

Práctica
Profesional
Estilo Deco
-Año 2020-

Alumno: Felicitas Hirth
DNI: 39355901
Tutor: Mg Liliana Fagre

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

ÍNDICE

INFORME FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL

DATOS GENERALES:	¡Error! Marcador no definido.
INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL.....	4
CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:.....	5
PLAN DE TRABAJO	
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	8
OBJETIVOS.....	8
MARCO TEÓRICO	9
MARCO METODOLÓGICO	10
CRONOGRAMA Y CARGA HORARIA.....	10
BIBLIOGRAFÍA	11
INFORMES DE AVANCE	
Informe bimestral de Mayo y Junio 2020 de la Práctica Profesional.....	12
Informe trimestral de Julio, Agosto y Septiembre 2020 de la Práctica Profesional.....	13
Informe bimestral de Octubre y Noviembre 2020 de la Práctica Profesional.....	14
PLAN DE NEGOCIOS	
RESUMEN EJECUTIVO	¡Error! Marcador no definido.
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
Problema	18
Objetivos.....	18
Metodología.....	18
Desarrollo.....	18
EL MERCADO	38
COMPAÑÍA.....	38
Misión, Visión y Valores.....	39
Análisis FODA.....	39
COMPETENCIA.....	41
PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	41
PLAN COMERCIAL.....	42

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

PLAN OPERATIVO.....	44
PLAN FINANCIERO.....	46
CONCLUSIÓN	49
DIVULGACIÓN	50
CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:	51
BALANCE DE EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:.....	58
COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE	59
REFERENCIAS.....	59
APÉNDICE.....	60
ENTREVISTA AL DUEÑO DEL EMPRENDIMIENTO PARA RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	60
PLAN FINANCIERO.....	61
IMÁGENES DEL EMPRENDIMIENTO “ESTILO DECO”	63

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres: Hirth Felicitas	Apellido y Nombres del Director: Mg. Fagre Liliana
DNI 39.355.901	DNI 18.545.210
Tema: Plan de Negocios “Estilo Deco”	
Opción de Práctica Profesional: Plan de Negocios	
Lugar de Trabajo: Facultad de Ciencias Económicas de la UNT	

INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL

Para el desarrollo de la materia Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración, espacio destinado para poner en juego todo lo aprendido durante la carrera, se realizó un plan de negocios sobre el emprendimiento “Estilo Deco”

En principio se establecieron los objetivos y actividades a realizar para el cumplimiento del proyecto. Se realizó una investigación de mercado por medio de una entrevista semi estructurada y encuestas, con el objetivo de identificar los potenciales segmentos de mercado del emprendimiento, indagar sobre los hábitos de compra de muebles, conocer el posicionamiento del emprendimiento y la competencia, e indagar sobre cómo, cuándo y qué atributos son relevantes para las decisiones de compra de muebles. Luego, se trabajó sobre el Mercado, Compañía, Competencia, Productos y Servicios de Estilo Deco.

El propósito del trabajo estuvo orientado a desarrollar un Plan de negocio que ayude a determinar su viabilidad económica-financiera. Para ello, en primer lugar se estudió el Mercado en el que se encuentra el emprendimiento y los segmentos a los que actualmente atiende. En segundo lugar, con respecto a la Compañía, se detalló el equipo de trabajo, se formuló la Misión, Visión y Valores del emprendimiento y, por último, se realizó un diagnóstico estratégico FODA. En tercer lugar, se definieron los principales competidores de Estilo Deco y, en cuarto lugar, se detallaron los productos brindados por el mismo.

Posteriormente, se hizo un análisis comercial, operativo y económico-financiero. En el plan comercial, se elaboró un diagnóstico de la situación actual de Estilo Deco y se propusieron acciones comerciales futuras para lograr un mayor posicionamiento y participación de mercado. En el plan operativo, se detallaron los procesos críticos para la fabricación del mueble, con especial énfasis en los servicios ya que forman parte de su propuesta de valor. Por último, se proyectó un flujo de fondos a cinco años para poder estudiar la viabilidad económica-financiera del emprendimiento.

Para concluir, el paso por esta experiencia fue muy enriquecedor y positivo para la culminación de mis estudios ya que me permitió aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en el desarrollo del presente trabajo.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

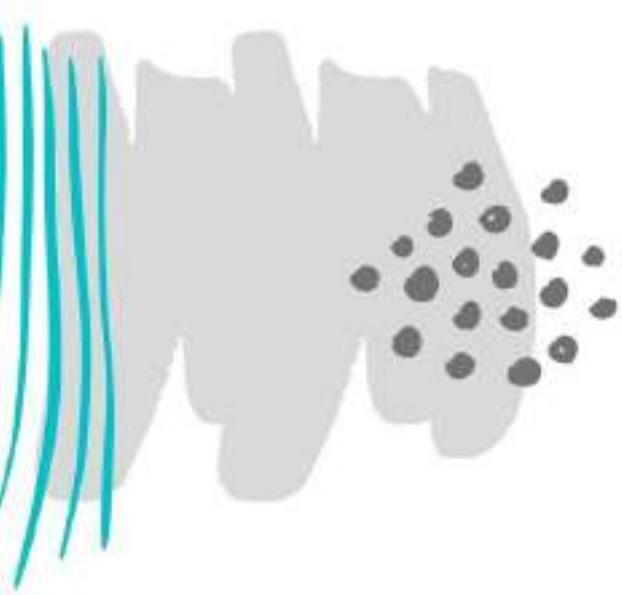
Para la realización del presente trabajo fue de total importancia las charlas de la Práctica Profesional brindadas por la facultad, ya que brindaron un gran marco de conocimientos que ayudaron a la ejecución del mismo.

CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

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

Cambios: Si bien se cumplió con el 100% del plan de trabajo original, en su implementación se efectuó una modificación en el marco metodológico.

A continuación, se adjunta el plan de trabajo original:



PLAN DE TRABAJO

Tema: Modelo de Negocios
"Estilo Deco"

Alumno: Felicitas Hirth
DNI: 39355901
Tutor: Mg Liliana Fagre



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

RESUMEN

Este **plan de negocios** tiene como propósito analizar la viabilidad económica financiera de “Estilo Deco”, un emprendimiento dedicado a la comercialización de muebles de tipo estándar o diseñado y fabricado a medida. El mismo ofrece sus servicios desde el 15 de Mayo de 2019 por medio de redes sociales, brindando la posibilidad de reunión física, para prueba de material y productos, en distintos establecimientos: Estilo Personalizado (Mendoza 414) y Velmart (Laprida 260), ambos ubicados en la ciudad de San Miguel de Tucumán, y Molipet SRL, ubicado en Banda del Río Salí.

Actualmente, el negocio atiende un problema relacionado a la falta de identificación de **segmentos de clientes** y, en consecuencia, de adecuadas propuestas de valor para los mismos, generando incertidumbre en cuanto los resultados del emprendimiento. Por eso, para precisar la viabilidad del mismo, será necesario **investigar** y conocer a fondo las características de los clientes actuales y potenciales, definir una propuesta de valor adecuada y analizar, posteriormente, su estructura de costos y fuentes de ingresos para determinar la **viabilidad económica financiera**.

Para recolectar toda la información, se utilizará un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo a la vez), utilizando técnicas como cuestionarios y entrevistas.

Palabras clave: Plan de negocios, investigación de mercado, segmento de clientes, viabilidad económica financiera.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este plan de negocios está enfocado en el emprendimiento conocido como “Estilo Deco” que comercializa muebles: sillas, mesas, banquetas, estanterías, bibliotecas, dessoires y armarios como así también juegos de comedor, living, salas de estar, entre otros. Ofrece sus servicios desde el 15 de Mayo de 2019 por medio de las redes sociales “Instagram” y “Facebook”, brindándole al cliente la posibilidad de efectuar el pedido en el momento que desee y considere conveniente. No obstante la opción virtual, en caso que el cliente lo necesite puede reunirse con el dueño para prueba del material y productos. El contacto personal puede hacerse en los siguientes establecimientos:

- Estilo Personalizado: Se encuentra en la ciudad de San Miguel de Tucumán, ubicado en Mendoza 414. Horarios de atención: Lunes a Sábados de 9:00 a 13:00 y de 17:00 a 21:00 hs.
- Velmart: Se encuentra en la ciudad de San Miguel de Tucumán, ubicado en Laprida 260. Horarios de atención: Lunes a Sábados de 9:00 a 13:00 y de 17:00 a 21:00 hs.
- Molipet SRL: Ubicado en Banda del Río Salí. Horarios de atención: 8:00 a 17:00 hs.

Actualmente ofrece dos tipos de producto: por un lado, importa muebles de la ciudad de Buenos Aires ofreciendo un servicio post venta más estándar, tales como la instalación y posterior seguimiento de satisfacción al cliente, y por otro lado, se encarga de diseñar y fabricar a medida con materia prima internacional muebles de distintas líneas, ya sea línea hogar, bar, oficina, cocina, entre otros. El objetivo de este tipo de negocio es brindar productos de excelente calidad, pensados en llevar estética, innovación y funcionalidad a los distintos espacios de sus clientes, ofreciendo mayor valor mediante un servicio destacable por su atención. Además, fabricando a medida busca establecer un diálogo con el consumidor para comprender sus expectativas y necesidades individuales con respecto a la marca, pudiendo de esta manera co-crear en conjunto y ofrecer un producto diferenciado. De esta manera, el cliente no solo tiene la posibilidad de elegir de acuerdo a sus necesidades y deseos los muebles ya elaborados, sino también de participar de un proceso de diseño y decoración, sintiéndose creador de los objetos que van a formar parte de sus espacios.

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

El propósito de desarrollar un plan de negocio se debe a la falta de identificación de segmentos de clientes y, en consecuencia, de adecuadas propuestas de valor para los mismos, generando incertidumbre en cuanto a la viabilidad económica financiera del emprendimiento.

OBJETIVOS

Objetivo general: Establecer un plan de negocio en el marco de la Práctica Profesional para determinar la viabilidad económica financiera del emprendimiento “Estilo Deco.”

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Objetivos específicos: Para el desarrollo efectivo del plan de negocio serán necesarios:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en los estudios sobre investigación, marketing, formulación y evaluación de proyectos de inversión, recursos humanos y competencias emprendedoras.
- Indagar sobre los hábitos de consumo, compra, gustos y preferencias de los clientes para identificar segmentos de mercado.
- Determinar un plan comercial, operativo y económico-financiero para precisar la viabilidad del emprendimiento.

MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se exponen los siguientes conceptos:

Plan de negocios: Un plan de negocios es la pieza fundamental de cualquier organización para su óptimo funcionamiento, es un documento en el cual complementará el proyecto que tiene la empresa para gestionar e implementar recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de consumir la apertura de su empresa en las mejores condiciones de mercado y financieras. Es también una herramienta de trabajo, ya que durante su preparación se evalúa la factibilidad de la idea, se buscan alternativas y se proponen cursos de acción.

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa.

Investigación de mercado: Es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "*el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.*"

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "*la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia*"

Segmento de clientes: Es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad.

Viabilidad económica financiera: La **viabilidad económica** de un proyecto empresarial pretende conocer si la actividad del mismo va a generar beneficios mediante una estimación pormenorizada de los costos fijos y variables; así como del precio de venta del producto o servicio. La **viabilidad financiera** permite evaluar, mediante métodos de valoración y selección de proyectos de inversión tales como el Valor Actual Neto (VAN) y

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

la tasa interna de rentabilidad (TIR), la capacidad financiera de la empresa para producir el bien o servicio y determinar si la misma es rentable o no.

MARCO METODOLÓGICO

El plan de negocios tendrá un enfoque mixto, ya que contiene datos tanto cualitativos como cuantitativos. Se plantea este enfoque ya que es necesario tener información cualitativa proveniente de las preferencias y opiniones de los clientes actuales y potenciales, así como también del dueño del emprendimiento por sus conocimientos y experiencia en el rubro analizado. Por otro lado, es necesario la obtención de información cuantitativa ya que se busca asignar valores numéricos a las declaraciones y opiniones de los clientes y analizar datos numéricos resultantes del flujo de fondos, de la propuesta de valor ajustada y evaluar la viabilidad del emprendimiento.

Inicialmente, el plan de negocios se basará en un enfoque cualitativo con diseño etnográfico, para poder explorar, examinar y entender el segmento de mercado actual y potencial. Se buscará interpretar y entender las conductas de compra de los clientes, sus patrones de comportamiento, y se efectuará un ajuste en la propuesta de valor. Posteriormente, por medio de un enfoque cuantitativo con diseño no experimental longitudinal de evolución de grupos, se confeccionará un flujo de fondos de la caracterización del mercado y propuesta, y por medio del análisis de indicadores financieros (VAN y TIR) se evaluará la viabilidad económica financiera del emprendimiento.

Dentro del marco cuantitativo, se utilizarán cuestionarios autoadministrados, con preguntas cerradas y abiertas, tanto a clientes actuales como potenciales; y dentro del marco cualitativo, se realizarán entrevistas semi estructuradas al dueño del emprendimiento.

Como fuente de datos secundarios, se recabará información relevante de documentos sobre negocios relacionados al rubro, marketing, competencias emprendedoras, formulación y evaluación de proyectos, y libros de gestión de negocios para llevar adelante el modelo de negocios de manera eficaz.

CRONOGRAMA Y CARGA HORARIA

ACTIVIDADES	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recopilación de la bibliografía												
Lectura y análisis de la bibliografía												
Diseño de las entrevistas y cuestionarios												
Entrevista al dueño												
Realización de cuestionarios												
Recopilación y												

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

análisis de toda la información obtenida												
Redacción del plan de negocio												
Análisis comercial												
Análisis operativo												
Análisis económico-financiero												
Presentación final												

Elaboración del plan de trabajo	20 hs
Informes parciales	50 hs
Informe final	30 hs
Participación en cursos de extensión	20 hs
Investigación de mercado	80 hs
Plan comercial	70 hs
Plan operativo	60 hs
Plan económico financiero	70 hs
TOTAL	400 hs

BIBLIOGRAFÍA

- “Pasión por Emprender. De la idea a la cruda realidad”. Andy Freire.
- “Palancas. Modelo de creación de empresas perdurables”. Manuel Sbdar.
- Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Generación de modelo de negocios. (2011). 1-285. (Libro)
- “Investigación de Mercados.” Carl McDaniel, Jr. y Roger Gates
- “Metodología de Investigación”. Roberto Hernandez Sampieri
- “Formulación y evaluación de Proyectos de Inversión para principiantes.” Abraham Hernández Hernández. Editorial ECAFSA, España.
- Significados. (2019). *Significado del emprendimiento*. Recuperado Mayo de 2020, de Significados:

<https://www.significados.com/emprendimiento/#:~:text=Se%20conoce%20como%20emprendimiento%20a,trav%C3%A9s%20de%20ideas%20y%20oportunidades.&text=Por%20otro%20lado%2C%20emprendedor%20es,persona%20que%20emprende%20acciones%20dificultosas.>
- Promonegocios. (2007). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado Mayo de 2020, de Promonegocios:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

<https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados%3A&text=Philip%20Kotler%2C%20define%20la%20investigaci%C3%B3n,Seg%C3%BA%20Richard%20L.>

- Economipedia. (2018). *Propuesta de Valor*. Recuperado Mayo de 2020, de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

- Economipedia (2020). *Segmento de Mercado*. Recuperado Mayo de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>

Informe bimestral de Mayo y Junio 2020 de la Práctica Profesional

Alumno: Felicitas Hirth

Profesor Tutor: Mg. Liliana Fagre

Plan de negocios: Plan de negocio “Estilo Deco”

Periodo Informado: Mayo y Junio 2020

1. Participación en reuniones:

- a) Reunión con la profesora tutora de la Práctica Profesional Mg. Liliana Fagre de manera virtual por video llamada, realizada el 20 de Mayo. En la misma se informó sobre el negocio bajo estudio y las posibles formas de abarcar el proyecto.
- b) Reunión con el dueño del emprendimiento el 23 de Mayo. Se informó sobre la manera de llevar a cabo el proyecto de Estilo Deco y las potenciales actividades para la consecución del mismo: Realización de cuestionarios, confección de plan comercial, operativo y económico-financiero.
- c) Reunión virtual por video llamada con la profesora tutora, manera virtual el 28 de Mayo. En la misma se informó sobre el Plan de trabajo para la elaboración del Plan de negocio y las diferentes actividades que se llevaran a cabo en función de las horas de la Práctica Profesional a cubrir.

2. Presentación del Plan de trabajo:

Elaboración del Plan de Trabajo para la Práctica Profesional el cual debía detallar: modalidad, tema del trabajo, problema, objetivos, marco teórico, marco metodológico y cronograma de actividades justificando las 400 horas. El Plan de trabajo fue presentado el 2 de Julio.

3. Desarrollo de actividades:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- a) Se diseñó y efectuó la entrevista personalmente al dueño del emprendimiento 18 de Mayo. En la misma se recibió toda la información disponible sobre el negocio.
- b) Se recolectó y analizó toda la bibliografía a utilizar para implementar las herramientas necesarias para analizar efectivamente el negocio. Entre esos está el material bibliográfico utilizados en asignaturas de la carrera (Comercialización II, Taller de metodología de investigación en Administración, Formulación y evaluación de proyecto, Desarrollo de competencias emprendedoras), y se hizo una lectura más pormenorizada de los libros “Palancas” de Manuel Sbdar y “Pasión por emprender” de Andy Freire.
- c) Para la recopilación de bibliografías, se procedió a recolectar información a través de la web.
- d) Se efectuó la lectura y análisis de la bibliografía recopilada.
- e) Se presenció y participó de 8 charlas y actividades de la Práctica Profesional de manera virtual por el campus virtual de la asignatura y la aplicación “Zoom.”

Datos del Profesor Tutor: Mg. Liliana Fagre

Datos del alumno: Felicitas Hirth

Fecha: Agosto de 2020

Informe trimestral de Julio, Agosto y Septiembre 2020 de la Práctica Profesional

Alumno: Felicitas Hirth

Profesor Tutor: Mg. Liliana Fagre

Plan de negocios: Plan de negocio “Estilo Deco”

Periodo Informado: Julio, Agosto y Septiembre 2020

1. Participación en reuniones:

- a) Reunión con la profesora tutora de la Práctica Profesional Mg. Liliana Fagre de manera virtual por video llamada, realizada el 21 de Agosto. En la misma se trabajó sobre el cuestionario a realizar y la manera de llevar a cabo el mismo: plataforma a utilizar, prueba piloto, viralización del instrumento.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- b) Reunión con dueño del emprendimiento el 26 de Agosto. En la misma se presentó el cuestionario y se trabajó en conjunto para buscar la mejor manera de encuestar a los clientes de Estilo (Instagram, WhatsApp Business, Facebook).
- c) Reunión con la profesora tutora de la Práctica Profesional Mg. Liliana Fagre de manera virtual por video llamada, realizada el 4 de Septiembre. En la misma se informó sobre los resultados obtenidos del cuestionario y se analizaron los mismos.

2. Desarrollo de actividades:

- a) Se efectuó una prueba piloto del cuestionario con quince participantes para recibir retroalimentación del mismo.
- b) Se llevaron a cabo las modificaciones correspondientes del instrumento. Luego se realizaron 355 encuestas por medio de la plataforma Google Forms.
- c) Se recopiló, analizó e interpretó toda la información obtenida a partir de los resultados del cuestionario.
- d) Se efectuó los avances del plan de negocios: investigación de mercado, mercado, compañía, competencia, productos y servicios.
- e) Se presenció y participó de cuatro charlas y actividades de la Práctica Profesional de manera virtual por el campus virtual de la asignatura y la aplicación "Zoom." Las mismas se realizaron los días 3, 9, 16 y 30 de Septiembre respectivamente.

Datos del Profesor Tutor: Mg. Liliana Fagre

Datos del alumno: Felicitas Hirth

Fecha: Septiembre de 2020

Informe bimestral de Octubre y Noviembre 2020 de la Práctica Profesional

Alumno: Felicitas Hirth

Profesor Tutor: Mg. Liliana Fagre

Plan de negocios: Plan de negocio "Estilo Deco"

Periodo Informado: Octubre y Noviembre 2020

1. Participación en reuniones:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- a) Reunión con dueño del emprendimiento el 28 de Octubre. En la misma se informó sobre los resultados obtenidos del cuestionario y la identificación de dos segmentos potenciales de mercado.
- b) Reunión con la profesora tutora de la Práctica Profesional Mg. Liliana Fagre de manera virtual por video llamada, realizada el 14 de Noviembre. En la misma se informó los avances del plan de negocios: investigación de mercado, mercado, compañía, competencia, productos y servicios y plan comercial.
- c) Reunión con dueño del emprendimiento el 14 de Noviembre. En la misma se recolectó información, para el desarrollo del plan operativo, sobre máquinas, instalaciones, herramientas y procesos productivos.
- d) Reunión con dueño del emprendimiento el 21 de Noviembre. En la misma se informó sobre los avances en el plan comercial y operativo.
- e) Reunión con dueño del emprendimiento el 22 de Noviembre. En la misma se recolectó información pertinente al plan financiero: costos de maquinaria, mano de obra, materia prima, costos indirectos de fabricación y créditos.

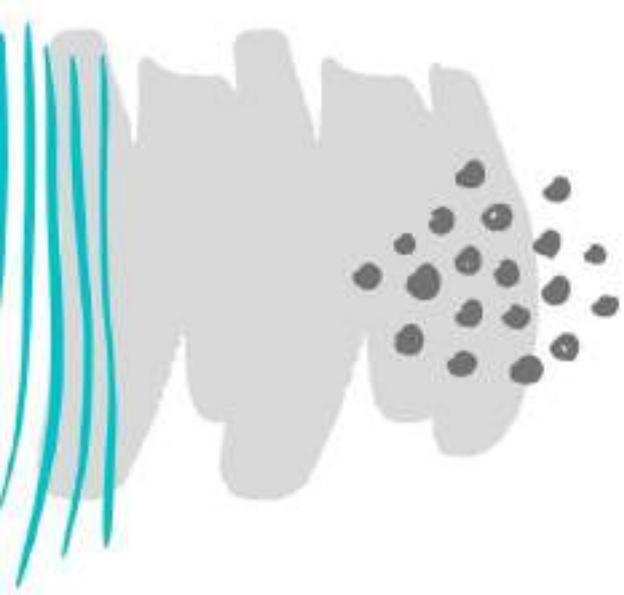
2. Desarrollo de actividades:

- a) Se realizó el plan comercial del emprendimiento.
- b) Se realizó el resumen respectivo para la reunión de avance de la Práctica Profesional.
- c) Se efectuó el plan financiero del emprendimiento.
- d) Se presenció y participó del seminario “La administración en organizaciones socialmente orientadas” efectuada por los disertantes Marcelo Medina y Patricio Cossio, de manera virtual por el campus de la asignatura y la aplicación “Zoom.” El mismo tuvo lugar en las siguientes fechas: 7/10, 14/10 y 21/10.
- e) Se presenció y participó del seminario “La empresa del futuro” efectuada por el disertante Miguel Angel Pero, de manera virtual por el campus de la asignatura y la aplicación “Zoom.” El mismo tuvo lugar en las siguientes fechas: 28/10, 4/11 y 11/11.

Datos del Profesor Tutor: Mg. Liliana Fagre

Datos del alumno: Felicitas Hirth

Fecha: Noviembre de 2020



PLAN DE NEGOCIOS



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

RESUMEN EJECUTIVO

Este **plan de negocios** tiene como propósito analizar la viabilidad económica financiera de “Estilo Deco”, un emprendimiento dedicado a la comercialización de muebles de tipo estándar o diseñado y fabricado a medida.

Actualmente el problema identificado en el negocio atiende a la falta de identificación de **segmentos de clientes** y, en consecuencia, de adecuadas propuestas de valor para los mismos, generando incertidumbre en cuanto los resultados del emprendimiento. Por eso, para precisar la viabilidad del mismo, se efectuó una **investigación de mercado** para conocer a fondo las características de los clientes actuales y potenciales, definir una propuesta de valor adecuada y analizar, posteriormente, su estructura de costos y fuentes de ingresos para determinar la **viabilidad económica financiera**.

El presente trabajo utilizó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo a la vez), siendo la encuesta y entrevista, las técnicas de investigación utilizadas. La encuesta fue realizada a 355 personas y difundida por redes sociales. A partir de los resultados obtenidos, se identificaron dos segmentos potenciales de mercado: hombres y mujeres de 31 a 50 años y de 51 a 60 años, habitantes de la provincia de Tucumán. Ambos difieren en estilo de vida, hábitos de consumo, gustos, preferencias y hábitos de compra.

La entrevista al dueño se realizó para tener un conocimiento profundo sobre el emprendimiento y de ese modo poder diagnosticar la situación interna y externa del negocio, junto con la herramienta estratégica FODA. Sobre la base de las estrategias identificadas, se establecieron como rectoras, para su posterior implementación: la creación de una tienda online propia y un espacio de co-creación que permita al cliente participar del proceso de diseño y decoración de sus muebles.

A partir de toda la información recabada, se formuló la misión, visión y valores de Estilo Deco, y se desarrollaron acciones comerciales futuras, dando un mayor énfasis a la contratación de una diseñadora de interiores e inauguración de un salón de ventas físico, junto con las estrategias anteriormente mencionadas.

Se desarrolló un plan operativo, dando un mayor énfasis a los servicios de atención al cliente ya que son parte de la propuesta de valor del emprendimiento. A partir de los análisis financieros efectuados, se pudo concluir que el proyecto resulta en una buena inversión con flujos de fondos positivos a lo largo de los 5 años proyectados.

Palabras clave: Plan de negocios - investigación de mercado - viabilidad económica financiera.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Problema: Falta de identificación de segmentos de clientes y, en consecuencia, de adecuadas propuestas de valor para los mismos.

Objetivos:

1. Identificar los potenciales segmento/s de mercado para el negocio
2. Indagar sobre los hábitos de compra de muebles
3. Conocer el posicionamiento del emprendimiento y de la competencia
4. Indagar sobre cómo, cuándo, qué atributos son relevantes para las decisiones de compra de muebles

Metodología

La investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, siendo las técnicas de investigación utilizadas:

- Entrevista en profundidad: donde se indagará para tener un mayor conocimiento del emprendimiento, en este caso se consultará al dueño.
- Encuesta: realizada a clientes actuales y potenciales para poder conocer sus preferencias y opiniones, asignando posteriormente valores numéricos a las declaraciones de los mismos.

Desarrollo

Datos primarios:

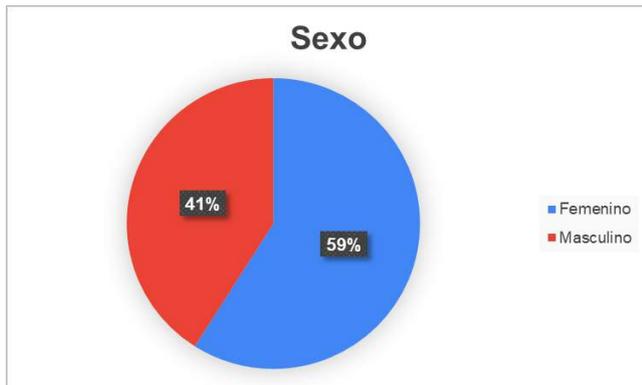
1. Encuesta

La realización de la encuesta establece la base para obtener la información deseada para satisfacer los objetivos de la investigación de mercado. La misma fue implementada a través de la plataforma Google Forms y difundida por las redes sociales (Instagram y WhatsApp) durante 8 días.

A continuación, se presentan los resultados de los datos obtenidos en la encuesta realizada. Para la interpretación de los mismos, se creó un archivo en Microsoft Excel, en donde se realizó un vaciado de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas.

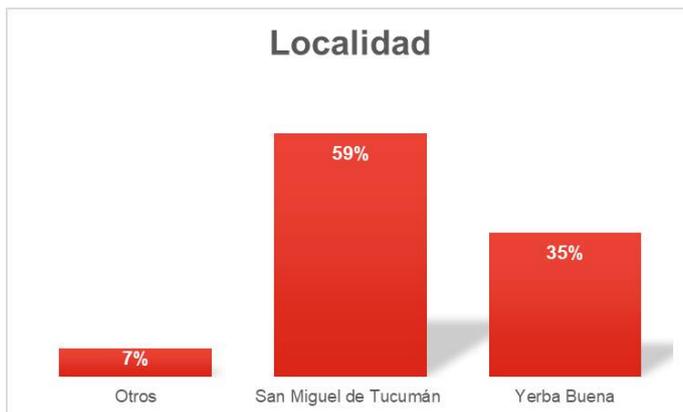
El tamaño de la muestra fue de 355 individuos, de los cuales el 59% (208) son mujeres y el 41% (147) son hombres, como se observa en el siguiente gráfico:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente de elaboración propia

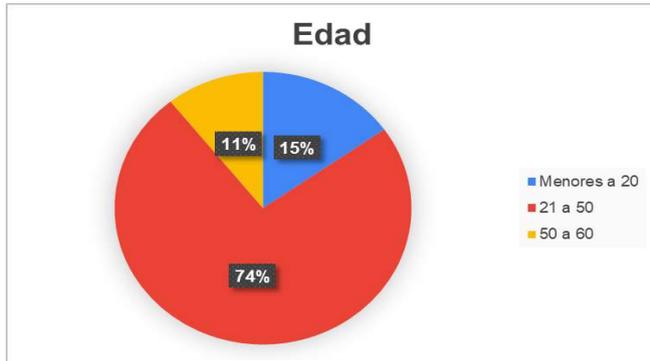
El 59% de los encuestados vive en San Miguel de Tucumán, el 35% en Yerba Buena mientras que el 7% restante en otras localidades como ser Aguilares, Alderetes, Banda del Río Salí, Concepción, Las Talitas, Lastenia, Lunes, Monteros, Ranchillos y Tafí Viejo.



Fuente de elaboración propia

En término de edades, la mayor parte de los encuestados se concentra en el rango entre los 21 a 50 años de edad, reuniendo el 74% del total, el 15% son menores de 20 años mientras que el 11% restante se agrupa en el rango entre los 50 a 60 años de edad.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente de elaboración propia

De un análisis posterior a los datos arrojados por la encuesta, se pudo inferir que las variables referentes a sexo y localidad no son determinantes para la interpretación y análisis de las preguntas. Esto se debe a que las respuestas no se ven condicionadas por esas variables. En consecuencia, se descartan como relevantes y se analizan las siguientes preguntas por rango de edad, siendo determinante para la segmentación de mercado.

- **Encuestados menores a 20 años**

Se entrevistaron a 55 participantes, siendo la totalidad de los mismos (100%) estudiantes que viven con los padres.

En cuanto a la decisión de compra de muebles, el 80% de los encuestados no efectúa la compra de los mismos, mientras que el 20% restante respondió afirmativamente. Sin embargo, se infiere que éstos últimos, al vivir con los padres y no tener un trabajo asalariado, no compran el producto. Es por eso que el segmento queda descartado para el análisis, al no ser considerados potenciales clientes para el negocio.

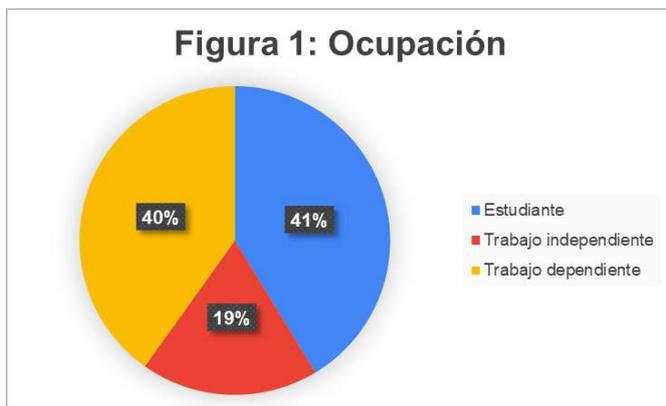
- **Encuestados de 21 a 50 años**

En este segmento de mercado se encuestaron a 259 personas. Las primeras preguntas relacionadas a ocupación, convivencia en el hogar y actividades en el tiempo libre, se efectuaron para conocer más al encuestado y, en consecuencia, tener más claro los resultados obtenidos.

Entre las participantes, se obtuvieron los siguientes resultados:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Figura 1: Ocupación



Fuente de elaboración propia

La composición de las respuestas es:

- 41% son estudiantes
- 40% tienen trabajo independiente
- 19% tienen trabajo dependiente

En términos de ocupación, se encontró que el 59% de los encuestados poseen un trabajo asalariado, mientras que el 41% restante son estudiantes perteneciendo, la totalidad de los mismos, al rango de edad de 21 a 30 años.

Figura 2: Convivencia en el hogar



Fuente de elaboración propia

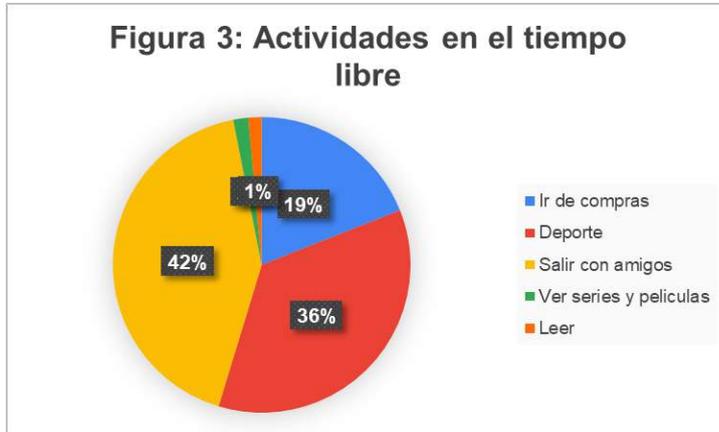
La composición de las respuestas a la pregunta con quien convive fue:

- 42% viven con los padres
- 23% viven solos/as
- 22% viven con hijos menores
- 13% viven con su pareja

Se encontró que el 42% de los encuestados viven con los padres siendo, la totalidad de los mismos, estudiantes pertenecientes al rango de edad de 21 a 30 años. Debido a esto, se infiere que es un mercado cuya decisión de compra depende de otra persona por lo que se obtendrá información de este segmento, pero en principio no serían potenciales clientes. En cuanto al resto de los participantes, el 23% vive solo/a y el 22% con hijos

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

menores mientras que el 13% restante vive con su pareja. Esta información es de utilidad puesto que, dependiendo con quien conviven, pueden diferir las características de los muebles a demandar.



Fuente de elaboración propia

Las respuestas corresponden a los siguientes porcentajes:

- 42% salen con amigos
- 36% hacen deporte
- 19% salen de compras
- 3% ven series y películas
- 3% leen

Los resultados a la pregunta de opción múltiple, genérica, donde se da lugar a responder hasta 3 opciones máximo, respecto a qué actividades realiza en su tiempo libre mostraron que el 42% sale con amigos, el 36% realiza deporte, el 19% sale de compras y un 6% remarcó otras actividades a realizar tales como: ver series, películas, y leer. Esto permite relacionar que, debido a estos intereses y preferencias, llevan un determinado estilo de vida a tener en cuenta para la construcción de la estrategia comercial.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

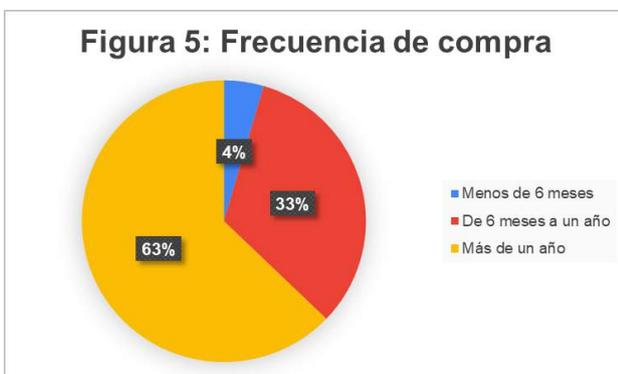


Fuente de elaboración propia

La composición de las respuestas es la siguiente:

- 77% adquieren muebles para el hogar
- 23% no adquieren muebles para el hogar
-

En cuanto a la decisión de compra de muebles, el 77% de los encuestados efectúa la adquisición de los mismos, mientras que el 23% restante respondió negativamente. Esto es de utilidad para el negocio puesto que hay un mercado potencial por alcanzar y dependerá de las acciones comerciales que se realicen para atraer a los clientes y lograr posicionar a Estilo Deco.



Fuente de elaboración propia

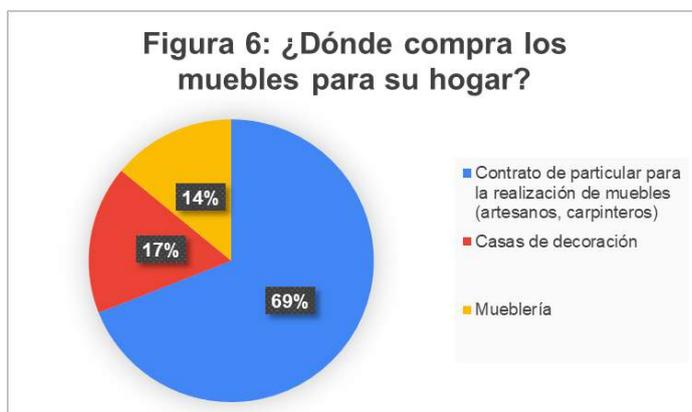
Las respuestas corresponden a la siguiente composición:

- 63% compran muebles con frecuencia mayor a 1 año.
- 33% compran muebles de 6 meses a un año
- 4% compran muebles con frecuencia menor a 6 meses

Esta pregunta se realiza a modo de conocer la frecuencia de compra de los clientes para, a partir de la información relevada, buscar la estrategia comercial más conveniente que permita atraer y retener a los mismos. Los resultados muestran que el 63% de los encuestados adquiere muebles con una periodicidad mayor a un año, el 33% de 6 meses a un año y mientras que el 4% restante compra con una frecuencia menor a 6 meses.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Figura 6: ¿Dónde compra los muebles para su hogar?



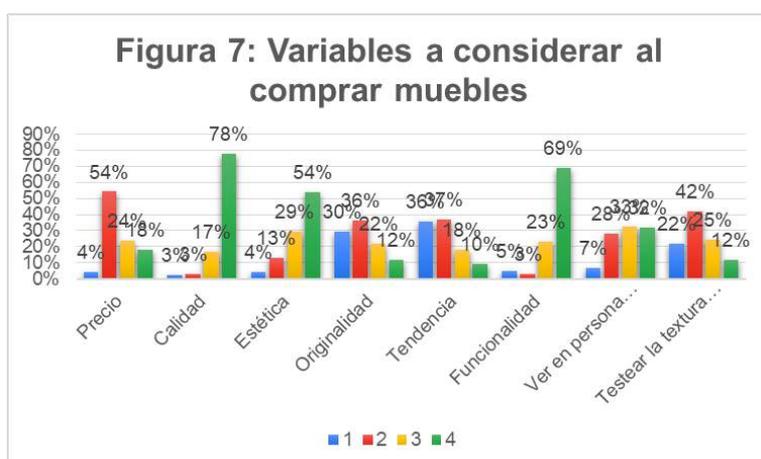
Fuente de elaboración propia

Las respuestas respecto a dónde compran los muebles se componen de la siguiente manera:

- 69% contratan particular para la realización de muebles.
- 17% asisten a casas de decoración.
- 14% asisten a mueblerías.

La mayor parte de los encuestados (69%), prefieren contratar a un particular para la realización de muebles. Esto permite entender que son personas que les gusta formar parte del diseño y fabricación de su propio mueble. Por otro lado, el 31% de los participantes prefieren asistir a un lugar y elegir el producto exhibido que considere más conveniente para su hogar, ya sea en casas de decoración o mueblerías. Esta información es de gran utilidad puesto que será considerada al momento de desarrollar las estrategias comerciales y lograr, de esta manera, un mayor alcance y conocimiento en el mercado.

Figura 7: Variables a considerar al comprar muebles



Fuente de elaboración propia

Se les pidió a los participantes calificar, en una escala del 1 al 4, las variables que inciden, en mayor o menor medida, en la decisión de compra del producto (siendo 1 la menos relevante y 4 la más relevante).

Calidad, Estética y Funcionalidad fueron consideradas las variables con mayor incidencia en la decisión de compra por el 94%, 83% y 92% de los encuestados respectivamente.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Con respecto al Precio, Originalidad y Tendencia, fueron consideradas de menor incidencia por el 58%, 66% y 72% respectivamente. Es por eso que se debe tomar “Calidad”, “Estética” y “Funcionalidad” como elementos diferenciadores de la marca y diseñar su propuesta de valor y conformación del servicio en base a estos aspectos que son los más valorados por los clientes.

En adición, el Precio, es considerado como una variable de menor incidencia en la decisión de compra de un mueble. Esta información deberá considerarse al momento de diseñar la estrategia y política de precios.



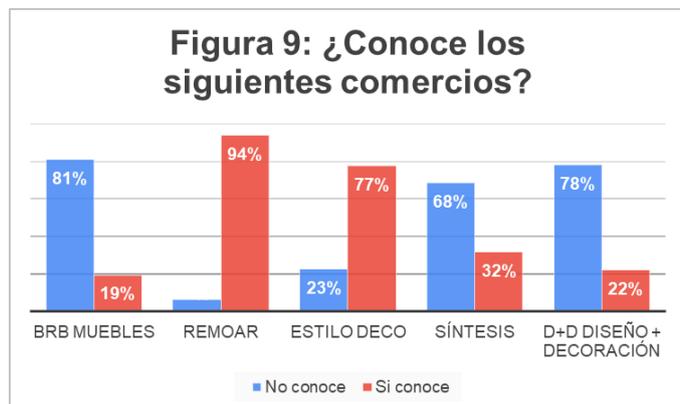
Fuente de elaboración propia

Las respuestas a las siguientes razones en porcentajes son:

- 64% compran por renovación
- 31% compran por necesidad
- 5% compran por Placer

De los datos se obtuvo que la mayor parte de los encuestados compran muebles por renovación, es decir, que la adquisición no se efectúa por una cuestión de necesidad, sino más bien porque el cliente quiere y desea el producto. Esta información, junto con los datos previamente analizados, permite corroborar cada vez más la frecuencia de consumo, el estilo de vida de los participantes que incide en sus demandas. Es por eso que se buscará lograr un mayor alcance hacia este segmento, mediante una estrategia comercial que permita atraer y retener adecuadamente a los clientes.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

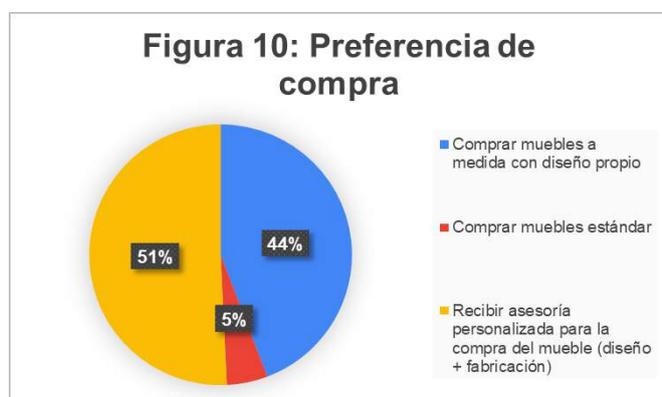


Fuente de elaboración propia

La composición es:

- BRBR muebles: 81% no conoce y 19% si conoce
- Remoar: 6% no conoce y 94% si conoce
- Estilo Deco: 23% no conoce y 77% si conoce
- Síntesis: 68% no conoce y 32% si conoce
- D+d Diseño y Decoración: 78% no conoce y 22% si conoce

Los dos negocios de mayor re-conocimiento son Remoar y Estilo Deco. Por lo tanto, en términos de competencia, existe un solo negocio que ha logrado posicionarse en el mercado local. Sin embargo, éste no fabrica muebles a medida ni brinda asesoramiento personalizado al cliente. Esto es una gran oportunidad para que Estilo Deco, por medio de estrategias de posicionamiento y comunicación, pueda competir directamente con este negocio y llegar a ese mercado potencial.



Fuente de elaboración propia

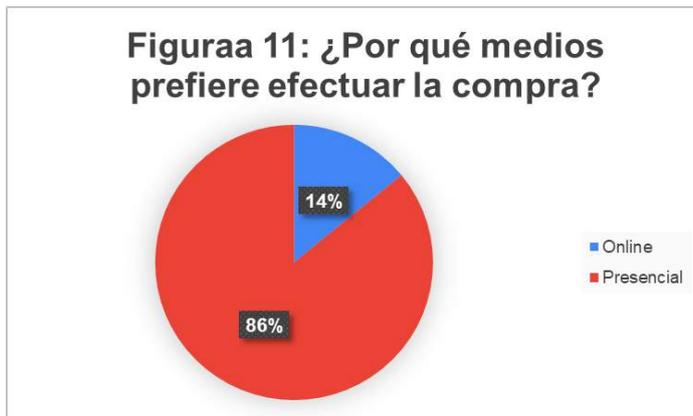
La composición de las respuestas de las personas encuestadas fue:

- 51% prefieren recibir asesoría personalizada para la compra del mueble (diseño + fabricación)

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- 44% prefieren comprar muebles a medida con diseño propio
- 5% prefieren comprar muebles estándar

De los datos se obtuvo que más de la mitad de los encuestados optarían por recibir asesoría personalizada para la compra del mueble. En adición, un gran porcentaje mostró una cierta inclinación hacia muebles con diseño propio. Esta información es de utilidad puesto que permite descartar la compra y reventa de muebles estándar para la variable producto/servicio de la estrategia comercial; reforzando una propuesta de valor diferenciadora de la competencia.

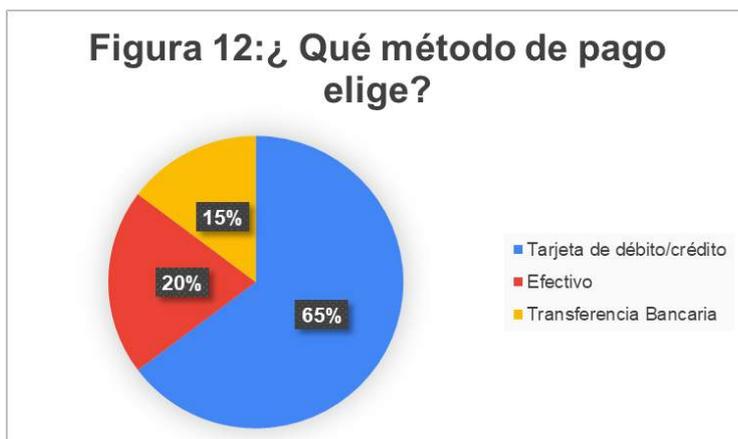


Fuente de elaboración propia

La composición de las respuestas de las personas encuestadas fue:

- 86% prefieren comprar de manera presencial
- 14% prefieren comprar de manera online

Los porcentajes obtenidos marcan la relevancia del lugar para atender a los clientes cuando buscan asesoría personalizada o muebles a medida con diseño propio. Debido a esto, se podrá trabajar en una fuerte estrategia para la instalación y diseño de un *showroom*, o salón de ventas, pensado para ofrecer un excelente servicio y experiencia al cliente, donde pueda diseñar y co-crear su mueble con todos los elementos a su disposición.



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Fuente de elaboración propia

La composición de las preferencias para el pago es la siguiente:

- 65% prefieren pagar con tarjeta de débito/crédito
- 20% prefieren pagar con efectivo
- 15% prefieren pagar con transferencia bancaria

Los resultados a la pregunta de opción múltiple, genérica, donde se da lugar a responder hasta 3 opciones máximo, respecto a la preferencia en el método de pago, mostraron que la mayor parte de los encuestados optarían por tarjeta de débito/crédito (65%), información de gran utilidad para el diseño de la estrategia y políticas de precios.



Fuente de elaboración propia

Los porcentajes de las respuestas son:

- 56% Página Web
- 29% Local Físico
- 9% WhatsApp Web
- 6% Redes Sociales (Instagram)

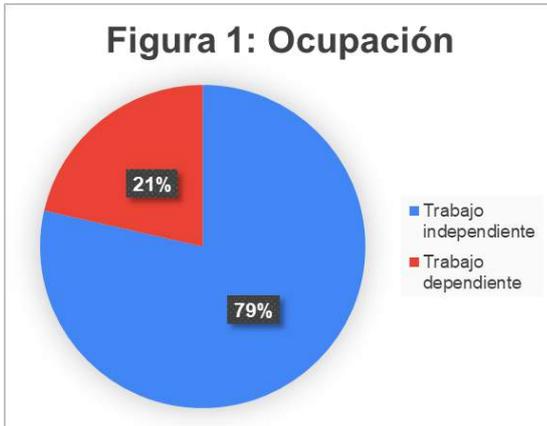
El medio de comunicación preferido es la página web. Esto demuestra el impacto que genera la tecnología en la comunicación y la relevancia que se le da en la actualidad. Es por eso que se debe considerar como una herramienta fundamental al momento de diseñar estrategias de vinculación, comunicación tanto para atraer como para retener a los clientes.

Encuestados de 51 a 60 años.

En este segmento de mercado se encuestaron a 42 personas. Entre los participantes se obtuvieron los siguientes resultados:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Figura 1: Ocupación



Fuente de elaboración propia

La composición de las personas encuestadas fue:

- 79% tienen trabajo independiente
- 21% tienen trabajo dependiente

En términos de ocupación, se encontró que la totalidad de los encuestados posee un trabajo asalariado, ya sea por trabajo independiente (79%) o dependiente, perteneciendo éste último al 21% restante.

Figura 2: Convivencia en el hogar



Fuente de elaboración propia

La composición de las respuestas es:

- 81% viven con hijos mayores
- 12% viven con su pareja
- 5% viven con hijos menores
- 2% viven solos/as

En términos de convivencia en el hogar, la mayor parte de los encuestados (81%) viven con hijos mayores, mientras que el 19% restante convive con su pareja, solos/as o hijos menores. Esta información permite inferir que pueden variar las características, preferencias de los muebles requeridos por los clientes.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Figura 3: Actividades en el tiempo libre



Fuente de elaboración propia

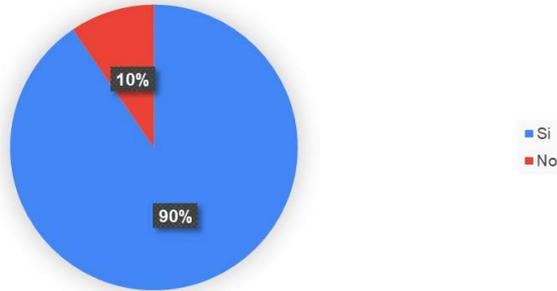
Los resultados respecto a las actividades que prefieren realizar en el tiempo libre son los siguientes:

- 42% hacen deporte
- 21% visitan nietos y familiares.
- 16% salen de compras
- 14% salen con amigos
- 7% ven series y películas

En su tiempo libre, gran parte de los encuestados realiza deporte (42%) y le gusta pasar tiempo con su familia (21%), sobre todo con sus nietos. Esto permite relacionar que son personas que le dan gran importancia al cuidado de su salud y a sus seres queridos. En adición a lo anterior y con el pequeño porcentaje de participantes que optan por salir de compras (16%) se puede deducir que, en este segmento, la frecuencia de consumo es baja. Un 14% se reúne con amigos mientras que el 7% restante opta por caminar en su tiempo libre. Esta información es de utilidad para la construcción de una estrategia comercial adecuada a los intereses y preferencias de los consumidores.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Figura 4: Adquiere muebles para el hogar?



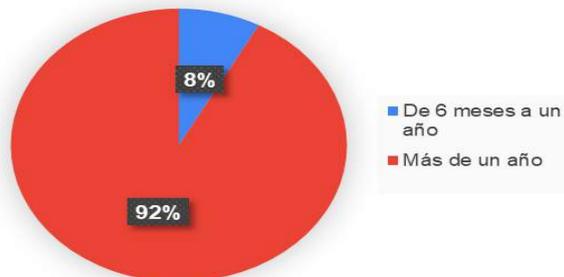
Fuente de elaboración propia

Las respuestas corresponden a los siguientes porcentajes:

- 90% adquieren muebles para el hogar
- 10% no adquieren muebles para el hogar

En cuanto a la decisión de compra de muebles, un alto porcentaje de los participantes (90%) adquiere muebles, a pesar de no ser consumidores frecuentes. Es por eso que se considera un mercado potencial por alcanzar.

Figura 5: Frecuencia de compra



Fuente de elaboración propia

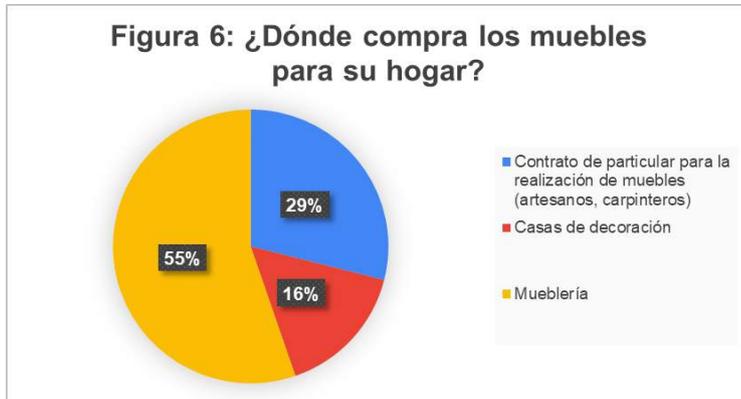
La composición de las respuestas es:

- 92% compran muebles con frecuencia mayor a 1 año.
- 8% compran muebles de 6 meses a un año

Casi el total de los encuestados compran con una frecuencia mayor a un año (92%). Esto permite entender que son personas que adquieren muebles cuando realmente

lo necesitan o deben realizar algún cambio. Es por eso que, para atraer y retener a los clientes, se debería realizar un plan de fidelización. Si bien compran cada un largo periodo de tiempo se busca que, cuando lo hagan, Estilo Deco sea el primer negocio que aparezca en la mente del cliente.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



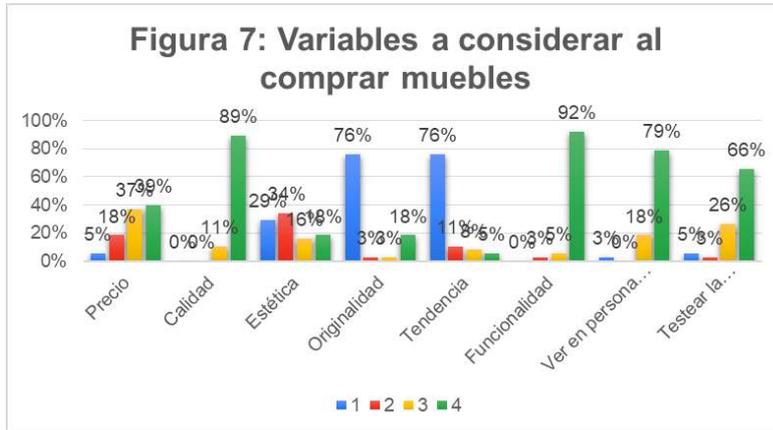
Fuente de elaboración propia

Las respuestas respecto a dónde compran los muebles se componen de la siguiente manera:

- 55% asisten a mueblerías.
- 29% contratan particular para la realización de muebles.
- 16% asisten a casas de decoración.

La mayor parte de los encuestados prefieren asistir a una mueblería por la compra del producto (55%). Esto permite entender que son personas que prefieren lo estándar por sobre el diseño propio y a medida, que no destinan un largo tiempo y dedicación a la adquisición del mueble sino que eligen aquel que consideren más conveniente para llevárselo inmediatamente. Por otro lado, el 29% de los participantes prefieren contratar un particular para la realización de muebles mientras que el 16% restante opta por las casas de decoración.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente de elaboración propia

En relación a las variables que los encuestados consideran relevantes al momento de la compra, se observa la Calidad (100%), Funcionalidad (97%), el Precio (76%), la importancia de testear la textura de los materiales (92%) de los encuestados y poder ver los muebles en persona (97%). Con respecto a Originalidad, Tendencia y Estética, fueron consideradas variables de menor incidencia por el 79%, 87% y 63% de los encuestados.

A diferencia del anterior segmento de mercado, éste considera importante asistir a un lugar físico para ver los productos y efectuar una posterior compra. Son personas más grandes que, al comprar en pequeños periodos del año, buscan que sea funcional, de bajo costo y excelente calidad restándole importancia a la estética y características que hacen al producto único.



Fuente de elaboración propia

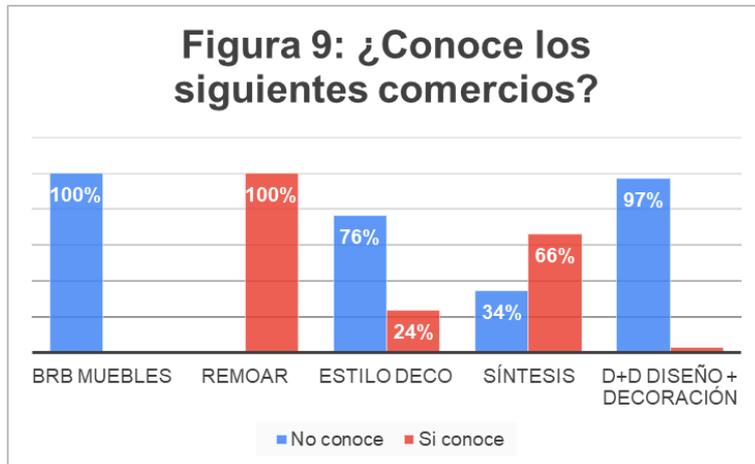
Las respuestas a las siguientes razones en porcentajes son:

- 82% compran por renovación
- 18% compran por necesidad

De los datos se obtuvo que la mayor parte de los encuestados compran muebles por necesidad. Esta información permite corroborar todas las inferencias anteriormente realizadas, afirmando que estos clientes solo compran en ciertas ocasiones y no por un

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

deseo de decorar o renovar los espacios de su hogar. Es por eso que la forma de llegar al público será totalmente distinta a la del segmento anteriormente analizado.



Fuente de elaboración propia

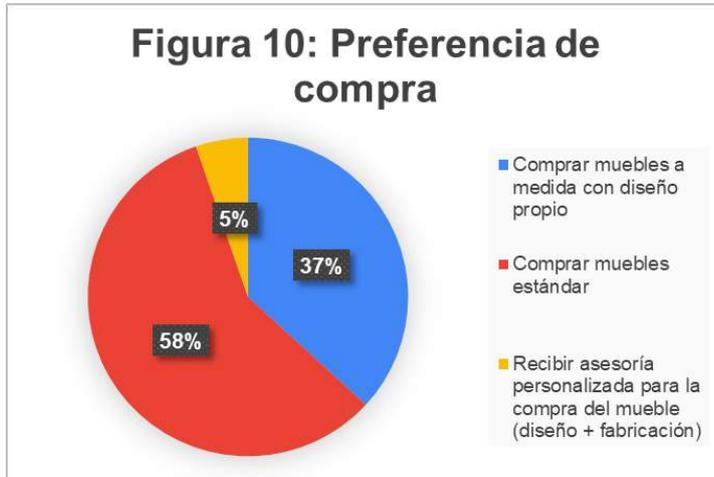
La composición es:

- BRB muebles: 100% no conoce
- Remoar: 100% conoce
- Estilo Deco: 76% no conoce y 24% si conoce
- Síntesis: 34% no conoce y 66% si conoce
- D+d Diseño y Decoración: 97% no conoce y 3% si conoce

En términos de competencia, existen dos negocios que han logrado posicionarse en el mercado local: Remoar con un conocimiento del 100% por parte de los encuestados y Síntesis con un 66%. Con respecto a BRB muebles (100%) y D+d Diseño y Decoración (97%) no tienen reconocimiento, por lo cual estos dos negocios no están presentes en la mente del consumidor.

Estilo Deco tiene un bajo posicionamiento debido al gran porcentaje de personas que desconocen el negocio. Es por eso que se debería, por medio de estrategias de marketing y publicidad, generar un mayor alcance hacia el mercado y, en adición, buscar un elemento diferenciador que permita competir y posicionarse de manera más eficiente.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente de elaboración propia

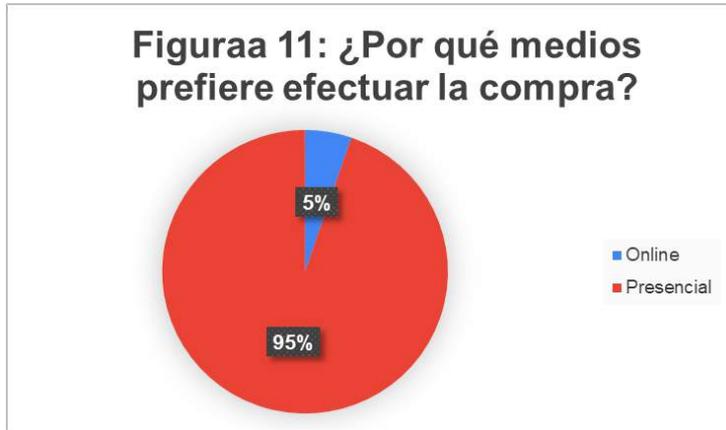
La composición de las respuestas de las personas encuestadas es:

- 58% prefieren comprar muebles estándar
- 37% prefieren comprar muebles a medida con diseño propio
- 5% prefieren recibir asesoría personalizada para la compra del mueble (diseño + fabricación)

De los datos se obtuvo que más de la mitad (58%) de los encuestados prefieren la compra de muebles estándar, el 37% muebles a medida con diseño propio mientras que el 5% restante asesoría personalizada. Esta información es de utilidad puesto que permite considerar la compra y reventa de muebles estándar en la definición de la mezcla comercial.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

**Figuraa 11: ¿Por qué medios
prefiere efectuar la compra?**



Fuente de elaboración propia

La composición de las personas encuestadas es:

- 95% prefieren comprar de manera presencial
- 5% prefieren comprar de manera online

Los porcentajes obtenidos marcan la relevancia del lugar para atender a los clientes. Esto se debe a la variable edad (51 a 60 años), ya que son personas que no tienen mucho apego con el internet y, por lo tanto, buscan medios tradicionales de compra. Es por eso que se considerará la apertura de un espacio físico, para tener mayor alcance a este público.

**Figura 12: ¿ Qué metodo de
pago elige?**



Fuente de elaboración propia

La composición de las respuestas de los encuestados es:

- 67% prefieren pagar con tarjeta de débito/crédito
- 33% prefieren pagar con efectivo

Los resultados a la pregunta de opción múltiple, genérica, donde se da lugar a responder hasta 3 opciones máximo, respecto a la preferencia en el método de pago, mostraron que la mayor parte de los encuestados (67%) optaría por tarjeta de débito/crédito, mientras

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

que el 33% restante elegiría efectivo. Esta información deberá considerarse al momento de diseñar la estrategia y política de precios.



Fuente de elaboración propia

La composición de las respuestas es:

- 8 % Página Web
- 92% Local Físico

El medio de comunicación preferido es el local físico. Esto se debe, como se estableció anteriormente, a la edad, intereses y preferencias del mercado, que varía totalmente con el anterior segmento analizado. Son personas que optan por lo tradicional a pesar de ser conscientes del crecimiento en los avances tecnológicos. Esta información es de gran utilidad para la estrategia de promoción y publicidad.

Interpretación de los resultados

Luego del análisis de la información obtenida, se identificaron dos segmentos de mercado potenciales, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Hombres y mujeres de 31 a 50 años: Son personas con trabajo asalariado, de clase media-alta, que en su tiempo libre disfrutan salir con sus amigos, hacer deporte e ir de compras. Les encanta renovar los espacios de su hogar y, al momento de adquirir un mueble, les gusta formar parte del diseño para la fabricación del mismo, enfocándose en la "calidad", "estética" y "funcionalidad". El precio es un factor de escasa consideración, siempre y cuando el mueble cumpla con sus expectativas. Si bien su preferente canal de comunicación es la página web, consideran importante poder asistir al lugar físico para una atención personalizada.

Las personas tienen un gran conocimiento de Estilo Deco y, en consecuencia, un alto posicionamiento en este segmento de mercado.

Hombre y mujeres de 51 a 60 años: Son personas de trabajo asalariado, de clase media, que en su tiempo libre disfrutan hacer deporte y pasar tiempo con sus familiares. Efectúan la compra de muebles solo cuando lo consideran necesario, siendo indispensable la

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

asistencia al lugar físico para ver y realizar la posterior compra del producto. Son personas grandes que, al comprar en pequeños periodos del año, buscan que sea “funcional”, de “bajo costo” y “calidad”.

Estilo Deco tiene un bajo posicionamiento debido a que el 76% de las personas desconocen el negocio.

2. Entrevista en profundidad

La entrevista con el dueño fue la primera técnica de investigación utilizada, para tener un conocimiento más profundo sobre el emprendimiento y de ese modo poder diagnosticar, de manera adecuada, la situación interna y externa del negocio.

La entrevista se presenta en el apéndice.

EL MERCADO

El mercado en el que se encuentra Estilo Deco es el de la comercialización de muebles, ya sean de línea estándar y/o con diseños a medida.

El emprendimiento comenzó ofreciendo sus productos, sin tener identificado claramente su/s mercado/s meta.

Luego de la investigación de mercado realizada se lograron diferenciar a dos segmentos de clientes: mujeres y hombres de 31 a 50 años y de 51 a 60 años, ambos habitantes de las ciudades de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, provincia de Tucumán.

El primer segmento de mercado tiene un alto consumo de muebles. Son personas que buscan constantemente mejorar los espacios de su hogar, agregando su propia impronta que caracteriza la unicidad de sus ambientes.

El segundo segmento tiene un bajo consumo de muebles. Son personas que adquieren muebles por necesidad y, en consecuencia, tienen un comportamiento de compra poco frecuente.

Los productos ofrecidos por Estilo Deco tienen un alto potencial de crecimiento al poder adaptar sus muebles según las preferencias y gustos de cada cliente.

COMPAÑÍA

Estilo Deco se inició el 15 de Mayo de 2019 conformado solo por su dueño con el propósito de brindar muebles fabricados a medida. Con el paso del tiempo, la demanda fue creciendo y, no solo se extendió su línea de productos con la incorporación de muebles estándar, sino también con la expansión del personal, constituido actualmente por:

- 3 personas que trabajan en el área de producción
- 1 licenciada en Comunicación y 1 estudiante de arquitectura, encargados del área de Marketing
- El dueño: Ingeniero mecánico encargado de: compras, ventas, planificación de la producción y tareas administrativas, entre otras, los impuestos.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Misión, Visión y Valores

Con respecto a la misión, visión y valores del negocio, se formularon los mismos teniendo en cuenta la información obtenida en la investigación:

Misión: somos un emprendimiento dedicado al diseño, fabricación y comercialización de muebles de excelente calidad y sobresaliente servicio, buscando satisfacer las necesidades de los clientes, superando constantemente sus expectativas y generando vínculos a largo plazo.

Visión: Ser una empresa líder del mercado de muebles en el Noroeste Argentino, ofreciendo productos y servicio de excelente calidad.

Valores:

- Calidad: Búsqueda de excelencia
- Funcionalidad: Asegurar que el producto funcione, bajo las condiciones especificadas.
- Estética: Proporcionar belleza, delicadez y elegancia.
- Compromiso: Responsabilidad y dedicación en nuestra labor, buscando una mejora continua permanente.
- Trabajo en equipo: Ofrecer un ambiente de colaboración que favorezca la contribución conjunta de los integrantes.
- Educación: Lograr en el personal crecimiento, desarrollo y afán de superación.
- Orientación al cliente: Colocar al cliente como eje central de la empresa.

Análisis FODA

Para una mayor comprensión de la situación actual del emprendimiento, se utilizó para el diagnóstico de factores interno y externo el análisis FODA:

Fortalezas

- Gran experiencia en el sector
- Calidad asegurada en los productos.
- Amplio catálogo de productos
- Innovación constante
- Atención personalizada
- Buena relación con proveedores
- Personalización de productos

Debilidades

- Mucho tiempo en la producción por la fabricación a pedido
- No posee tienda online propia
- No posee tienda física propia

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- No se cuenta con un sistema para la administración en general del emprendimiento; todo se realiza de forma manual.

Oportunidades

- Incremento de compras por internet debido al aislamiento provocado por el COVID-19.
- Aumento de consumo de muebles a medida.
- Mercado mal atendido en muebles a medida.
- Tendencias favorables en el mercado: Aumento de demanda de mobiliario de oficina para el hogar debido al teletrabajo provocado por el COVID-19 y de muebles estilo industrial.

Amenazas

- Inflación: Incremento en los costos y disminución del poder adquisitivo del cliente.
- Pandemia COVID: Dificultad en la importación de muebles estándar traídos desde Buenos Aires.
- Fuerte rivalidad con empresas fuertemente posicionadas en el mercado, tales como Remoar y Síntesis.

A partir de los factores identificados, se establecen las siguientes estrategias:

Estrategia F-O

Con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en el mercado de muebles a medida, se busca ofrecer un espacio de co-creación que permita al cliente participar del proceso de diseño y decoración de sus muebles, ofreciendo un mayor valor mediante un servicio destacable por su atención.

Estrategia D-O

Crear una tienda online propia para satisfacer la demanda incremental provocada por el aislamiento establecido por la pandemia.

Construir un sistema de administración para automatizar y mejorar la eficiencia de las operaciones, de manera que se brinde una atención más rápida y eficaz al cliente.

Estrategia F-A

Producir los muebles de línea estándar, debido a la gran experiencia en el sector, para así evitar las dificultades provocadas por la importación.

Fomentar la innovación y mejora continua de los productos, buscando implementar constantemente nuevas tendencias y diseños que permitan diferenciarse de la competencia.

Estrategia D-A

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Incorporar máquinas multifuncionales que permitan agilizar el proceso de producción y mejorar la eficiencia de las operaciones, lo que generaría menores costos de fabricación y, en consecuencia, un precio más bajo acorde a las necesidades del cliente.

Sobre la base de las estrategias identificadas, se establecen como prioritarias, para su posterior implementación, la creación de una tienda online propia y el espacio de co-creación con el cliente:

En el marco del crecimiento de la economía digital, la irrupción del coronavirus aceleró y terminó de instalar este proceso en la sociedad: el confinamiento ha modificado los hábitos de compra de los clientes, llevando a los consumidores a adquirir productos con mayor frecuencia a través de internet e impulsando las ventas de comercio electrónico. De esta manera, para estar a la altura de las circunstancias, Estilo Deco tendrá que crear una tienda online propia para así poder sumergirse en el mercado digital y satisfacer la demanda incremental provocada por la pandemia. Otro aspecto que está revolucionando al mercado de los muebles es el del diseño y fabricación a medida: los clientes cada vez más demandan, al momento de adquisición de un mueble, participar de una experiencia que le permita añadir su propia impronta a la fabricación de sus productos con el objetivo de agregar unicidad a sus ambientes. Es por eso que se busca que el cliente tenga la posibilidad de participar en los procesos de diseño y decoración, pudiendo de esta manera co-crear con el negocio y recibir un producto diferenciado y adaptado a sus necesidades.

COMPETENCIA

Con respecto a la venta de muebles estándar, se destacan como competidores directos “Síntesis” y “Remoar”. Este último tiene alta participación en ambos segmentos de mercado: 96% de las personas de 31 a 50 años y 100% de las personas de 51 a 60 años conocen Remoar. Sin embargo, no fabrica muebles a medida ni brinda asesoramiento personalizado al cliente. “Síntesis” es poco conocido por personas de 31 a 50 años (32%) y, a pesar que tiene un mayor posicionamiento en personas de 51 a 60 años (66%), ofrece solamente muebles de línea de oficina.

Con respecto al diseño y fabricación de muebles a medida, se identifican como competidores directos “D+d diseño y decoración” y “BRB muebles”. Sin embargo, no son considerados una fuerte amenaza para el emprendimiento al no ser conocidos por ambos segmentos de mercado.

Existen otros competidores tales como los carpinteros, arquitectos, casas de decoración, tiendas boutique de muebles y locales como “Easy” y “Maxihogar”. Sin embargo, no tienen una posición dominante en el mercado como los competidores previamente analizados.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Estilo Deco ofrece a sus clientes y potenciales clientes dos líneas de productos: muebles de línea estándar importados de la ciudad de Buenos Aires, y muebles diseñados y fabricados a medida con materia prima internacional. La diversidad de productos es muy amplia: desde sillas, mesas, banquetas, estanterías, bibliotecas, dessoires y armarios hasta juegos de comedor, living, salas de estar y cocina.

Una ventaja competitiva que otorga valor, en la compra de productos del cliente, es el servicio que ofrece:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Para los muebles estándar, ofrece servicios post venta tales como la instalación y posterior seguimiento de satisfacción al cliente.
- Para los productos a medida, busca establecer un diálogo con el consumidor para comprender sus expectativas y necesidades individuales, pudiendo de esta manera co-crear y así ofrecer un producto diferenciado.

De esta manera, el cliente, no solo puede participar en la creación de sus propios muebles, sino también elegir productos elaborados que satisfagan sus expectativas y necesidades, siendo la atención al cliente un diferencial importante.

PLAN COMERCIAL

Luego del análisis e interpretación de los resultados de la investigación, se evaluó la situación actual del emprendimiento y se establecieron las correspondientes acciones comerciales para mejorar su posicionamiento en el futuro.

Producto

- **Situación actual:** Ofrece dos líneas de productos: muebles estándar y muebles diseñados, fabricados a medida.
- **Situación futura:** Se contratará una diseñadora de interiores para que, junto con el dueño, puedan brindar asesoría personalizada (diseño + fabricación) y muebles con diseño propio, ofreciendo un servicio customizado acorde a las expectativas y necesidades de los clientes. La oferta de muebles estándar se continuará realizando, pero en menor medida y a pedido, para no perder parte del segmento de clientes, de 51 a 60 años, que tienen preferencia por este tipo de productos.

Precio

- **Situación actual:** El precio para la línea de productos estándar se establece mediante una investigación de los precios de venta de la competencia y posterior análisis en creadores de mercado tales como “Mercado Libre” Y “Market Place de Facebook”. En base a estos criterios, se busca el mejor precio de venta a los clientes.

Para establecer el precio de venta de los muebles diseñados y fabricados a medida, se realiza un análisis teniendo en cuenta todos los costos incurridos: materia prima, mano de obra, flete, embalaje, entre otros. Además, el valor que el mueble entrega a un segmento de mercado determinado es el factor principal para establecer el precio. Es por eso que, no solo se tiene en cuenta el análisis de costos, sino también el valor percibido por el cliente.

- **Situación futura:** Al contratar a una diseñadora, se ofrecerá un mayor valor al cliente, al acompañarlo y asesorarlo en el proceso de co-creación del producto. Se hará un mayor énfasis en la estética, calidad y funcionalidad y, en consecuencia, se cobrará un precio más alto por el servicio de excelencia brindado y por un mayor valor percibido por el cliente.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Con respecto a la línea estándar se reemplazará la importación de muebles, eliminando todos los costos incurridos en dicha operación, por la fabricación a pedido. Se ofrecerá al cliente la posibilidad de seleccionar los materiales para la fabricación y hacer las modificaciones que considere oportunas. De esta manera, si bien sigue siendo estándar, el cliente puede agregar su propia impronta en la producción del mueble para los espacios de su hogar. Esto permite atraer y fidelizar a este segmento y mejorar el valor percibido por el mismo, considerándolo como un factor principal para la fijación de precios.

Distribución

- **Situación actual:** Las ventas se realizan a través de las redes sociales “Instagram” y “Facebook”, donde se efectúa el primer acercamiento con el cliente. El mismo realiza el pedido y, una vez disponible el producto final, se organiza el envío a domicilio. La coordinación para prueba de materiales se efectúa por estos medios, en caso de considerarse necesario. Para eso, se ofrecen 3 establecimientos distintos para que el cliente seleccione el más conveniente. El dueño utiliza una oficina en cada establecimiento para la exhibición de materiales y determinados productos. Sin embargo, no es propietario de los espacios, los mismos son prestados sin cargo. En adición, no posee tienda física ni online propia.

En cuanto a logística, se hace uso de camiones propios de Molipet S.R.L para el envío de los muebles al cliente. El dueño, al trabajar para esa empresa y conocer al propietario, usa los medios de transporte de manera gratuita.

- **Situación futura:** Se creará una tienda online para tener un mayor alcance hacia los clientes potenciales. En la misma se ofrecerá toda la información necesaria (tipos de madera, materiales, colores) para que el cliente pueda construir su propio mueble o elegir modelos estándar pre establecidos.

Se abrirá un “showroom” o salón de ventas físico para tener un mayor alcance al público de 51 a 60 años. En adición, para el segmento de clientes restante, se ofrecerá un excelente servicio y experiencia, donde pueda diseñar y co-crear su mueble con todos los elementos a su disposición.

Con respecto a la logística, se continuarán utilizando los camiones ofrecidos por Molipet S.R.L para evitar costos adicionales.

Promoción

- **Situación actual:** Los medios de publicidad que se utilizan, por ser los únicos puntos de venta, son los anuncios pagos en Instagram y Facebook, siendo la fotografía fundamental para atraer al mercado. En cuanto a la promoción, se realizan sorteos y descuentos, en las redes sociales mencionadas, para aumentar el conocimiento de la marca, incrementar las ventas y atraer a nuevos consumidores. En adición, se efectúan juegos de preguntas y respuestas, en Instagram, para incrementar la interacción del cliente con la marca.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- **Situación futura:** Se establecerán descuentos sobre distintos productos de línea estándar, que se adjudicarán solamente al asistir al local físico, generando un mayor tráfico hacia el mismo y, en consecuencia, conocimiento del negocio. Además, se anunciará la apertura de la tienda física, por redes sociales, para generar un mayor tráfico hacia el local.

Se buscará posicionar el sitio web del emprendimiento en las búsquedas del usuario. De esta manera, con una estrategia SEM, se creará una campaña publicitaria, en la cual un usuario digite una búsqueda, la página web aparezca antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando concuerde con la intención de búsqueda del cliente.

PLAN OPERATIVO

Si bien los procesos de producción son críticos para la fabricación del producto, los mismos se explicarán brevemente, dando un mayor énfasis al servicio de atención al cliente ya que es parte de su propuesta de valor.

Para la fabricación de los muebles, se efectúan los siguientes procesos:

- **Proceso de carpintería:** Se efectúa el corte de las placas de madera por medio de la seccionadora vertical/horizontal.
- **Proceso de tapa canto:** Se tapan los cantos, por medio de una máquina llamada “pegadora de canto”, una vez finalizado el corte de madera.
- **Proceso manual:** Se efectúa todo el armado del mueble, el mismo difiere dependiendo el tipo de producto. En este proceso se realizan diversas actividades tales como atornillado, herraje, encolado, perforado, entre otros.

En caso que el mueble incluya piezas de hierro, los procesos adicionales a incluir son:

- **Proceso de herrería:** Se efectúa el corte del hierro en las medidas establecidas. Luego, se realiza la unión de los caños por medio del proceso de soldadura.
- **Proceso de pulido:** Se realiza el pulido de las uniones, posteriormente soldadas, con una amoldadora y disco de pulir.
- **Proceso de fosfatizado:** Se efectúa una carga negativa sobre el hierro
- **Proceso de pintura:** Se efectúa una carga positiva sobre el hierro con pintura en polvo que, junto con la atracción de carga negativa, termina adhiriéndose al total de la estructura.
- **Proceso de curado:** El hierro se calienta a 150 grados por 20 minutos y luego se lo deja enfriar.

Procesos clave: servicios pre y post venta

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Servicio pre venta: El primer acercamiento con el cliente se genera cuando éste, a través de las redes sociales del negocio, consulta la disponibilidad o posible fabricación a medida de un mueble. Una vez iniciado el contacto, se brinda un número de teléfono al cliente por medio del cual entabla una conversación con el dueño. En la misma se coordina una reunión personal, la cual difiere dependiendo del tipo de producto que el cliente adquiera.

- Muebles de línea estándar: La reunión se efectúa para ultimar detalles, aclarar cualquier duda o preocupación, coordinar la entrega y posterior servicio post venta. El contacto personal se realiza en el local que el cliente considere más conveniente.
- Muebles diseñados y fabricados a medida: La reunión se realiza preferentemente en la casa del cliente, en la cual, el dueño busca establecer un diálogo para comprender sus expectativas y necesidades. Luego, analiza el espacio, donde se busca incorporar el mueble, y toma las medidas

correspondientes para luego ofrecer diversas opciones al cliente. Se le brinda catálogos de materiales, paletas de colores y toda la información necesaria para que, junto con la experiencia del dueño y creatividad del cliente, se realice el diseño final del mueble. Para finalizar, se informa la fecha de entrega y posterior servicio post venta.

Servicio post venta

Para ambos tipos de producto, se envía el mueble al domicilio del cliente y se efectúa la instalación correspondiente. En caso que el cliente quiera efectuar alguna modificación, se realizan los cambios pertinentes y se vuelve a realizar la instalación. Posterior a la entrega del mueble, se efectúa un seguimiento continuo de satisfacción al cliente con el objetivo de fidelizar al mismo y brindar la mejor experiencia posible: se busca resolver todas sus dudas, vía "WhatsApp Business", así como cualquier problema relacionado con su pedido. En adición, por medio de las redes sociales, se ofrece continuamente muebles que puedan complementar la primera compra del cliente y, en caso de lanzar sorteos y ofrecer descuentos, se lo informa por medio de mensajes directos.

Necesidades de materia prima/materiales/insumos:

Para la fabricación de los muebles, los principales materiales que se necesitan son madera y hierro. Con respecto a los insumos de fabricación, Estilo Deco hace uso de tornillos, manijas, correderas, barrales, bisagras y cualquier otro tipo de herraje, dependiendo del tipo de producto.

Los proveedores de madera son Maderno y Corralón Aconquija mientras que los proveedores de hierro son Emi S.R.L y Hierro Knorr.

Para la importación de muebles estándar, los mismos son adquiridos a los siguientes proveedores:

- Tisera muebles
- Rossi equipamientos
- Rolic
- House Mobil

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Maquinaria y equipos: Los equipos necesarios para la producción de muebles son:

- Seccionadora vertical/horizontal
- Máquina de corte sensitiva
- Amoladora
- Máquina de pintura en polvo
- Agujereadora múltiple
- Horno de convección
- Máquina pegadora de canto
- Máquina de soldadura MIC
- Atornilladora

Edificio e instalaciones: Toda la producción se realiza en Molipet SRL, ubicado en Banda del Río Salí. La instalación es utilizada sin cargo ya que el dueño del emprendimiento conoce al propietario y trabaja para su empresa.

PLAN FINANCIERO

En esta etapa se recogió toda la información económica y financiera relacionada con el proyecto. Se analizó la situación actual de Estilo Deco y se proyectó un flujo de fondos a cinco años para poder estudiar la viabilidad económica-financiera del emprendimiento. Dichas proyecciones se basaron en la apertura de un local físico, creación de página web e incorporación de una diseñadora.

Financiación inicial

En primera instancia se tuvieron en cuenta los recursos existentes del emprendimiento. Éste cuenta con una amplia gama de máquinas, necesarias para el desarrollo de sus actividades diarias: Seccionadora vertical/horizontal, Máquina de corte sensitiva, Amoladora, Máquina de pintura en polvo, Agujereadora múltiple, Horno de convección, Máquina pegadora de canto, Máquina de soldadura MIC, Atornilladora y Seccionadora de banco, estimando una inversión total de \$4.487.000.

Se estimaron como recursos a adquirir para la ejecución del proyecto: 3 computadoras de escritorio, 2 aires acondicionados y mobiliarios tales como escritorios, mesas, pantallas y bibliotecarios, estimando una inversión total de \$620.000. En adición, se consideró una inversión de \$581.000 en capital de trabajo para el inicio del proyecto. La misma conforma la materia prima necesaria para la fabricación de muebles a exhibir en la tienda física: Placas MDF de manera, Hierros estructurales, correderas, manijas, bisagras, minifix y regatones.

Estimación de costos variables

Estilo Deco fabrica diversos muebles: sillas, mesas, banquetas, estanterías, bibliotecas, desoires y armarios como así también juegos de comedor, living, salas de estar, entre otros. Para la estimación de los costos variables, se procedió a seleccionar los productos de mayor volumen de ventas para el emprendimiento realizando los siguientes pasos:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

1. Calcular la Contribución marginal unitaria de cada producto
2. Calcular la Contribución marginal total mensual de cada producto (CMg unitaria de cada producto x unidades vendidas en el mes).

3. Calcular el Porcentaje de Contribución marginal total mensual de cada producto.

A partir de la información relevada, se seleccionaron aquellos productos que representaron el 80% de la Contribución Marginal total mensual del emprendimiento. El resultado de este análisis condujo a la selección de los siguientes productos:

- Mueble Hollywood tipo 2
- Cocina Premium
- Mesa Industrial
- Bases de cama
- Juegos de Bar

Sobre los muebles seleccionados, se realizó un costeo supra variable considerando, como únicos costos de producción, la materia prima, siendo la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, gastos del periodo. En cuanto a los costos indirectos de fabricación y de mano de obra, se presentarán en el análisis de Flujo de Fondos.

Estimación de las ventas

La pandemia modificó los hábitos de compra de los clientes, llevando a los consumidores a adquirir con mayor frecuencia a través de internet e incrementando, de esta manera, la demanda en el comercio electrónico. Sin embargo, existe gente que sigue comprando por los canales tradicionales como ser un local físico. En adición, gran parte de los consumidores demandan, cada vez más, espacios que les permitan participar de los procesos de diseño y decoración de sus propios muebles. Teniendo en cuenta esta información, junto con la apertura de un local físico, creación de una tienda online e incorporación de una profesional en diseño de interiores, se estimó que las ventas de Estilo Deco irán aumentando a lo largo de los años. Para la estimación de las ventas del año 1, se analizaron las ventas de los últimos 2 años de operación del emprendimiento y el impacto a generar por la incorporación de las acciones comerciales anteriormente mencionadas. Es por eso, que se considera un aumento del 60% en el primer año, siendo el de mayor incidencia por lo antes expuesto. Con respecto a los años 2, 3, 4 y 5 se estima un aumento de las ventas del 30%, 35%, 40% y 45% respectivamente, por el incremento en la inflación y el aumento clientes como consecuencia de estrategias de promoción y de publicidad para la atracción de nuevos clientes y retención y/o fidelización de los actuales.

Estimación de los ingresos por ventas

Para estimar el precio de venta, se investigó y estudió la trayectoria de los precios en los últimos dos años y se analizó el impacto generado por la contratación de un profesional en diseño de interiores. Asimismo, se tuvo en cuenta la inflación y la situación de la pandemia a la que la sociedad se enfrenta, considerando la promoción y publicidad como una causa adicional para el aumento porcentual estimado. Es por eso que se considera para el año 1, 2, 3, 4 y 5, un aumento porcentual anual en el precio de venta del 25%, 30%, 35%, 40% y

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

45% respectivamente sobre el precio actual del producto. Para estimar los ingresos por ventas, se multiplicó el precio de venta de cada unidad por las unidades vendidas estimadas.

Gastos en publicidad y promoción

Se establecerán descuentos sobre distintos productos, que se adjudicarán solamente al asistir al local físico. Esto permitirá generar un mayor tráfico hacia la tienda y, en consecuencia, un mayor conocimiento del negocio. Luego de una reunión con el dueño del emprendimiento, se estableció, como base para la estimación del costo, un 10% sobre el precio de venta estimado de cada uno de los productos en los próximos 5 años. Con la misma finalidad, se efectuará 1 sorteo cada dos meses sobre productos que rondan alrededor de \$10.000.

Se anunciará la apertura de la tienda física, por redes sociales, para generar un mayor tráfico hacia el local. Además, se publicitarán anuncios que permitan re direccionar al público, tanto a las páginas de las redes sociales como a la página web del emprendimiento, buscando promover su imagen para generar más ventas. Se realizarán doce anuncios pagos a lo largo del año.

Se buscará posicionar al sitio web en las búsquedas del usuario a través de Google ADS, destinando un presupuesto anual para el primer año de \$4.836. La campaña publicitaria será efectuada 4 veces al año.

Se consideró, para los años 2, 3, 4 y 5 un aumento porcentual en los gastos de promoción y publicidad de un 30%, 35%, 40% y 45% respectivamente. Para dicha estimación, se tuvo en cuenta la inflación acumulada del presente mes (Octubre) y año (2020).

El detalle de los gastos de publicidad y promoción se presenta en el apéndice

Costos de mano de obra

Se consideran tres operarios de producción como personal necesario para la fabricación de muebles. El sueldo de los mismos fue establecido luego de una reunión con el dueño del emprendimiento y posterior análisis del crecimiento de los sueldos del personal, en base al incremento en la inflación. Se presentan a continuación:

Del mismo modo, se tuvieron en cuenta desembolsos de dinero adicionales para:

- Pago del personal encargado del área de marketing: Se realiza un pago mensual de \$11050 tanto a la estudiante de arquitectura como a la licenciada en comunicación.
- Pago a diseñadora de interiores: Se realizará un pago mensual de \$14000.
- Retiros de socio fundador: por \$100.000 mensuales para gastos personales.

Al igual que en los gastos de promoción y publicidad, se tuvo en consideración el aumento en la inflación para el incremento porcentual anual en los desembolsos de dinero. En este caso se consideró para los años 2, 3, 4 y 5 un aumento del 30%, 35%, 40% y 45% respectivamente.

El detalle de los costos de mano de obra se presenta en el apéndice

Flujo de Fondos

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Se realizaron los Flujos de Fondos proyectados para los siguientes años, visualizando en los mismos los ingresos contra los egresos. Dentro de los costos fijos se consideran la mano de obra, anteriormente detallada, y costos indirectos de fabricación tales como electricidad, gas, agua, combustible, internet, entre otros. Además, se tiene en consideración el gasto de alquiler, página web y seguros.

Se tuvo en cuenta las depreciaciones de los activos, a partir de sus respectivos años de vida útil restantes, y un crédito de \$231.000, a realizar en el banco ICBC, a una tasa de interés anual del 64% con un total de 36 pagos. En adición, se incorporó en el análisis, los impuestos siendo los mismos Ganancias Netas Imponibles Anuales.

En base a los análisis financieros efectuados, se puede concluir que el proyecto resulta en una buena inversión con flujos de fondos positivos a lo largo de los 5 años proyectados. El mismo cuenta con un VAN positivo de \$2.942.779,46, una TIR del 94,35% y un período de repago de la inversión de 17,4 meses, siendo un escenario optimista para el emprendimiento.

El detalle del flujo de fondos se presenta en el apéndice.

CONCLUSIÓN

A partir de este plan de negocios se pudo identificar dos segmentos potenciales de mercado: hombres y mujeres de 31 a 50 años y hombres y mujeres de 51 a 60 años, habitantes de las ciudades de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, provincia de Tucumán. Ambos difieren en estilo de vida, hábitos de consumo, gustos, preferencias y hábitos de compra.

Se realizó una entrevista con el dueño para tener un conocimiento más profundo sobre el emprendimiento y de ese modo poder diagnosticar, de manera adecuada, la situación interna y externa del negocio. Se realizó un profundo diagnóstico estratégico del emprendimiento (análisis FODA) que permitió, sobre la base de las estrategias identificadas, establecer como rectoras para su posterior implementación: la creación de una tienda online propia y un espacio de co-creación que permita al cliente participar del proceso de diseño y decoración de sus muebles.

A partir de toda la información recabada, se formuló la misión, visión y valores de Estilo Deco, siendo los que identifican al emprendimiento y ayudarán a alcanzar con éxito sus objetivos propuestos. A partir de un plan comercial existente, se desarrollaron acciones comerciales futuras, dando un mayor énfasis a la contratación de una diseñadora de interiores e inauguración de un salón de ventas físico, junto con las estrategias anteriormente mencionadas.

Se desarrolló un plan operativo, incorporando todos los procesos productivos para la fabricación del mueble. Sin embargo, se dio un mayor énfasis en los servicios de atención al cliente ya que son parte de la propuesta de valor del emprendimiento.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por último, en base a los análisis financieros efectuados, se pudo concluir que el proyecto resulta en una buena inversión con flujos de fondos positivos a lo largo de los 5 años proyectado según el plan económico-financiero.

Para la realización del presente trabajo fue de gran utilidad las charlas y los seminarios de la práctica profesional brindadas por facultad. Fueron espacios de aprendizaje muy beneficiosos para los estudiantes ya que permitieron adquirir conocimientos durante la ejecución del trabajo.

DIVULGACIÓN

Se participó de una reunión de discusión de la Práctica Profesional de manera virtual, por la aplicación "Zoom", el día Miércoles 25 de Noviembre de 2020, a las 19:40 hs.

Del 7 al 11 de Diciembre del 2020 se llevó a cabo en la Facultad de Ciencias Económicas, la VIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en administración, organizada por el Instituto de Administración, en esta oportunidad fue virtual por lo cual se participó en el Aula Virtual a través de la exhibición del Trabajo de investigación, un video con la presentación de lo más relevante del Plan de Negocios y con los debates en los foros habilitados para tal fin.

A continuación, se presenta la documentación probatoria:



Código	Alignatura	Nombre del trabajo	Apellido y Nombre
PP 21	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Plan de negocios "Ello Doco"	Rieth, Felicitas
PP 22	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Apertura de casa de té en Yerba Buena	Riela Silva, Trinidad María
PP 23	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Plan de Negocios Green	Laborato Descomak, Agostina
PP 24	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Plan de Negocio de "Concepto Store" tras la pandemia	Fechat, Mariana
PP 25	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Plan de Negocio para "Dos Hermanos (restaurantes)"	Poz Fosse, Valentina Natalia



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:

- Charla "Auditoría Externa en el sector de bancos y finanzas por Ezequiel López del Rio

Me gustó mucho la charla de Ezequiel por diversas razones: primero por el lugar en el que se encuentra trabajando y por la experiencia de la pasantía en PWC, que él consideró ser muy fructífero para su desarrollo y aprendizaje, tanto personal como profesional. En segundo lugar, hay algo que me quedó muy presente y es que: Ezequiel habló del hecho que una entrevista no te tome por sorpresa, explicando cómo en la entrevista de Deloitte, un test de lógica lo tomó desprevenido, y cómo esa experiencia hizo que, al realizar la entrevista en Price ya se encuentre preparado para este tipo de situaciones laborales que se pueden presentar en empresas tan grandes como ésta. Estableció la importancia de las entrevistas, explicando que sea cual sea, siempre se aprenden cosas nuevas.

También me sorprendió mucho cómo la facultad lo ayudó tanto a desarrollarse profesionalmente en el ámbito laboral, siendo las materias de mayor ayuda para él: costos y derecho, sistemas 1. Y por otro lado, lo que me atrajo de su experiencia laboral es que lo incentivan constantemente a capacitarse y a seguir formándose, ya que no en todas las empresas brindan este tipo de beneficios y, sobre todo, a personas que recién están ingresando a la empresa.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Charla “Consultorías y servicios de IT para grandes empresas como Arcor, Yamana, Axionlog y BIC” por Juan Frando D’Andrea

La charla de Franco D'andrea me pareció muy interesante! Me gustó mucho su experiencia en PWC como pasante de auditoría contable, pero sobre todo lo que más me atrapó fue su oportunidad laboral en gA, por los servicios que la misma brindaba tales como: investigaciones de mercado, análisis de datos, venta de plataformas digitales, entre otros. Actualmente me parece que los datos son imprescindibles en cualquier ámbito laboral y que pueda trabajar en un lugar rodeado de tanta información y actividades como las que mencioné anteriormente, incentiva a potenciales profesionales como nosotros a querer seguir por ese camino.

También me pareció muy atrapante la oportunidad que tuvo de llevar a cabo un proyecto en Bélgica. Si bien las circunstancias actuales no permitieron concretar temporalmente su viaje, creo que la posibilidad de trabajar en lo que te gusta y de poder conocer distintas culturas en distintas partes del mundo es un plus muy valorable en un trabajo.

- Charla “Democratización intelectual en Machine Learning e Inteligencia Artificial” por Maximiliano Rivadeneira

La charla de Maxiliano fue muy interesante y fructífera. El hecho que haya sido un estudiante de la facultad, como todos nosotros, y que haya llegado al lugar al que se encuentra ahora impulsa las ganas de aprender y prosperar cada vez más para llegar a convertirse en un verdadero profesional. Me impactó mucho sus conocimientos sobre Inteligencia Artificial y software de alto calibre como lo es Python. Creo que son herramientas muy necesarias y útiles en la actualidad.

- Charla de Santiago Bonatti

Me gustó mucho la charla de Santiago, sobre todo porque se especializa en un área de mucho interés para mí. Me interesó mucho su trayectoria y como llegó, con el paso del tiempo, a lo que es ahora. Me pareció también muy interesante cuando explicó un momento de su vida profesional en el que no estaba conforme con el trabajo que hacía y, a pesar de eso, comenzó a buscar la manera de mejorar y prosperar, estudiando a la gente, el ambiente de trabajo en el que se encontraba, la gente que lo rodeaba en su puesto de trabajo y cómo, a partir de eso, encontró una gran oportunidad y comenzó a crecer de a poco en su carrera profesional.

- Charla “Lubricantes y especialidades en la empresa YPF por Anahi Parajón Chavez

La charla de Anahí me pareció sumamente interesante! La verdad es que me interesó mucho toda su trayectoria tanto académica como profesional y como fue creciendo a lo largo del tiempo. El hecho que ella remarque el excelente nivel académico de nuestra facultad y de nuestra carrera hace que uno realmente sienta que todo lo que estudia y por lo que se esfuerza en un futuro rendirá sus frutos. Por otro lado, me parece y coincido mucho con Anahí en que el inglés, actualmente, es una herramienta fundamental para crecer y escalar profesionalmente! Es el idioma universal que hace que entre todos los países podamos comunicarnos y trabajar juntos en equipo y me parece fundamental, no solo para trabajar, sino también para formarse cada vez más académicamente. Me pasó de trabajar en un lugar donde las capacitaciones y los libros que uno tenía que leer para mejorar en el puesto de trabajo solamente estaban en inglés y creo que, en mi caso, el idioma era fundamental para poder aprender cada día un poco más.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por otro lado remarco mucho lo que dijo Anahí con respecto al trabajo en equipo! Creo que es muy importante colaborar y ayudarse entre todos y me atrae mucho que el lugar en el que ella trabaje fomente esta cultura de trabajo donde hay una dinámica como ésta. Por otro lado habló mucho de la predisposición de las personas para ayudarla cuando recién comenzaba. Me parece que eso le agrega un plus muy positivo! El tener personas con las cuales interactuar y que puedan contribuir a una mejor adaptación en tu puesto de trabajo, que te aclaren las dudas y estén para lo que necesites ayuda mucho cuando uno recién empieza en un lugar nuevo siendo un simple generador de dudas y preguntas.

- Charla de Valle Jantus

Me pareció muy interesante la parte en la que Valle habla de la importancia de las habilidades blandas y cómo la empresa hace foco en las mismas. Además me atrae mucho también cómo las empresas buscan potenciar a su trabajador en todo momento, como es el tema de la capacitación: Además de generar una mayor productividad y desempeño efectivo en el ámbito general, hace sentir a uno mismo por así decirlo "querido" en la organización, parte de un equipo que busca incentivar a alcanzar tu máximo potencial.

Además, coincido con Valle en que la proactividad y la innovación constante es fundamental. Creo que son dos pilares fundamentales para el ámbito laboral. Siempre uno tiene que tratar de dar lo mejor de uno mismo y buscar la mejora continua tanto personal como profesionalmente.

- Charla de Pilar Fernandez Fiorenza

Me gustaron muchas cosas de la charla de Pilar. Me gustó como ella contó su trayectoria desde que empezó la facultad hasta que fue contratada por la empresa multinacional "Air Liquide", sobre todo la parte en la que menciona la encrucijada de seguir trabajando en la financiera o dejar el puesto para esta enorme empresa, ya que son decisiones a las que uno en la vida real se enfrenta y que, al fin y al cabo, cambiarían rotundamente la vida personal y profesional de la persona.

Me di cuenta que ella tuvo mucha experiencia a lo largo de su carrera universitaria hasta llegar donde está, formándola no solo académicamente sino también potencialmente para llegar a ser la persona que es. Muchas veces nosotros, los estudiantes, por miedo a no llegar a recibimos o por pensar que experiencias, como las que hizo Pilar, nos "harían perder o alargar años de facultad", terminamos no haciéndolas. Creo que todo lo que uno hace, tanto dentro como fuera de la institución, es fructífero y forma a la persona en distintos aspectos, haciéndola crecer y madurar como persona y profesional, y Pilar es un claro ejemplo de ello.

- Charla de Milagro de la Rosa

Me pareció interesante la charla de Milagro, sobre todo cuando contaba que la empresa lo que buscaba en los profesionales era desarrollarlos y que ellos saquen lo mejor de sí mismos, para que puedan generar un impacto dentro del área en la cual se desempeñen, siendo el mismo el lema de la empresa en la cual trabaja. Me parece que eso es muy enriquecedor ya que uno siempre quiere generar un impacto, dejar una "huella" por así decirlo, sobre todo en el rubro en el que se termine abocando. Uno se termina sintiendo importante y valorado por la empresa y me parece que eso es un factor muy positivo porque termina incentivando al profesional a dar lo mejor de uno mismo y a estar

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

constantemente desafiándose. Cómo ella misma contaba, le daban más ganas de aprender y de generar ese hábito de “aprender a hacer cada vez mejor las cosas.”

- Charla “Mi experiencia profesional como product owner/business analyst en IM-PACKING” por Matías Heluani

Me pareció muy interesante la charla de Matías! Se nota que tiene mucha pasión y dedicación por lo que hace!

Coincido en muchos aspectos que mencionó en la charla, sin embargo me voy a limitar a comentar sobre las que más me llamaron la atención:

-- El tema de la actitud! Coincido en que es un factor fundamental que un profesional debe tener, sin dejar de lado obviamente el factor académico y profesional. Cómo nos contaba Matías, cuando te contratan en una empresa ya te llamaron por tu curriculum y todas las cosas que puedes hacer, la actitud es algo que se plasma una vez que uno comienza a trabajar efectivamente. Me parece que esta competencia, junto con la capacidad de relación y comunicación con el resto del personal y niveles de la organización, es fundamental en una organización.

- El trabajo en equipo! Hoy en día, sobre todo en las circunstancias de pandemia que estamos viviendo, la colaboración entre compañeros de trabajo es fundamental. Además, problemas que son muy complejos siempre pueden ser resueltos de una manera mucho más eficiente y fructífera en equipo que de manera individual. Considero que estamos en tiempos en los que el trabajo en equipo genera una gran ventaja competitiva.

Con respecto a las recomendaciones en relación a la facultad, me quedó una muy grabada: "No cursar en forma reactiva". Coincido en que no hay que estudiar solamente para aprobar, sino aprovechar los trabajos prácticos y las reuniones para aprender y poner a prueba las capacidades de cada uno.

- Charla “Mi experiencia profesional como responsable del desarrollo y engagement de usuarios de una app móvil creada para digitalizar, revelar y procesar datos del trase marketing en LATAM” por José Martín Goncalvez

Me gustó mucho la charla de Martin. Me pareció muy interesante el trabajo que realiza hoy como product owner en market one. Creo que es un trabajo muy completo, lleno de desafíos y crecimiento laboral.

Por otro lado, él contaba del curso de Data Science a través de Python que está realizando y cómo lo está utilizando en el trabajo y considera que lo potenciará en un futuro. Me parece muy fructífero el hecho de especializarse en el ámbito laboral y coincido con él en que hay que formarse y buscar el crecimiento constantemente para así mejorar como profesionales. En mi caso, para mi trabajo me especialicé mucho en Power Bi y eso me hizo pegar un gran salto en la organización y me ayudó a efectuar mis tareas con mayor eficiencia.

Coincido con Martin en que la creatividad es, como dice él, una "competencia necesaria." Hay que tratar de salirse de lo estándar, de esa "caja negra" que él menciona e innovar constantemente, ser creativos y tratar de generar nuevas ideas constantemente porque de esa manera uno encontrará nuevas formas de hacer las cosas, nuevos caminos.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por último, si bien hay un montón de trabajo en el ámbito laboral, Martín recomienda el prepararnos. Muchas veces para trabajar en un puesto de trabajo se requiere años de experiencia (como le pidieron a él) o grandes conocimientos en dicha área. Como él nos menciona y coincido: no es difícil, pero hay que prepararse y formarse constantemente para así ir escalando y llegando al objetivo profesional que uno desea alcanzar.

- Charla “Mi experiencia laboral en una de las empresas de consultoría y auditoría más importantes del mundo” por Pablo Graneros

Me pareció muy interesante como fue la trayectoria de Pablo a lo largo de toda su carrera académica y profesional. Coincido en que el ser ayudante de cátedra ayuda a enriquecerte de conocimientos y que aprendes muchas cosas ayudando desde ese rol facultativo.

Me gustó mucho la parte en la que mencionó el área de Finanzas. Siempre me pareció una asignatura muy interesante y de gran utilidad para el ámbito laboral. Si bien Pablo no quedó seleccionado al principio, eso le dio las herramientas para seguir avanzando y perfeccionándose, logrando trabajos en grandes empresas, como lo es Tenaris del Grupo Techint, por ejemplo.

Por otro lado coincido en que hay que ir aprendiendo de todo lo que se nos presenta en el camino y dar nuestro mayor esfuerzo para avanzar y prosperar no solo como profesional sino también como persona.

- Charla “Mi experiencia profesional como PMP y líder de E-Commerce en uniber” por Karen Handl

Me pareció muy interesante la charla de Karen, sobre todo su trayectoria académica y profesional. La verdad es que fue muy motivador como, a pesar de las circunstancias y situaciones desalentadoras que vivió (como el hecho de haber mandado 32 curriculums y no recibir respuesta antes de recibirse, o ser rechazada en empresas grandes como Microsoft, Google o Quilmes), supo seguir adelante y mejorar continuamente, pudiendo luego conseguir trabajar en puestos increíbles como el de Project Manager. Me parece que la perseverancia es un ingrediente fundamental cuando las cosas no salen como uno las espera y siempre hay que seguir adelante frente a cualquier adversidad.

Por otro lado me parece muy enriquecedor saber que la base de la universidad es muy útil e importante para salir al mercado laboral. El sentir que puedes aplicar todos los conceptos estudiados y marcar una diferencia es totalmente gratificante, tal y como lo hizo Karen.

Por otro lado, me atrajo mucho la parte en la que nos explica la diversidad de campos que puede abarcar un Licenciado en Administración como: RRHH, Consultoría, Estudios Contables, Finanzas, Emprendedorismo, entre otros.

- Seminario “La administración en organizaciones socialmente orientadas” por Marcelo Medina y Patricio Cossio

CLASE 1

Me pareció una charla super interesante la de Patricio. Mientras lo escuchaba hablar sobre los distintos tipos de orientaciones que tuvo la empresa a lo largo de los años, me cuestioné mucho sobre aquellas empresas que actualmente siguen "paradas", por así decirlo", en algunas etapas de orientación y, en consecuencia, van perdiendo participación en el mercado a raíz de eso. Me vino mucho a la cabeza varias empresas familiares, cuya

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

tradición es continuar fabricando y ofreciendo aquello que fue inculcado por abuelos y bisabuelos, sin tener una visión innovadora que busque una mejora continua en su mercado, o empresas que realmente ven a sus empleados como un capital y no como alguien que puede llegar a contribuir potencialmente a un mejor desempeño en el mercado.

Si bien hay diversas empresas con sus respectivas filosofías y algunas siguen en orientaciones pasadas, coincido con Patricio en la importancia de impulsar al negocio hacia una empresa que sea genuinamente sustentable, una empresa que no solo busque fines de lucro sino también el cuidado del medio ambiente y la persona como eje central en la economía de los negocios. De esta manera, el personal se sentiría más motivado a la hora de efectuar su trabajo dando como resultado un mejor servicio/producto y satisfaciendo, de esa manera, las necesidades y expectativas del cliente en un ámbito socialmente responsable.

Me pareció muy interesante las palabras de Patricio y me parece muy fructífero participar de estos espacios para analizar aspectos sumamente importantes que muchas veces no los tenemos en cuenta y que hoy, con su charla, vuelven a resurgir generando un espacio de reflexión y pensamiento al momento de implementar un negocio o, en su defecto, participar de uno.

CLASE 2

De esta reflexión me llevo una frase que recordó Patricio que hizo el dueño de una empresa: "Acá la gente es muy desobediente". Me llamó mucho la atención porque si bien pensaba que era una mera oración, pude ver la visión que tienen muchas empresas de sus colaboradores y cómo eso se ve sumamente reflejado en diversas organizaciones. Coincido en que las personas son una parte esencial en la organización y es por eso que deben ser tratadas, respetadas y valoradas con la debida atención.

Se me viene mucho a la mente, cuando el profesor Marcelo recordó el tema del lenguaje inclusivo, la incorporación de personas con discapacidades en las organizaciones. Antes, había mucha discriminación y no se incluían a personas con estas características y hoy, podemos ver cómo eso va cambiando en la sociedad y va generando una comunidad mucho más integrada y con al beneficio de la sociedad. Coincido en que estas cosas son de suma importancia y que generan grandes cambios positivos, no solo en la empresa y en la sociedad sino sobre todo en aquellas personas identificadas por dicha inclusión generada.

CLASE 3

Me llevo muchas cosas interesantes de esta charla: Primero, coincido en que la comunión y todos sus pilares son fundamentales para la prosperidad y continuidad de una empresa:

1. Con respecto al diálogo, me pareció muy interesante el tema del silencio (silenciar la mente, la voz y las raíces culturales) y cómo, junto con la escucha, la palabra y el lenguaje contribuyen a la mejora del mismo
2. La confianza ya que el aumento de la misma dentro de la empresa fomenta la cooperación y participación general de las personas en la organización. Coincido con el profesor en que hay que lograr constantemente este pilar en la empresa ya que la desconfianza genera situaciones de oportunismo dentro de la organización

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

3. La reciprocidad que, si bien hay distintos grados, trata de buscar la condicional donde se pueda generar un espacio de gratuidad generando, en consecuencia, ese clima de comunión dentro de la empresa.

Por un lado una empresa puede querer generar comunión pero coincido en que debe tener las herramientas que permitan efectuarla: generar relaciones dentro y fuera de la empresa (compartir y compartirse), el acompañamiento que se va dando, fruto del diálogo; pero lo que me parece sumamente importante, y que acá lo exhiben como una herramienta fundamental, es el de la misión compartida, ya que de esa manera guía el comportamiento general de todos los trabajadores hacia un mismo camino.

- Seminario “La empresa del Futuro” por Miguel Ángel Pero

CLASE 1

La verdad es que, como dijo el profesor Pero, es impresionante la cantidad de desafíos emergentes en la sociedad, tales como el aumento del activismo inversor, la incertidumbre multidimensional, el impacto del cambio climático, la pandemia COVID-19, entre otros. Vivimos en un ambiente dinámico y cambiante y, es por eso, que la organización debe adecuarse a dicho dinamismo. Acá se introduce mucho el concepto de cambio organizacional, el cual considero, al igual que el profesor, que es un concepto de total relevancia debido a la volatilidad a la que las empresas se enfrentan. Por otro lado, coincido en que, para continuar en el mercado, la innovación y resiliencia a través de la diversidad son fundamentales.

Me pareció también muy interesante cuando Miguel Pero sacó a relucir el tema de la imaginación y cómo ésta es una herramienta totalmente irremplazable, dando un mayor valor a la capacidad humana única inherente en cada uno de nosotros. Además, me interesó mucho cuando habló de las ocho maneras de abrazar la nueva realidad: el factor más atractivo para mí fue "Comience una nueva conversación con el cliente". Yo creo que hoy, cada vez más, nos encontramos embebidos en un ecosistema totalmente inteligente que busca constantemente innovar en tecnología. Las preferencias del cliente cambiaron y hoy hay una mayor demanda de diversos productos o servicios que, décadas atrás, hubiera sido inimaginable. Es por eso que coincido con el profesor en la utilización de la inteligencia artificial para seguir satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente, buscando fidelizar la relación con el mismo e incentivando un ámbito recíproco de confianza.

CLASE 2

Me pareció muy interesante esta segunda clase del profesor Miguel Pero. Primero y principal, coincido en que, si bien la adaptación es necesaria para la supervivencia de la organización, no debemos conformarnos con ella sino tratar de ir más allá.

Por otro lado, coincido con el profesor en que muchas veces sucede que el personal no está involucrado en la organización y, en consecuencia, no se puede esperar nada innovador ni alentador del mismo. Es por eso que se busca fomentar la inclusión y diversidad en la empresa, ya que inciden enormemente en la forma de desempeñarse en la organización.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por otro lado, y agregando a lo que dije anteriormente, coincido con Miguel Pero en el concepto amplio de diversidad: no solo debe considerarse la diversidad de raza, género y formación sino también la diversidad de experiencia y cultura.

CLASE 3

La charla sobre Ecosistemas de Negocios me pareció muy interesante: desde las distintas opciones para configurar algún negocio o actividad (tales como el modelo de integración vertical, la cadena jerárquica de abastecimiento, el ecosistema de negocios, y el modelo de mercado abierto) hasta los beneficios y desventajas de un ecosistema y su diferencial con el modelo de integración vertical.

La verdad es que me pareció una charla absolutamente enriquecedora y estos son los momentos donde uno agradece poder participar y formar parte de estos espacios que brinda la facultad.

Me llevó dos reflexiones que me quedaron de la charla del profesor Miguel Pero:

- Imaginación no es lo mismo que innovación: La imaginación es un paso precedente de la innovación y, coincido con el profesor en que a partir de la imaginación y posterior identificación de las oportunidades presentadas en el negocio, se incorpora el concepto de innovación.

- Además, concuerdo con el profesor en que, dentro de los imperativos de la competencia, competir en la resiliencia es fundamental: la capacidad de recuperarse durante la crisis es una necesidad competitiva y aquellas empresas que logran hacerlo pueden sostenerse en materia de crecimiento y rentabilidad.

- Charla “Licenciados en Administración por el mundo” por Lucía Carrapizo y Gonzalo Mora.

La verdad es que me pareció muy interesante la charla de Lucía y Gonzalo sobre todo por todas sus experiencias al exterior que es algo que me apasiona bastante.

Me encantaría llegar a lo que ellos llegaron y sobre todo me llevo una palabra que me parece muy importante para la vida tanto personal como profesional: perseverancia.

BALANCE DE EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:

La experiencia en mi práctica profesional, fue ampliamente positiva, no solo por haber llegado a la meta de presentar el trabajo, sino también por el crecimiento personal y profesional logrado a lo largo de la materia.

Considero que fue una experiencia desafiante y motivadora a la vez. El poder haber aplicado todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y la posibilidad de acercarme al ámbito profesional por medio de espacios generan muchas ganas de aprender y mejorar cada día en la carrera elegida.

Llegar a esta etapa me llena de nostalgia y felicidad por todo lo vivido. Si bien es un camino que se cierra, disfruté muchísimo todo el trayecto vivido y todas las enseñanzas adquiridas a lo largo de la carrera. Estoy muy feliz de haber llegado hasta acá y con muchas expectativas del camino que me espera.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por último, quiero aprovechar este espacio para agradecerle a mi tutora Liliana Fagre. Fue una mentora excepcional a lo largo de la Práctica Profesional. Aprendí mucho y me llevo grandes enseñanzas de ella.

COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

Felicitas Hirth cumplió satisfactoriamente su Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración, habiendo optado por la realización de un Plan de Negocios.

Durante estos meses pude observar cómo fue trabajando con dedicación y responsabilidad.

Sus conocimientos fueron aplicados en un emprendimiento que supo identificar que podía serle de utilidad desarrollar un Plan de negocios y de esta manera lograr un crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Trabajó y mantuvo muchas reuniones con el dueño para lograr hacer un “trabajo profesional”

Considero que logró desarrollar adecuadas competencias para ser una Licenciada en Administración con los conocimientos necesarios, proactiva, responsable, comprometida y con la motivación para superarse cada día.

Firma del Director



Aclaración Liliana Fagre

Fecha: 12 de Diciembre de 2020

REFERENCIAS

- Freire Andy (2004), *“Pasión por Emprender. De la idea a la cruda realidad”*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Aguilar.
- Sbdar, Manuel (2014). *“Palancas. Modelo de creación de empresas perdurables”*. Buenos Aires, Argentina. MateriaBiz. Escuela de Negocios. La materia contenidos.
- Osterwalder A., e Pigneur Y. (2011). *“Generación de modelo de negocios”*.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Barcelona, España. Editorial Deusto

- McDaniel C. y Gates R (2005). *“Investigación de Mercados.”* Buenos Aires, Argentina. Editorial Thompson.
- Hernandez Sampieri R. (2014) *“Metodología de Investigación”*. Interamericana. Editorial Mc Graw Hill.
- Abraham Hernández H (2005). *“Formulación y evaluación de Proyectos de Inversión para principiantes.”* España. Editorial ECAFSA
- Significados. (2019). *Significado del emprendimiento*. Recuperado Mayo de 2020, de Significados:
<https://www.significados.com/emprendimiento/#:~:text=Se%20conoce%20como%20emprendimiento%20a,trav%C3%A9s%20de%20ideas%20y%20oportunidades.&text=Por%20otro%20lado%2C%20empreendedor%20es,persona%20que%20emprende%20acciones%20dificultosas.>
- Promonegocios. (2007). *Definición de Investigación de Mercados*. Recuperado Mayo de 2020, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Investigaci%C3%B3n%20de%20Mercados%3A&text=Philip%20Kotler%2C%20define%20la%20investigaci%C3%B3n,Seg%C3%BA%20Richard%20L.>
- Economipedia. (2018). *Propuesta de Valor*. Recuperado Mayo de 2020, de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Economipedia (2020). *Segmento de Mercado*. Recuperado Mayo de 2020, de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>

APÉNDICE

ENTREVISTA AL DUEÑO DEL EMPRENDIMIENTO PARA RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

- Solicitar información detallada del funcionamiento del emprendimiento

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- ¿Cómo surgió la idea de dicho negocio?
- ¿Cuántas personas conforman tu equipo de trabajo?
- ¿Cuánto tiempo le dedicas al emprendimiento?
- ¿Qué canales de comunicación utilizas?
- ¿Tenés algún lugar o espacio físico para la exhibición de materiales y/o productos?
- ¿Pensas expandir tu negocio? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué opciones consideras atractivas para hacerlo?
- ¿Cuáles consideras que son los puntos fuertes y a mejorar de tu emprendimiento?
- ¿Cómo ves “Estilo Deco” de acá a cinco años?
- ¿Consideras que el internet, hoy en día, es fundamental para la comercialización y promoción de un negocio? Si la respuesta es afirmativa. ¿De qué manera?

PLAN FINANCIERO

- Gastos de promoción y publicidad

Medios de Publicidad y Promoción	Costo Total Anual \$/Año					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sorteos	\$ -	\$ 75.000,00	\$ 97.500,00	\$ 131.625,00	\$ 184.275,00	\$ 267.198,75
Descuentos (para asistir al local)	\$ -	\$ 78.624,00	\$ 106.142,40	\$ 148.599,36	\$ 215.469,07	\$ 323.203,61
Anuncios Pagos	\$ -	\$ 22.500,00	\$ 29.250,00	\$ 39.487,50	\$ 55.282,50	\$ 80.159,63
Google Adwords	\$ -	\$ 4.650,00	\$ 6.045,00	\$ 8.160,75	\$ 11.425,05	\$ 16.566,32

- Costos de Mano de Obra

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Función principal	Sueldos Año 1	CS Año 1	Sueldos Año 2	CS Año 2	Sueldos Año 3	CS Año 3	Sueldos Año 4	CS Año 4	Sueldos Año 5	CS Año 5
Operario de producción	\$ 405.600,00	\$ 149.760,00	\$ 547.560,00	\$ 202.176,00	\$ 766.584,00	\$ 283.046,40	\$ 1.111.546,80	\$ 410.417,28	\$ 1.667.320,20	\$ 615.625,92
Operario de producción	\$ 405.600,00	\$ 149.760,00	\$ 547.560,00	\$ 202.176,00	\$ 766.584,00	\$ 283.046,40	\$ 1.111.546,80	\$ 410.417,28	\$ 1.667.320,20	\$ 615.625,92
Operario de producción	\$ 405.600,00	\$ 149.760,00	\$ 547.560,00	\$ 202.176,00	\$ 766.584,00	\$ 283.046,40	\$ 1.111.546,80	\$ 410.417,28	\$ 1.667.320,20	\$ 615.625,92
TOTAL	\$	1.666.080,00	\$	2.249.208,00	\$	3.148.891,20	\$	4.565.892,24	\$	6.848.838,36

Función principal	RETIRO ANUAL					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Retiro Socio Fundador		\$1.200.000,00	\$1.560.000,00	\$2.106.000,00	\$2.948.400,00	\$4.275.180,00
Área MKT		\$265.200,00	\$344.760,00	\$465.426,00	\$651.596,40	\$944.814,78
Diseñador/a		\$168.000,00	\$218.400,00	\$294.840,00	\$412.776,00	\$598.525,20
TOTAL		\$1.633.200,00	\$2.123.160,00	\$2.866.266,00	\$4.012.772,40	\$5.818.519,98

• Flujo de fondos

8. FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 8.419.320,00	\$ 12.316.395,00	\$ 16.007.232,15	\$ 24.133.980,78	\$ 36.244.067,56
EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Materias primas e insumos	\$ -	\$ 1.274.320,00	\$ 1.656.616,00	\$ 2.236.431,60	\$ 3.131.004,24	\$ 4.539.956,15
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ 1.666.080,00	\$ 2.249.208,00	\$ 3.148.891,20	\$ 4.565.892,24	\$ 6.848.838,36
Electricidad	\$ -	\$ 312.000,00	\$ 421.200,00	\$ 589.680,00	\$ 855.036,00	\$ 1.282.554,00
Gas	\$ -	\$ 31.200,00	\$ 42.120,00	\$ 58.968,00	\$ 85.503,60	\$ 128.255,40
Agua	\$ -	\$ 46.800,00	\$ 63.180,00	\$ 88.452,00	\$ 128.255,40	\$ 192.383,10
Teléfono / Internet	\$ -	\$ 78.000,00	\$ 105.300,00	\$ 147.420,00	\$ 213.759,00	\$ 320.638,50
Transporte y combustible	\$ -	\$ 312.000,00	\$ 421.200,00	\$ 568.620,00	\$ 824.499,00	\$ 1.236.748,50
Seguros	\$ -	\$ 54.600,00	\$ 73.710,00	\$ 103.194,00	\$ 149.631,30	\$ 224.446,95
Alquiler	\$ -	\$ 404.352,00	\$ 545.875,20	\$ 764.225,28	\$ 1.108.126,66	\$ 1.662.189,98
Página web	\$ -	\$ 505.159,20	\$ 738.983,70	\$ 960.433,93	\$ 1.448.038,85	\$ 2.174.644,05
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 184.860,00	\$ 249.561,00	\$ 349.385,40	\$ 506.608,83	\$ 759.913,25
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 354.200,00	\$ 354.200,00	\$ 354.200,00	\$ 354.200,00	\$ 354.200,00
Intereses crédito	\$ -	\$ 138.929,39	\$ 107.345,54	\$ 49.000,05	\$ 125.759,74	\$ 1.979.008,82
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ 303.095,52	\$ 443.390,22	\$ 576.260,36	\$ 868.823,31	\$ 1.304.786,43
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 2.753.723,89	\$ 4.844.505,34	\$ 6.012.070,33	\$ 9.768.842,62	\$ 13.235.504,07
Otros impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos monotributo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ 893.173,64	\$ 1.624.947,15	\$ 2.033.594,90	\$ 3.348.465,20	\$ 4.561.796,70
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 1.860.550,25	\$ 3.219.558,19	\$ 3.978.475,44	\$ 6.420.377,42	\$ 8.679.707,36
Ajuste por amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 354.200,00	\$ 354.200,00	\$ 354.200,00	\$ 354.200,00	\$ 354.200,00
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro del Emprendedor	\$ -	\$ 1.633.200,00	\$ 2.123.160,00	\$ 2.866.266,00	\$ 4.012.772,40	\$ 5.818.519,98
Valor Crédito Solicitado	\$ 231.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ 15.387,38	\$ 48.938,05	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en activos	\$ 620.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 581.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.336.000,00
FLUJO DE FONDOS PROYECTO	\$ -1.201.000,00	\$ 581.550,25	\$ 1.450.598,19	\$ 1.466.409,44	\$ 2.761.805,02	\$ 3.209.387,38
FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA	\$ -970.000,00	\$ 566.162,87	\$ 1.401.660,14	\$ 1.466.409,44	\$ 2.761.805,02	\$ 6.545.387,38

VAN PROYECTO	\$ 2.942.779,46
TIR PROYECTO	94,3%
PERIODO DE RECUPERO DE INVERSIÓN	17,4

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

IMÁGENES DEL EMPRENDIMIENTO “ESTILO DECO”



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**SILLA
EAMES**



Estilo
deco

**SILLA
MILAN**



Estilo
deco