



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

INFORME FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL LAD 2021

Plan de negocios “Lúcete Ya”

Tomas Lichtmajer
Tutor: Mg. Fagre, Liliana



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.- DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres: Lichtmajer, Tomás	Apellido y Nombres del Director: Mg. Fagre, Liliana
DNI 41.652.542	DNI: 18.545.210
Tema: PLAN DE NEGOCIOS "LÚCETE YA"	
Opción de Práctica Profesional: Plan de negocios	
Lugar de Trabajo: Facultad de Ciencias Económicas de la UNT	

2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

En el marco de la Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, se llevó a cabo la elaboración de un plan de negocio para un emprendimiento digital llamado "Lúcete Ya".

Al observar el emprendedor que existía una demanda insatisfecha por una parte del mercado en el cual se desempeña profesionalmente (cuidado personal) decidió emprender un negocio que permitiría cubrir esta demanda, dado esto, se optó por realizar el trabajo para investigar de qué forma debería estructurarse el negocio, definir cuál sería el modelo de negocio y como monetizarlo, cuáles serían las acciones de marketing correctas, como abordar la logística, las operaciones del negocio para lo cual se necesitaba determinar la viabilidad del negocio.

Para el armado del plan de negocios, se siguió el modelo de estructura propuesto por Andy Freire que consta de los siguientes elementos: Resumen ejecutivo, El mercado, El producto, La compañía, El plan de marketing y operaciones, La competencia, Proyecciones financieras y Apéndice.

Para el análisis del mercado se buscó conocer el sector en el cuál se desempeña el negocio aplicando las herramientas de Análisis PEST y las Cinco fuerzas de Porter. Luego, se llevó a cabo una investigación de mercado, aplicando en una primera instancia encuestas a través de la herramienta Google Forms (investigación cuantitativa), y una serie de entrevistas a expertos a través de la herramienta Google Meet. Esto se realizó con el objetivo de conocer a los posibles consumidores y prestadores del emprendimiento, sus gustos e



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

intereses y estilo de vida.

También se aplicaron las herramientas del modelo Canvas, para definir el modelo de negocio, y el Análisis FODA. Por otro lado, se formularon la misión, visión y los valores del emprendimiento. Se detalló el plan de marketing en primera instancia, definiendo los puntos más relevantes del producto, precios, canales y promoción. Se describió el plan de operaciones, haciendo énfasis en los procesos críticos identificados para el emprendimiento. Por último, se confeccionaron las proyecciones financieras para comprobar la viabilidad del negocio.

Para concluir, el recorrido a lo largo del trabajo realizado fue un proceso de aprendizaje pudiendo plasmar los conceptos aprendidos a lo largo de la carrera en un emprendimiento en su etapa inicial, asistiendo a un emprendedor en su plan de negocios.

3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

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

PLAN DE TRABAJO

Resumen

Como consecuencia de la pandemia de Covid-19, surgieron nuevas formas de emprender. Nuevas formas de repensar los negocios tradicionales orientándolos hacia un nuevo horizonte, buscando la innovación constante e indagando sobre nuevos proyectos para poder afrontar la crisis producida por la pandemia.

El presente trabajo se enfoca en la elaboración de un plan de negocios para el emprendimiento “Lúcete Ya”, una aplicación móvil en desarrollo que surgió como oportunidad a raíz de lo sucedido en el año 2020. Esta aplicación brinda una plataforma en la que une oferta y demanda de servicios de estética, belleza, peluquería, entre otros, procesando los pagos de los consumidores hacia los prestadores y cobrando una comisión fija por cada servicio brindado, incluyendo un sistema de puntuación y de “reviews” sobre consumidores y prestadores para así mejorar el servicio de la aplicación. Una vez definido el modelo de negocios se procederá a confeccionar el plan de negocios de Lúmete Para la construcción del mismo se tendrán en cuenta todos los aspectos que conforman un negocio con las características de una aplicación móvil con el modelo de unir oferta y demanda mediante una plataforma centralizada,

Para realizar el plan de negocios se utilizarán métodos mixtos para la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos relevantes y acceder a la información (tamaño de mercado, competidores, precios, costos, líderes del



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

mercado, servicios sustitutos, entre otros) para el análisis de todos los conceptos que componen el proyecto.

Palabras Clave: Plan de negocios, negocios on-line, aplicación móvil.

Introducción

“Lúcete Ya” es una aplicación en desarrollo que se dedica a conectar empresas de peluquería, estética y prestadores particulares de estos servicios con consumidores de dicho rubro en la provincia de Tucumán. La idea surgió en agosto de 2020 con el objetivo de ofrecer a los consumidores una forma diferente y novedosa de acceder a los servicios de peluquería/estética, a través de una plataforma digital desde la comodidad del hogar. La aplicación contará con una amplia variedad de servicios como ser cortes de pelo, perfilado de cejas, depilación de cejas y nariz, manicura, pedicura, masajes, entre otros. Con dichos servicios procurará satisfacer las necesidades de personas de entre 16 y 50 años de clase media, media alta y alta, que le dan importancia a su imagen, contemplan el cuidado de la estética y que prefieran recibir el servicio en casa antes que en un salón de belleza.

Este proyecto comenzó a gestarse por una oportunidad percibida por el emprendedor, un peluquero del mercado, que observó que muchos clientes deseaban recibir el servicio en sus domicilios y que no había una plataforma en el mercado que centralice esos servicios. La aplicación actualmente no tiene la plataforma desarrollada completamente, pero cuenta con un equipo desarrollador, con un asesor de marketing y con sus dos dueños, cada uno con el 50% de participación en el negocio, quienes hoy están encargados de todas las tareas necesarias para poner en funcionamiento la aplicación. Uno de ellos es peluquero y el otro estudia Licenciatura en Física, ambos poseen un gran espíritu emprendedor necesario para llevar adelante este emprendimiento.

Planteamiento del problema

“Lúcete Ya” surge como idea en plena pandemia debido a que el dueño que se desempeña como peluquero detecta la necesidad de brindar servicios de peluquería/estética a domicilio para aquellos consumidores o usuarios que necesitan ahorrar tiempo, que desean mayor comodidad y privacidad o simplemente no disfrutan ir a una peluquería/centro de estética. Sumado a esto, muchos consumidores no van a las peluquerías para no exponerse al contagio de covid-19.

Por lo antes expuesto, urge implementar una nueva forma de vincular a los servicios de peluquería/estética y a los consumidores en una plataforma de forma tal que éstos puedan acceder a servicios a domicilio solicitando de manera remota, y así, evitar ir a estos centros. Por otro lado, es necesario que los prestadores de servicios y las peluquerías/estéticas entiendan la necesidad de adaptar sus servicios para brindarlos a domicilio ya que se observa cierta



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

insatisfacción por parte de un determinado segmento de mercado. Entonces, la pregunta sería ¿Cómo podría Lúcete Ya vincular la oferta y demanda de estos servicios y satisfacer las necesidades de los clientes/consumidores/usuarios? La respuesta sería desarrollar un plan de negocios que le permita estructurar la aplicación y la empresa en sí.

Objetivos

- **Objetivo general:** Elaborar un plan de negocio para lograr la sustentabilidad del negocio.
- **Objetivos específicos:**
 1. Aplicar los conocimientos adquiridos sobre Administración, Finanzas, Marketing, Operaciones y Desarrollo de competencias emprendedoras en un negocio a través de la Práctica Profesional
 2. Definir el modelo de negocio según Canvas
 3. Diseñar una adecuada estructura organizacional para el emprendimiento.
 4. Definir las mejores estrategias de comercialización.
 5. Definir el plan operativo y económico-financiero que asegure la viabilidad del emprendimiento.

Marco teórico

- Plan de negocios: El plan de negocios es un documento escrito que incluye los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que se requiere para financiar el proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno).
- El plan económico-financiero es un elemento esencial dentro del Plan de Negocios con el que se pretende evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y analizar su viabilidad.

El plan económico-financiero permite dar respuestas a las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Cuánto dinero hace falta para iniciar el proyecto?
- ❖ ¿Cómo y dónde se lo puede conseguir?
- ❖ ¿Con qué capital propio se cuenta?
- ❖ ¿Qué requerimientos financieros se necesitan en el día a día del negocio?
- ❖ ¿Cuál es el volumen de ventas necesario a partir del cual se comienza a ganar dinero?



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

- ❖ ¿Cuánto ganarán los inversores? ¿En qué plazos se recuperará la inversión?
- El llamado Modelo Canvas o método Canvas fue desarrollado en 2011 por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el libro Generación de Modelos de Negocio, donde analizan los diferentes tipos de modelos y cuál es el mejor a utilizar en cada caso. Hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha cambiado, y por lo tanto, es necesario cambiar también la mentalidad: lo más importante ahora es crear valor para los clientes.

El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifican 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

1. Segmentos de mercado: ¿Quiénes son los clientes? Dependiendo de la empresa que se tenga en mente los clientes pueden ser de diferentes tipos. Por eso es tan importante definir los clientes, porque el modelo de negocio e incluso el producto puede variar en función de éstos.
2. Propuesta de valor: Lo que diferenciará de las demás empresas, por qué el cliente va a comprar su producto y no a la competencia. La empresa puede diferenciarse de otras empresas siempre y cuando tenga una ventaja competitiva.
3. Canal: ¿Cómo podrán comprar el producto? Se debe considerar dónde pueden encontrar el producto los potenciales clientes.
4. Relación con los clientes: Cómo inspirar a los clientes para que se conviertan en seguidores de la marca. Es importante desarrollar una estrategia de construcción de marca con un brief creativo de comunicación de marca que detone emociones positivas altamente memorables entre los consumidores.
5. Fuente de ingreso: Permite que la empresa sea rentable, pero siempre pensando que tiene que ser acorde con lo que pide el consumidor.
6. Recursos clave: Para que funcione el modelo de negocio hacen falta una serie de recursos físicos e intelectuales (como patentes o derechos de autor), humanos y financieros.
7. Actividades clave: Se trata de todo lo necesario para llevar a cabo la propuesta de valor, como la producción, la solución de problemas, la plataforma, etc.
8. Socios clave: Son todos aquellos proveedores calificados, aliados estratégicos socios de negocio que formarán parte fundamental del modelo de negocio para potenciar la propuesta de valor.
9. Estructura de costos: Crear una estrategia de costos fijos y variables dentro de la empresa que lleve a una mejor rentabilidad.

Marco metodológico



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

El plan de negocio será elaborado bajo un enfoque de investigación mixto, ya que será necesario contar con información tanto cualitativa como cuantitativa. Será llevado a cabo bajo el modelo secuencial, en donde se obtendrán en primera instancia los datos de tipo cualitativo y en segundo lugar se procederá a recabar los datos cuantitativos.

En primer lugar, la investigación tendrá un enfoque cualitativo que seguirá un diseño investigación-acción. En esta ocasión se recabará información sobre los modelos de negocios similares a los de Lúctete Ya, para esto, se recolectará dicha información a través de artículos de internet y revistas. Asimismo, se buscará conocer la opinión y experiencia de emprendedores y/o empresarios del rubro para poder profundizar en el tema. Luego se realizarán entrevistas semi estructuradas con expertos para tener una mirada desde su punto de vista más profesional.

Una vez finalizado este proceso, se procederá a la recolección de los datos cuantitativos. Dichos datos serán relevantes para la confección del análisis económico-financiero que determinará la viabilidad económica del proyecto. Para esto se utilizará el método de observación directa, en donde se observarán y analizarán los datos internos del emprendimiento. Por otro lado, se realizarán encuestas a través de cuestionarios virtuales a potenciales clientes y usuarios para poder conocer la tendencia y estimar la demanda del emprendimiento.

En ambos casos se realizará muestreo no probabilístico, seleccionando clientes potenciales del segmento identificado para el emprendimiento.

Justificación de las horas de trabajo

Elaboración del plan de trabajo	20
Informes parciales	40
Informe final	60
Capacitación en cursos de temáticas específicas	30
Modelo Canvas	30
Investigación de mercado: diseño, implementación y análisis de resultados	90



Universidad Nacional de Tucumán
 Facultad de Ciencias Económicas
 Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Estructura de la empresa	20
Plan comercial	30
Análisis económico-financiero	50
Participación en foros de la PP	10
Presentaciones en reuniones y muestra académica	20
TOTAL	400 HRS.

Cronograma

ACTIVIDADES	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Recopilación de la bibliografía	■	■														
Lectura de la bibliografía		■	■													
Investigación inicial			■	■												
Diseño y aplicación de las entrevistas				■	■											
Diseño y aplicación de los cuestionarios					■	■										
Observación directa						■	■									
Recopilación y análisis de la información						■	■	■								
Estructura de la empresa										■	■					
Plan comercial											■	■				
Plan económico-financiero												■	■			
Presentación final															■	■

Imagen 1. Elaboración propia en Microsoft Excel

Bibliografía

- Entrepreneur (2020). Tu plan de negocios paso a paso. Recuperado mayo 2021 de Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Economipedia (2017). Manual para elaborar un plan de negocios. Recuperado mayo 2021 de Economipedia. <https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios->



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

[8.html#:~:text=El%20activo%20refleja%20la%20estructura,\(ver%20plan%20de%20financiación%20C3%B3n\).](#)

- Freire, A. (2015). Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad. Debolsillo.
- Ieb School (2020). Que es el modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio. Recuperado mayo 2021 de Ieb School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Osterwalder, A. (2010). Tu Modelo de Negocio. Editorial Deusto.
- Sampieri, R.H. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill (6ta edición).
- Vargas A. (2002). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas. Estudios gerenciales.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Primer informe de avance del año 2021 para la Práctica Profesional

Alumno: Lichtmajer, Tomás

Profesora tutor: Mg. Fagre, Liliana

Modalidad: Plan de negocios de “Lúcete Ya” una aplicación que vincula oferta y demanda de servicios de peluquería, belleza y estética a domicilio.

Periodo informativo: Abril, mayo, junio y julio

1. Participación de reuniones:

- a) Reunión inicial de la práctica profesional el día 31/03/2021 a través de la plataforma virtual Zoom para informar sobre las distintas modalidades de trabajo. Se expusieron los objetivos y requisitos de la asignatura y se establecieron las pautas de trabajo. Además, se detalló el procedimiento para elaborar el plan de trabajo y se presentó la información disponible en el aula virtual.
- b) Reunión con la profesora tutor Mg. Liliana Fagre el día 05/04/2021 para solicitar el pedido de tutoría, en donde se expuso la idea principal y se decidió realizar un plan de negocios como modalidad de la Práctica Profesional. Se establecieron las pautas para trabajar en conjunto a lo largo del año.
- c) Reunión con el emprendedor el día 12/04/2021 para recopilar información sobre el desarrollo de la aplicación y los detalles del modelo de negocio, a través de una entrevista semi estructurada.
- d) Reunión con el emprendedor 27/05/2021 para actualizar el estado del desarrollo (grado de avance) y comentar nuevas ideas para la aplicación en cuestión sobre el modelo de negocios y modalidad de asociar prestadores y consumidores finales.
- e) Participación en las clases de la Práctica Profesional los días miércoles a las 18:30 hs. y participación en tres charlas en el primer cuatrimestre donde tres egresados de la carrera y una profesora expusieron su recorrido profesional. A continuación, se detallan los disertantes y fechas correspondientes a las charlas: Ignacio Schuttemberger 07/04/2021; Ana D´arterio 26/05/2021 y Silvia Usandivaras 20/06/2021.

2. Participación en foros del aula virtual:

- a) Intervención en dos foros habilitados para exponer comentarios sobre las charlas realizadas en clases.

3. Presentación del plan de trabajo:



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Elaboración del plan de trabajo para la Práctica Profesional bajo la modalidad de “Plan de negocio” en el cual se detalló: tema a trabajar, el problema a resolver, los objetivos del trabajo, el marco teórico en el cual se apoya el trabajo, el marco metodológico y el cronograma de actividades a seguir en el cual se justifican las 400 horas a cumplir. El plan de trabajo fue presentado el día 7 de junio de 2021 y fue aprobado el día 8 de julio de 2021.

4. **Participación en cursos de capacitación:** Power BI en la plataforma UdeMy, con clases asincrónicas y frecuencia a elección del asistente y capacitación para emprendedores (entrepreneurship management) en plataforma Edx Courses también con clases asincrónicas. Ambos cursos se comenzaron el 1 de junio de 2021 y con objetivo de finalizarlos para el mes de octubre.
5. **Desarrollo de actividades:**
 - a) Para recolectar la información en las entrevistas con el emprendedor se desarrollaron dos entrevistas de tipo semi estructuradas en las que se consultó por el estado del desarrollo de la aplicación (grado de avance), el modelo de negocios que espera implementar y como asociar a diferentes prestadores y consumidores finales.
 - b) Recopilación y lectura de diferentes bibliografías para el desarrollo del plan de trabajo.
 - c) Recopilación y lectura de fuentes secundarias a través de artículos de internet para conocer con mayor profundidad sobre el desarrollado de empresas que vinculan oferta y demanda centralizada en una plataforma digital.
 - d) Para trabajar en la formulación del plan de negocios, se tomó en consideración diferentes autores, seleccionando para la estructura del mismo a Andy Freire, por lo cual se está trabajando en:
 1. El diseño de las encuestas para consumidores finales (uno de los objetivos a resaltar: información servirá para definir el/los segmento/s de mercado objetivo).
 2. El diseño de la entrevista semi estructurada a realizarse a los potenciales prestadores para relevar información cualitativa
 3. La determinación de la forma en la que monetizará el negocio a través de los consumidores finales y prestadores.
 4. La identificación de los competidores directos, indirectos/sustitutos.

Todos estos puntos serán profundizados al implementar técnicas de investigación que permitirán conocer aspectos relevantes para el desarrollo y funcionamiento correcto de la Aplicación “Lúcete Ya”.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Datos del Profesor Tutor: Mg. Liliana Fagre

Firma del Prof. Tutor



Datos del alumno: Tomás Lichtmajer

Firma del alumno



Fecha: 13 Agosto de 2021

Segundo informe parcial del año 2021 para la práctica profesional

Alumno: Lichtmajer, Tomás

Profesora tutor: Mg. Fagre, Liliana

Modalidad: Plan de negocios de “Lúcete Ya” una aplicación que vincula oferta y demanda de servicios de peluquería, belleza y estética a domicilio.

Periodo informativo: Agosto y septiembre 2021

1. Participación en reuniones

- Reunión con la profesora tutor de manera virtual el día 10/08/2021 para dar seguimiento a las actividades realizadas hasta el momento y futuras actividades a realizar.
- Participación en las charlas de la Práctica profesional todos los días miércoles a las 18:30 desde el comienzo del cuatrimestre a través de la plataforma virtual Zoom, donde egresados de la carrera compartieron sus experiencias, y una charla del profesor Marcelo Medina sobre epistemología de la Administración.

2. Participación en foros del aula virtual

- Intervención en los foros habilitados para cada una de las charlas correspondientes al mes de septiembre.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

3. **Se avanzó en los cursos Power BI en la plataforma Udemy**, con clases asincrónicas en capacitación para emprendedores (entrepreneurship management) y en la plataforma Edx Courses también con clases asincrónicas.
4. **Desarrollo de actividades**
 - Se inició el análisis de mercado del negocio:
 - Se realizó un diagnóstico mediante la aplicación de la herramienta “Análisis PEST”.
 - Se realizó un breve análisis del sector en el que se desenvuelve el emprendimiento a través de fuentes secundarias.
 - Se utilizó la herramienta de las Cinco Fuerzas de Porter para adentrarse en el entorno del emprendimiento.
 - Para la investigación de mercado, se estableció el problema a resolver y se definió las técnicas de investigación a utilizar. Luego se diseñó la encuesta dirigida a potenciales consumidores para ser implementada de manera virtual.
 - Se formuló para el emprendimiento tanto la visión, misión y valores que no estaban establecidas en el emprendimiento.
 - Se realizó el FODA para el emprendimiento.
 - Se propuso la estructura organizacional del emprendimiento a través de la herramienta de organización “organigrama”.
 - Se definió el modelo de negocio-Canvas desarrollando cada uno de los puntos que lo componen.

Datos del Profesor Tutor: Mg. Liliana Fagre

Firma del Prof. Tutor



Datos del alumno: Tomás Lichtmajer

Firma del alumno

Fecha: 14 de octubre de 2021

Tercer informe parcial del año 2021 para la Práctica Profesional



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Alumno: Lichtmajer, Tomás

Profesora tutor: Mg. Fagre, Liliana

Modalidad: Plan de negocios de “Lúcete Ya”, una aplicación que vincula oferta y demanda de servicios de peluquería, belleza y estética a domicilio.

Periodo informativo: Octubre y noviembre 2021

1. Participación en reuniones

- Reunión con la profesora tutor de manera virtual el día 22/10/2021 para dar seguimiento a las actividades realizadas hasta el momento y futuras actividades a realizar.
- Participación en los encuentros de los días miércoles a las 18:30 de la Práctica Profesional a través de la plataforma virtual Zoom, en las cuales se realizaron las reuniones de discusión sobre los avances presentados por los alumnos.
- Participación en la reunión de discusión del día 20/10/2021 en la que se presentó avances del Plan de negocio en el marco de la PP, para ello se elaboró un resumen para la reunión de discusión y la presentación en Power Point.

2. Capacitaciones

- **Se finalizó el curso de Power BI en la plataforma Udemy**, con clases asincrónicas en la plataforma.
- Se participó en las Jornadas de Investigación de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales (JICES) en los días 14 y 15 del mes de octubre.

3. Desarrollo de actividades

- Se confeccionó el plan comercial para el emprendimiento a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- Se implementaron entrevistas semi-estructuradas a prestadores para indagar en profundidad ese segmento.
- Se desarrolló el plan de operaciones para el emprendimiento definiendo los puntos más relevantes para su implementación.
- Se comenzó a elaborar el trabajo para presentar en la MATILA X con el formato requerido.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

- En proceso de desarrollo del análisis económico-financiero para determinar la viabilidad del negocio.
- En proceso de elaboración del informe final para la práctica profesional.

Datos del Profesor Tutor: Mg. Liliana Fagre



Firma del Prof. Tutor

Datos del alumno: Tomás Lichtmajer

Firma del alumno:



Fecha: 12 de noviembre de 2021



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL



PLAN DE NEGOCIO PRÁCTICA PROFESIONAL LAD

Plan de Negocio Lúcete Ya



Alumno: Lichtmajer, Tomás.

DNI: 41.652.542

Tutora: Mg. Liliana Fagre.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL
EL MERCADO

1. Análisis del contexto:

Al momento de planificar los pasos a seguir para llevar a cabo un negocio, es requisito previo realizar un diagnóstico de los aspectos internos y externos del mismo para formular la estrategia acorde al contexto en el que desarrollará dicho negocio.

Para formular el plan de negocios, primero se analizarán las condiciones competitivas en las que opera el negocio y luego se analizarán los recursos y capacidades además de las ventajas y aspectos a mejorar de la organización.

En primer lugar, se utilizará la herramienta de análisis y diagnóstico PEST para realizar un estudio del entorno identificando los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Estos afectan al rubro en el cual se inserta la organización y al no ser controlables, es importante determinar cuáles son los puntos importantes de cada aspecto que interfieren en el negocio.

Análisis PEST

Factores políticos (P): El emprendimiento se desenvuelve en Argentina, por lo que es relevante destacar que aspectos políticos afectan al negocio:

- Impulso de una nueva Ley que regule a los negocios digitales.
- Ley de economía del conocimiento.
- Constante aumento de Impuestos para Pymes.
- Lanzamiento de Programas para la asistencia a emprendedores
- Política de control de precios por parte del gobierno.
- Política para transitar la Pandemia: por ejemplo, en la utilización del transporte público.

Actualmente, es un desafío emprender en Argentina, debido a la falta de incentivos para emprendedores y los altos costos que esto representa. Por otro lado, se está buscando regular los negocios digitales para formalizar a los trabajadores que se desempeñan en este tipo de aplicaciones.

Se amplió el aforo en el transporte público por lo que se reduce la posibilidad de demoras al contratar un servicio de prestadores que se movilicen a través de este tipo de transporte.

Factores económicos (E): La empresa está radicada en Argentina, por ende, se deben analizar los factores de índole económicos en dicho país.

Para el análisis se hará hincapié en los aspectos que pueden influir en el negocio directa o indirectamente:

- Disminución en el poder adquisitivo de la población post pandemia.
- Disminución del consumo de bienes y servicios a raíz de la cuarentena en pandemia.
- Devaluación de la moneda nacional y aumento de la inflación anual.
- Aumento de desempleo.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

- Aumento de la pobreza al 50%.
- Desarrollo del plan “Fondo semilla” para incentivar nuevos emprendimientos.
- Creación de “Fondo de aceleración” para emprendimientos tecnológicos, sociales y/o científicos.
- Renovación planes “AHORA 12” y “AHORA 18” en compras con ciertas tarjetas de crédito para incentivar el consumo.

Hoy en día, visto los aspectos desarrollados en el punto anterior, emprender en Argentina tiene diversas dificultades relacionadas con el ámbito económico por un ambiente cambiante y dinámico. La caída en el poder adquisitivo de la población impacta directamente en el consumo de bienes y servicios que ofrecen las empresas y los emprendedores que deben encontrar la manera de revertir esta situación definiendo las estrategias adecuadas para enfrentar los problemas.

Factores socioculturales (S): En 2021, la firma global de consultoría de comunicación y asuntos públicos “LLYC” publicó un artículo en su sitio web sobre las “Tendencias consumer 2021”, analizando las nuevas tendencias de los consumidores luego de los meses de convivir con una pandemia y de transformación en la forma de consumir. Resumiendo, los puntos más importantes, algunos de ellos son:

- Emociones al poder: Resume este punto a través del concepto “Internet of Behaviours” en el cual plantea que las emociones serán cada vez más relevantes en el relacionamiento entre consumidores y marcas.
- Simple y menos: Destaca la constatación de que la vida son cosas básicas. Como la salud o el compartir tiempo importante con seres queridos. Las marcas que se adapten a la nueva tendencia serán aquellas que sepan escuchar y adaptarse para satisfacer este nuevo modo de consumo, que persigue una oferta menor en su variedad, pero más profunda en su significado.
- Desincronización social: En este modelo de cambio, readaptación y urgencia sigue perfilándose la figura del consumidor cada vez más exigente, que reclama la máxima calidad de los productos/servicios el compromiso social de las marcas, pero sobre todo disponibilidad inmediata de aquello que quieren disfrutar. El poder del “aquí y ahora” es el principal desafío para las compañías.

De esta manera, se interpreta que los factores socioculturales son de alto impacto en el emprendimiento, siendo de gran importancia contemplar los intereses y preferencias de los consumidores y ofreciendo un servicio novedoso y que se adapte a los cambios.

Factores tecnológicos (T): Los avances tecnológicos traen nuevas tendencias en la forma de trabajar en las organizaciones, para ello debe tenerse en cuenta algunos conceptos fundamentales:



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

- **Digitalización:** Las organizaciones se encuentran orientándose cada día más hacia la digitalización. Ya sea desarrollando una plataforma de e-commerce o creando negocios completamente digitales.
- **Globalización:** La competencia, se volvió un factor “global”, involucrando a actores de todo el mundo, y no solo del lugar físico en donde se realiza la actividad o se vende el producto de la organización. Las empresas pueden ampliar sus horizontes y competir con otras empresas de cualquier lugar.

Estos puntos son de gran relevancia debido a que la digitalización tuvo una aceleración durante el año 2020 muy elevada y se observan respuestas favorables por parte de los consumidores para adaptarse a estos negocios. Por otro lado, la aplicación fomenta la competencia entre todos los prestadores que puedan brindar los servicios en cualquier zona, haciendo énfasis en el punto de la globalización, aunque todavía a una menor escala.

En síntesis, contemplando los 4 puntos desarrollados en el análisis PEST, se interpretan los siguientes puntos:

- Se considera un gran desafío el emprender en Argentina actualmente relacionándolo al punto político y económico, teniendo en cuenta la situación actual antes descripta.
- Es una oportunidad el lanzamiento de la aplicación debido a las tendencias de los consumidores que buscan lo novedoso y la adaptación de servicios o productos actuales.
- El factor tecnológico juega un rol sumamente importante en este emprendimiento, así como para la sociedad actual, la cual va hacia un camino de la digitalización, proceso que se vio acelerado durante el año 2020.

2. Análisis del sector.

2.1. Introducción al sector:

El sector de los negocios digitales se vio muy afectado ya que los efectos de la pandemia han acelerado un proceso de digitalización de las organizaciones, en su mayoría de aquellas que comercializaban productos, pero también es el caso de aquellas que brindaban servicios.

Los negocios digitales (o relacionados al e-commerce) crecieron en América Latina durante 2020 un 36,7% y en todo el mundo un 27,6%, lo que indica el gran potencial de este tipo de negocios en la región.

El mercado físico, es un mercado en donde el cliente puede acceder para visualizar y tener contacto real con el producto que desea adquirir, o bien, observar cómo se brinda un servicio. Sin embargo, es importante destacar que contar con una estructura física implica costos superiores para la organización, así como esfuerzos de mantenimiento.

El mercado online, por otra parte, abre las puertas a la comercialización sin la necesidad de tener una estructura que posibilite la



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

venta de forma física o que se brinde el servicio en un lugar determinado por la organización (siempre y cuando la naturaleza de este lo permita). Esta modalidad implica menores costos para el negocio, por ende, se puede acceder a la competencia a través del precio. Esta modalidad ofrece la posibilidad de comenzar un negocio sin la obligación de tener una estructura física.

2.2 Modelo de competencia de las cinco fuerzas:

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo estratégico que fue desarrollado para analizar el nivel de competencia dentro de un sector, para poder determinar una estrategia de negocio. A diferencia del análisis PEST que estudia el macro entorno, este análisis está centrado en el micro entorno ya que describe fuerzas que operan en el entorno inmediato de una organización que afectan la habilidad de esta para satisfacer clientes y obtener rentabilidad.

- a) Poder de negociación de los clientes:** Existen muchos factores que determinan si un grupo de compradores tiene dicho poder. Uno de los aspectos más relevantes es la información con la que cuenta el consumidor al momento de tomar una decisión de compra. Desde ya hace unos años, se conoce lo que es el “Smart consumer”, que se informa antes de comprar, investiga y consulta con sus conocidos y luego decide si realizar o no la compra. El segmento de clientes al que apunta Lúcte Ya, posee un manejo avanzado de las redes sociales y de herramientas de comunicación, por lo que estos se encuentran permanentemente buscando información sobre nuevas tendencias.

Esto deriva en que los clientes se tornen cada vez más exigentes en cuanto a la calidad de los servicios y de sus respectivos precios. Al ser una aplicación nueva, pero novedosa al mismo tiempo, los clientes tendrán un poder de negociación moderado, ya que no cuentan con otras plataformas en las que puedan contratar servicios como estos a domicilio, exceptuando aquellos que lo hacen de la manera convencional.

Además, no debe dejar de considerarse que, dentro de la plataforma, los consumidores podrán acceder a diferentes prestadores, generando una competencia interna entre los mismos

- b) Poder de negociación de los proveedores:** Lúcte Ya solo cuenta con un proveedor para acceder a materiales de trabajo de los prestadores, en los cuales se incluyen una mochila con el logo de la aplicación para cargar sus elementos de trabajo. En este sentido, existen diversos proveedores de este tipo de materiales por lo que se puede concluir que el proveedor no tiene un alto poder de negociación. Por otro lado, está el proveedor del desarrollo de la Aplicación, el cual se encarga de todo lo referido al desarrollo y puesta en funcionamiento de esta, por lo que se considera que cuenta con un poder de negociación medio-alto debido a que es de suma importancia para el emprendimiento y es el responsable del funcionamiento de ésta ya que no cuenta con este profesional dentro del



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

emprendimiento.

- c) **Amenaza de nuevos competidores:** En este sector, la amenaza de nuevos competidores es media debido al exponencial crecimiento de los negocios digitales en los últimos años, pero tiene sus dificultades por la complejidad y tiempo que lleva el desarrollo de una aplicación móvil, estas últimas serían las barreras de entrada más marcadas en el sector, además de la gran inversión inicial en términos monetarios que se requiere.
- d) **Amenaza de productos/servicios sustitutos:** Los servicios que ofrece Lúcete Ya en mayor o menor medida son servicios que se frecuentan habitualmente, sobre todo en el rubro peluquería. Estos servicios satisfacen ciertas necesidades en el corto plazo de manera regular que por esto se entiende que no pueden ser reemplazados por otros servicios, pero sí, los clientes pueden optar por utilizar otros medios para contratar dichos servicios, ya que existe el método convencional de acceder a un servicio en el lugar en el que se brinda. Por esto último se puede decir que la presión competitiva proveniente de servicios sustitutos en este caso, es medianamente fuerte.
- e) **Rivalidad entre los competidores existentes:** En el rubro digital, Lúcete Ya es el único emprendimiento en el mercado que se desarrolla de esta manera por lo que la rivalidad es baja. Es por esto último que, para mantener la rivalidad en estos niveles, es importante fortalecer las ventajas competitivas, además de generar que los consumidores se sientan identificados con el emprendimiento y mantener la mejora continua en todos los aspectos de la aplicación.

2.3 Análisis de la demanda

Investigación de mercado

Según McDaniel y Gates, una definición breve para investigación de mercado sería: “planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de mercadotecnia y la comunicación de los resultados de dicho análisis”. Para poder aplicarla, los autores proponen un esquema en el que se señalan los pasos que se deben seguir en la realización de ésta son:

1. Objetivos respectivos a la investigación de mercados
2. Creación del diseño de la investigación
3. Elección del método de investigación
4. Selección del procedimiento de muestreo
5. Recopilación de datos
6. Análisis de datos
7. Elaboración y presentación del reporte
8. Seguimiento

El objetivo de la investigación será conocer a los posibles consumidores,



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

sus datos demográficos, gustos y preferencias de compra. Además, establecer factores determinantes que signifiquen una oportunidad para la empresa y ayude a definir los componentes del modelo Canvas.

Para la fase cuantitativa se recolectarán datos, a través de una encuesta, en un único momento. Esta investigación será principalmente exploratoria y descriptiva (en algunos casos correlacional), ya que las preguntas buscarán como objetivo, describir e indagar sobre las preferencias de los consumidores y en algunos casos relacionar 2 o más categorías de preguntas.

Para la fase cualitativa se empleará un diseño investigación-acción ya que a partir de los datos obtenidos se buscará impulsar el negocio teniendo en cuenta la información disponible.

Los métodos de investigación seleccionados para llevar a cabo esta investigación son:

- ❖ **Investigación cuantitativa:** Encuesta que se aplica a potenciales clientes de la empresa con el objetivo de conocer a los consumidores, sus gustos, preferencias y hábitos de compra, para desarrollar los puntos referidos al modelo Canvas.
- ❖ **Investigación cualitativa:** Entrevistas a expertos en el área de peluquería y estética, principalmente prestadores de servicios.

Encuestas

Para llevar a cabo el procesamiento de los datos se procedió a exportar los datos a un archivo Microsoft Excel en el cual se realizó el análisis de los datos obtenidos a partir de la respuesta de 104 encuestados.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

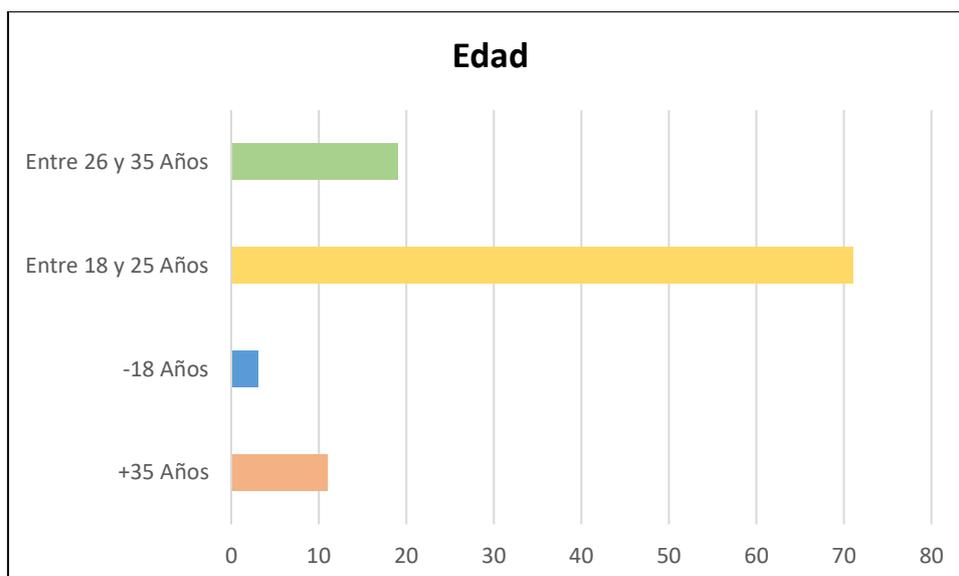


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia con Microsoft Excel.

La composición de las personas encuestadas fue la siguiente:



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

- 2,9% menores de 18 años.
- 68,3% entre 18 y 25 años.
- 18,3% entre 26 y 35 años.
- 10,6% mayores de 35 años.

En término de edades, se puede observar que los bloques de edades entre 18 y 25 años y entre 26 y 35 años sumaron un 86,6 % de los encuestados. Además, se obtuvieron respuestas de otros rangos de edades.

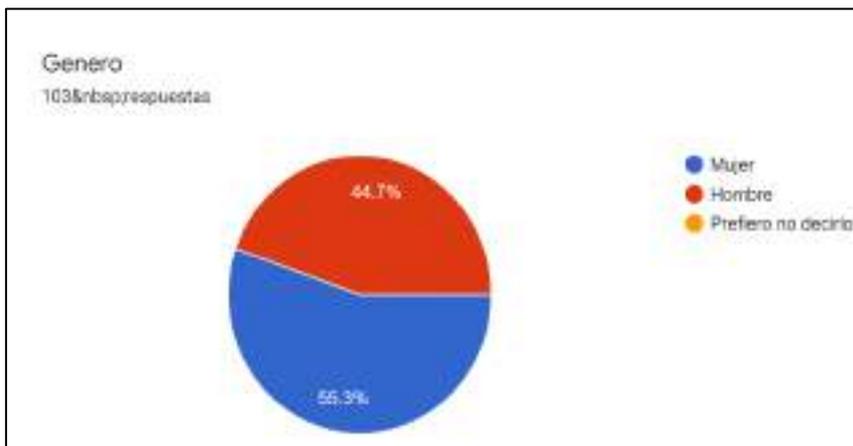
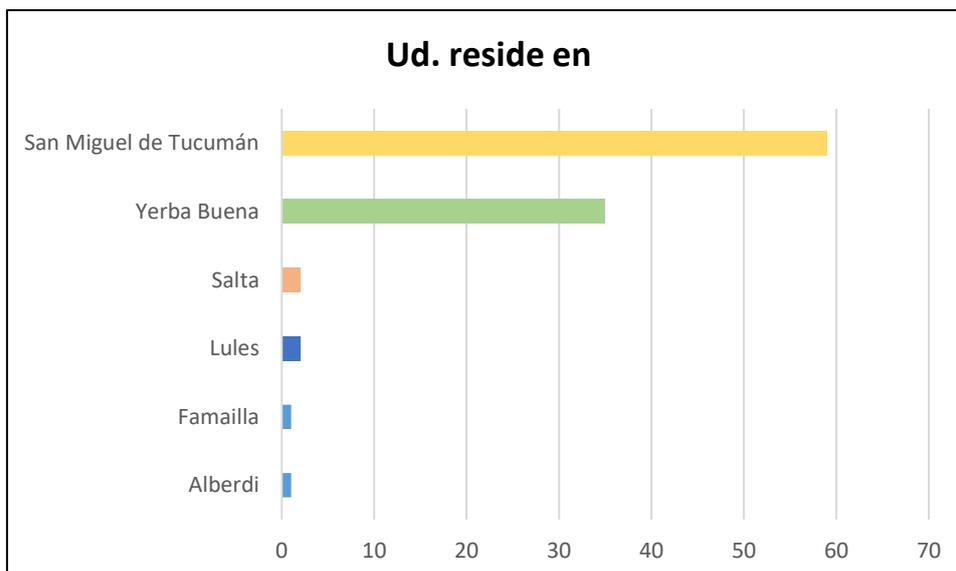


Gráfico 2. Fuente: elaboración con formularios de google.

- La composición de genero de las personas encuestadas fue la siguiente:
- 44,7% hombres.
 - 55,3% mujeres.

Se logró el 55,3% de respuestas del género femenino, no siendo menos importante en las respuestas la de los hombres (44,7%) que servirán para la correlación de información.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Gráfico 3. Fuente: elaboración con formularios de google.

La distribución del lugar de residencia de los encuestados fue la siguiente:

- 56,7% reside en San Miguel de Tucumán.
- 33,7% reside en Yerba Buena.
- 2% reside en Lules.
- 2% reside en la provincia de Salta.
- 5% reside en otras zonas (Famailla, Buenos Aires, etc.)

Se puede interpretar que se concentran los encuestados entre San Miguel de Tucumán y Yerba Buena. Esto representa aprox. El 90% de los encuestados por lo que será útil este dato a la hora de adherir prestadores.

Variables cualitativas

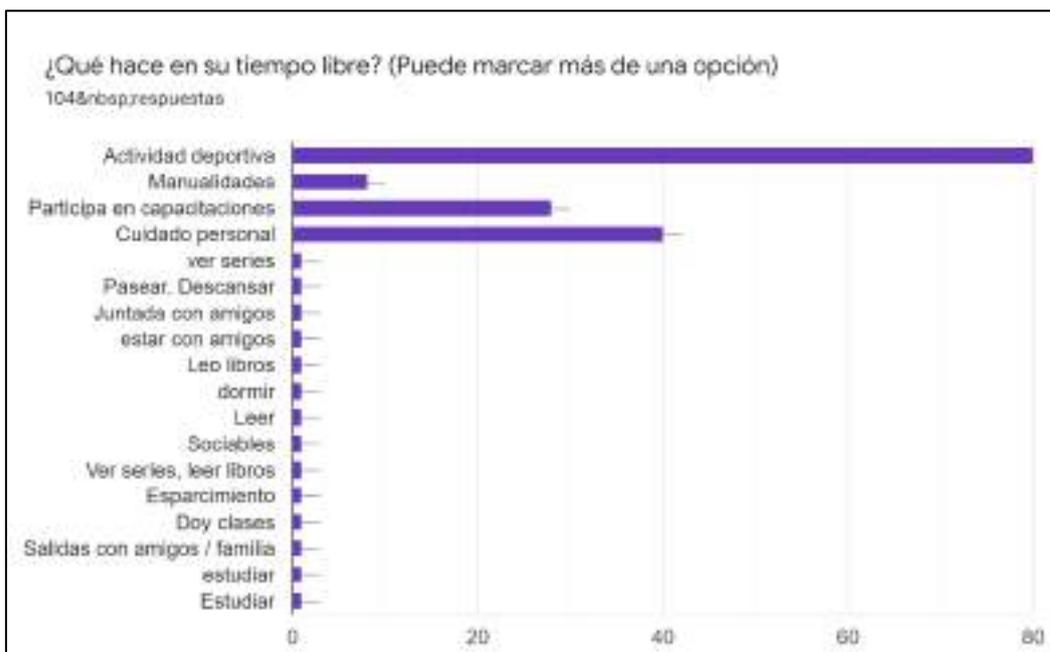


Gráfico 4. Fuente: elaboración con formularios de google.

La composición de las actividades que realizan los encuestados en su tiempo libre es de la siguiente manera:

- El 77% realiza actividad deportiva.
- El 7,7% realiza manualidades.
- El 27% participa en capacitaciones de diversa índole.
- El 38,5% le dedica su tiempo libre al cuidado personal.
- El 14% dedica su tiempo libre a otras actividades (Lectura, descanso, reuniones sociales, estudio, etc.).

Se puede extraer de este gráfico que más de un tercio de los encuestados le dedican en su tiempo libre al cuidado personal, rubro en el cual se desarrolla la aplicación móvil.

Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

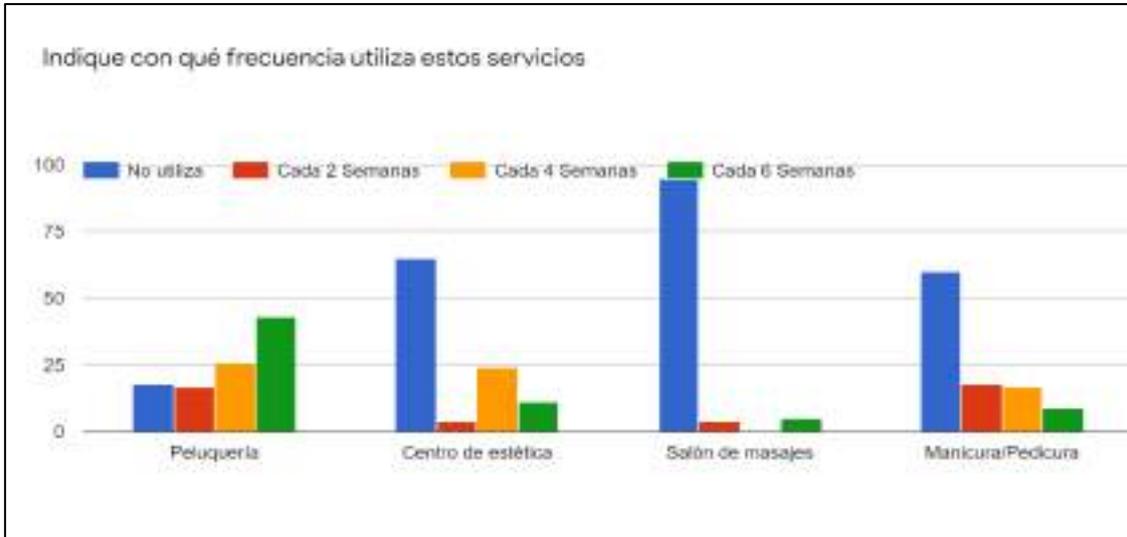


Gráfico 5. Fuente: elaboración con formularios de google.

Del gráfico se puede extraer que:

- En su mayoría, los encuestados no utilizan salón de masajes, solo 10 personas utilizan.
- Solo 18 encuestados no utilizan servicios de peluquería.
- El 25% utilizan servicio de centro de estética.
- El 40% utiliza servicio de manicura y pedicura.

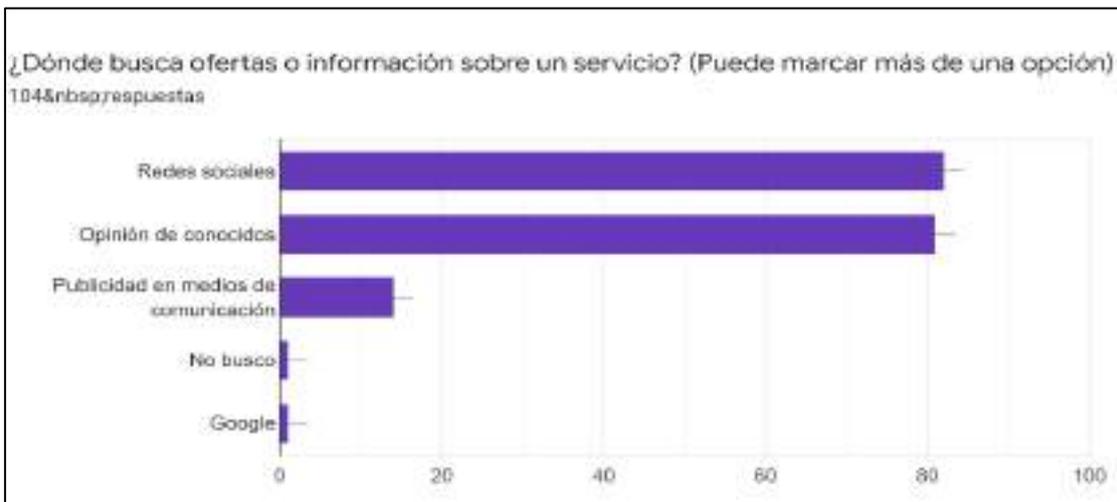


Gráfico 6. Fuente: elaboración con formularios de google.

Se puede interpretar que:

- El 78,8% de los encuestados buscan información sobre un servicio en las redes sociales.
- El 77,9% buscan información en la opinión de conocidos.
- El 13,5% busca información a través de publicidad en medios de comunicación.

Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

- El 2% busca en google o no busca información sobre servicios.

Esta información es relevante ya que indica donde realizar los esfuerzos comerciales principalmente a la hora de lanzar campañas de marketing.

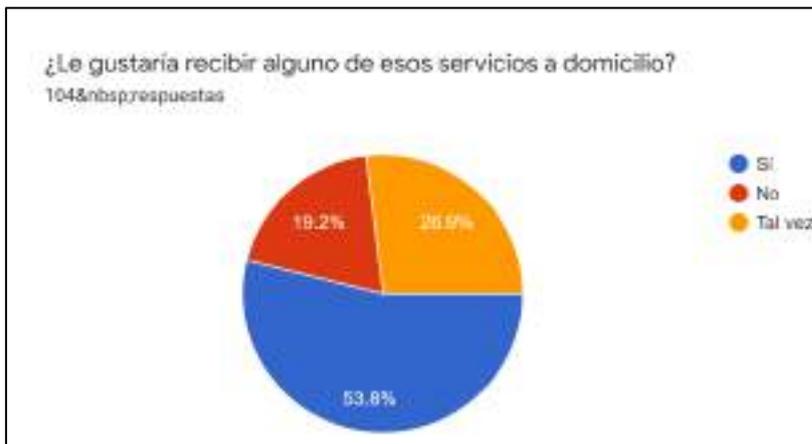


Gráfico 7. Fuente: elaboración con formularios de google.

Se puede deducir que:

- El 80,8% está de acuerdo o consideraría recibir un servicio a domicilio.
- El 19,2% no quiere recibir ningún servicio a domicilio.

Esta información es valiosa ya que se interpreta que los encuestados estarían en su mayoría, dispuestos a recibir un servicio a domicilio, que coincide con el modelo de negocio de la aplicación Lúcte Ya.

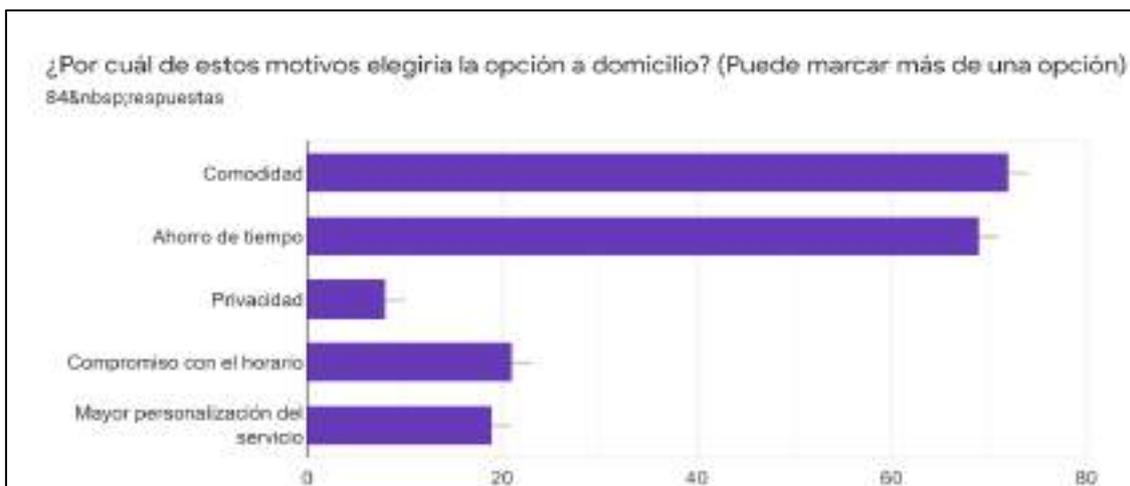


Gráfico 8. Fuente: elaboración con formularios de google.

La composición sobre los motivos por los cuales elegirían el servicio a domicilio es la siguiente:

- El 85,7% de los encuestados elige la comodidad.
- El 82% de los encuestados elige el ahorro de tiempo.
- El 25% de los encuestados elige el compromiso con el horario.

Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

- El 22,6% elige una mayor personalización del servicio.
- El 9,5% elige la privacidad.

Se puede interpretar que, a la hora de brindar los servicios, se deberá exigir a los prestadores de servicios contemplar principalmente la puntualidad y hacer énfasis en la comodidad, personalización del servicio en el domicilio del cliente.

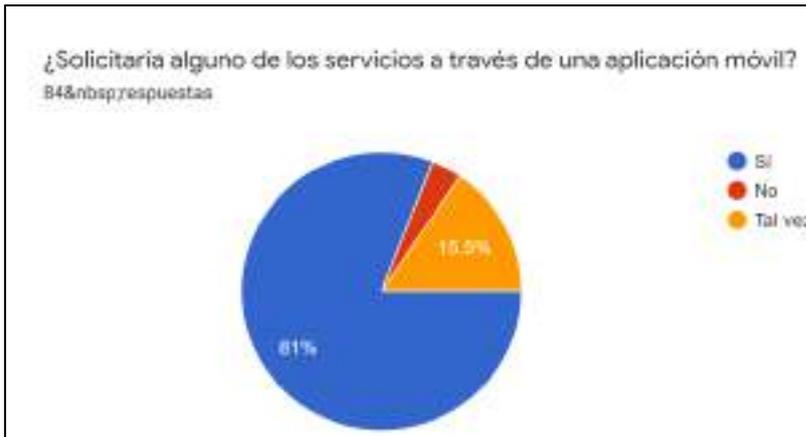


Gráfico 9. Fuente: elaboración con formularios de google.

Se puede interpretar que:

- El 96,5% está de acuerdo o consideraría contratar estos servicios a domicilio a través de una aplicación móvil.
- El 3,5% no utilizaría una aplicación para contratar los servicios.

De los encuestados, se puede observar que solo 3 personas no utilizarían una aplicación para este tipo de servicios.

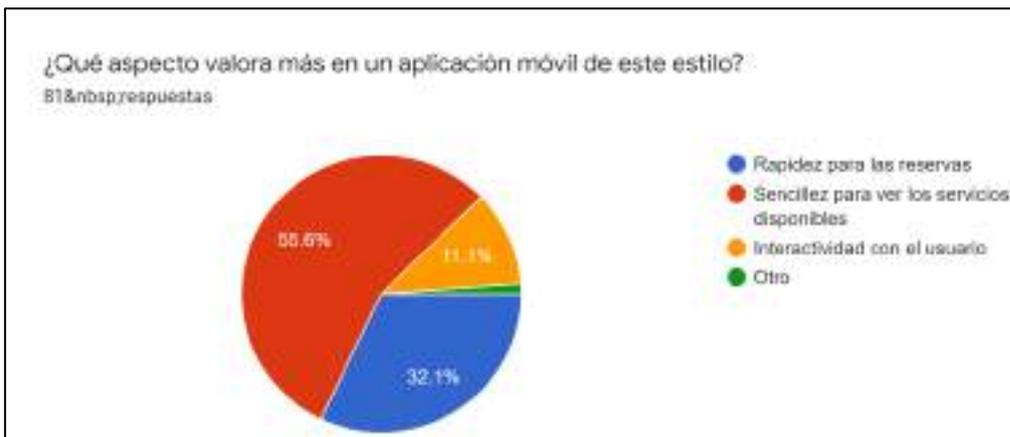


Gráfico 10. Fuente: elaboración con formularios de google.

De los aspectos que más se valoran en una aplicación móvil la composición es la siguiente:

Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

- El 55,6% valora la sencillez para ver los servicios disponibles.
- El 32,1% valora la rapidez para las reservas.
- El 11,1% valora la interactividad con el usuario.
- El 1% valora otros aspectos.

Con esta información, se puede extraer que para el desarrollo y a la hora de proponer actualizaciones o mejoras en la aplicación debería hacerse foco en la sencillez para observar los servicios disponibles y la velocidad para reservar los servicios.

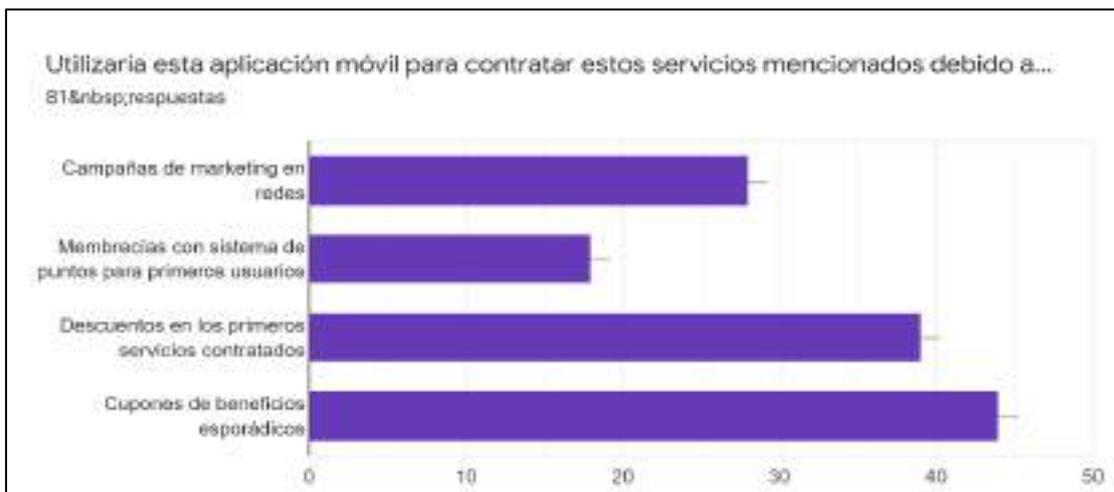


Gráfico 11. Fuente: elaboración con formularios de google.

Se puede extraer la siguiente información sobre los motivos por los que usarían una aplicación móvil de este tipo:

- El 54,3% se uniría por recibir cupones de beneficios.
- El 48,1% se uniría por recibir descuentos en los primeros servicios contratados.
- El 34,6% se uniría por campañas de marketing en redes.
- El 22,2% se uniría por obtener una membrecía con sistema de puntos para primeros usuarios.

Se puede concluir que, al lanzar la aplicación, para que adopten esta aplicación sería oportuno otorgar descuentos en los primeros servicios utilizados como así también brindar cupones de beneficios futuros.

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

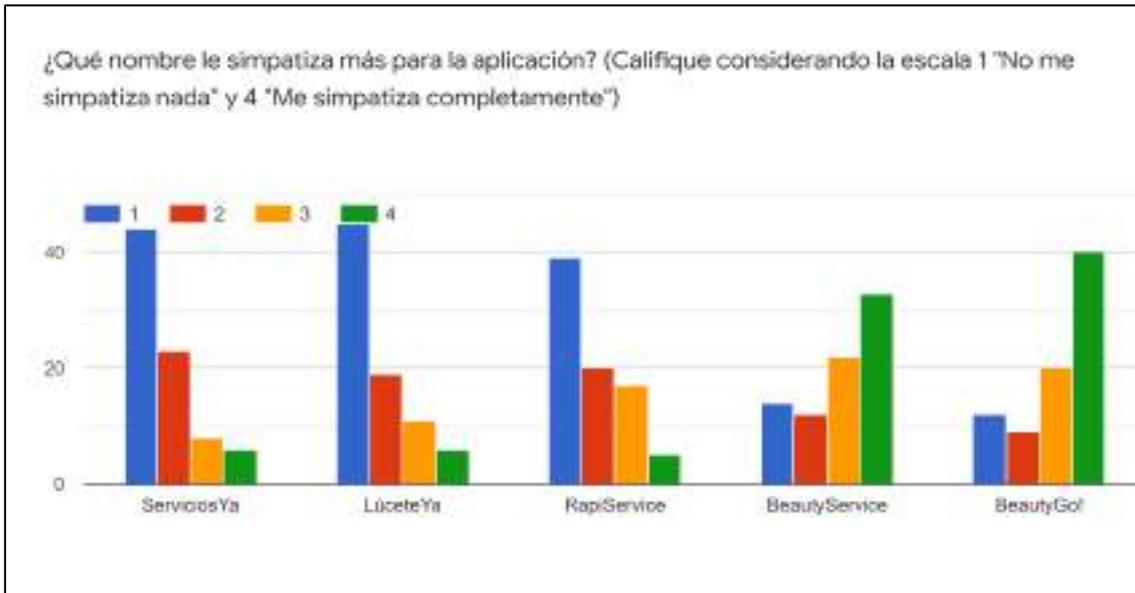


Gráfico 12. Fuente: elaboración con formularios de google.

- Sobre el interrogante del nombre de la aplicación se puede concluir que:
- Los nombres ServiciosYa, LúceteYa (nombre actual y provisorio del emprendimiento) y RapiService no simpatizaron en su mayoría con los encuestados, obteniendo en general el puntaje 1 ("no me simpatiza nada").
 - El nombre ¡BeautyGo! Sería el más adecuado para la aplicación según el gusto de los encuestados y como segunda alternativa el nombre BeautyService.

Como comentarios finales, se recibió muchos consejos relacionados con el hecho de poder asignar puntaje a los prestadores de servicio ya que se los deja ingresar al domicilio. Los encuestados manifestaron su preocupación en su mayoría respecto del no tener información sobre dichos prestadores, por ende, se interpreta que debería incluirse un sistema de puntaje para prestadores y contar con toda la información de cada prestador, así como un sistema de "reviews".

Análisis correlacional

Luego de haber analizado descriptivamente los resultados de las encuestas, se buscó establecer correlaciones entre ciertas variables para profundizar en el descubrimiento de lo que se denominaría "público objetivo".

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

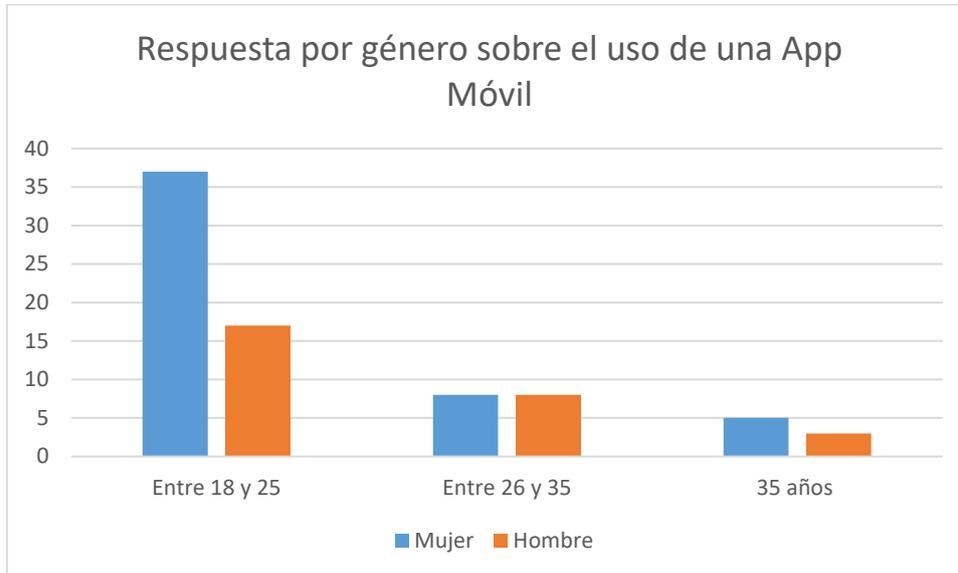


Gráfico 13. Fuente: elaboración con formularios de google.

En total, respondieron positivamente 52 mujeres y 28 hombres respecto del utilizar una aplicación para contratar estos servicios

Se puede interpretar a partir de estos resultados que, el 74% de las mujeres que utilizarían una aplicación móvil de este estilo, pertenecen al grupo de edades de entre 18 y 25 años, el 16% pertenecen al grupo de edades de entre 26 y 35 años y el 10% son mayores de 35 años.

Además, el 60% de los hombres encuestados que utilizarían una aplicación móvil con estos fines, pertenecen al grupo de edades de entre 18 y 25 años, el 28% pertenece al grupo de entre 26 y 35 años, y el 12% son mayores de 35 años.

Con esto se concluye que el segmento objetivo de la empresa a la cual deberían orientarse los esfuerzos por captar nuevos consumidores tendría que estar entre 18 y 35 años de edad, tanto hombres como mujeres, pero principalmente estas últimas.

Para concluir, es importante resaltar los principales hallazgos de la investigación realizada. Entre otras cosas, se puede obtener características sobre el segmento de mercado al que apunta el emprendimiento como consumidores finales además de conocer algunas características importantes sobre su estilo de vida, se obtuvieron importantes conclusiones sobre cuáles deben ser los puntos a hacer énfasis para crear una ventaja competitiva sostenible y se concluye que la digitalización es un hecho ya que utilizar una aplicación para contratar los servicios tuvo una respuesta positiva.

Investigación cualitativa

- ❖ **Entrevistas a expertos** del sector del cuidado personal para conocer su



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

opinión sobre la aplicación e interés sobre adherirse a esta y recolectar información para realizar mejoras a partir de la opinión experta.

Con respecto a la selección de la muestra, para las entrevistas se seleccionó una muestra por propósitos de expertos, y un tamaño de muestra pequeño para realizar un análisis profundo. Por otro lado, para la aplicación de las encuestas se empleará un muestreo no probabilístico aplicando las encuestas a voluntarios que sean prestadores potenciales del emprendimiento.

Para la recolección de los datos cualitativos, se entrevistó a tres expertos en el área del cuidado personal/peluquería. Ellos son:

- ❖ Entrevista 1: Peluquera a domicilio quién es contratada vía telefónica desde hace 8 años. Brinda todo tipo de servicio de peluquería para mujeres.
- ❖ Entrevista 2: Peluquero en una peluquería de barrio sur. Se desempeña como tal hace 3 años y brinda cualquier servicio de peluquería para hombres.
- ❖ Entrevista 3: Cosmetóloga en un centro de estética de Yerba Buena. Eventualmente brinda servicios a domicilio tanto para hombres como para mujeres, se desempeña en el rubro hace 5 años.

Las 3 entrevistas realizadas fueron implementadas vía video llamada a través de la herramienta “Google Meet” donde se realizaron una serie de preguntas pre establecidas como guía para la entrevista.

Para poder visualizar y analizar los datos cualitativos obtenidos se conformó una tabla de doble entrada con las respuestas a cada pregunta y cada entrevista, en esta se transcribieron los datos más relevantes de las entrevistas.

Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- ❖ Brindar los servicios a domicilio es una alternativa buscada por los prestadores que trabajan en relación de dependencia para obtener ingresos adicionales.
- ❖ Los clientes que contratan a domicilio rondan entre los 25 y 45 años en los rubros de peluquería, y desde los 20 años en adelante para los servicios de estética.
- ❖ Hay buena aceptación sobre el uso de la aplicación ya que se considera una necesidad centralizar a los clientes y prestadores del mercado.
- ❖ La aplicación generaría para los prestadores un aumento en el flujo de clientes.
- ❖ La comisión que cobra el emprendimiento a los prestadores tiene que ser entre el 5% y el 15% en algunos casos, para lo cual se puede crear una escala según el precio del servicio.
- ❖ La aplicación debe ser obligatoriamente fácil de usar, y tener una interacción sencilla con el usuario, de forma tal que cualquier prestador o cliente pueda utilizarla. Debe ser sencillo su uso para modificar servicios, precios y descripciones de los mismos. Además, debe contar con el



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

sistema de reviews de clientes desde el primer momento para que los prestadores conozcan a estos que los contratan.

EL PRODUCTO

Lúcete Ya ofrece como base una plataforma en la que, consumidores pueden acceder a un servicio brindado por un prestador, el cual publica sus servicios con sus respectivos precios, por un lado y por el otro se puede realizar el pago a través de la misma plataforma.

En *Lúcete Ya* los clientes pueden visualizar todos los servicios disponibles con todos los prestadores que estén incluidos en ella dependiendo la zona en la que el prestador del servicio decide operar.

Lo que busca *Lúcete Ya* principalmente es que los consumidores puedan acceder a sus servicios favoritos visualizando todos los prestadores posibles y eligiendo aquel que más le guste y recibir dicho servicio a domicilio con toda la comodidad que esto implica.

Los prestadores se asocian al emprendimiento a través de la aplicación, luego reciben una mochila con el logo de *Lúcete Ya* y pueden comenzar a ofrecer sus servicios a domicilio por medio de la plataforma.

Los consumidores pueden visualizar un calendario con horarios del prestador para seleccionar el servicio que se desea tomar y el tiempo que esta demanda y realizar la reserva del turno.

Una vez fijado el turno con el prestador, este confirma lo confirma y luego brinda el servicio a domicilio. A la hora de finalizar el servicio se procesa el pago del cliente. Para el prestador se le cobra entre el 5% y el 15% sobre el valor de su servicio por el uso de la plataforma dependiendo el precio del servicio.

El consumidor tiene la posibilidad de puntuar al prestador a través de un sistema de "reviews" dentro de la aplicación que va formando una "review" general del prestador por todas las opiniones de los consumidores que hicieron uso de ese servicio. Esto también ofrece la posibilidad de agregar un puntaje para visualizar de manera más rápida la calidad del prestador en la aplicación.

Por otra parte, los prestadores también tienen la posibilidad de realizar una "review" del consumidor, para que futuros prestadores tengan conocimiento del tipo de cliente que atenderán en caso de solicitarles sus servicios.

Además, la aplicación cuenta con un sistema de atención al cliente, tanto para prestadores como para consumidores por inconvenientes o dudas a resolver por parte de la empresa.

Lúcete Ya también comercializa productos de cuidado personal, como ser peines, ceras, cremas faciales, limpiadores faciales, entre otros, que pueden adquirirse de la misma manera que los servicios, a través de la aplicación. Los consumidores los solicitan y estos son enviados a sus domicilios.

La compañía

1. Equipo de trabajo



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

El equipo detrás de la empresa está conformado por dos dueños-socios que se encargan de llevar adelante aquellas tareas que son consideradas esenciales para poder aportar al crecimiento y correcto funcionamiento de las actividades de la organización en su estado actual. Uno de ellos se desempeña como peluquero, en su propia peluquería ubicada en el corazón de barrio sur, y el otro es un estudiante de la Licenciatura en Física que cuenta con un gran espíritu emprendedor.

2. Misión, visión y valores

La *misión* de la empresa: “Somos una aplicación que brinda a los consumidores la posibilidad de acceder a sus servicios favoritos con todos los prestadores del mercado a domicilio”.

La *visión*: “Ser referentes en el mercado de la prestación de servicios de cuidado personal a domicilio en todo el país”.

Los *valores* de la empresa son diversidad (en la oferta de servicios), transparencia, libre competencia, trabajo en equipo, seguridad y confianza.

3. Análisis de la situación actual

Actualmente Lúcete Ya se encuentra en la etapa de desarrollo, en donde se intenta conocer a los potenciales clientes y prestadores de servicios que participarán activamente en la plataforma. A través de la investigación de mercado se determinarán algunos aspectos: el/los segmento/s de mercado, cómo generar valor para los clientes, el modo de relacionarse, las acciones de marketing, entre otros.

Análisis FODA

Fortalezas (F): El emprendimiento tiene como principales fortalezas la innovación de la aplicación debido a que no existe nada que ofrezca lo mismo en Argentina, por ende, no solo es un negocio nuevo, sino novedoso.

Además, se dispone del capital necesario para la inversión en el emprendimiento, el cual en este tipo de negocios al contar con una aplicación móvil y página web es elevado.

Por otro lado, el emprendedor conoce del sector debido a que se desempeña como peluquero en su propia peluquería, por lo que conoce del rubro de cuidado personal.

Por último, se considera una fortaleza la amplia red de contactos de los emprendedores quienes son capaces de conseguir prestadores del rubro del cuidado personal para adherir a la aplicación.

Oportunidades (O): Como ya fue mencionado anteriormente, existe un gran crecimiento del sector tecnológico, en América Latina y en todo el mundo entre



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

un 26% y un 40% de crecimiento en el último año. También como ya se mencionó, la digitalización es un factor clave por la gran aceptación que tienen los negocios que se adaptan a esta modalidad.

Una oportunidad detectada por el emprendedor es la demanda insatisfecha en el sector del cuidado personal quien se desempeña en dicho mercado como peluquero por lo que se intenta cubrir esta demanda a través de la implementación de la plataforma.

Además, se considera como oportunidad que no existe una plataforma igual que brinde este servicio en el mercado en Argentina.

Debilidades (D): Se identifica una falta de experiencia emprendedora en el equipo de trabajo, debido a que el único negocio que alguna vez se emprendió es la peluquería ya mencionada, lo que se interpreta como un negocio convencional, y este tipo de aplicaciones es un negocio de disrupción tecnológica.

Este tipo de emprendimientos demandan un largo tiempo de desarrollo debido a las perfecciones con las que debe contar una aplicación para su correcto funcionamiento ya que no puede permitirse tener fallas que generen descontentos con los participantes de la aplicación.

No se cuenta con un desarrollador dentro del equipo de trabajo, sino que es una persona contratada externa a la empresa por lo que se dificulta transmitirle la idea principal de la aplicación y sus necesidades.

Amenazas (A): En contraposición con la digitalización, una amenaza muy fuerte es la resistencia al cambio por parte de prestadores y consumidores de adaptarse a contratar los servicios de cuidado personal a domicilio a través de una aplicación, ya que este tipo de negocios están muy asentados en el mercado, con un posicionamiento muy fuerte y una metodología de trabajo muy aceptada por los consumidores.

Por otro lado, se considera una gran amenaza como servicio rival los prestadores que brindan a domicilio sus servicios vía telefónica.

Además, una amenaza importante para el emprendimiento son las políticas del gobierno que se toman actualmente, impulsando nuevas leyes de regulación de negocios digitales y aumentando los impuestos para Pymes, contemplando también los factores económicos.

Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

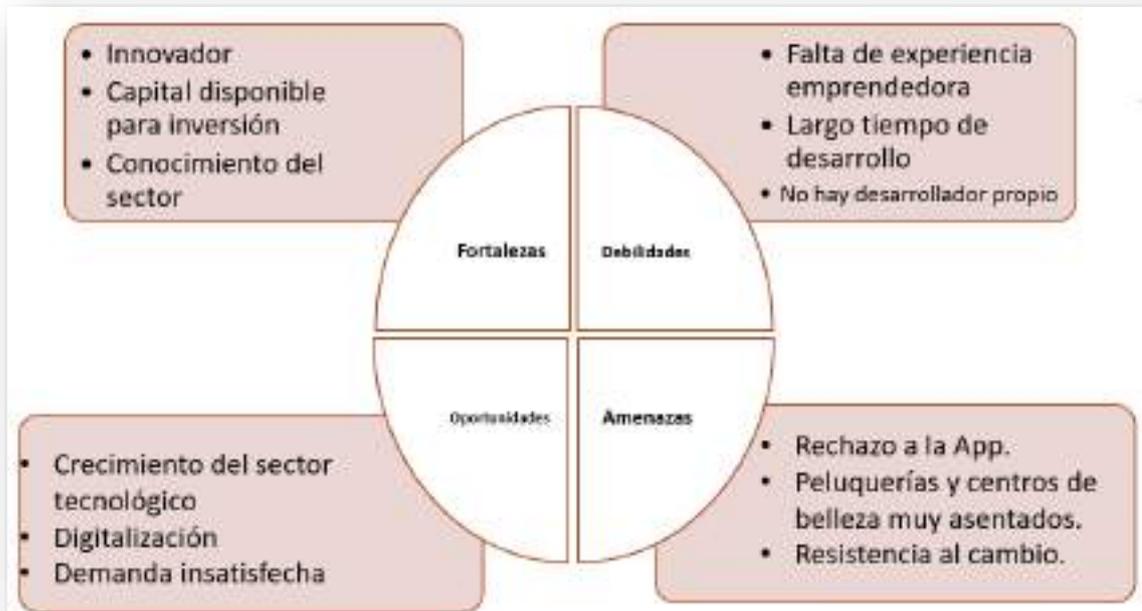


Imagen 2. Fuente: elaboración con Microsoft Power Point.

Estructura organizacional

Actualmente Lúcte Ya no cuenta con una estructura organizacional definida por lo que se sugiere desarrollarlo a través de la herramienta organizacional “organigrama” para dejar establecidos los cargos que se tienen que cubrir. La propuesta de estructura organizacional es la siguiente:





Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Imagen 3. Fuente: Elaboración propia con Microsoft Power Point.

Modelo de negocios – Canvas

Lúcete Ya no cuenta con el modelo de negocios definido, por lo que se proponen los siguientes puntos del modelo Canvas para guiar al emprendimiento.

1. **Segmentos de mercado:** Se definió el segmento de mercado a partir de la investigación realizada como:

- Mujeres y hombre de entre 18-35 años.

Este segmento definido se enfoca dentro de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena, apuntando a un segmento con poder adquisitivo medio y medio-alto. Además, en las características de las personas que integran los segmentos se destacan personas que priorizan la comodidad, puntualidad y privacidad a la hora de contratar un servicio, pero por sobre todas las cosas les interesa la calidad del servicio recibido y obtener servicios personalizados. Estos segmentos definidos buscan beneficios a la hora de consumir bienes o servicios de este estilo ya que los utilizan entre una y dos veces por mes. Además, invierten su tiempo libre en hacer ejercicio, el cuidado personal, descansar y suelen leer libros.

Por otro lado, se considera como segmento objetivo para los prestadores:

- Hombres y mujeres que: tienen clientes asociados al segmento de clientes definido (jóvenes, con poder adquisitivo medio, priorizan la comodidad, etc.). Estos prestadores son amigables con la tecnología y son agentes del cambio, se consideran personas disruptivas y que consideran que la adaptación de los servicios es una necesidad. Estos prestadores están en el rubro de peluquería, estética, cuidado personal y masajes.

2. **Propuesta de valor:** Lúcte Ya ofrece la posibilidad de facilitar la experiencia de acceder a los servicios relacionados al cuidado personal a través de una plataforma que centraliza a los prestadores de dichos servicios y los ofrecen a domicilio, de esta manera la ventaja competitiva parte de la comodidad para contratar estos servicios generando así un ahorro de tiempo a la hora de acceder a ellos. Además, se destaca la facilidad y la rapidez que ofrece una plataforma de este tipo para usarla ya que es interactiva con el usuario y fácil de comprender. Por último, el emprendimiento hace énfasis en la comodidad de recibir un servicio de calidad, personalizado y a domicilio.

En cuanto a los prestadores, se les ofrece una plataforma en la cual pueden ampliar su cartera de clientes estando a disposición de todos los consumidores que deseen sus servicios. Pueden ofrecer cuantos servicios quieran a los precios establecidos por ellos mismos. Además, conseguirán acceder a información y análisis estadístico brindado por la aplicación sobre sus clientes y la manera de consumir de estos.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

3. **Canal:** Como canal de comunicación principalmente se utilizan redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn) en donde se dan a conocer los servicios del emprendimiento.
Como canal de venta, es la propia aplicación móvil mediante la cual se contratan los diferentes servicios disponibles. Se utiliza este canal para captar a los clientes y persuadirlos de la utilización de la misma, además de poder informarse sobre todos los servicios.
4. **Relación con los clientes:** Se desarrollarán campañas de fidelización de clientes como ser membresías con puntos al tomar servicios y descuentos en los primeros 5 servicios tomados por los clientes con cualquier prestador, estas campañas son principalmente para atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Para la etapa de retención, se propone brindar cupones de beneficios esporádicos con los que pueden seguir disfrutando de los servicios con algunos descuentos, de esta manera se intenta mantener a los clientes del emprendimiento y crear una relación que lleve a la fidelización y lealtad.
5. **Fuentes de ingreso:** La monetización del emprendimiento será a través del cobro de una comisión definida entre el 5% y el 15% dependiendo del valor del servicio brindado en cada caso. Una vez dado el servicio, dicha comisión se acredita automáticamente con el pago efectuado a través de la plataforma. Además, en una segunda instancia se incluirá la opción de pagar publicidad en la plataforma a través de la modalidad CPC (costo por click), en la que el anunciante solo paga cuando un cliente interactúa con su aviso. Asimismo, se incluirá una membresía para clientes que podrá ser: “básica” (costo mensual \$300) y una “Premium” (costo mensual \$500) con la cual se podrán acceder a otros beneficios. Se incluye también una membresía paga para prestadores (costo mensual \$800) que les permitirá aparecer en los primeros puestos asociado también a su puntuación por reviews.
6. **Recursos clave:** Será indispensable patentar el emprendimiento para resguardarse legalmente. Dentro del capital humano establecido en el organigrama, son fundamentales quienes cumplen el rol de jefe administrativo financiero y el de analista de operaciones y logística para el desarrollo normal del emprendimiento. Por último, el correcto funcionamiento de la aplicación es lo más importante debido a que sin ella no pueden contratarse los servicios ni procesarse los pagos y cobros, para ello se considera clave:
 - Una Infraestructura Cloud.
 - Aplicación Mobile (Android y iOS)
 - Dominio y certificados SSH para aplicación web.
 - Landing Page.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

7. **Actividades clave:**

- Adhesión de nuevos prestadores.
- Atención al cliente.
- Campañas en redes sociales para generar nuevos clientes.
- Gestión de la aplicación móvil para garantizar su funcionamiento.
- Gestión de informes basados en analítica de datos.
- Actualización de ranking de prestadores basado en reviews.

8. **Socios clave:** Como socios clave se considera relevantes el servicio de una agencia externa de marketing y análisis de datos que generen informes valiosos para la toma de decisiones por un lado y por el otro a aquellos prestadores que son parte del rubro peluquería y manicura/pedicura ya que ellos son los que representan la mayor parte de la participación en el mercado y de ellos depende principalmente que se cumpla la propuesta de valor, por lo que tendrán beneficios por cumplir con los principios de las ventajas competitivas anteriormente mencionadas como ser bonos por puntualidad (calificada por los usuarios) y reducción de comisión por buen servicio brindado (también calificado por el cliente). Son socios clave el equipo de desarrollo externo contratado para el desarrollo inicial y el mantenimiento mensual. Por último, se considera clave realizar alianzas con peluquerías o centros de estética/belleza que pongan a disposición a sus empleados para brindar los servicios en la aplicación.

9. **Estructura de costos:** En la estructura de costos, se contemplan costos fijos y costos variables. Principalmente en los costos fijos se encuentran los salarios de administración y finanzas, de logística, el mantenimiento de la aplicación y los honorarios de la agencia contratada de marketing y análisis de datos, y además los servicios de la oficina. (luz, agua, internet y gas). En los costos variables se identifican los elementos relacionados a la venta de productos, como ser las bolsas plásticas, delivery, etc.

PLAN DE MARKETING

Producto

El eje principal de la aplicación está relacionado a los servicios que son brindados por los prestadores, que varían entre cortes de pelo, alisados, servicio de tintura, masajes, tratamientos corporales y estéticos.

Además, existe una sección de productos, en donde los consumidores pueden ordenar a domicilio, que se componen principalmente de cremas faciales, limpiadores faciales, ceras para cabello, peines, máquinas de peluquería, etc.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Canales

Para acceder a los servicios, estos son brindados en el domicilio del consumidor por parte de los prestadores. Por otra parte, se comercializarán productos también relacionados al cuidado personal que serán enviados también a domicilio, los cuales se solicitarán a través de la aplicación en la sección “productos”.

Como canal de comunicación, se identifica a las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook como canales fundamentales para dar a conocer los servicios y productos que se ofrecen dentro de la plataforma.

Por otro lado, la adhesión inicial de prestadores se realizará de manera presencial, visitando peluquerías, centros de estética y de belleza para generar alianzas en una primera instancia (esto es, la forma en la que los prestadores pueden llegar a la aplicación). Luego la adhesión se realizará a través de la plataforma de manera automática en donde los prestadores ingresan a la aplicación y tienen la posibilidad de registrarse como tales y comenzar a ofrecer sus servicios. Por parte de los consumidores, la única forma de acceder a los servicios es a través de la plataforma.

Promoción

En la sección de promoción, se realizarán diversas actividades:

- Actividad N° 1: Se realizarán campañas mensuales en redes sociales, en Instagram y Facebook. Las campañas tendrán una duración de 1 mes, y se renovará todos los meses del año durante el primer año. Luego de analizar su rendimiento se evaluará si mantenerlas por más tiempo o no.
- Actividad N° 2: Se imprimirá folletería, diseñada por la agencia de marketing, las cuales se entregarán 2 veces por mes, en tandas de 500 folletos por vez, es decir 1000 por mes, cada 4 meses.
- Actividad N° 3: Se realizará publicidad diaria en una radio de Tucumán. Se reproducirá un spot publicitario de 25 segundos, 2 veces por día durante los primeros 6 meses.

Estas actividades descriptas son las iniciales para el lanzamiento de la Aplicación. De esta forma, el emprendimiento buscará la adhesión de prestadores y motivar a los consumidores a hacer uso de la plataforma en una primera instancia. Luego será relevante mantener la actividad número 1 de campañas publicitarias en redes sociales ya que es el principal medio de comunicación del emprendimiento.

Como actividades de post-adhesión o toma de servicio se identifican las siguientes actividades:

- Actividad N° 1: Servicio post-adhesión para prestadores. Este consiste en



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

un sistema de atención al prestador cuando le surjan dudas o inconvenientes relacionadas al cobro del servicio, pago de la comisión, visualización de sus servicios, etc.

- Actividad N° 2: Servicio post-venta que sería luego de que el consumidor reciba el servicio a domicilio. Este consiste en la asistencia al consumidor para resolver dudas o inconvenientes respecto al pago de su servicio, relación con el prestador o cualquier problema de otra índole.
- Actividad N° 3: Análisis de satisfacción de clientes. Esta actividad consiste en la realización de encuestas de manera virtual a través de la plataforma tanto para consumidores como para prestadores para evaluar el nivel de satisfacción de estos. Será realizada aleatoriamente a los clientes y prestadores después de brindado el servicio.

Este tipo de actividades son relevantes ya que la información recolectada es ampliamente útil para realizar modificaciones y ajustes basados en la mejora continua de la “aplicación” para lograr la satisfacción de la mayor cantidad posible de usuarios, ya sean prestadores como consumidores.

Precios

Los precios de los servicios estarán delimitados por los prestadores de cada uno de estos servicios ya que es un emprendimiento que fomenta la libre competencia. A partir de estos precios, el emprendimiento cobra una comisión entre el 5% y el 15% del valor del servicio brindado. Para ellos se establecieron 3 categorías diferenciadas por un rango de precios.

La primera categoría incluye los servicios con precio entre \$1.000-\$2.000, la segunda desde \$2.001-\$3.000 y la última de \$3.001 en adelante, respectivamente cobrando 5%, 10% y 15%.

PLAN DE OPERACIONES

Ubicación

El emprendimiento cuenta con una oficina administrativa como así también para el manejo de la logística. La misma está ubicada en la calle Salta al 500, en San Miguel de Tucumán.

En dicha oficina se encuentran todas las personas pertenecientes a la organización que realizan las diferentes tareas administrativas/financieras, atención al cliente y tareas de logística.

Equipamiento

Resulta indispensable contar con las mochilas con el logo del emprendimiento para poder otorgárselas a los prestadores y que brinden sus



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

servicios llevando estas mismas con ellos, para esto se debe estimar la cantidad inicial de prestadores que se adherirán y encargar dicha cantidad de mochilas para poder cubrir la demanda y no tener faltantes. En caso de sobrante, se otorgarán luego a los nuevos prestadores.

Esta mochila será entregada en el domicilio del prestador (el declarado en el registro de su cuenta en la aplicación) o bien, podrá ser retirado del local físico, lo cual queda a elección del prestador.

Descripción de procesos críticos

Existen diversos procesos críticos los cuales dependen del correcto funcionamiento de la aplicación.

Uno de ellos es el proceso de adhesión de prestadores, el cual no debería llevar más de 5 minutos, en el cual éstos se registran en la aplicación con un correo electrónico, información personal y una foto de perfil. Una vez registrados les llegará un correo para verificar la cuenta del prestador. Luego este último deberá incluir sus servicios en la grilla de servicios editable y solo visible por el prestador e ir agregando los que tenga disponible, su duración y su correspondiente precio.

Por otro lado, está el proceso de adhesión de consumidores (el cual tiene una duración similar al de adhesión de prestadores) los cuales también deben registrarse con un correo electrónico e información personal. Una vez registrados, les llegará un correo para verificar la cuenta y a partir de eso ya podrán comenzar a utilizar la aplicación.

El proceso de liquidación de la comisión cobrada a los prestadores es fundamental debido a que es la principal forma de monetización de la Aplicación, para ello, debe funcionar correctamente el procesador de cobro utilizado.

También, el proceso de cobro a los clientes, en el cuál interviene el prestador al indicar que el servicio fue finalizado para recién procesar el pago por el servicio brindado.

Por último, se consideran claves los procesos que se realizan en la oficina, relacionados al sector administrativo/financiero, pago de servicios del local, análisis financiero, análisis de rentabilidad, análisis de los datos acerca de las campañas y actividades de marketing realizadas y desarrollo de nuevos procesos para la mejora continua de la aplicación.

Servicios auxiliares

En el local físico, se requieren servicios de internet, agua, luz y gas ya que se cuenta con calefacción que utiliza gas, y también una cocina para ser utilizada por los empleados.

Para los procesos mencionados, los servicios requeridos son los de mantenimiento de la Aplicación móvil ya que, sin esta funcionando correctamente, no pueden concretarse ninguno de los dos procesos.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Inversiones

La inversión realizada para el desarrollo del negocio está comprendida por la inversión en equipos mobiliarios, como ser, sillas, escritorios, mostrador, computadoras con sus accesorios y lo más relevante, el desarrollo como tal de la Aplicación móvil inicial para la puesta en marcha del negocio.

Ingresos

Los ingresos vienen dados por los servicios brindados por los prestadores a través de la Aplicación, de los cuales se deriva una comisión que se cobra. Para el cálculo se consideró solo estos ingresos.

Se contemplan ingresos desde el año 1, incrementándose según una tasa establecida hasta el año 5, que varía en función de los esfuerzos en marketing (publicidad y promoción) y el posicionamiento esperado del negocio en el mercado. Para contemplar esto, se considera tanto el aumento de consumidores como de prestadores adheridos y cantidad de servicios tomados y brindados por año.

CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO					
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios prestados básicos 5%	2500	4250	7650	10710	12852
Servicios prestados básicos 10%	1400	2380	4284	5998	7197
Servicios prestados básicos 15%	1100	1870	3366	4712	5655

Tabla 1. Elaboración propia con Microsoft Excel.

Crecimiento esperado servicios brindados			
Año 1 a Año 2	Año 2 a Año 3	Año 3 a Año 4	Año 4 a Año 5
70%	80%	40%	20%

Tabla 2. Elaboración propia con Microsoft Excel.

Prestadores adheridos					
Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad esperada	100	180	360	540	750
Variación anual	-	80%	100%	50%	39%
Servicios mensuales p/ prestador	4,17	3,94	3,94	3,41	2,95

Tabla 3. Elaboración propia con Microsoft Excel.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Costos

Para los costos, no se tienen costos variables, sino que se consideran principalmente costos fijos, asociados a los costos de marketing y de mano de obra directa y de mantenimiento de la Aplicación y otros costos indirectos como ser los servicios del local físico y el alquiler pactado.

Para los costos de mano de obra, se consideró un jefe administrativo financiero, el cual se contrata a partir del año 2, y dos administrativos, uno referido a la parte plenamente administrativa, y el otro a la parte logística y operativa, ambos contratados desde el primer momento.

Variación de costos cupones promocionales			
Año 1 a Año 2	Año 2 a Año 3	Año 3 a Año 4	Año 4 a Año 5
50%	45%	11%	-38%

Tabla 4. Elaboración propia con Microsoft Excel.

Variación de costos de mochilas promocionales			
Año 1 a Año 2	Año 2 a Año 3	Año 3 a Año 4	Año 4 a Año 5
48%	69%	-100%	No aplica

Tabla 5. Elaboración propia con Microsoft Excel.

Impuestos

En los primeros dos años, no se registran pagos de impuesto a las ganancias debido a que los flujos de fondo son negativos. A partir del año 3, se tributan según el régimen del impuesto a las ganancias y se sostiene hasta el año 5 de esa manera.

Flujo de fondos



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Para los primeros 2 años, se registran flujos de fondos negativos, A partir del año 3 y hasta el año 5, se pueden observar flujos de fondos positivos, esto viene dado a partir de la reducción del costo de marketing y el aumento en las ventas que surge por estos esfuerzos mencionados.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Ingresos por Ventas		\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$
EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Costos de Mano de Obra		\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$
Electricidad y agua		\$ 10.000,00	\$ 13.500,00	\$ 18.225,00	\$ 24.003,75	\$ 31.215,00
Teléfono / Internet		\$ 15.000,00	\$ 19.500,00	\$ 25.350,00	\$ 32.955,00	\$ 42.841,50
Alquiler		\$ 250.000,00	\$ 325.000,00	\$ 422.500,00	\$ 549.250,00	\$ 714.025,00
Honorarios Ing. Merc.		\$ 500.000,00	\$ 575.000,00	\$ 661.250,00	\$ 760.437,50	\$ 874.503,13
Publicidad y/o Promoción		\$ 1.146.000,00	\$ 1.505.168,00	\$ 2.298.170,56	\$ 3.696.234,52	\$ 791.363,67
Impuestos Act. Económicas		\$ 43.200,00	\$ 130.429,44	\$ 464.537,71	\$ 650.838,80	\$ 1.061.352,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$
Impuestos no contributiva		\$\$\$\$	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales		\$ -	\$ -	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$
Retiro del Emprendedor		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.200.000,00	\$ 2.000.000,00
Inversiones en activos	\$ 807.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 907.000,00
FLUJO DE FONDOS PROYECTO	-\$ 907.000,00	-\$ \$\$\$	-\$ \$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$
FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA	-\$ 907.000,00	-\$ \$\$\$	-\$ \$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$	\$\$\$\$

Tabla 6. Elaboración propia con Microsoft Excel.

Algunos conceptos del plan económico financiero permanecen ocultos para mantener resguardada la información.

Conclusiones Plan EF

Se concluye que el proyecto debe realizarse, al observarse un VAN igual a \$761.339, con una TIR del 59,94% producto de los flujos de fondos de 5 años que es el horizonte de tiempo analizado.

Además, según los análisis realizados, se observa a partir del flujo de fondos que comienzan a percibirse ganancias a partir del año 3 aproximadamente ya que los años anteriores los flujos son negativos, sumando a estos la inversión inicial.

Conclusiones finales

El objetivo principal de este trabajo fue desarrollar un plan de negocios para el emprendimiento, el cual es un negocio disruptivo e innovador por las características del mismo.

A partir del plan de negocios y del trabajo de campo realizados, se pudo obtener información valiosa para el emprendimiento, así como definir diferentes puntos relevantes para el mismo relacionados a los análisis de contexto, análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter para determinar un FODA. Se logró identificar los segmentos de mercado, cuáles son las propuestas de valor a ofrecer a cada segmento para lograr la adhesión a la Aplicación.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

También se desarrolló el modelo Canvas, el cual sirve como una guía general para el emprendimiento detallando cada uno de los 9 puntos que lo componen a partir de las encuestas y de las entrevistas a expertos implementadas. A partir de esto, se pudo definir el modelo de negocios adecuado para este emprendimiento.

Se desarrolló un plan de marketing, que le permitirá al emprendimiento orientarse sobre la inversión y el esfuerzo que debe realizar en cada aspecto de este plan para lograr adquirir y mantener a los clientes y prestadores descriptos en los segmentos de mercado, así como establecer las comisiones a cobrar y los canales de adhesión y de comunicación, detallando cada una de las actividades a realizar.

Además, se definió el plan de operaciones, identificando y describiendo en él los procesos críticos del emprendimiento relevantes para su correcto funcionamiento y lograr a partir de este la satisfacción máxima por parte de las personas que interactúan con la Aplicación (consumidores y prestadores). Dichos procesos abarcan los de adhesión de consumidores y de prestadores, procesos administrativos de oficina y procesos de pagos y cobros.

Por último, se desarrolló el plan económico-financiero, que sirvió para determinar la viabilidad del negocio y la rentabilidad del mismo, analizando principalmente la composición de los flujos de fondos a 5 años y determinando así el valor actual neto, siendo este mayor a \$0 y la tasa interna de retorno igual a 59,94%.

Hoy en día, se entiende que la tecnología y la digitalización son pilares fundamentales para los negocios por los beneficios ya mencionados y esto no debe desperdiciarse.

Con todo lo desarrollado, se puede concluir que se logró confeccionar el plan de negocios para el emprendimiento, plasmando la Visión, Misión, Valores, determinando una estructura, procesos críticos, actividades de marketing, entre otros. El plan descripto servirá de guía para llevar adelante el emprendimiento con éxito.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ideas Llorente Y Cuenca (2021). Tendencias de los consumidores. Recuperado agosto 2021 de Ideas Llorente y Cuenca. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>
- HayMarketing (2021). Informe de Resultados de E-commerce 2020 y tendencias 2021. Recuperado agosto 2021 de HayMarketing. <https://www.haymarketing.net/ecommerce/ecommerce-informe-de-resultados-2020-y-tendencias-2021/>
- Negocios y Emprendimientos (2017). Aplicaciones para hacer un business model Canvas de tu empresa. Recuperado octubre 2021 de Negocios y emprendimientos. <https://www.negociosyemprendimiento.org/2013/12/aplicaciones-para-hacer-business-model-canvas-de-empresa.html>



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

- Entrepreneur (2020). Tu plan de negocios paso a paso. Recuperado mayo 2021 de Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Economipedia (2017). Manual para elaborar un plan de negocios. Recuperado mayo 2021 de Economipedia. [https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-8.html#:~:text=El%20activo%20refleja%20la%20estructura,\(ver%20plan%20de%20financiaci%C3%B3n\)](https://economipedia.com/manual/elaborar-un-plan-de-negocios-8.html#:~:text=El%20activo%20refleja%20la%20estructura,(ver%20plan%20de%20financiaci%C3%B3n)).
- Freire, A. (2015). Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad. Debolsillo.
- Ieb School (2020). Que es el modelo Canvas y cómo aplicarlo a tu negocio. Recuperado mayo 2021 de Ieb School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Osterwalder, A. (2010). Tu Modelo de Negocio. Editorial Deusto.
- Sampieri, R.H. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill (6ta edición).
- Vargas A. (2002). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas. Estudios gerenciales.
- Infobae (2021). “Argentina 2022, otro año de alta inflación, bajo crecimiento y mucha incertidumbre”. Recuperado noviembre 2021 de Infobae. <https://www.infobae.com/economia/2021/08/14/argentina-2022-otro-ano-de-alta-inflacion-bajo-crecimiento-y-mucha-incertidumbre/>
- Infobae (2021). “Las consultoras económicas proyectan que la inflación volverá a superar el 3% luego de las elecciones”. Recuperado noviembre 2021 de Infobae. <https://www.infobae.com/economia/2021/09/03/las-consultoras-economicas-proyectan-que-la-inflacion-volvera-a-superar-el-3-luego-de-las-elecciones/>
- La Nación (2021). Recuperado noviembre 2021 de Lanación <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-sindicato-comercio-acordo-aumento-salarial-21-nid2585659/>
- América Economía (2021). Recuperado noviembre 2021 de América Economía. https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/tasa_de_corte.pdf

APÉNDICE

Entrevistas

Esta entrevista forma parte de una investigación para la Práctica Profesional en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán. La misma está dirigida a expertos en el cuidado personal y la belleza.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Autor: Lichtmajer, Tomás.

Objetivo: Conocer más sobre el interés de los prestadores de adherirse a la aplicación y adoptar mejoras para la misma.

Nombre del entrevistado:

Sector de experiencia:

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de servicio brinda?
2. ¿Dónde los brinda usualmente (domicilio o local)?
3. ¿Quiénes son sus clientes? ¿de qué sexo suelen ser?, ¿a qué rango de edad pertenecen?, ¿dónde residen?, ¿qué estilo de vida tienen?
4. ¿Utilizaría la aplicación móvil para brindar sus servicios por medio de la misma? ¿Sí o No? ¿por qué razones no la utilizaría?
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de comisión a la aplicación por brindar su servicio a través de ella?
6. Esta es una aplicación que lo conecta con los clientes. En ella cualquier cliente puede contactarse con ud. Y solicitar sus servicios a domicilio, ¿qué tiene que ofrecerle una aplicación móvil para que ud brinde sus servicios por medio de la misma?

Encuesta

Este cuestionario está destinado a hombres y mujeres de la provincia de Tucumán y forma parte de una investigación para la Práctica Profesional en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán.

¡Hola! Soy un estudiante de la licenciatura en administración de la Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Nacional de Tucumán. Estoy realizando una investigación de mercado para una aplicación móvil que ofrece servicios de peluquería/estética a domicilio. Tus respuestas permanecerán anónimas y la encuesta es solo con fines educativos. Desde ya, te agradezco por tu tiempo que serán solo 5 minutos.

Preguntas:



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Edad *

- 18 Años
- Entre 18 y 25 Años
- Entre 26 y 35 Años
- +35 Años

Genero

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otra...

Ud. reside en: *

- San Miguel de Tucumán
- Yerba Buena
- Lules
- Concepción
- Otra...

¿Qué hace en su tiempo libre? (Puede marcar más de una opción) *

- Actividad deportiva
- Mensualidades
- Participa en capacitaciones
- Cuidado personal
- Otra...



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Indique con qué frecuencia utiliza estos servicios *

	No utiliza	Cada 2 Semanas	Cada 4 Semanas	Cada 6 Semanas
Peluquería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro de estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salón de masajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manicura/Pedicura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Dónde busca ofertas o información sobre un servicio? (Puede marcar más de una opción) *

- Redes sociales
- Opinión de conocidos
- Publicidad en medios de comunicación
- Otra...

¿Le gustaría recibir alguno de esos servicios a domicilio? *

- Sí
- No
- Tal vez



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

¿Por cuál de estos motivos elegiría la opción a domicilio? (Puede marcar más de una opción) *

- Comodidad
- Ahorro de tiempo
- Privacidad
- Compromiso con el horario
- Mayor personalización del servicio
- Otra..

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio a domicilio? *

	-\$1000	\$1000-\$1500	\$1500-\$2000	+\$2000
Peluquería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro de estética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salón de masajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manicura/Pedicura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Solicitaría alguno de los servicios a través de una aplicación móvil? *

- Sí
- No
- Tal vez



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

¿Qué aspecto valora más en un aplicación móvil de este estilo? *

- Rapidez para las reservas
- Sencillez para ver los servicios disponibles
- Interactividad con el usuario
- Otro.

Utilizaría esta aplicación móvil para contratar estos servicios mencionados debido a... *

- Campañas de marketing en redes
- Membrecías con sistema de puntos para primeros usuarios
- Descuentos en los primeros servicios contratados
- Cupones de beneficios esporádicos
- Otra..

¿Qué nombre le simpatiza más para la aplicación? (Califique considerando la escala 1 "No me simpatiza nada" y 4 "Me simpatiza completamente") *

	1	2	3	4
ServiciosYa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LúneteYa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RapiService	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BeautyService	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BeautyGo!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Tendría algún comentario/sugerencia para compartimos?

Texto de respuesta largo



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Resultado de las entrevistas

ENTREVISTA/PREGUNTA	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6
ENTREVISTA 1	Brinda servicios de peluquería entre los que incluye: Corte de pelo, tintura, alisado de cabello, shots de keratina, plastificados y además servicios de manicura y pedicura.	Usualmente brinda los servicios a domicilio ya que no cuenta con local físico desde hace 8 años.	Los clientes suelen ser mujeres de entre 25-45 años, quienes la convocan principalmente para eventos y algunas clientas semanalmente. Principalmente residen en Yerba Buena y son de clase media-alta.	No está completamente segura si le utilizaría debido a que teme al no aprender a usarla, pero lo intentaría ya que no tiene costos para ella.	Considera algo aceptable 10% del valor de su servicio, no mayor a eso ya que tiene altos costos de traslado y de materiales.	Facilidad para usarla, que sea claro cuando la contrata un cliente y para qué tipo de servicio y para qué tipo de servicio y que sea fácil editar los precios y duración de su servicio. Además le gustaría que se pueda elegir servicios más personalizados de parte de los clientes.
ENTREVISTA 2	Brinda servicios de peluquería en la peluquería en donde trabaja en barrio sur, desempeñándose como empleado en relación de dependencia, estos servicios incluyen: corte de pelo, tintura para hombres y corte de barba y bigote.	Brinda los servicios en la peluquería en la cual trabaja, pero eventualmente brinda servicios a domicilio para conocidos.	Los clientes son hombres desde los 8 hasta los 50 años que acuden a dicha peluquería, y sus conocidos a los quienes brinda estos servicios tienen entre 25-30 años.	Si utilizaría la aplicación siempre y cuando se genere una alianza con la peluquería donde trabaja porque sino no tendría tiempo en los horarios más demandados.	Entre el 5%-10% del valor de su servicio considera que estaría bien, ya que en la peluquería lo retienen algo mayor a eso pero en su trabajo estable.	La posibilidad de conseguir más clientes que solo sus conocidos, facilidad para ver los servicios que ofrece la competencia y publicar muchos tipos de corte y promociones que es su fuerte.
ENTREVISTA 3	Brinda servicios de estética desempeñándose como cosmetóloga en un centro de estética como empleada y brinda varios servicios entre los cuales se encuentran: Peelings, limpiezas faciales, limpiezas con punta de diamante, entre otros.	Brinda servicios de estética en un centro de estética en el cual trabaja pero también servicios eventuales a domicilio cuando la contratan.	Los clientes varían entre hombres y mujeres de entre 17 y 60 años ya que los diversos servicios ofrecidos abarcan un rango de edad grande.	Si utilizaría la aplicación para los momentos en los que no trabaja en el centro de estética.	Al ser servicios más caros, menciona una comisión del 15%.	Poder seleccionar en qué horarios está disponible para que no le soliciten un servicio durante su hr. De trabajo, y poder conocer a los clientes a quienes atenderá de alguna manera.

Tabla 7. Elaboración propia con Microsoft Excel.

4.- DIVULGACIÓN

Entre los días 29 de noviembre y 3 de diciembre de 2021 se llevó a cabo la X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración de manera virtual mediante la plataforma Moodle del campus virtual. En dicha muestra, se expuso el trabajo de la Práctica Profesional en la mesa número 5, en el cual se dio a conocer todo lo trabajado mediante una exposición oral en formato de video con una presentación PowerPoint para que los participantes de la muestra pudieran acceder a verlo en cualquier momento durante la fecha establecida.

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

Reflexión a partir de la charla de Ignacio Schuttemberger: Muy buena la



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

charla, considero que la data science es un área poco explorada por el Licenciado. en Administración y es un rubro que es altamente explotable, en donde se aplican muchos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera (Ignacio destacaba estadísticas) por lo que creo que al terminar la licenciatura estamos más que preparados para dicho desafío, creo que es cuestión de animarse a explorar esos nuevos horizontes que no son tan comunes/frecuentes.

Reflexión a partir de la charla de Ana D´Arterio: Me pareció muy interesante la charla de Ana, creo que tener este tipo de encuentros nos hace ver la realidad de como es el ámbito laboral de un Licenciado en administración. Ayuda mucho para conocer todas las posibilidades que existen y donde podemos involucrarnos como licenciados. Creo que es un campo muy interesante de la carrera el área de marketing y sobre todo la aplicación de conceptos de manejo de equipos de trabajo y liderar proyectos.

Reflexión a partir de la charla de Belén Amaya: ¡Muchas gracias Belén por compartir la experiencia! Lo que más destaco es lo que recientemente pude notar al trabajar en una empresa, que es compartir con gente en equipos multidisciplinarios en los que podemos observar otras formas de ver las situaciones que se nos plantean y escuchar otros puntos de vista, entiendo que no debemos encasillarnos, eso tanto como conocer el amplio rango de posibilidades de trabajo de un licenciado. Por otro lado, me resulta excelente la iniciativa de incorporar alumnos casi recibidos o ya recibidos para poder brindarles un marco para adquirir experiencia. ¡Saludos!

Reflexión a partir de la charla del profesor Marcelo Medina sobre epistemología de la administración: 1) La primera idea que rescato es la de considerar un cambio de paradigma. El cual consiste principalmente en ir construyendo el proceso de investigación, haciendo énfasis en los conceptos interiorizados a lo largo de la carrera o del proceso educativo, teniendo en cuenta como se aplican estos conceptos en la vida real o en un ámbito real. Principalmente este proceso es de gran dificultad en la práctica porque en las empresas ocurre con frecuencia que no cuentan con métodos prácticos relacionados a lo que se aprende para determinar diferentes cuestiones. Por ejemplo, para determinar la cantidad de insumos a adquirir, usaban la experiencia propia y no un método que involucre el análisis histórico. Por lo que suele ser frecuente tener que adaptarse a las situaciones que se van presentando.

2) Al estar escuchando clase a clase que la mayor dificultad en los trabajos de investigación es definir el problema de la investigación, remarco la idea de la definición concreta y correcta del problema de investigación lo que llevaría a una adecuada consecución de los objetivos propuestos. Para ello no debe minimizarse el problema y considerarlo en una sola área de la organización bajo estudio, sino tener en cuenta todo lo que afecta, es decir una mirada holística de



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

la problemática planteada para no perder el foco de la investigación. Principalmente esta fue la mayor dificultad que tuve en mi trabajo, poder entender que el problema planteado, afectaba a toda la organización y no a una sola sección de esta, principalmente porque surgió como una idea de negocio sin una estructura clara o una visión ordenada.

3) Por último, considero importante la idea de involucrarnos a fondo con los problemas que se plantean y no intentar visualizar una solución inmediata, que es lo que suele ocurrir a la hora de plantear un problema. Para ello debemos adentrarnos en el problema planteado y observar desde todos los puntos de vista como (ya se mencionó antes) el problema en cuestión y "darnos un golpe de realidad" para ser más abiertos a las posibles soluciones, además de comprender al 100% las causas de la problemática.

Adjunte los certificados que acredite la participación y los trabajos elaborados en el contexto de capacitación (documentación probatoria):

Se participó como asistente en la Jornada de Investigación de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales:





Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL

P21	PLAN DE NEGOCIOS: "VEG FUD" • CÓRTEZ MACARENA SOLANGE
P22	PLAN DE NEGOCIOS: LUCETE YA • LICHTMAJER TOMAS
P23	PLAN DE NEGOCIO: COMPLEJO DE FUTBOL • PASTORIZA RODRIGO
P24	PLAN DE NEGOCIOS - VALENTINAROMAS • SÁNCHEZ MAURO YRIÑIS, LUCIANA
P25	ANÁLISIS PARA POSIBLE PROYECTO DE EXTENSIÓN DE TUCUMÁN CALZADOS • LEON GONZALO
P26	REFORMULACION DE ESTRUCTURA PARA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL • MARTINEZ DAVID AUGUSTO
P27	PLAN DE NEGOCIOS TANGO ALMACEN • HASTUN HORTAS FRANCISCO

6.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL:

La práctica profesional fue una experiencia muy desafiante, en la cual me propuse el objetivo de aplicar los conceptos aprendidos a lo largo de la carrera y sobre todo aprender de la experiencia. Al finalizar la misma me encontré analizando el proceso y entendiendo las dificultades de la realidad y de la elaboración de un plan de negocios y comprendiendo el enorme esfuerzo que significa la realización de uno, valorando así todo el trabajo realizado. Fue un proceso arduo pero satisfactorio llegando al final con un plan de negocios fruto de la aplicación de los conceptos.

Los procesos vividos a lo largo del año contribuyeron de manera sustancial para mi formación como profesional, debido a que con la presentación de este trabajo finaliza la etapa de estudiante para mí y comienza la etapa como profesional.

La práctica es un marco que prepara a los alumnos en cierta medida para introducirse en el mundo profesional y poder hacerlo con seguridad y confianza de que contamos con los conocimientos necesarios para esto.

Quiero agradecer principalmente a mi tutora, Mg. Liliana Fagre quien fue una guía para mí en este proceso tan largo y fue mi principal sostén para poder lograr el objetivo de confeccionar un plan de negocios.



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

**INFORME FINAL PARA LA PRÁCTICA PROFESIONAL
COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE**

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

Para cumplir con los objetivos planteados en su Práctica Profesional realizó las actividades con empeño, supo salvar los obstáculos que se le presentaron, siendo que el Plan de negocios fue realizado sobre un emprendimiento disruptivo, aprendiendo cómo es en la realidad trabajar junto a un emprendedor; “hacedor pero al momento de reflexionar, planificar siguen su intuición más que la razón”.

Resalto el proceso de aprendizaje de Tomás, cómo fue llevando el avance de su plan de trabajo, aplicando sus conocimientos y abierto a aprender nuevos conceptos.

Habiendo acompañado a Tomás considero más importante hacer foco en cómo transitó su Práctica Profesional, cómo fue creciendo en estos meses.

Firma del Estudiante

Fecha 29/11/2021

Aclaración: Tomás Lichtmajer

Firma del Director

Fecha 1/12/2021

Aclaración: Mg. Liliana Fagre