizando el servicio, lo que nos servirá para conocer mejor a los mismos. Este tipo de PMV es conocido como “Mago de Oz”, en este caso la página web es la fachada de lo que sería el producto final, pero sin el desarrollo del producto terminado.

Las categorías a las que se busca asesorar a los usuarios de la web app es la de productos tecnológicos como:

- Smartphones
- Notebooks
- Tablets
- Componentes de computadoras
- Smart TV

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Debido a la complejidad y la información requerida para poder brindar un asesoramiento pormenorizado de todos estos productos para el PMV, se decidió comenzar sólo con la categoría de “Smartphones”.

La razón está fundamentada por tres motivos principales, primero el PMV es parte de un experimento con el objetivo de medir y validar la idea de negocio en el menor tiempo posible minimizando esfuerzo en el desarrollo.

Segundo, de acuerdo a encuestas realizadas en el presente trabajo y a investigaciones externas de la CACE, la categoría smartphones se encuentra entre los productos que más se adquieren de manera online,

Tercero los smartphones son productos prácticamente homogéneos en todo el mundo y no difieren en sus características técnicas si se lo compara entre los distintos países, poseen pocas versiones que facilitan el trabajo de recomendación.

Recursos necesarios para el producto mínimo viable

Página web:

Para el desarrollo de la página web será necesario contratar una serie de servicios que se enuncian a continuación:

Registrar un dominio

El dominio es el nombre con el que se identifica un sitio web y debe ser único en internet. Está compuesto por tres partes: “www” o “http//:”, el nombre de la empresa “quecomprar” y el tipo de organización “.com” que proviene de la abreviatura comercial. Por ejemplo “www.quecomprar.com”.

Las direcciones que se registran en Argentina pueden utilizar la extensión “.com.ar” y sirve para que sea fácil identificar que el negocio pertenece a este país. Actualmente también se puede registrar la extensión “.ar”.

Estas dos extensiones se registran en “NIC Argentina”, que es el ente regulador encargado de la administración y registro de este tipo de dominios.

En el caso de la extensión “.com” se puede consultar la disponibilidad de la dirección que queremos registrar en cualquier proveedor que registre dominios en internet.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Independientemente de la extensión elegida, el acto de registrar un dominio consiste en contratar el servicio a los proveedores de las distintas extensiones, que por lo general se contrata anualmente.

A modo práctico se recomienda registrar la página web con distintas extensiones para que no existan confusiones entre los usuarios en el caso que exista otra página con el mismo nombre, pero con distinta extensión. Por ejemplo el comercio “Fravega” posee una sola página web, pero se encuentra registrada con las extensiones “.com” y “.com.ar”, es decir independientemente de cual escriba me dirige a la página oficial del comercio, evitando posibles confusiones.

Contratar el servicio de hosting

El hosting es el hospedaje o alojamiento donde se guarda la página web. Las empresas que brindan este servicio poseen servidores para guardar la información y se los contrata para que el sitio se encuentre siempre disponible para los usuarios.

Diseño del sitio web

El diseño del sitio web consiste en el desarrollo de la página web propiamente dicho, es decir cómo se verá y las funcionalidades que tendrá la misma. El desarrollo se puede realizar a través de empresas que brindan el servicio que facilitan el diseño como “wordpress” o también se puede contratar personas para la misma tarea.

Proceso de recopilación de requerimientos de los usuarios

El proceso de recopilación es fundamental para poder captar y entender las necesidades de los usuarios. A continuación, se presentan las preguntas que se realizarán a los que utilicen el servicio de recomendación, para comprender sus necesidades y la información que obtenemos a través de las mismas.

1. Forma de pago con que realizará la compra
 - Contado
 - Tarjeta de crédito en cuotas

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

La primera pregunta de opción múltiple es referida a la forma de pago disponible de los usuarios para realizar la compra del producto, está al inicio porque este es uno de los factores principales para recomendar, esto afecta al momento de sugerir en el segmento del producto. Por ejemplo, de contado un usuario podría comprar un celular de gama media alta a \$20000, pero si seleccionaría tarjeta de crédito en cuotas por el mismo precio podría comprar un celular de gama media. Como observamos el precio y la forma de pago influye de manera sustancial en la sugerencia del producto.

2. Tarjetas de crédito disponibles

En el caso que el usuario decida realizar la compra en cuotas con tarjeta de crédito, será necesario saber las tarjetas de crédito disponible y el correspondiente banco emisor para buscar productos con la mejor financiación. Es importante aclarar que el nombre de las tarjetas es a modo enunciativo para buscar el mejor precio y financiación de acuerdo a la tarjeta del usuario.

3. ¿Qué dispositivo posee actualmente o cuál fue su último celular?

Lo que se busca con esta pregunta es identificar la gama del producto que posee actualmente el usuario para sugerir un producto similar o mejor al actual. Esto se debe a que, si el usuario está acostumbrado a un determinado rendimiento, probablemente esperará obtener un producto que cumpla mejor las funciones. Ejemplo: si el usuario tiene actualmente un celular de gama media alta, la recomendación generalmente será un modelo nuevo de la misma categoría o mejor.

4. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en su próximo dispositivo smartphone?

Esta pregunta se medirá con una escala de medición gráfica, al igual que la primera es esencial para el servicio de recomendación porque determina la gama del producto. Será importante en este caso auxiliar a los usuarios, para que cuando arrastre la barra para seleccionar el precio que desea gastar, la web app indique la gama o segmento que se encuentra seleccionado para el producto, según el monto y la forma de pago elegido anteriormente. Ejemplo: si el usuario eligió que realizará la compra de un smartphone de contado, por un monto de \$20000, abajo de la escala gráfica indicará que pertenece a la gama media alta. Es decir, a medida que se deslice la barra de la escala de precios, se irá modificando la gama que corresponde con el producto.

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

5. Compañía con la empresa que tiene contrato:

- Personal
- Claro
- Movistar
- Otro indique

6. Seleccione la plataforma por el cual está dispuesto a realizar la compra.

- Tiendas físicas o ecommerce clásicos (Fravega, Garbarino, Musimundo)
- Mercado libre, Linio
- Amazon

En esta sección se presentará unas casillas de verificación donde el usuario podrá seleccionar por qué medio está dispuesto comprar el producto en las distintas tiendas que tienen disponible el producto. Esta decisión está sujeta a la urgencia de recibir el producto y a la comodidad y confianza de los clientes de los distintos medios de compra. Cabe aclarar que en las distintas casillas de verificación se especificará el tiempo aproximado de llegada del producto para que los usuarios lo tengan en cuenta al momento de elegir la opción.

7. Ordene de más importante primero a menos importante las siguientes características que usted necesita del producto.

- Cámara de fotos
- Duración de la batería
- Fluidez o rapidez del dispositivo

Esta pregunta tiene el objetivo de descubrir qué característica le proporciona mayor valor para el cliente, y así poder orientar la sugerencia al producto que mejor cumpla con esa característica.

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

8. Tamaño de pantalla de preferencia

- Pequeña
- Mediana
- Grande

9. Seleccione el espacio de almacenamiento que necesita:

- 32 gb (básico)
- 64 gb (medio)
- 128 gb (medio)
- 256 gb (alto)
- 512 gb (alto)

10. Personalmente utilizaré mi dispositivo para...

En esta parte se busca terminar de comprender el uso que le dará el usuario al dispositivo en el día a día, las aplicaciones que requerirá que el smartphone desempeñe para una buena experiencia.

11. Preferencias de marca:

- Apple (Iphone, iOS)
- Samsung (Android)
- Motorola (Android)
- Xiaomi (Android)
- Huawei (Android)
- Oneplus (Android)
- LG (Android)
- Otra indique

Concluyendo la encuesta de recopilación buscamos conocer las preferencias del consumidor sobre las marcas, para adaptar la sugerencia y opciones de productos acorde a sus gustos.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Finalmente, una vez terminada la encuesta será cargada en la base de datos de la página web, y respondida de manera manual por el personal del servicio de recomendaciones lo más rápido posible. La respuesta estará compuesta por la sugerencia de 2 o 3 productos que cumplan con las características que necesita el usuario, de acuerdo a las respuestas brindadas en la encuesta y el link con los comercios que venden los productos. Los productos recomendados tendrán un breve resumen de sus principales ventajas, y diferencias entre ellos para que el consumidor finalmente elija el que crea conveniente.

Esto constituye la versión inicial del servicio de recomendaciones, es decir el producto mínimo viable propiamente dicho.

De acuerdo a los resultados que se obtengan con este experimento, si la demanda es alta se llevará a cabo el desarrollo de la aplicación web, para que el servicio se realice de manera automática, esto contribuirá a respuestas instantáneas y mayor flexibilidad, debido a una cobertura más grande y principalmente un poder de crecimiento mayor.

Prints de pantalla del prototipo del PMV



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION


quecomprar.com

Forma de pago con que realizará la compra:

 Efectivo	 Tarjeta
---	---


quecomprar.com

Tarjetas de credito disponibles:

Emisor:	Servicio:	
Banco Galicia	Visa	Agregar

[Siguientes](#)

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION


quecomprar.com

¿Qué dispositivo posee actualmente o cuál fue su último celular?

Marca: Modelo:


quecomprar.com

¿Cuánto está dispuesto a gastar en su próximo dispositivo smartphone?

1.900078 (gama Premium)

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION


quecomprar.com

Seleccione la plataforma por la cual esta dispuesto a realizar la compra:

		
Tienda Física	Tienda Virtual	Ambas


quecomprar.com

Ordene de más importante primero a menos importante las siguientes características que usted necesita del producto:

1	Cámara de foto
2	Ruido o rapidez del dispositivo
3	Duración de la batería

[Siguiente](#)

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**


quecomprar.com

Seleccione el espacio de almacenamiento que necesita:

32GB (Bajo)	64GB (Medio)
128GB (Medio)	256GB (Alto)


quecomprar.com

Personalmente utilizare mi dispositivo para:

- Redes Sociales
- Enviar E-mails
- Jugar
- Tomar Fotos
- Grabar Videos

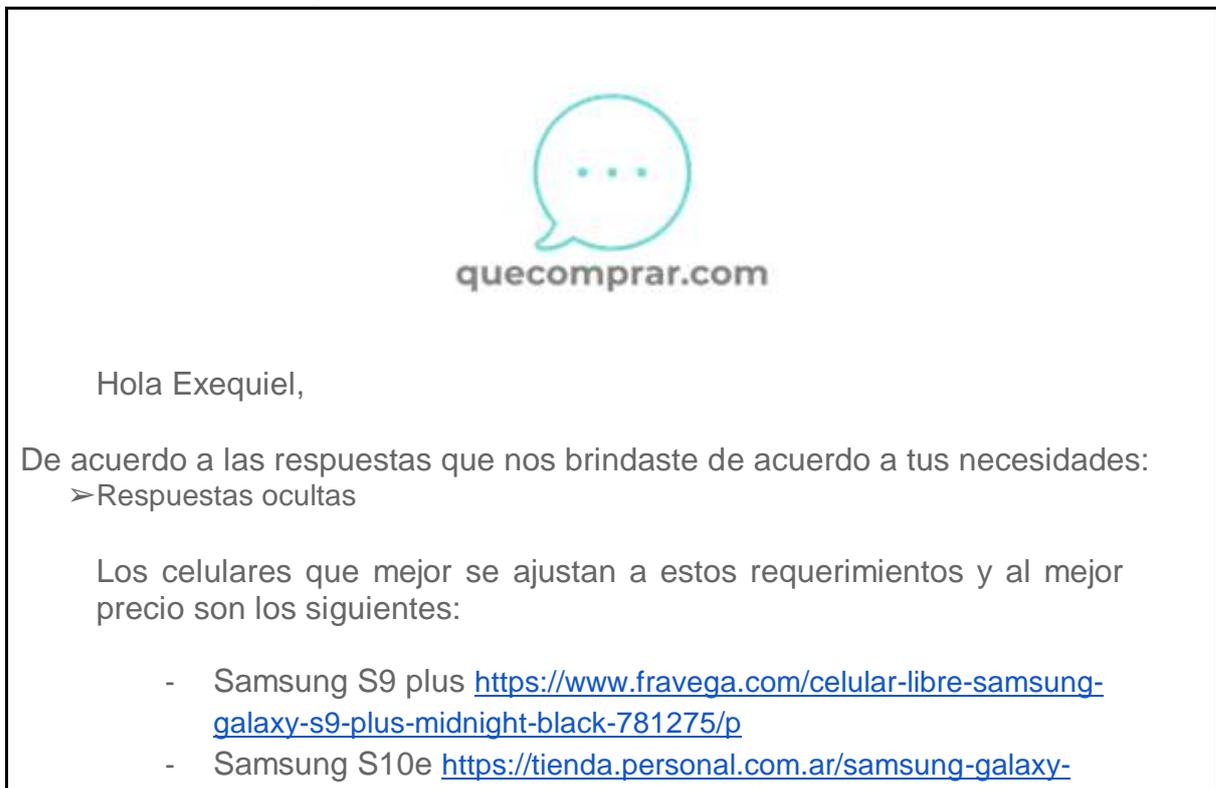
Otro Indique:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



The screenshot shows the quecomprar.com website interface. At the top, there is a chat bubble icon with three dots and the text 'quecomprar.com'. Below this, the heading 'Alguna preferencia de marca:' is displayed. A list of brand logos is shown: SAMSUNG, HUAWEI, LG, MOTOROLA, and NOKIA. Underneath the list is a text input field labeled 'Otra Indique:' with a yellow 'Agregar' button to its right. Below the input field, there are two rows of selected brands: 'Apple' and 'Xiaomi', each with a small 'x' icon to its right. At the bottom of the form is a blue 'Indicar' button.

Modelo de respuesta a la solicitud del servicio



The screenshot shows a chat message from quecomprar.com. At the top, there is a chat bubble icon with three dots and the text 'quecomprar.com'. The message content is as follows:

Hola Exequiel,

De acuerdo a las respuestas que nos brindaste de acuerdo a tus necesidades:
➤ Respuestas ocultas

Los celulares que mejor se ajustan a estos requerimientos y al mejor precio son los siguientes:

- Samsung S9 plus <https://www.fravega.com/celular-libre-samsung-galaxy-s9-plus-midnight-black-781275/p>
- Samsung S10e <https://tienda.personal.com.ar/samsung-galaxy->

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

[s10e-128gb-buds-azul/p?map=c,b#1](https://www.amazon.com/s10e-128gb-buds-azul/p?map=c,b#1)

¡Los links son de los mejores precios que podrás encontrar de estos equipos!

	Samsung S9 Plus	Samsung S10e	Opinión
Cámara	c/lente teleobjetivo	c/lente gran angular	Ambas cámaras son muy buenas y de las mejores, si nos regimos sólo por esto la del s10e es un poco mejor
Selfie	8 mp	10 mp	
Fluidez, rapidez, procesador	Gama alta año 2018 de Samsung Exynos 9 9810	Gama alta 2019 Samsung Exynos 9 9820	Ambos celulares poseen un rendimiento muy similar con prestaciones casi imperceptibles para el usuario promedio.
Precio	\$ 54000	\$ 63000	El s9+ según nuestro análisis es mejor en cuanto a calidad precio ya que poseen un rendimiento similar.
Pantalla	6.2	5.8	El s9 posee una pantalla más grande pero el s10e posee menos bordes, nos resulta más atractivo y práctico el s10e.
Almacenamiento	64 gb	128 gb (doble de almacenamiento)	El s10e viene con el doble de almacenamiento, sin embargo ambos se le puede agregar más memoria a través de micro sd.
Batería	3500 (12% mayor)	3100 5hs con la pantalla encendida.	Ambos teléfonos duran prácticamente todo el día con un uso normal con una ligera ventaja para s9+.
Recomendación	Presentadas las características sugerimos y recomendamos comprar el modelo Samsung S9 Plus, de acuerdo al precio y rendimiento que poseen, representa una compra más racional ya que la diferencia de precios entre ambos no se ve reflejada significativamente en el rendimiento general del equipo.		
Tips	Esperar al Black Friday y Cyber Monday de Noviembre		

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Estructura de costos

Concepto/Costo anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dominio ".com"	(Gratis 1er año)	\$1.116,50	\$1.116,50	\$1.116,50	\$1.116,50
Hosting	\$3.318,00	\$3.318,00	\$3.318,00	\$10.038,00	\$10.038,00
Dominio ".com.ar"	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
Mantenimiento anual	\$48.000,00	\$48.000,00	\$48.000,00	\$48.000,00	\$48.000,00
Total por año	\$51.798,00	\$52.914,50	\$52.914,50	\$59.634,50	\$59.634,50

Concepto/costo mensual durante	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dominio ".com"	Gratis	\$93,04	\$93,04	\$93,04	\$93,04
Hosting	\$276,50	\$276,50	\$276,50	\$836,50	\$836,50
Dominio ".com.ar"	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
Mantenimiento mensual	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
Total por mes	\$4.316,50	\$4.409,54	\$4.409,54	\$4.969,54	\$4.969,54

El costo del hosting para el primer contrato del servicio posee un descuento. El mismo queda a 3,95 euros mensuales, con un plazo mínimo de 1 año y máximo de 3 años.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Los cálculos se realizaron con un contrato de hosting por 3 años, a partir del cuarto año el precio regular mensual es de 11,95 euros.

El dominio el primer año se encuentra bonificado en el plan y a partir del segundo año es de 15,95 euros anuales.

La cotización del euro utilizada fue de \$70 según Banco Nación.

Los planes se pueden ampliar según los requerimientos necesarios.

El diseño de la página web en el caso de contratar a una persona especializada es de \$ 12500 pago por única vez.

La plata destinada a publicidad se elegirá en base al presupuesto disponible por parte de los socios al momento de comenzar el proyecto.

Hipótesis de valor

A continuación, se presentan las asunciones en las que se basa el modelo de negocio, estas serán sometidas a distintos experimentos con el fin de entren en el circuito de feedback: crear, medir, aprender, con los que se medirán el impacto en el negocio.

Las hipótesis o actos de fe, como se denomina en la metodología Lean Startup es uno de los elementos de mayor riesgo del plan de una start up, ya que de éstas dependen todo el modelo.

Las hipótesis de valor, que se formularon en el servicio de recomendación son:

1. Los consumidores estarán interesados en ingresar en un sitio web que los ayude a elegir y recomiende los productos que le conviene comprar de acuerdo a las necesidades y presupuesto disponible (Ingreso a la página web).
2. Los consumidores responderán la encuesta que recopila los gustos y preferencias. (Interacción con el sitio).
3. Los consumidores se registrarán en la página web para poder recibir la respuesta. (Registro).
4. Algunos usuarios estarán dispuestos a pagar por alguno de los servicios premium de la página web.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

Todas estas hipótesis formuladas son los pilares del modelo de negocio y deben ser validadas y medidas para poder tomar las decisiones.

	Actividades de medición	% esperado
Los consumidores estarían interesados en ingresar al sitio que le asista y recomiende los productos que le conviene comprar.	Google Ads, Seo, Sem	2% CTR
Los consumidores responderán la encuesta de gustos y preferencias		45%
Los consumidores se registrarán para recibir la respuesta.	PMV, usuarios que respondan la encuesta y se registren.	75%
Los usuarios estarán dispuestos a pagar por tener una respuesta más personalizada a través de contacto telefónico con un especialista.	PMV, usuarios que contraten el servicio Premium.	5% al 10%

La primera hipótesis o acto de fe, es la razón fundamental por la que se creó este proyecto, si no existe un público interesado en el servicio, el negocio no podrá llevarse a cabo con éxito.

Para validar esta hipótesis se desarrollará una página web simple, como producto mínimo viable, sobre el cual se realizarán los experimentos y se podrán medir los resultados.

Los resultados son las respuestas de la interacción de los consumidores con la página, para ello se necesitará definir y realizar campañas de promoción y marketing para impulsar a clientes a probar el servicio y aprender de los mismos. La página web nos permitirá cuantificar las distintas hipótesis planteadas de cómo los usuarios utilizan el servicio y medir los resultados de acuerdo a los objetivos.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Estrategia de promoción y marketing

La página web será promocionada a través de distintas herramientas de acuerdo al presupuesto que se logre conseguir al momento de comenzar el servicio con el PMV.

- Google Adwords
- Google Seo y Sem
- Publicidad YouTube y en redes sociales

Estas herramientas nos permitirán atraer al público para que utilicen el servicio y a través del mismo poder probar y medir los resultados con los datos que se obtengan. Además, con estas distintas herramientas podremos observar la efectividad de las distintas campañas a través de los distintos medios.

La unidad de medida utilizada, es la de costo por click (CTR) y se espera que sea de un 2% de acuerdo al promedio de la industria en esta categoría.

En la segunda hipótesis, se consideró que una encuesta interactiva sería una manera sencilla y práctica para poder obtener las necesidades y preferencias de los clientes. Se espera que el 45% de las personas que ingresen llenen la encuesta para probar el servicio (Diferencia del total de usuarios que ingresan menos la tasa de rebote promedio). Este porcentaje está relacionado a la tasa de rebote, que son los usuarios que ingresaron al sitio y salieron sin interactuar en la página, la tasa de rebote promedio es del 41% al 55%.

El tercer acto de fe, es la necesidad de que los usuarios se registren para poder obtener la recomendación. Este registro se podrá combinar con el modelo de crecimiento que se explicará más adelante.

La última hipótesis, es el que habrá usuarios dispuestos a pagar por un servicio Premium.

La página web brindará 2 servicios Premium los cuales serán parte del experimento, pero en distintos momentos.

Distintos pivotes

Primer experimento

De manera inicial, el primer experimento será probar a través del modelo Freemium, con el servicio de recomendación de productos gratuito y un servicio

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Premium de asesorar con una ayuda económico y financiera de acuerdo a las necesidades de los usuarios, la cual estará compuesta por una sugerencia en que comercio le conviene comprar de acuerdo a los medios de pago disponible por el usuario.

Segundo experimento

Como aprendimos con la metodología Lean Startup si nuestras hipótesis no se cumplen muchas veces necesitaremos pivotar, es decir realizar cambios en nuestras asunciones.

Presentaremos algunos pivotes pre elaborados en el caso de que el servicio no sea realmente valorado por los clientes:

- Agregar el servicio premium del 1er experimento en el servicio base, es decir recomendar tanto los productos que mejor se ajustan a las necesidades y sugerir donde comprar de acuerdo al comercio que tenga el precio más barato o con mejor financiación.
- En este caso se modifica el servicio base y se probará una nueva versión Premium con un servicio personalizado por contacto telefónico o chat con un especialista.

De acuerdo a los distintos ejemplos brindados en el libro “Gratis, el futuro de un precio radical”, en los productos digitales donde en el que el costo marginal es cercano a cero, tiene sentido que con tan sólo el 5% o el 10 % de los clientes pague por el producto o servicio es suficiente para obtener ganancias. Este porcentaje es con el que se espera medir esta cuarta hipótesis.

Motores de crecimiento

La metodología Lean Startup nos enseña distintos motores de crecimiento para poder alcanzar un crecimiento sostenible en una startup. Dentro de los motores que nos presentan se encuentran el modelo pegajoso, viral y el remunerado.

Recordando la idea y objetivos planteados inicialmente, este negocio fue pensado originalmente para que sea utilizado de forma masiva y fuera reconocida por los consumidores, que dicho sea de paso, una hipótesis es que el mercado meta son personas que no tienen un conocimiento en detalle de los productos tecnológicos es por esto la necesidad del reconocimiento de la página, lo que nos

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

lleva a elegir el motor de crecimiento viral como el modelo a desarrollar y dedicar las energías para que funcione.

Las tareas que se llevarán a cabo para poner en práctica este motor de crecimiento será experimentando con la tercera hipótesis planteada.

Una vez que el usuario se registró para recibir la respuesta, cuando esta llegue, solicitará al usuario que realice dos tareas y obtendrá una bonificación por un servicio Premium:

- compartir la página con sus amigos en el caso que se halla registrado a través de una red social, historia de Instagram.
- escribir un comentario sobre la experiencia del servicio recibido.

Otra opción que tendrá el usuario para recibir el servicio Premium será a través de referidos, si un usuario se registró y utilizó el servicio a través del mismo tendrá una recomendación Premium para la próxima vez que utilice el servicio.

Estas actividades permitirán difundir la página y obtener una retroalimentación del servicio brindado.

El motor de crecimiento viral utiliza para medir un coeficiente viral, este se calcula dividiendo la cantidad de usuarios nuevos que utilizarán el servicio como consecuencia de que se registre un consumidor nuevo. Mientras más grande sea el coeficiente viral mayor será la rapidez de difusión de la marca.

Motor de crecimiento	Actividades	Tasa de crecimiento viral esperada
Viral	Sistema de referidos	0,5
	Compartir la página web en redes sociales	

Los experimentos planteados son los que se probarán de manera inicial para validar la idea del modelo de negocio, en el caso de no conseguir los resultados se deberán realizar nuevas hipótesis y experimentos a partir del aprendizaje conseguido.

<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

Bibliografía

- El método Lean Startup. 8° Edición. Eric Ries. Deusto, España, 2011.
- Gratis. El futuro de un precio radical, 1ª Edición, Chris Anderson, Ediciones Urano, España, 2009.
- ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad, Jim Lecinski, Google Inc. 2011.
- Generación de modelos de negocio, 1ª Edición, Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Deusto, España, 2011.
- Investigación de Mercados, McDaniel y Gates.
- Manual de investigación para diseñadores, Jenn y Visocky O'Grady 1ºer edición en lengua española 2018.
- https://hbr.org/2019/01/how-retail-changes-when-algorithms-curate-everything-we-buy?utm_source=twitter&utm_campaign=hbr&utm_medium=social
- <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Anexos

Resumen del artículo de Harvard Business Review

¿Cómo el comercio minorista cambia cuando los algoritmos curan todo lo que compramos?

El artículo comenta como gracias al avance en la tecnología e internet, las formas de realizar las compras cambiaron y ahora es posible comprar desde casa, o dónde uno esté, sin necesidad de ir a la tienda física; esto permitió a los consumidores ahorrar tiempo y dinero.

Probablemente la siguiente evolución será que la tecnología, adapte las recomendaciones y luego busquen en Internet la mejor oferta.

“Algunos minoristas establecidos ya ofrecen servicios para ayudar a los clientes a encontrar los productos más adecuados entre los que suministran. Amazon recopila opiniones de usuarios y hace sugerencias personalizadas basadas en algoritmos de aprendizaje.

Una nueva generación de motores de elección minorista funcionará más claramente en nombre de los clientes al ofrecer transparencia, neutralidad y un catálogo ilimitado. Al igual que los intermediarios de vuelos como Google Flights, Hopper y Skyscanner encuentran los precios más bajos posibles, los curadores minoristas digitales agnósticos pueden dirigir a los consumidores al minorista que les ofrece las mejores ofertas, o aconsejarles que retrasen una compra cuando sea probable una promoción. De la misma manera que Expedia hace las reservas directamente con las cadenas hoteleras, estos curadores digitales podrían negociar los términos directamente con los fabricantes.”

El artículo, además plantea que hay tres tipos de motores de curado digital que están surgiendo:

1) Market Mappers

Son aquellas empresas que se dedican a buscar precios y disponibilidad del producto o servicio en muchas páginas diferentes, y organiza la información de acuerdo a los criterios que los usuarios requieren. Por ejemplo, Skyscanner o Booking, en la industria de viajes brindan a los usuarios opciones rentables y de tiempo de un conjunto complejo de boletos de avión con precios variables.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

El mismo principio funciona en el comercio minorista, pero hasta ahora en una escala mucho menor, como es el caso de Google Shopping.

2) Digital Personal Shoppers

Este servicio se basa en adaptar las ofertas a cada comprador. Existen varios servicios de gestión de vestuario, relacionados a la moda como, Dressipi, Trunk Club, entre otras hacen esto hasta cierto punto utilizando una combinación de inteligencia artificial e interacción humana.

“Thread, un servicio de compra de ropa hasta ahora solo para hombres, por ejemplo, rellena diferentes plantillas de estilo con ropa de una variedad de marcas. Los clientes indican qué plantillas les gustan y proporcionan información sobre sí mismos, incluido el tipo de ropa que ya tienen, el rango de precios deseado y si, por ejemplo, quieren un aspecto atrevido o convencional.

La tecnología clave son los algoritmos de aprendizaje, que adquieren conocimiento sobre las preferencias y el comportamiento de compra de un cliente para predecir lo que deseará y desarrollar recomendaciones personalizadas. Iniciado por Netflix, entre otros, estos tipos de algoritmos mejoran en sus predicciones a medida que el cliente aprueba o ignora las ofertas sucesivas.”

3) Review Aggregators Revisar agregadores

Muchas empresas minoristas de comercio electrónico integran en sus sitios web las opiniones de los usuarios.

“Amazon y Walmart tienen grandes bases de datos de estos, mientras que los minoristas más pequeños, sólo las de sus clientes inmediatos a través de agregadores como Bazaarvoice. Makeup Alley reúne revisiones de maquillaje y consejos de fuentes como blogs.

Si bien la amplia gama de revisiones de Amazon le proporciona una ventaja estratégica, ha tenido que superar los desafíos relacionados con la confiabilidad de las revisiones. Para aumentar la confianza en los comentarios de los clientes, hace dos años, Amazon dejó de permitir los comentarios publicados por cualquier persona que, a cambio, recibiera una muestra gratuita del producto directamente del proveedor.”

En el caso de Mercado Libre, integra las opiniones comunes de los productos y todos los vendedores cuentan con las referencias de los demás usuarios, independientemente de si vendió o no con anterioridad el producto.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

“A medida que los consumidores compran más tipos de productos en línea, la importancia de las revisiones justas en todas las plataformas aumentará. Esperamos que esto conduzca al aumento de agregadores de revisión en todas las plataformas en una amplia gama de segmentos minoristas. Como lo hacen Yelp y TripAdvisor en los viajes, estos filtrarán las revisiones para que los clientes las lean por personas con objetivos de compra similares, que probablemente sean relevantes y confiables.”

4) Curating Retail

El artículo finaliza planteando la dificultad que tendrá para los que deseen realizar motores de búsqueda al por menor, ya que rastrear ofertas no es tan sencillo como buscar vuelos en las agencias de viajes. Además, de la rentabilidad en otras clases de productos y servicios.

“El éxito dependerá de los volúmenes más altos, dados los ingresos por artículo más bajos.”

“El modelo podría escalar bien a nivel mundial, particularmente en segmentos donde los productos tienden a tener las mismas especificaciones en todos los mercados, como la tecnología y algunos tipos de prendas de vestir.”

Concluye el informe diciendo, que la mejor manera para que los minoristas se protejan es brindar una muy buena atención a los clientes para que sigan acudiendo a las tiendas físicas.

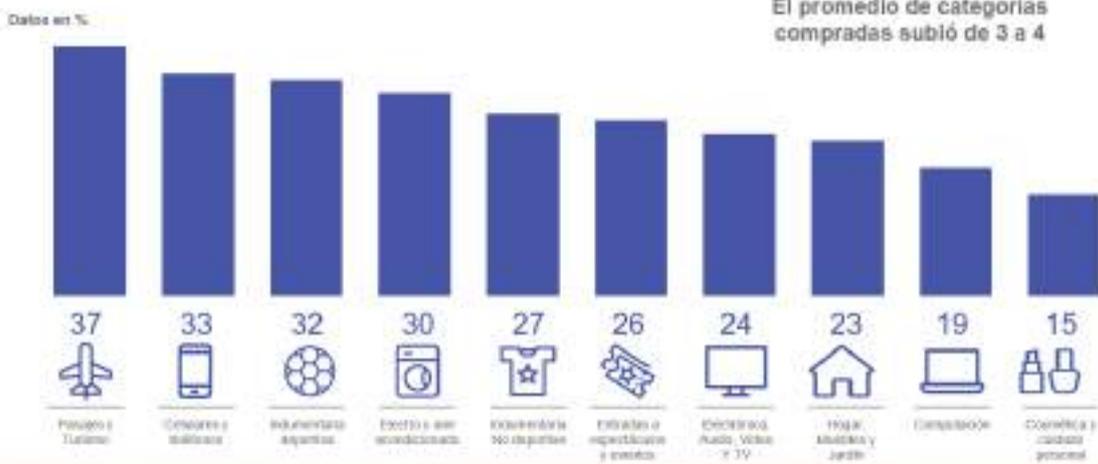
**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

Informes CACE (Cámara Argentina de Comercio electrónico)

Resultados relevantes

Tanto en los informes del año 2017 y 2018 la categoría “telefonía” figura como los artículos que más compran los argentinos online.

Telefonía/tecnología, indumentaria y viajes las categorías más compradas en los últimos 6 meses



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Apéndice

Encuesta realizada

Encuesta sobre recomendaciones y sugerencias de productos tecnológicos

Encuesta anónima para la práctica profesional de la Licenciatura en Administración de la UNT. El tiempo estimado en responder la encuesta es de 5 minutos aproximadamente.

Muchas personas, cuando están por realizar una compra sobre productos tecnológicos, se preguntan cuál es el producto que mejor se ajusta a sus necesidades, ya sea por que la tecnología le es desconocida o porque la complejidad inherente en la evaluación de los mismos es alta. Mediante esta encuesta se busca entender las necesidades y prioridades que tienen los consumidores.

Desde ya muchas gracias.

**Obligatorio*

1. 1) Rango de edad al que pertenece *

Marca solo un óvalo.

- 18 a 24
- 25 a 37
- 38 a 54
- 55 o más

2. 2) Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. 3) Estudios alcanzados *

Marca solo un óvalo.

- Hasta Secundario incompleto
- Secundario completo
- Terciario incompleto
- Terciario completo
- Universitario incompleto
- Universitario completo
- Posgrado incompleto
- Posgrado completo

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

11. 8) ¿Qué características del producto o la marca que compró, no quedó conforme? (Si quedó conforme puede saltar esta pregunta)

Selecciona todos los que correspondan.

- Prestaciones del producto
- Servicio recibido en la venta
- Post venta
- Garantía
- Otro: _____

12. 9) ¿Qué influye más en su elección para comprar un producto? *

Marca solo un óvalo.

- Recomendación del vendedor
- Recomendación de Internet
- Recomendación de amigos, familiares y conocidos

13. 10) ¿Qué aspectos prioriza al elegir un producto? (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Forma de pago
- Estética
- Preferencia de una marca
- Calidad precio
- Rendimiento del producto
- Que el producto se ajuste a lo que más necesito
- Otro: _____

14. 11) ¿Qué información le parece de más ayuda? *

Marca solo un óvalo.

- Qué producto le conviene elegir
- Dónde le conviene comprar

15. 12) ¿Qué otro tipo de ayuda le parece importante?

16. 13) ¿Busca información en Internet antes de realizar una compra? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- Pocas veces
- Nunca

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

17. 14) ¿Consulta con conocidos que producto comprar antes de realizar una compra? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- Pocas veces
- Nunca

18. 15) ¿Qué busca antes de realizar una compra? (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Donde es más barato
- Alternativas de productos
- Formas de pago que más me conviene
- Experiencias de otros usuarios
- Que el producto se ajuste a lo que más necesito
- Otro: _____

19. 16) ¿Cuánto tiempo antes de realizar una compra busca información, ya sea en Internet o con conocidos? *

Marca solo un óvalo.

- No busco información
- Al mismo tiempo que estoy en local, justo antes de realizar la compra
- Unas horas antes de realizar la compra
- Unos días antes
- Unas semanas antes
- Un mes antes o más

20. 17) ¿Cuánto tiempo en total utilizó para informarse en Internet, en su última compra? *

Marca solo un óvalo.

- Hasta 15 minutos
- Alrededor de media hora
- Alrededor de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Más de 2 horas

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

21. 18) ¿Dónde busca para informarse sobre un producto? (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todas las que correspondan.

- Google
- YouTube
- Facebook
- Foros
- Amigos, familiares y conocidos
- Vendedor del local
- Otro _____

22. 19) ¿Qué tan agradable le parece buscar información en Internet sobre un producto que está por comprar? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	
Me aburre, desagrada, engorroso	<input type="radio"/>	Agradable, entretenido					

23. 20) ¿Qué tan importante considera informarse para una buena elección de un producto? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muy importante					

24. 21) ¿Qué tan cómodo le parecería que le recomienden un producto a través de una página web o aplicación del celular después de responder un breve cuestionario sobre sus preferencias del producto que necesita? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	
Muy Incomodo	<input type="radio"/>	Muy cómodo					

25. 22) ¿Cuál le parece el medio más apropiado para recibir la recomendación? (Puede seleccionar varias) *

Selecciona todas las que correspondan.

- Email
- Redes Sociales
- Whatsapp
- Página Web
- Aplicación para el celular

26. 23) ¿Qué otra forma le parecería más cómoda?

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

27. 24) ¿Cuánto tiempo considera prudente en recibir la recomendación de qué producto le conviene comprar? *

Marca solo un óvalo.

- Inmediatamente
- 2 horas
- 4 horas
- 8 horas
- 24 horas
- 48 horas

28. 25) ¿Utilizaría un servicio que le recomiende que producto le conviene comprar? *

Marca solo un óvalo.

- No la utilizaría
- Sólo si fuera gratis
- Pagaría hasta \$100
- Pagaría hasta \$200
- Pagaría hasta \$300

Deja de rellenar este formulario.

29. 6) ¿Qué producto recomendó? (Elija uno de ellos) *

Marca solo un óvalo.

- Teléfono Celular
- Tablet
- Computadora
- Componentes de PC
- Smart TV
- Otro: _____

30. 7) ¿Qué dificultad tiene para usted la elección de estos tipos de productos? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	
Simple, fácil	<input type="radio"/>	Compleja, difícil					

31. 8) ¿Qué influye más en su elección para comprar un producto? *

Marca solo un óvalo.

- Recomendación del vendedor
- Recomendación de internet
- Recomendación de amigos, familiares y conocidos

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

32. 9) ¿Qué aspectos prioriza al elegir un producto? (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Forma de pago
- Estética
- Preferencia de una marca
- Calidad precio
- Rendimiento del producto
- Que el producto se ajuste a lo que más necesito
- Otro: _____

33. 10) ¿Qué información le parece de más ayuda? *

Marca solo un óvalo.

- Qué producto le conviene elegir
- Dónde le conviene comprar

34. 11) ¿Qué otro tipo de ayuda le parece importante?

35. 12) ¿Busca información en Internet antes de realizar una compra? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- Pocas veces
- Nunca

36. 13) ¿Consulta con conocidos que producto comprar antes de realizar una compra? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi siempre
- Pocas veces
- Nunca

37. 14) ¿Qué busca antes de realizar una compra? (Puede seleccionar varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Donde es más barato
- Alternativas de productos
- Formas de pago que más me conviene
- Experiencias de otros usuarios
- Que el producto se ajuste a lo que más necesito
- Otro: _____

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

43. 20) ¿Qué tan cómodo le parecería que le recomienden un producto a través de una página web o aplicación del celular después de responder un breve cuestionario sobre sus preferencias del producto que necesita? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	
Muy incomodo	<input type="radio"/>	Muy cómodo					

44. 21) ¿Cuál le parece el medio más apropiado para recibir la recomendación? (Puede seleccionar varias) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Email
- Redes Sociales
- Whatsapp
- Página Web
- Aplicación para el celular

45. 22) ¿Qué otra forma le parecería más cómoda?

46. 23) ¿Cuánto tiempo considera prudente en recibir la recomendación de qué producto le conviene comprar? *

Marca solo un óvalo.

- Inmediatamente
- 2 horas
- 4 horas
- 8 horas
- 24 horas
- 48 horas

47. 24) ¿Utilizaría un servicio que le recomiende que producto le conviene comprar? *

Marca solo un óvalo.

- No lo utilizaría
- Sólo si fuera gratis
- Pagaría hasta \$100
- Pagaría hasta \$200
- Pagaría hasta \$300

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

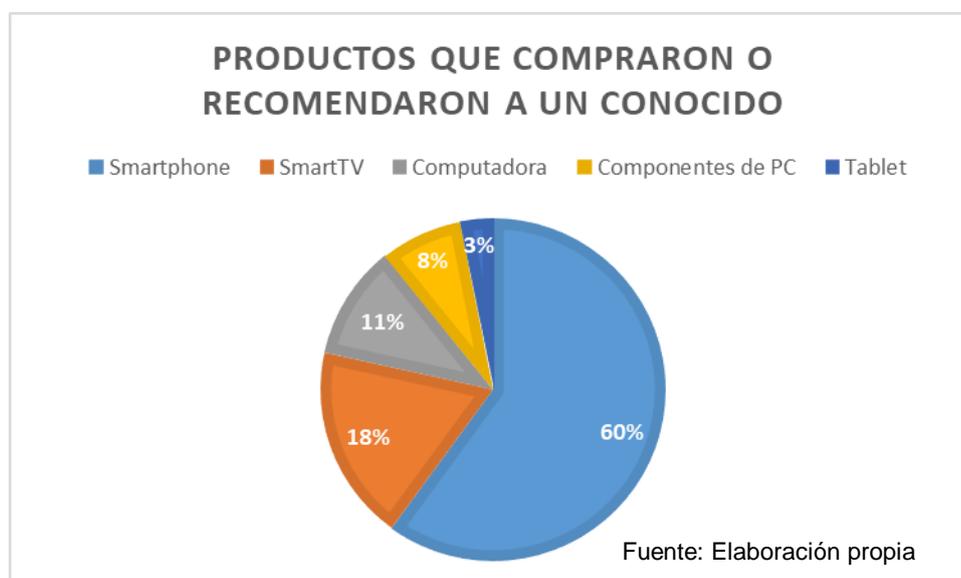
Resultados relevantes

A continuación, se presenta gráficamente los resultados más importantes que se tuvieron en cuenta para realizar el producto mínimo viable y conocer en mayor profundidad a los consumidores.

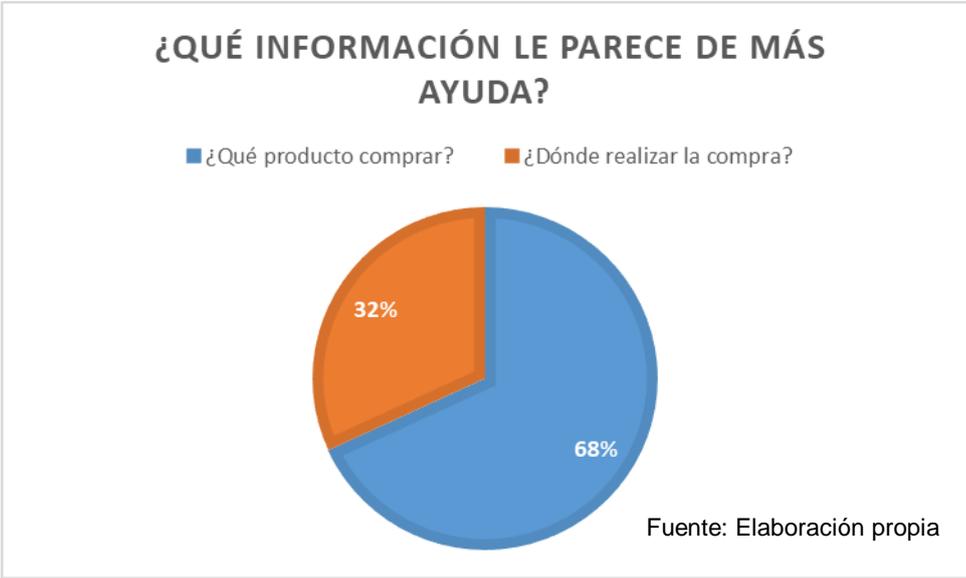
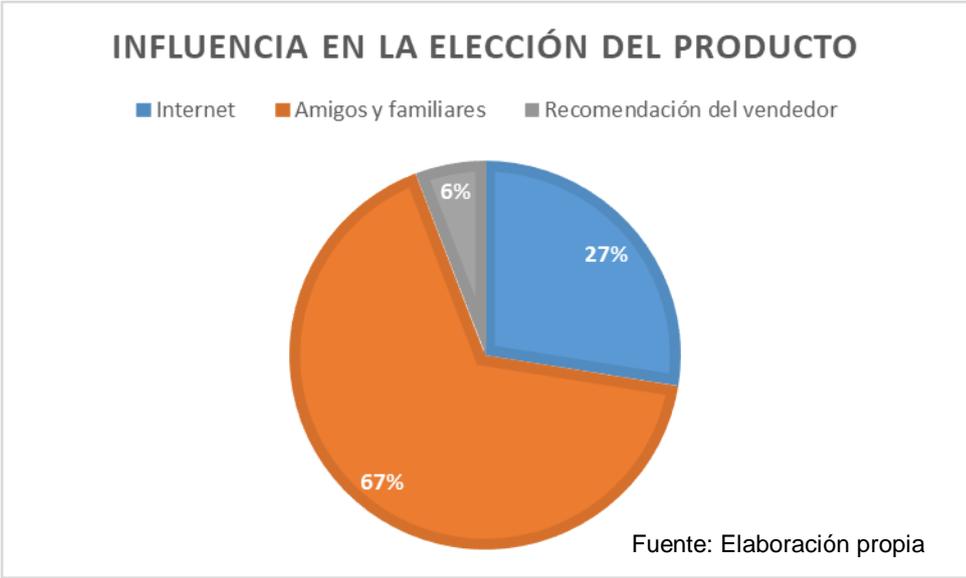
Población bajo estudio: La encuesta se realizó a 72 consumidores de Tucumán, mayores de 18 años mediante la plataforma de Google Forms.

La técnica de muestreo utilizada fue de bola de nieve, que es una técnica de muestreo no probabilística, es decir no tiene un carácter muy representativo.

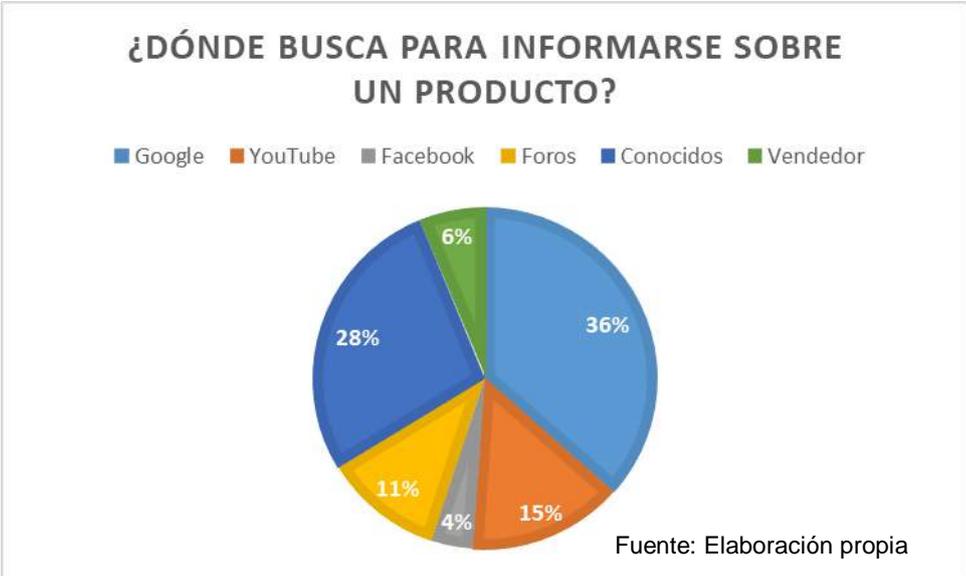
Los resultados fueron comparados con resultados de investigaciones de la CACE (Cámara Argentina de comercio electrónico).



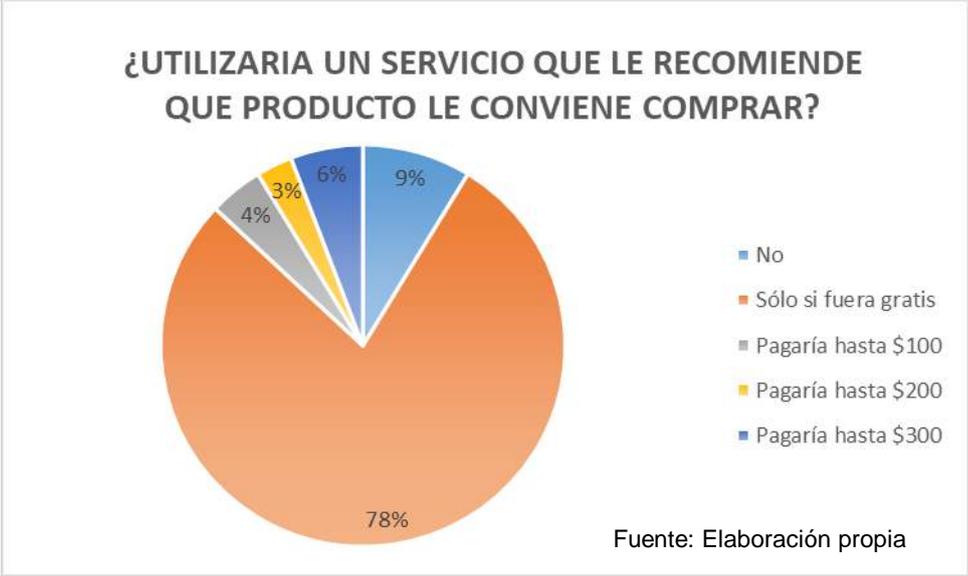
**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Cursos de capacitación:

Durante la práctica profesional se realizó un curso de extensión de “Metodologías ágiles: Gestionar en contexto de cambio e incertidumbre” a cargo del Lic. Esteban Mulki, entre los contenidos del curso estaba el método “Lean Startup” donde se aprendió con mayor profundidad el proceso de: crear, medir, aprender, las hipótesis de valor y crecimiento, las métricas con las que se miden los experimentos a través del producto mínimo viable, temas que también fueron enseñados en la materia Sistemas de información II.



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

También el año previo se realizó un curso extensión de “CANVAS. Modelo de Negocio Aplicado” a cargo del profesor Mg. Víctor Francisco Martínez.



<p>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</p> <p>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</p>

Balance de mi experiencia de práctica profesional

En la práctica profesional el balance fue muy positivo, se pudo poner en práctica conocimientos de distintas materias, como administración, marketing y sistemas II en particular, con temas mucha actualidad.

Entre los distintos aprendizajes quiero resaltar:

- El benchmarking es una tarea de todos los días, no se termina si queremos sobresalir entre la competencia.
- Si queremos llevar a cabo un proyecto personal tenemos que dedicarle la mayor cantidad de tiempo posible.
- Si queremos emprender un trabajo multidisciplinario es importante.
- No olvidar de leer libros que es una fuente de experiencia y aprendizaje resumida.

Estoy agradecido a Esteban por el tiempo y las ganas que dedicó en la tutoría del trabajo y contagiar las ganas de aprender. Muchas gracias a los profesores de la Licenciatura en Administración y a la Facultad de Ciencias Económicas UNT.

Firma del Estudiante_____

Fecha_____

Aclaración_____

Firma del Director_____

Fecha_____

Aclaración_____

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Comentario del director sobre el desempeño del estudiante

Desde el año 2016, año en el que cursó la materia Sistemas de Información II, podía verse que la semilla del interés por emprender en tecnología estaba presente en Exequiel, siendo su trabajo final desarrollado sobre la base del eje de contenidos “Negocios en Internet”. La idea del “personal shopper” para productos tecnológicos ocupó conversaciones de pasillo apenas después de promocionar la materia y terminó materializándose en este proyecto de Práctica Profesional de manera natural.

El recorrido del proyecto fue un recorrido de descubrimiento, iniciando con una etapa exhaustiva de relevamiento y benchmarking que resultó desafiante ante la falta de referencias claras, algo frecuente en productos y servicios innovadores. Esta etapa fue sumamente valiosa en términos de aprendizaje para Exequiel ya que tuvo que aprender a dominar la ansiedad hasta asegurarse de haber barrido de manera satisfactoria el mercado en busca de modelos o alternativas, ayudando a dar forma a la idea inicial.

Una vez finalizada esta primera etapa, Exequiel continuó con la ejecución de múltiples herramientas y metodologías aprendidas en la materia Sistemas de Información II, complementando las mismas con nuevos conocimientos adquiridos a través de la lectura de material bibliográfico adicional y la realización de cursos de extensión.

El resultado es un trabajo de exploración amplio y abarcativo, sobre una idea de negocios innovadora desarrollada por el alumno. Aunque el desarrollo del trabajo se extendió más de lo esperado, considero que el esfuerzo de Exequiel ha devenido en resultados más que satisfactorios, demostrando en todos los casos compromiso y dedicación para la resolución del mismo, siempre recibiendo de manera positiva el feedback provisto por el profesor.

Ojalá este trabajo sea el puntapié inicial para la ejecución de otro exitoso emprendimiento digital dirigido por un ex alumno de nuestra Licenciatura en Administración.

Firma del Director _____ Aclaración _____

Fecha _____