

REVISTA
PLENA
 Tendencias para la mujer actual



PRACTICA PROFESIONAL
 AÑO:2020

ALUMNO: ROBLES TERAN, MARIA EMILIA
 TUTOR: LIC. PEREZ VIDES, LUIS FERNANDO

RESUMEN

Este plan de negocio tiene como propósito evaluar e impulsar la digitalización de Revista Plena.

Plena es un magazine gráfico de distribución gratuita con una larga trayectoria que se distribuye en consultorios y peluquerías (de Yerba Buena y San Miguel), countries y eventos sociales como ser té-burako a beneficio de alguna fundación, tratando de llegar por todos los medios a la mujer. Las ganancias provienen de las ventas de publicidades a sponsors, los cuales abarcan diversos rubros: salud, belleza, moda, arquitectura, turismo, fitness.

Hace un tiempo la dueña se dio cuenta que su propuesta de valor estaba quedando obsoleta, debido a que el papel está siendo desplazado por el mundo digital, y estos últimos meses con la pandemia se hizo más evidente la necesidad de innovar. Es por ello que en el presente trabajo se evalúa si la digitalización de la misma es financieramente viable, considerando distintos escenarios. Para ello será necesario diagnosticar la situación actual de la revista, y, a partir de un profundo análisis, recomendar su transformación a un medio digital.

Para recolectar la información se utilizó un enfoque mixto: desde el punto de vista cualitativo se emplearon técnicas como entrevistas en profundidad y encuestas a través de Google Forms. Desde el punto de vista cuantitativo se llevó a cabo un estudio de viabilidad.

El emprendimiento fue estudiado y analizado a través de distintos tipos de estructuras: 1) ideológica, 2) del mercado, 3) comercial, 4) operativa, y, por último, 5) financiera.

Luego de un profundo análisis de los indicadores financieros obtenidos, se llegó a la conclusión que la transformación de la revista gráfica a un medio digital es viable. Es por ello que se recomienda llevar a cabo el proyecto.

Palabras Clave: Revista- Propuesta de valor- Mundo digital- Plan de Negocio.

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

ÍNDICE

Datos generales	pág. 4.
Informe final del trabajo	pág. 4.
Cumplimiento del plan de trabajo original	pág. 5.
Plan de trabajo	pág. 5.
Informes mensuales	pág. 10.
Plan de negocio	pág. 14.
Divulgación y charlas de la PP	pág. 36.
Curso de capacitación	pág. 44.
Balance de la experiencia	pág. 45.
Comentario del director	pág. 46.
Bibliografía	pág. 46.
Apéndice	pág. 47.

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

1) DATOS GENERALES

Apellido y nombres del alumno: Robles Terán, María Emilia	Apellido y nombres del tutor: Pérez Vides, Luis Fernando
DNI: 40.530.679	DNI: 32.853.123

TEMA: Digitalización de Revista Plena.
OPCIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL: Plan de Negocio.
LUGAR DE TRABAJO: Facultad de Ciencias Económicas. UNT.

2) INFORME FINAL TRABAJO DE PRÁCTICA PROFESIONAL

Para el desarrollo de la materia Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración se realizó un plan de negocio sobre el emprendimiento “Revista Plena”. En primer lugar, se establecieron los objetivos y actividades a desarrollar para el cumplimiento del proyecto. Para ello se definió que el emprendimiento sería estudiado a través de 5 tipos de estructuras: ideológica, de mercado, comercial, operacional y financiera.

En primer lugar, se encuentra la 1) estructura ideológica en la que se definió el nombre de la empresa, así como la misión, visión y valores. 2) En la estructura del mercado se determinaron los precios de los packs, la cantidad de personas a las cuales llega Plena Digital, las características de la misma y la distribución. Las herramientas utilizadas para estudiar la industria fueron: Análisis PESTEL, Cruz de Porter y Análisis FODA. 3) En la estructura comercial se definieron las necesidades a atender y cómo se satisfacen, las ventajas competitivas del negocio, el tamaño del mercado, el segmento al que apunta, cómo llegar a dicho segmento, cómo se generan los ingresos y el presupuesto de los mismos. 4) El plan operacional consistió en describir el proceso de desarrollo de la actividad. 5) Por último, la estructura financiera se basó en analizar los indicadores financieros que se obtuvieron a partir de los flujos de fondos proyectados y realizar un análisis de sensibilidad para ver los distintos escenarios.

La elaboración de este trabajo fue un gran desafío para mí y a la vez una experiencia muy enriquecedora, ya que tuve que aplicar los conocimientos adquiridos en todos estos años de carrera a una situación de la vida real. Esto no solo me hizo crecer

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

profesionalmente, sino también en lo personal ya que tuve que aprender a trabajar por mi cuenta, sin la ayuda de mis compañeros como lo hacíamos en los tiempos de cursado, y estar segura de mis decisiones.

3) CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL

100%	75%	50%	25%	Menos de 25%
X				

Se logró cumplir el 100% de las actividades propuestas en el plan de trabajo, llegando a cubrir las 400 horas previstas.

A continuación, se adjunta el plan de trabajo original:

PLAN DE TRABAJO
“Digitalización de Revista Plena”



ALUMNO: Robles Terán, María Emilia
TUTOR: Lic. Pérez Vides, Luis Fernando

RESUMEN

Revista Plena es un magazine grafico de distribución gratuita con una larga trayectoria que se distribuye en consultorios y peluquerías (de Yerba Buena y San Miguel), countries y eventos sociales, tratando de llegar por todos los medios a la mujer. Las ganancias provienen de las ventas de publicidades a los sponsors. Hace un tiempo la propietaria se dio cuenta que su propuesta de valor estaba quedando obsoleta, debido a que el papel está siendo desplazado por el mundo digital, y estos últimos meses con la pandemia se hizo más evidente la situación.

El propósito de este trabajo es la elaboración de un plan de negocio para determinar la viabilidad de Revista Plena Digital. Para ello se llevará a cabo un estudio organizacional para conocer en detalle la situación actual de la empresa, se estudiará el mercado para conocer las necesidades de los clientes y se determinará si el proyecto es viable o no con un estudio financiero.

PALABRAS CLAVE: Revista - Propuesta de Valor - Mundo digital - Plan de Negocio

INTRODUCCIÓN

Actualmente el papel está desapareciendo por varios motivos. Uno de ellos es el gran auge que el mundo digital tuvo en los últimos años, y seguirá creciendo exponencialmente en el futuro gracias al gran impacto que estos generan en diversos ámbitos como ser en el área de publicidad. Sumado a esto, la gente cada vez es más consciente a la hora de preservar el planeta, es por ello que las nuevas generaciones eligen cambiar hábitos principalmente a la hora de consumir, para aportar su granito de arena al cuidado del medio ambiente.

El objetivo de este trabajo será determinar la viabilidad de transformar la revista grafica en una revista digital.

Para llevar a cabo este estudio es importante tener una visión global de la empresa para saber cómo funciona e interactúa con el entorno. De esta manera podremos definir la situación actual de Plena. Una vez planteado el problema se procederá a definir e implementar la nueva propuesta para lograr satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, y así aumentar la rentabilidad.

OBJETO DE ESTUDIO

El objeto bajo estudio será Revista PLENA, un magazine gráfico de distribución gratuita destinado a la mujer que cuenta con 15 años de trayectoria.

PROBLEMA

Actualmente PLENA lanza sus ediciones semestralmente. Desde hace un tiempo la dueña pudo observar que su propuesta de valor estaba quedando obsoleta debido a que el papel está siendo desplazado por el mundo digital, y, sumado a eso, estos últimos meses de pandemia ocasionada por COVID-19 se hizo más evidente la necesidad de innovar.

Se define la problemática como los cambios de hábitos de consumo de los clientes, que ahora eligen lo digital en lugar del papel.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la situación actual de revista Plena gráfica?
- ¿Cuáles son las nuevas demandas del mercado objetivo?
- ¿Cuál es el valor del van y la tir? ¿Es viable digitalizar la revista?
- ¿Cuál es el período de recupero de la inversión?
- Ante cambios en algunas de las variables bajo análisis, ¿cómo cambian los indicadores financieros?

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de llevar a cabo la digitalización de la revista.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar un diagnóstico de la situación actual de Revista PLENA gráfica.

Estudiar las nuevas necesidades del mercado objetivo.

Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

MARCO TEORICO

Un plan de negocio es un documento que describe un proyecto empresarial de manera integral. Se trata de una hoja de ruta que indica los objetivos del proyecto, las estrategias para lograr esos objetivos, los recursos a utilizar, los resultados esperados (productivos, comerciales y financieros). El qué, el cómo, el cuándo y el porqué del negocio.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

El armado del PN consiste en pensar racionalmente todos los aspectos del proyecto: el producto, el mercado, la competencia, los precios, los costos, la producción, la comercialización, la financiación.

El primer beneficiario de escribir el plan de negocio es el propio emprendedor. Elaborar su PN no le asegura el éxito, pero le dará importantes beneficios. Le permitirá explicitar todos los supuestos que tiene en su mente, analizar a fondo el mercado y ver cómo funciona, tendrá los números más claros y podrá evaluar algunos riesgos. Podrá reconocer algunas inconsistencias y realizar algunos cambios en el proyecto antes de empezar. Contar con este documento puede ser de gran utilidad en cualquier etapa de la vida de una empresa, y sin dudas, es muy útil durante su gestación, previa a la puesta en marcha.

Según el “Manual Emprendedor” (Ministerio de Desarrollo Económico de la Provincia de Buenos Aires), un plan de negocio generalmente está compuesto por:

- El resumen ejecutivo
- El mercado, el contexto y el sector
- El producto/servicio
- El plan comercial
- El plan de operaciones
- El equipo emprendedor
- FODA y análisis de riesgos
- El plan financiero
- Anexos

El plan sirve para lograr alianzas estratégicas, para lograr clientes, para atraer empleados clave, para motivar al equipo gerencial y mantener el foco, para conseguir financiamiento, para auto vendernos el proyecto.

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se utiliza un enfoque mixto, el cual permite recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en una investigación para responder a un planteamiento. Ambos métodos se entremezclan en la mayoría de las etapas del proceso.

Desde el punto de vista cualitativo se determina la situación actual de Plena a través de las opiniones de la dueña, lectoras y sponsors. Se utilizan los siguientes métodos: observación, entrevistas en profundidad y encuestas a través de Google Forms. Estos métodos de investigación son de vital importancia para comprender las necesidades de los clientes y poder brindar una solución.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se analiza si la transformación de la revista gráfica a una revista en línea es viable desde el punto de vista financiero y de los clientes. Para ello se lleva a cabo un estudio de viabilidad.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

El diseño metodológico del trabajo es de investigación- acción ya que se estudia la realidad actual de Plena y, a partir de un profundo análisis de viabilidad se recomienda o no su transformación a una revista digital.

CRONOGRAMA

Actividades	Semanas													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Elaboración del Plan de Trabajo (40hs)	x	x												
Entrevistas a la dueña y colaboradores (60 hs)			x	x	x									
Encuestas a clientes (60 hs)					x	x	X							
Procesamiento de información (30 hs)					x		X							
Elaboración del Estudio de Mercado (20 hs)								x	x					
Elaboración del Plan Comercial (20 hs)									x	x				
Elaboración del Plan Operacional (20 hs)								x	x					
Elaboración del Plan Financiero (20 hs)										x	x			
Análisis de viabilidad (20 hs)											x	x		
Elaboración de informes mensuales (60 hs)				x				x				x		
Reuniones de discusión (15 hs)				x				x				x		
Elaboración de informe final (30 hs)													x	
Presentación del trabajo final (5 hs)														x

CARGA HORARIA

- *Elaboración del plan de trabajo: 40 hs.
- *Trabajo de investigación: 250 hs.
- *Elaboración de informes parciales: 75 hs.
- *Elaboración de informe final: 30 hs.
- *Defensa del trabajo final: 5 hs.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

BIBLIOGRAFIA

*Metodología de la Investigación 6ª edición, Roberto Hernández Sampieri, Mc Graw Hill Education, Mexico 2014

*Manual del Emprendedor: Claves para emprender. Enrique Draier, Jimena Huarte, Adrián Leonardo Lebendiker, Alejandra Méndez, Gabriela Pértega, María del Pilar Rivas Corigliano, Javier Romero Villanueva, Juan Sicardi, Mario Spina, Alejandro Vicci. Buenos Aires, Abril de 2013.

*Pasion por Emprender: De la idea a la cruda realidad. Andy Freire, 2004.

*Evaluación de Proyectos. Nassir Sapag Chain, 2007

ACTIVIDADES DESARROLLADAS

PRIMER INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL

-PRACTICA PROFESIONAL-

ALUMNO: Robles Terán, María Emilia

DNI: 40530679

EMAIL: emiliaroblesteran@gmail.com

EMPRESA: Revista Plena

TUTOR: Pérez Vides, Luis Fernando

En esta primera etapa se realizó una entrevista en profundidad a la dueña de Plena para tener una visión global del negocio, entender como interactúa con el entorno y poder definir la situación actual de la revista. Para llevar a cabo la entrevista, se utilizó como guía el modelo Canvas. Se destinaron, aproximadamente, 30 horas a formular y corregir las preguntas de la entrevista, coordinar fecha y horario con la directora general, realizar la entrevista y procesar la información obtenida. A modo de resumen, se destaca lo siguiente:

El segmento de mercado de Plena está conformado por: los sponsors (pymes, profesionales de distintos rubros y emprendedores que buscan potenciar sus negocios) y, por otro lado, las lectoras (mujeres tucumanas de entre 35 y 65 años de

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

edad, de clase media, que les gusta leer sobre temas de la actualidad para informarse o bien por disfrute). Su propuesta de valor se basa en ofrecer la posibilidad de publicar en un magazine de distribución gratuita semestral el cual es distribuido en consultorios y peluquerías de Yerba Buena y San Miguel, countries, eventos sociales de la mujer como ser té- burako a beneficio de alguna fundación; y promocionado a través de sus redes sociales Instagram y Facebook, durante 6 meses hasta que sale la próxima edición. De esta manera mantienen a la revista en circulación permanente para lograr el mayor impacto posible. La dueña considera importante aumentar clientes, pero, menciona que mucho más importante es mantenerlos. Los ingresos aproximados de las 3 últimas ediciones semestrales fueron: \$165200, \$218720, \$270800. Los recursos clave para que este modelo de negocio funcione son: celular, computadora y la directora de Plena. En cuanto a las actividades clave, se pueden mencionar la venta de publicidades y la distribución. La diseñadora gráfica, periodista e imprenta son los proveedores que le aseguran un suministro continuo. Los costos aproximados de las 3 últimas ediciones son: \$100320, \$127860, \$143360, los que serán analizados en la continuidad del trabajo.

Con el objetivo de estudiar más en detalle el mercado de Plena, se llevaron a cabo encuestas a 121 sponsors y 106 lectoras través de la herramienta Google Forms. Se destinaron, aproximadamente 120 horas a formular y corregir las preguntas, crear ambos cuestionarios, distribuirlos y procesar los resultados.

SEGUNDO INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL -PRACTICA PROFESIONAL-

ALUMNO: Robles Terán, María Emilia

DNI: 40530679

EMAIL: emiliaroblesteran@gmail.com

EMPRESA: Revista Plena

TUTOR: Pérez Vides, Luis Fernando

Se procedió a formular los pilares básicos sobre los cuales Plena asienta su negocio, ya que dicho emprendimiento no tenía formalizada su visión, misión y valores. Para ello fue necesario conversar con la dueña, para tener en claro algunos aspectos importantes que se requerían para comenzar a trabajar.

Se llevó a cabo un estudio de mercado para poder determinar precios, cantidades de personas a las que llegará Plena Digital, las características del nuevo producto y distribución. Fue necesario conocer la industria en la que se desenvolverá la empresa, es por ello que se realizó:

*Análisis PESTEL

*Análisis de Porter

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

***Matriz FODA**

Por otro lado, se desarrolló el plan comercial donde se determinó cuáles son las necesidades a atender y cómo se satisfacen, las ventajas competitivas, el tamaño del mercado, el segmento al que apunta, cómo llegar al segmento, cómo se generan los ingresos y el presupuesto de ingresos.

TERCER INFORME DE AVANCE DEL TRABAJO FINAL
-PRACTICA PROFESIONAL-

ALUMNO: Robles Terán, María Emilia
DNI: 40530679
EMAIL: emiliaroblesteran@gmail.com
EMPRESA: Revista Plena
TUTOR: Pérez Vides, Luis Fernando

En esta tercera etapa de avance se procedió a realizar el Plan Financiero. Se determinaron:

- Los recursos existentes del proyecto: notebook y celular.
- Los recursos a adquirir: activo: plantilla revista digital, capital de trabajo: mantenimiento revista digital.
- Las inversiones a realizar y las fuentes de financiamiento.
- Los costos variables unitarios de cada pack: pack emprendedoras, pack profesionales y pack empresas.
- La estimación de las ventas: se procedió a realizar una ponderación debido a que, si bien se había estimado en el estudio de mercado la cantidad de sponsors que estarían dispuestos a publicitar en Revista Plena Digital, no todos ellos estarían dispuestos a pagar sponsoreo todos los meses del año: algunos publicitarían 6 meses, otros 4 meses, etc.
- La estimación de los ingresos: en este caso los precios bases del año 1 aumentan a una tasa subjetiva del 20%.
- Los gastos en publicidad en Instagram y Facebook.
- Los retiros anuales de la dueña.
- El flujo de fondos del proyecto.
- Los impuestos: ganancias y monotributo.
- Los cálculos sobre la línea de crédito a través del sistema francés.
- El punto de equilibrio económico y el margen de contribución de cada producto.
- Los indicadores financieros.
- Análisis de sensibilidad y riesgo.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Se participó en el seminario “La empresa del futuro” dictado por el profesor Miguel Ángel Pero, llevando a cabo la respectiva participación en los foros.

Para sumar conocimientos para el trabajo final, se asistió a las capacitaciones “Emprendimientos y elaboración de un plan de negocios” dictadas por el Mg. Jorge Rospide.

Se participó en las reuniones de discusión de la práctica profesional para enriquecer los conocimientos a partir de los trabajos de los alumnos y las críticas docentes.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

PLAN DE NEGOCIO

"Digitalización de revista PLENA"



PRACTICA PROFESIONAL
AÑO:2020

ALUMNO: ROBLES TERAN, MARIA EMILIA
TUTOR: LIC. PEREZ VIDES, LUIS FERNANDO

Resumen Ejecutivo

Actualmente Plena es un magazine gráfico de distribución gratuita con una larga trayectoria que se distribuye en consultorios y peluquerías (de Yerba Buena y San Miguel de Tucumán), countries y eventos sociales como ser té-burako a beneficio de alguna fundación, tratando de llegar por todos los medios a la mujer. Las ganancias provienen de las ventas de publicidades a sponsors, los cuales abarcan diversos rubros: salud, belleza, moda, arquitectura, turismo, fitness.

Hoy en día el papel está desapareciendo por varios motivos. Uno de ellos es el auge que el mundo digital tuvo en los últimos años, y seguirá creciendo exponencialmente en el futuro gracias al gran impacto que éstos generan en diversos ámbitos como ser en el área de publicidad. Sumado a esto, la gente cada vez es más consciente a la hora de preservar el planeta, es por ello que las nuevas generaciones eligen cambiar hábitos principalmente a la hora de consumir, para aportar su granito de arena al cuidado del medio ambiente.

Es por ello que se pretende transformar la revista gráfica en una revista digital, para ofrecer una propuesta de valor innovadora a los clientes, logrando satisfacer las necesidades actuales de los mismos. Éste nuevo producto tendrá ventajas tanto para los sponsors como para las lectoras: por un lado, los medios digitales al tener un impacto masivo logran un mayor alcance, lo que provoca una gran repercusión que hará aumentar las ventas de los negocios que paguen por sponsoreo; y, por otro lado, benefician a los consumidores, ya que éstos pueden acceder al contenido en cualquier momento y lugar desde sus celulares, computadoras, tablets.

Para dicha transformación será necesario invertir \$85.000 (\$25.000 en la plantilla de la revista y \$60.000 en el mantenimiento de la misma en el año 1). La dueña realizará un aporte de \$50.000 y el resto financiado. Se estima que se recuperará la inversión a mediados del año 2.

Los ingresos provendrán de la venta de los packs a medida de cada cliente, tratando de cubrir sus necesidades comerciales: pack emprendedoras, pack profesionales y pack empresas.

Estructura Ideológica

Nombre de la empresa: Revista Plena.

Visión:

“Ser el magazine destinado a la mujer, con mayor impacto en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán, destacado por brindar contenido de valor a las lectoras a través de un medio digital, potenciando las marcas de nuestros sponsors para ayudar su posicionamiento”.

Misión:

“Somos emprendedoras apasionadas que trabajamos para brindar a nuestras lectoras notas de actualidad, salud, belleza, moda, viajes, familia, cocina. A través de la distribución gratuita de los ejemplares en Yerba Buena y San Miguel, procuramos el reconocimiento de Plena en el sector y potenciar las marcas de nuestros sponsors para ayudar a su posicionamiento”.

Valores:

- Responsabilidad y compromiso ante los clientes.
- Ser un medio de comunicación confiable.
- Comunicación: diálogo fluido entre los colaboradores.
- Innovación: continua búsqueda de ideas nuevas.

Estructura del mercado

Se llevó a cabo un análisis PESTEL para conocer los factores externos que afectan a la empresa:

Análisis PESTEL:

POLÍTICO: Desde el Gobierno Nacional de Argentina, se pusieron restricciones a la adquisición del dólar, tales como tope de compra, impuesto PAIS (30%), impuesto a las ganancias (35%), lo que hace elevar el precio de la moneda y no permite a la industria de revistas digitales ser competitivas, ya que los montos que cobran los servidores por realizar las publicaciones están dolarizados.

ECONÓMICO: Hoy en día Argentina está atravesando una gran crisis económica marcada por una elevada inflación, fluctuaciones en la competitividad de la moneda, déficit fiscal en crecimiento, entre otras. La mayoría de las industrias están afectadas, entre ellas la industria digital. Las pymes no reciben ningún tipo de apoyo por parte del gobierno por lo que a los emprendedores les está costando muchísimo mantener en pie sus negocios.

SOCIAL: Las revistas digitales son medios de comunicación online donde los lectores pueden acceder a información muy diversa, en cualquier momento y lugar desde cualquier dispositivo. Es fundamental que estos medios compartan conocimientos de manera socialmente responsable, basándose en información verídica y confiable, para despertar el interés de su público por las distintas áreas del saber. Actualmente, existe

una tendencia hacia lo digital, lo cual potencia este cambio en las preferencias de los consumidores.

TECNOLÓGICO: Los avances tecnológicos de los últimos años llevaron al crecimiento exponencial del mundo digital. Debido a esto, se produjeron modificaciones en los hábitos de consumo de los lectores, que en lugar del papel eligen informarse online. De esta manera, los medios tradicionales como revistas gráficas se ven obligadas a digitalizarse para no quedar obsoletas. Hoy en día nos encontramos atravesando un efecto de pandemia ocasionada por el COVID-19, lo que ha acelerado la implementación de herramientas tecnológicas y es un factor favorable para la industria.

ECOLÓGICO: La industria digital es una industria que se preocupa por preservar el medio ambiente, lo cual es muy valorado por los consumidores actualmente. El cuidado de la naturaleza fue uno de los motivos por los cuales los lectores cambiaron sus hábitos de consumo y hoy en día ya no eligen el papel.

LEGAL: Algunas de las leyes más importantes que afectan al marketing digital son: ley general de publicidad, ley de competencia desleal, ley orgánica de protección de datos de carácter personal, ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico. Si incumplimos alguna de estas leyes vigentes, existen distintos reglamentos que estipulan el tipo de sanción que tendrá lugar, por lo general, económica, y no son precisamente multas asequibles, sino que su cuantía puede hacer temblar la estabilidad financiera de muchas pymes.

CRUZ DE PORTER

Se analizaron las 5 fuerzas que tienen influencia directa en la empresa y en el sector:

- Poder de negociación de los CLIENTES:

Los sponsors tienen un poder de negociación elevado, debido a la elasticidad en el precio del sponsoreo en revistas digitales: si el costo de publicitar es demasiado alto, los clientes elegirán otros medios como ser radiales, televisivos, gráficos. Las lectoras tienen un poder de negociación medio: esto se debe a que si las mujeres deciden consumir otros medios tradicionales se perderían de las ventajas de los servicios online como ser la disponibilidad de los mismos en cualquier momento y lugar.

- Poder de negociación de los PROVEEDORES

Los proveedores de la industria de revistas digitales, como ser servidores donde son publicadas, periodistas, diseñadores gráficos, tienen un poder de negociación bajo. Esto se debe a que hay mucha oferta de esos servicios, por lo tanto, los compradores tienen un abanico de opciones a la hora de elegir.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Amenaza de NUEVOS COMPETIDORES:

Las barreras de entradas a esta industria son bajas ya que no se necesitan grandes inversiones de capital para montar dichos negocios, pero si mucha creatividad y búsqueda de contenido. También es importante mencionar que al ser lo digital un boom en la actualidad, es más propenso que los medios tradicionales se digitalicen aumentando la amenaza de nuevos competidores en la industria.

- Amenaza de productos SUSTITUTOS:

Estamos en presencia de una industria que compite con gran cantidad de sustitutos, como ser diarios, televisión, radio, redes sociales. Por lo tanto, los clientes tienen otras opciones para informarse, lo que podría afectar gravemente a la industria de las revistas digitales si éstas no innovan.

- Rivalidad entre COMPETIDORES:

Actualmente hay una alta competencia en la industria. Al tratarse de un producto digital es posible tener acceso a contenidos de cualquier punto del país. Algunas de las revistas digitales más conocidas son: Caras, Gente, Pronto, Hola, Papparazzi, Para Ti, ABC, Hacer Familia.

Análisis FODA:

Se llevó a cabo un análisis interno y externo de Revista Plena Digital:

FORTALEZAS:

- Reconocimiento y aceptación de la marca PLENA por parte del público Tucumano gracias a sus años de trayectoria como medio gráfico.
- Excelente red de contactos comerciales con sponsors de diferentes rubros.
- Relaciones de calidad con los proveedores de servicios que aseguran un suministro continuo.
- Habilidad para las ventas por parte de la dueña de Plena.
- Contenido basado en valores que genera un impacto positivo en el público que lo consume.
- Calidad y creatividad en los contenidos que se van a publicar.

DEBILIDADES:

- Falta de estructura para la realización de tareas, lo que genera recarga de trabajo a la dueña.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Poco ordenamiento financiero del negocio lo que produce complicaciones de crecimiento del mismo.
- Falta de una mirada estratégica, ya que la dueña está muy enfocada en lo operativo.

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento exponencial del mundo digital.
- Los costos de los medios digitales son menores a los costos de la impresión en papel.
- Tendencia de la sociedad hacia la despapelización.

AMENAZAS:

- Bajas barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores.
- Los sponsors tienen a su alcance medios gratuitos como las redes sociales para publicitar sus negocios.
- Otras industrias como televisión o radio pueden acceder al mercado digital.

MATRIZ FODA:

<p>Estrategia FO: Aprovechar la disponibilidad de sponsors actuales, el reconocimiento de la marca Plena y la tendencia de la sociedad hacia la despapelización para ofrecer el nuevo producto digital.</p>	<p>Estrategia DO: Lograr ordenar financieramente el negocio para su crecimiento, aprovechando que la revista digital tendrá menores costos con respecto al medio gráfico tradicional.</p>
<p>Estrategia FA: Crear un producto con contenido creativo y de valor que atraiga a las lectoras y por ende los sponsors decidan publicitar en Plena y no en otros medios digitales gratuitos.</p>	<p>Estrategia DA: Delegar tareas para que la dueña pueda tener una mirada global del negocio, de manera que planee estrategias eficientes que le permitan hacer frente a la amenaza de nuevos competidores.</p>

PRODUCTO:

Plena Digital es un proyecto que nace para satisfacer las nuevas necesidades del mercado: los clientes cambiaron sus hábitos de consumo, y en lugar del papel, hoy eligen los medios digitales. Es por ello que se planea lanzar un nuevo producto, para que las lectoras disfruten el contenido que ofrece la revista en cualquier momento y lugar a través de sus celulares, computadoras, tablets; sin la necesidad de tener que recurrir a consultorios o peluquerías (lugares donde tradicionalmente Plena era distribuida). A su vez, es importante destacar que los medios digitales tienen un alcance masivo superior a los medios gráficos, es por ello que los sponsors se verán beneficiados con esta nueva propuesta de valor, la cual permitirá potenciar sus negocios y a la vez alcanzar sus objetivos de rentabilidad.

DISTRIBUCIÓN:

Plena Online será promovida por medio de las redes sociales y email marketing creando una segmentación del contenido y público objetivo.

PRECIOS:

Las lectoras podrán suscribirse de manera gratuita a Revista Plena Online y acceder al contenido de la misma cuando deseen.

En cuanto a los sponsors, se ofrecerá 3 packs dependiendo el perfil de cada uno de ellos. Los mismos se describen en detalle en el Plan Comercial.

- Pack Emprendedoras: Nota Publicitaria+ Carrusel de Productos+ Placa Publicitaria= \$7500/ mes.

- Pack Profesionales: Nota Publicitaria+ Video Entrevista+ Placa Publicitaria= \$11500/ mes.

- Pack Empresas: Video Entrevista+ Carrusel de Productos+ Placa Publicitaria= \$15000/mes.

SEGMENTO DE MERCADO PLENA:

Se procedió a realizar una encuesta a través de Google Forms a las lectoras de Plena y otra encuesta destinada a los sponsors. Se pudo concluir lo siguiente:

CONCLUSION LECTORAS PLENA: El segmento de mercado de lectoras de Revista Plena está compuesto por mujeres de 35 a 65 años de edad, que viven en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán. A partir de un minucioso análisis de los resultados de la encuesta que se llevó a cabo a 106 damas, pudimos llegar a la conclusión que

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

éstas suelen informarse a través de redes sociales, Google, páginas web y diarios/ revistas versión papel. Las redes sociales preferidas son Facebook e Instagram, las páginas web que más frecuentan son www.google.com, www.lagaceta.com.ar, www.lanacion.com.ar. La mayoría de ellas no tienen referentes en redes. Cuando buscan información suelen hacerlo a través del celular y la computadora. Los temas de mayor interés son salud, cocina, viajes, belleza, moda, familia y fitness.

CONCLUSION ENCUESTAS SPONSORS PLENA:

La encuesta se realizó a través de la herramienta Google Forms a 121 sponsors, de los cuales una parte de ellos invierten actualmente en publicidad en la versión gráfica de Revista Plena. Del total de encuestados, 65 son emprendedores, 30 profesionales y 26 empresas.

Los emprendedores tucumanos hoy en día promueven sus marcas a través de Instagram, Facebook y Páginas Web. La opción “manejo esas plataformas por cuenta propia” tuvo 42 votos, mientras que la opción “contrato una persona que se encargue” tuvo 18 votos. El ranking de necesidades comerciales de los emprendedores: 1) adquirir clientes nuevos, 2) impulsar las ventas, 3) posicionar la marca, 4) mantener los clientes ya existentes, 5) engagement en las redes sociales. Del total de encuestados, solo 22 de ellos alguna vez trabajaron con influencers. Consideran importante hacer publicidad para promover sus emprendimientos y el presupuesto mensual destinado es muy variable. Son 32 emprendedores que “sí” estarían dispuestos a hacer publicidad a través de algún medio digital contratando a un tercero, 2 de ellos eligieron la opción “no” y 31 “tal vez”. Este rubro de sponsors son potenciales clientes de Revista Plena versión digital.

Las empresas tucumanas actualmente promueven sus marcas a través de Instagram, Facebook y Páginas Web. La opción “manejo esas plataformas por cuenta propia” tuvo 5 votos, mientras que la opción “contrato una persona que se encargue” tuvo 16 votos. El ranking de necesidades comerciales de las empresas: 1) adquirir clientes nuevos, 2) impulsar las ventas, 3) mantener los clientes ya existentes, 4) engagement en las redes sociales, 5) posicionar la marca. No suelen trabajar con influencers. Consideran importante hacer publicidad y el presupuesto mensual destinado es muy variable. Son 11 empresas las que “sí” estarían dispuestas a hacer publicidad a través de algún medio digital contratando a un tercero, 1 de ellos eligió la opción “no” y 14 “tal vez”. Este rubro de sponsors son potenciales clientes de Revista Plena versión digital.

Los profesionales tucumanos actualmente se promueven a través de Instagram, Facebook y Páginas Web. La opción “manejo esas plataformas por cuenta propia” tuvo 16 votos, mientras que la opción “contrato una persona que se encargue” tuvo 6 votos. El ranking de necesidades comerciales de los profesionales: 1) adquirir clientes nuevos, 2) mantener los clientes ya existentes, 3) impulsar las ventas, 4) posicionar la marca, 5) engagement en las redes sociales. No suelen trabajar con influencers. Consideran importante hacer publicidad, pero no tienen un presupuesto mensual pre establecido para ese fin. Son 9 profesionales los que “sí” estarían dispuestos a hacer publicidad a través de algún medio digital contratando a un tercero, 7 de ellos eligieron

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

la opción “no” y 14 “tal vez”. Este rubro de sponsors son potenciales clientes de Revista Plena versión digital, con la ventaja que se les puede ofrecer planes a medida debido a que no cuentan con un presupuesto pre establecido.

CANTIDAD DE PERSONAS A LAS CUALES LLEGA PLENA (ALCANCE):

La población de Tucumán concentra algo más del 45% de la población total en los municipios de San Miguel de Tucumán, Banda del Rio Salí y Yerba Buena.

Población total hoy: 1.593.000 habitantes

Población Tucumán: x 0,45

= 716850 (48% varones/ 52% mujeres)

Total Mujeres Tucumanas: $716850 \times 0,52 = 372762$

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-Mujeres 30-39 años:	$716850 \times 0,15 = 107528$			$\times 0,52 = 55914$	
-Mujeres 40-49 años:	$716850 \times 0,11 = 78854$			$\times 0,52 = 41004$	
-Mujeres 50-59 años:	$716850 \times 0,10 = 71685$			$\times 0,52 = 37276$	

- (1) Población total Tucumán (hombres y mujeres).
- (2) % Población Tucumán por rango de edad (hombres y mujeres).
- (3) Cantidad total hombres y mujeres Tucumanas por rango de edad.
- (4) % mujeres Tucumanas.
- (5) Cantidad mujeres Tucumanas por rango de edad.

TOTAL MUJERES TUCUMANAS 30-60 AÑOS: 134194

*Se llevaron a cabo los cálculos correspondientes al rango de edad 30-60 años ya que no se disponía de información para calcular el rango 35-65 años bajo estudio.

En cuanto a los sponsors, los rubros que abarca Plena son muy variados: salud, belleza, moda, coaching, arquitectura, decoración, eventos, entre otros. Fue necesario realizar un relevamiento de los distintos tipos de negocios que publicitan en Plena y determinar cuántos hay en la zona (Yerba Buena y San Miguel) para estimar las ventas de Plena:

- **Salud:**
Psicólogos: YB: 41, SMT: 382

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Nutricionistas: YB: 6, SMT: 31
Dermatólogos: YB: 9, SMT: 92
Odontólogos: YB: 74, SMT: 357
Oftalmólogos: YB: 13, SMT: 114
Gimnasios: YB: 20, SMT: 52

- **Belleza:**

Peluquerías: YB: 19, SMT: 20
Maquilladoras: YB: 15, SMT: 19

- **Moda:**

Indumentaria Femenina: YB: 19, SMT: 18

- **Coaching:**

Coach: SMT: 11, YB: NO HAY

- **Arquitectura:**

Carpintería de aluminio: YB: 18, SMT: 20
Pisos de madera: YB: 4, SMT: 14

- **Decoración:**

Casas de decoración: SMT: 20, YB: 7
Iluminación: SMT: 7, YB: 7

- **Eventos:**

Fotógrafos: SMT: 15, YB: 2

Cantidad total de sponsors de todos los rubros relevados: 1426.

Se estima que el 10% de ellos podrían invertir en publicidad en Revista Plena Digital, es decir 143 sponsors.

El rubro relacionado con la organización de eventos invierte en la actual revista y son potenciales clientes de Plena versión digital, pero no existe registro de fácil acceso acerca de todos integrantes de dicho rubro para estimar la cantidad de éstos.

Estructura Comercial

- 1) Necesidades a atender y como se satisface.

La mayor problemática actual de Plena es el cambio de hábitos de consumo de los clientes, que ahora eligen lo digital en lugar del papel. Es por ello que la propuesta que se venía ofreciendo fue quedando obsoleta a lo largo del tiempo. La solución a esta problemática es lanzar un nuevo producto al mercado, pero sin dejar de lado la esencia de Plena: reemplazar la revista gráfica por una versión online. De esta manera las lectoras podrán disfrutar de los diversos temas como salud, belleza, moda, familia, cocina, viajes, desde sus teléfonos, computadoras o tablets, satisfaciendo sus necesidades de información; y los sponsors podrán publicitar a través de un medio de comunicación que genera un impacto mucho más grande repercutiendo positivamente en sus negocios.

2) Ventajas competitivas del negocio.

- Reconocimiento y aceptación de la marca PLENA por parte del público Tucumano gracias a sus años de trayectoria como medio gráfico.
- Excelente red de contactos comerciales con sponsors de diferentes rubros.
- Relaciones de calidad con los proveedores de servicios que aseguran un suministro continuo.
- Generación de contenido de interés para el segmento que atiende Plena.

3) Tamaño del mercado.

En el estudio de mercado se estimó el tamaño del mismo:

El grupo de mujeres Tucumanas de 30 a 60 años de edad suma un total de 134194 personas. En cuanto a los potenciales sponsors de los distintos rubros dispuestos a publicitar en Plena digital se calculó un total de 143.

4) Segmento del mercado al que apunta.

El segmento de mercado al que apunta Plena está compuesto por:

Sponsors: Emprendedores, profesionales y empresas de Yerba Buena y San Miguel de Tucumán que buscan potenciar sus negocios publicitando en medios de comunicación efectivos de alto impacto para lograr el reconocimiento de sus marcas, captar clientes y, por ende, aumentar sus ingresos.

Lectoras: Mujeres de 35 a 65 años de edad, de clase media, que viven en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán, que desean leer temas de la actualidad, a través de medios confiables.

5) Cómo llegar al segmento.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Plena llegará a los sponsors contactándose telefónicamente o para ofrecer los distintos paquetes de publicidad de acuerdo a la necesidad de cada cliente. En los casos en que el potencial cliente no conozca la marca, la directora general coordinará una reunión personal para mostrarles de qué se trata el producto.

Para llegar a las lectoras, Plena Online será promovida a través de redes sociales y email marketing creando una segmentación del contenido y del público objetivo.

6) Cómo se generan los ingresos.

Los ingresos de Plena Digital se generarán a través de la venta de los packs a los distintos tipos de clientes:

- Pack Empresas: Video entrevista (espacio para contar acerca de la empresa y sus objetivos, para que los potenciales clientes tengan una idea clara acerca del producto o servicio que ofrece y la forma de contactarse) + Carrusel de productos (publicación de 10 fotos, donde la gente podrá ver los productos o servicios más destacados con una descripción detallada de los mismos y la forma de contactarse) + Publicidad directa (publicidad del producto o servicio estrella, haciendo foco en una promoción, descuento o beneficios, y cómo el potencial cliente puede acceder a ellos). Además, este pack incluye: edición de video y fotos, y diseño gráfico de la publicidad.

- Pack Emprendedoras: Nota (nota publicitaria donde la emprendedora podrá contar como nace su emprendimiento y cuáles son los productos que ofrece. Además, se incluye la información de contacto y fotografías para hacer más atractiva la publicación) + Carrusel de productos (publicación de 10 fotos, donde la gente podrá ver los productos o servicios más destacados con una descripción detallada de los mismos y la forma de contactarse) + Publicidad directa (publicidad del producto o servicio estrella, haciendo foco en una promoción, descuento o beneficios, y cómo el potencial cliente puede acceder a ellos). Además, este pack incluye: redacción de la nota, edición de video y fotos, y diseño gráfico de la publicidad.

- Pack Profesionales: Nota (nota publicitaria para hablar sobre un tema de interés relacionado a algún servicio que ofrezca. Además, se incluye la información de contacto y fotografías para hacer más atractiva la publicación) + Video Entrevista (espacio que permite contar sobre la trayectoria de su profesión y la forma de contactarse) + Publicidad directa (publicidad del servicio estrella, haciendo foco en una promoción, descuento o beneficios, y cómo el potencial cliente puede acceder a ellos). Además, este pack incluye: redacción de la nota, edición de video y diseño gráfico de la publicidad.

7) Presupuesto de ingresos:

En el Plan Financiero se explica en detalle cómo se calculan la cantidad de packs vendidos anualmente de cada tipo.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

	CANTIDAD YB Y SMT	PRECIO PACK MENSUAL	INGRESOS MENSUALES TOTALES
EMPRENDEDORAS	17	\$7500	\$127500
PROFESIONALES	113	\$11500	\$1299500
EMPRESAS	13	\$15000	\$1695000

INGRESOS TOTALES= \$3.122.000/ MES

El rubro EMPRENDEDORAS está conformado por: peluqueras, maquilladoras, vendedoras de indumentaria femenina, carpinteros, fotógrafos. TOTAL: 165. De esa cantidad estarían dispuestos a publicitar en Plena Digital el 10%, es decir: 17.

El rubro PROFESIONALES está conformado por: psicólogos, nutricionistas, dermatólogos, odontólogos, oftalmólogos, coach. TOTAL: 1130. De esa cantidad estarían dispuestos a publicitar en Plena Digital el 10%, es decir: 113.

El rubro EMPRESAS está conformado por: gimnasios, pisos de madera, casas de decoración, iluminación. TOTAL: 131. De esa cantidad estarían dispuestos a publicitar en Plena Digital el 10%, es decir: 13.

Estructura Operativa

En primer lugar, la dueña investigará al potencial cliente a través de Instagram para conocer de qué se trata su negocio: cuáles son los productos/ servicios que ofrece, el tipo de mercado al que apunta, el alcance de su emprendimiento. De esa manera determinará cuáles son sus necesidades y de acuerdo a eso el pack que le va a ofrecer: pack emprendedoras, pack profesionales o pack empresas. Le escribirá por mensaje privado pidiéndole un número de contacto.

Luego la dueña lo contactará telefónicamente y la primera pregunta será si conoce la marca Plena. En el caso que la respuesta sea afirmativa, procederá a comentarle la propuesta de valor que tiene pensada para satisfacer sus necesidades comerciales, de manera que éstos aumenten el impacto en su público objetivo, provocando un incremento en su rentabilidad. Si la respuesta es negativa, los invitará a conocer Plena a través de las redes sociales o bien a través de su página web; y coordinará una reunión presencial para mostrarles la revista gráfica y ofrecerles formar parte de la nueva propuesta: Revista Plena Digital.

Una vez que el cliente decida contratar el servicio de publicidad, éstos tendrán que enviar vía correo electrónico todo lo necesario para proceder al armado de las placas

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

publicitarias: logo, información de contacto, fotos, etc. (los 3 packs incluyen publicidad directa a través de placa publicitaria).

En el caso de pack emprendedoras o profesionales, la periodista se contactará vía mail con el cliente y le enviará una serie de preguntas para que éstos respondan. Luego se encargará de redactar la nota y su trabajo estará finalizado cuando obtenga el ok del sponsor satisfecho.

En el caso que se adquieran los packs que incluyen las 10 fotos editadas, el fotógrafo se contactará con el sponsor para coordinar fecha y lugar de la producción fotográfica. A los profesionales y empresas se les realiza una video entrevista. Se coordinará fecha y lugar para llevar a cabo la misma junto con la conductora y el camarógrafo.

La dueña de Plena se encargará de recolectar todo el material (fotos, videos, notas y placas) y se lo enviará a la diseñadora gráfica para que ésta suba el contenido a la revista digital.

Una vez que la revista esté actualizada se la promocionará por las redes para invitar a la audiencia a visitar la misma y disfrutar del contenido. Permanentemente se hará publicidad por Instagram y Facebook para estar en contacto con la comunidad y mantener la presencia y el alcance.

Estructura Financiera

En esta etapa se recogió toda la información económica y financiera relacionada con el proyecto. Se proyectó un flujo de fondos a cinco años para poder estudiar la viabilidad económica-financiera de digitalizar Revista Plena.

Financiación inicial

En primera instancia se tuvieron en cuenta los recursos existentes del emprendimiento. Los mismos son una notebook y un celular, los cuales suman un valor total de \$72.999. Se determinó que el recurso a adquirir para la puesta en marcha del proyecto es la plantilla de la revista digital, la cual consiste en el diseño de la revista modelo y su respectiva publicación en el hosting (servidor en el cual se publican revistas digitales), estimando un costo total de \$25.000. En adición, se consideró una inversión de \$60.000 en capital de trabajo para el inicio del proyecto, el cual comprende el mantenimiento de la revista online (actualización permanente del contenido).

Para financiar el proyecto, la dueña realiza un aporte propio de \$50.000 y solicita un crédito de \$35.000.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Recursos Existentes:

Bienes	Cantidad	\$ unitario		Inversión	Vida Útil (años)
Notebook	1	\$52.999,00	Usado	\$52.999,00	2
Celular	1	\$20.000,00	Usado	\$20.000,00	2

Fuente: elaboración propia.

Recursos a Adquirir:

Activos	Cant.	\$ Unitario		Inversión	Vida Útil (años)
Plantilla de revista digital	1	\$25.000,00	Nuevo	\$25.000,00	1

Fuente: elaboración propia.

Capital de Trabajo para el inicio del proyecto:

	Cant.		\$ Unitario	Inversión CT
Mantenimiento revista digital	12,00	pesos	\$5.000,00	\$60.000,00

Fuente: elaboración propia.

Total Inversión proyecto:

INVERSIONES REALIZAR	A	MONTO	FUENTES FINANCIAMIENTO	DE
Total de ACTIVOS + Capital de Trabajo (D)		\$85.000,00	Aporte propio	\$ 50.000,00
			Otras fuentes	\$ 0,00
			Monto crédito	\$ 35.000,00
Total de INVERSIONES previas en valor actual de mercado		\$72.999,00		

Fuente: elaboración propia.

Estimación de costos variables

Para estimar los costos variables de cada pack, se procedió a determinar cuáles son las actividades necesarias para poder brindar el servicio específico a cada tipo de cliente. Es decir que el generador de costos es el sponsor.

- Pack Emprendedoras: Este pack incluye: nota publicitaria+ carrusel de 10 fotos+ placa publicitaria. Para poder ofrecer este pack, se incurre en los siguientes costos: redacción de nota publicitaria, 10 fotos editadas y diseño de placa publicitaria. CV unitario pack: \$3000.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Pack Profesionales: Este pack incluye: nota publicitaria+ video entrevista+ placa publicitaria. Para poder ofrecer este pack, se incurre en los siguientes costos: redacción de nota publicitaria, conducción de video, video editado y diseño placa publicitaria. CV unitario pack: \$5000.
- Pack Empresas: Este pack incluye: video entrevista+ carrusel de 10 fotos+ placa publicitaria. Para poder ofrecer este pack, se incurre en los siguientes costos: conducción de video, video editado, 10 fotos editadas y diseño de placa publicitaria. CV unitario pack: \$5500.

PACK EMPRENDEDORAS				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variable
Redacción nota	1	\$	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
10 Fotos editadas	1	\$	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Diseño placa publicitaria	1	\$	\$ 500,00	\$ 500,00
				\$ -
Total costo variable directo del pack				\$ 3.000,00
PACK PROFESIONALES				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variable
Redacción nota	1	\$	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Conducción video	1	\$	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Video editado	1	\$	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Diseño placa publicitaria	1	\$	\$ 500,00	\$ 500,00
				\$ -
Total costo variable directo del pack				\$ 5.000,00

PACK EMPRESAS				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variable
Conducción video	1	\$	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Video editado	1	\$	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
10 Fotos editadas	1	\$	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Diseño placa publicitaria	1	\$	\$ 500,00	\$ 500,00
				\$ -
Total costo variable directo del pack				\$ 5.500,00

Fuente: elaboración propia.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Estimación de las ventas:

En el estudio de mercado se procedió a investigar cuántos sponsors de cada rubro hay en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán: **emprendedores** (como ser peluqueras, maquilladoras, vendedoras de indumentaria femenina, carpinteros, fotógrafos), **profesionales** (psicólogos, nutricionistas, dermatólogos, odontólogos, oftalmólogos, coach) y **empresas** (gimnasios, pisos de madera, casas de decoración, iluminación). Se estimó que solamente el 10% del total estarían dispuestos a publicitar en Revista Plena Digital, es decir 17 emprendedores, 113 profesionales y 13 empresas. Sin embargo, no todos publicitarían todos los meses del año. Es por ello que se llevó a cabo una ponderación para estimar las cantidades vendidas de cada pack en el primer año. Luego ese valor aumenta a una tasa subjetiva del 10% anual teniendo en cuenta el tipo de servicio y la industria en la que se encuentra.

EMPRENDEDORES AÑO 1: 3 publicitan todos los meses, 4 publicitan durante 6 meses, 5 publicitan 2 meses al año y 5 de ellos solo 1 mes al año.

PROFESIONALES AÑO 1: 20 publicitan todo el año, 30 publicitan 6 meses, 40 publicitan 2 meses y 23 de ellos solo 1 vez al año.

EMPRESAS AÑO 1: 10 publicitan todo el año y 3 publicitan 6 meses al año.

PRODUCTOS/ SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PACK EMPRENDEDORAS	6	7	8	8	9
PACK PROFESIONALES	44	48	53	58	64
PACK EMPRESAS	12	13	14	15	17

Fuente: elaboración propia.

Estimación de los ingresos por ventas:

La política de fijación de precios del negocio es costo variable + margen, y sumado a eso, se consideró también el tope que el mercado está dispuesto a pagar. La tasa de aumento del precio es 20% (valor subjetivo teniendo en cuenta el tipo de servicio y la industria).

INGRESOS VENTAS ESTIMADOS												
	\$ unitario Año 0	Cant a vender Año 0	\$ Año 1	Q Año 1	\$ Año 2	Q Año 2	\$ Año 3	Q Año 3	\$ Año 4	Q Año 4	\$ Año 5	Q Año 5
PACK EMPRENDEDORAS	\$0,00	0	\$7.500,00	6	\$9.000,00	7	\$10.800,00	8	\$12.960,00	8	\$15.552,00	9
PACK PROFESIONALES	\$0,00	0	\$11.500,00	44	\$13.800,00	48	\$16.560,00	53	\$19.872,00	58	\$23.846,40	64
PACK EMPRESAS	\$0,00	0	\$15.000,00	12	\$18.000,00	13	\$21.600,00	14	\$25.920,00	15	\$31.104,00	17
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS \$	\$0,00		\$720.583,33		\$951.170,00		\$1.255.544,40		\$1.657.318,61		\$2.187.660,56	

Fuente: elaboración propia.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Gastos en publicidad y promoción:

Los medios para promover Revista Plena Digital son Instagram y Facebook. Para los años 1 y 2 se estima gastar en publicidad en ambas redes \$4000 mensuales, en los años 3 y 4 \$8000 mensuales y en el año 5 \$10000 mensuales.

Medios de Publicidad y Promoción	Costo Total Anual \$/Año					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad Facebook e Instagram	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 96.000,00	\$ 96.000,00	\$ 120.000,00
TOTAL	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 96.000,00	\$ 96.000,00	\$ 120.000,00

Fuente: elaboración propia.

Retiros de la socia:

La socia realizará retiros para gastos personales: en el año 1 \$10000/mes, año 2 \$20000/mes, año 3 \$30000/mes, año 4 \$40000/mes y en el año 5 \$50000/mes.

N°		RETIRO ANUAL					
		Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Dueña		\$120.000,00	\$240.000,00	\$360.000,00	\$480.000,00	\$600.000,00
	TOTAL	\$0,00	\$120.000,00	\$240.000,00	\$360.000,00	\$480.000,00	\$600.000,00

Fuente: elaboración propia.

Flujo de Fondos

Se presenta a continuación los Flujos de Fondos que se proyectan para los primeros 5 años, visualizando en los mismos los ingresos contra los egresos. Dentro de los costos fijos se consideran:

- Electricidad: al encontrarse la oficina en la casa de la dueña, se estima que el costo de electricidad es el 20% del monto total de la factura que le llega todos los meses. Se estima una tasa de crecimiento del 35% anual.

- Transporte y combustible: La mayoría de las veces se contacta a los sponsors telefónicamente, pero puede suceder que sea necesario coordinar una reunión presencial en los casos en los que el potencial cliente no conoce Plena. Por lo tanto, se estima un gasto mínimo de traslado. Tasa de aumento del combustible: 14% anual.

<https://www.lanacion.com.ar/economia/naftas-gasoil-ypf-aplica-alza-tercer-nid2480644>

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Alquiler: Si bien no hay local físico, los valores corresponden al costo de oportunidad de la utilización de un espacio de la casa. Se estima una tasa de crecimiento del 30% anual.
- Wifi: Se estima una tasa de crecimiento del 20% anual.
- Línea de celular: Se estima una tasa de crecimiento del 20% anual.
- Mantenimiento de la página web: Se estima una tasa de crecimiento del 20% anual.
- Publicidad y promoción.

Los recursos existentes (notebook y celular) se amortizan los dos primeros años, mientras que los recursos a adquirir (plantilla revista digital) se amortiza el primer año. Los intereses de la deuda se pagan los 12 primeros meses.

Se consideran los impuestos a la actividad económica, en este caso, locación de servicios digitales. Tasa: 6,6% anual.

Según el nivel de ingresos declarados, Plena entra en 4 categorías de monotributo: año 1: E, año 2: F, año 3: H, año 4: H y año 5: J.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 720.583,33	\$ 951.170,00	\$ 1.255.544,40	\$ 1.657.318,61	\$ 2.187.660,56
EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Costos Variables Totales	\$ -	\$ 299.916,67	\$ 329.908,33	\$ 362.899,17	\$ 399.189,08	\$ 439.107,99
Electricidad	\$ -	\$ 7.200,00	\$ 9.720,00	\$ 13.122,00	\$ 17.714,70	\$ 23.914,85
Transporte y combustible	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 54.720,00	\$ 62.380,80	\$ 71.114,11	\$ 81.070,09
Alquiler	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 8.450,00	\$ 10.985,00	\$ 14.280,50
Wifi		\$ 18.000,00	\$ 21.600,00	\$ 25.920,00	\$ 31.104,00	\$ 37.324,80
Linea celular		\$ 18.000,00	\$ 21.600,00	\$ 25.920,00	\$ 31.104,00	\$ 37.324,80
Mantenimiento pagina web		\$ 60.000,00	\$ 72.000,00	\$ 86.400,00	\$ 103.680,00	\$ 124.416,00
Otros gastos afectos a impuestos (especificar. Ej. Beneficios Empleados)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 96.000,00	\$ 96.000,00	\$ 120.000,00
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 61.499,50	\$ 36.499,50	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses crédito		\$ 9.475,58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ 21.617,50	\$ 28.535,10	\$ 37.666,33	\$ 49.719,56	\$ 65.629,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 123.874,08	\$ 322.087,07	\$ 536.786,10	\$ 846.708,15	\$ 1.244.591,72
Impuestos monotributo	\$ -	\$ 41.784,48	\$ 48.044,28	\$ 94.636,92	\$ 94.636,92	\$ 156.237,96
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 82.089,60	\$ 274.042,79	\$ 442.149,18	\$ 752.071,23	\$ 1.088.353,76
Ajuste por amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 61.499,50	\$ 36.499,50	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro del Emprendedor	\$ -	\$ 120.000,00	\$ 240.000,00	\$ 360.000,00	\$ 480.000,00	\$ 600.000,00
Valor Crédito Solicitado	\$ 35.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda		\$ 35.000,00	\$ -			
Inversiones en activos	\$ 25.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 60.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FONDOS PROYECTO	\$ -85.000,00	\$ 23.589,10	\$ 70.542,29	\$ 82.149,18	\$ 272.071,23	\$ 488.353,76

Fuente: elaboración propia.

Debido a la dificultad para conseguir la tasa de descuento para el cálculo del VAN, se utiliza como referencia una tasa de costo de oportunidad de líneas de préstamos a sola firma considerando que el proyecto se financia de esa manera. El dato fue extraído de la página del BCRA: tasa de interés de préstamos por adelantos en cuenta corriente.

http://www.bcr.gov.ar/PublicacionesEstadisticas/Principales_variables.asp

En base al análisis de los indicadores financieros, se pudo concluir que es viable transformar Revista Plena gráfica en un medio digital. El proyecto presenta flujos de fondos positivos a lo largo de los 5 años proyectados, con un VAN positivo de \$208.777,38, una TIR del 89,67% y un período de recupero de la inversión de 28,4 meses. Por lo tanto, se recomienda llevar adelante la digitalización.

Análisis de Sensibilidad

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

A continuación, se presenta un análisis de sensibilidad multivariable para comprender que sucedería con el proyecto ante cambios en la tasa de descuento, las cantidades vendidas y los costos variables.

Escenario NORMAL:

- Tasa de descuento: 33,36% anual.
- Cantidades vendidas: 10% de la cantidad total estimada de sponsors existentes en YB y SMT.

PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PACKS EMPRENDEDORAS		6	7	8	8	9
PACKS PROFESIONALES		44	48	53	58	64
PACKS EMPRESAS		12	13	14	15	17

Fuente: Elaboración propia.

- Costos Variables:
Pack Emprendedoras: \$3.000/mes.
Pack Profesionales: \$5.000/mes.
Pack Empresas: \$5.500/mes.

VAN proyecto: \$208.777,38

TIR proyecto: 89,67%

PRI: 852 días. 28,4 meses.

Escenario OPTIMISTA:

- Tasa de descuento: 26% anual.
- Cantidades vendidas: 15% de la cantidad total estimada de sponsors existentes en YB y SMT.

PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PACKS EMPRENDEDORAS		9	10	11	12	13
PACKS PROFESIONALES		65	72	79	87	96
PACKS EMPRESAS		17	19	21	23	25

Fuente: elaboración propia.

- Costos Variables:
Pack Emprendedoras: \$2.100/mes.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Pack Profesionales: \$3.600/mes.

Pack Empresas: \$3.800/mes.

VAN proyecto: \$1.512.263, 42.

TIR proyecto: 434,13%

PRI: 100 días. 3,3 meses.

Escenario PESIMISTA:

- Tasa de descuento: 40% anual.
- Cantidades vendidas: 5% de la cantidad total estimada de sponsors existentes en YB y SMT.

PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PACKS EMPRENDEDORAS		3	3	4	4	4
PACKS PROFESIONALES		22	24	26	29	32
PACKS EMPRESAS		6	6	7	8	8

Fuente: elaboración propia.

- Costos Variables:

Pack Emprendedoras: \$3.900/mes.

Pack Profesionales: \$6.400/mes.

Pack Empresas: \$7.200/mes.

VAN proyecto: -\$632.026,99.

TIR proyecto: chequear rentabilidad.

PRI: -28 días. -0,9 meses.

En un escenario normal, donde: - la tasa de descuento es 33,36% anual, - las cantidades de packs vendidos son calculados teniendo en cuenta que solo el 10% de la cantidad total estimada de sponsors de los distintos rubros existentes en YB y SMT estarían dispuestos a publicitar en Revista Plena Digital, - y los costos variables de los packs emprendedoras, profesionales y empresas son \$3000, \$5000 y \$5500 respectivamente, se presentan indicadores financieros positivos por lo tanto llevar a cabo la digitalización de Plena es viable.

En un escenario optimista, donde: -la tasa de descuento es 26% anual, -las cantidades de packs vendidos son calculados teniendo en cuenta que el 15% de la cantidad total estimada de sponsors de los distintos rubros existentes en YB y SMT estarían dispuestos a publicitar en Revista Plena Digital, -y los costos variables de los packs emprendedoras, profesionales y empresas disminuyen un 30%, 28% y 31% con

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

respecto al escenario normal, se presentan indicadores financieros positivos más favorables que los anteriores, por lo tanto también es viable digitalizar la revista. En un escenario pesimista, donde: -la tasa de descuento es 40% anual, -las cantidades de packs vendidos son calculados teniendo en cuenta que solo el 5% de la cantidad total estimada de sponsors de los distintos rubros existentes en YB y SMT estarían dispuestos a publicitar en Revista Plena Digital, -y los costos variables de los packs emprendedoras, profesionales y empresas aumentan un 30%, 28% y 31% con respecto al escenario normal, se presentan indicadores financieros negativos por lo tanto no es viable llevar a cabo el proyecto.

4) ***DIVULGACIÓN Y CHARLAS DE LA PP***



En la semana del 7 de diciembre se llevó a cabo la VIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación organizada por el Instituto de Administración. La misma fue realizada virtualmente debido a la situación de pandemia que estamos atravesando actualmente. Fue una experiencia sumamente enriquecedora ya que tanto alumnos como docentes hicieron aportes a través de los foros luego de haber disfrutado de los trabajos. A continuación, se adjunta el link de la presentación del plan de negocio en la Muestra Académica:

<https://youtu.be/tupYNjlrZZI>

*PARTICIPACIÓN FORO CHARLA EZEQUIEL LOPEZ DEL RIO:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Me gustó que Ezequiel se haya enfocado en contar sobre la empresa PWC, realmente pude ver que es una gran organización que brinda muchísimas oportunidades. No solo son flexibles a la hora de cambiar de área a los empleados cuando estos les plantean, sino que también me pareció excelente que los evalúen 2 veces al año y les brinden la correspondiente retroalimentación para que puedan mejorar día a día. La empresa está constantemente intentando capacitar a las personas, poniéndoles a disposición diversos cursos en una plataforma. También destacó la importancia del inglés y del uso de Excel, ya que hoy en día es algo fundamental que las empresas buscan.

***PARTICIPACIÓN FORO CHARLA FRANCO DANDREA:**

Lo que me dejó la charla de Franco fue esa actitud de salir de la zona de confort y animarse a buscar oportunidades laborales en grandes empresas de Bs As, donde además de aprender muchísimo y conocer a gente nueva, le dan la posibilidad de viajar a otros lugares como Bruselas. Me transmitió tranquilidad el saber que cuando entro a PWC antes de recibirse, le asignaron el trabajo de hacer auditoria (eso no nos enseñan a los Lic. en administración) y sin embargo aprendió a hacerlo porque la empresa le brindó todas las herramientas necesarias. En conclusión, muchas veces nos angustiamos porque no sabemos hacer algo y sin embargo todos alguna vez estuvieron en nuestra misma situación de ser jóvenes profesionales que no saben todo y tener que aprender.

***PARTICIPACIÓN FORO CHARLA MAXIMILIANO RIVADENEIRA:**

Estuvo muy buena la charla de Maximiliano, ya que había escuchado nombrar el término "machine learning" pero sinceramente no tenía idea de que se trataba. Después de su presentación me di cuenta que los licenciados en administración podemos especializarnos en muchísimas ramas, y nunca imaginé que la inteligencia artificial fuera una de ellas. No es el área en la que trabajaría el día de mañana, pero me parece importantísimo conocer todas las opciones que tenemos a nuestro alcance.

***PARTICIPACIÓN FORO CHARLA SANTIAGO BONATTI:**

Me pareció muy enriquecedora la presentación de Santiago. Me encanta escuchar a la gente que motiva. Una de las cosas que me llevo de esta charla fue cuando dijo que siempre que se nos presente una oportunidad la aceptemos, no importa si pensamos que no vamos a poder hacer ese trabajo, hay que aceptar y después vemos como logramos llevarlo a cabo. También me pareció muy útil el listado de competencias que generalmente buscan las organizaciones hoy en día.

***PARTICIPACIÓN FORO CHARLA ANAHÍ PARAJÓN CHÁVEZ:**

Anahí fue ayudante de cátedra de la materia Administración durante los primeros años de cursado. En el último año de la facultad realizó una pasantía en Quilmes y actualmente trabaja en YPF. Cuando contó todo eso inmediatamente me di cuenta que

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

es una persona súper proactiva que constantemente busca oportunidades para su crecimiento.

Hizo mucho hincapié en su puesto laboral actual: se encuentra en el área de venta de lubricantes; ve toda la cadena: desde la producción hasta la comercialización. Hay 500 productos (para autos, transporte, agro, entre otros) que se los divide en categorías, ella es la responsable de 5. Entre sus tareas se destacan: realizar seguimiento de margen y costos de los productos, definir políticas de precio, analizar el mercado, determinar volúmenes de ventas. Lo que destacó de esta organización es que los colaboradores reciben capacitación constante, el trabajo en equipo es muy importante y hay distintas culturas y formas de trabajo.

***PARTICIPACIÓN FORO CHARLA VALLE JANTUS:**

Fue muy enriquecedor escuchar a Valle, ya que yo sabía de la existencia de la empresa Infomanager, pero sinceramente no la conocía. Es una organización que trata de capacitar a sus clientes en la implementación de sistemas de gestión de manera divertida, para que el proceso no sea algo monótono. Los colaboradores de la organización aprenden continuamente, ya que todos los días se les presentan desafíos distintos gracias a la amplia y variada cartera de clientes que poseen: empresa de neumáticos, alimenticia, telas, celulares, entre otras. Lo que funciona en una empresa quizá no funcione en otra, lo cual les presenta un grande desafío.

Entre las tareas más importantes de Valle están las de tratar con los clientes, capacitarlos, acompañarlos. Las materias de la facultad que más le sirvieron fueron organización contable e impuestos. Ella sostiene que la pro actividad y la actitud de servicio son fundamentales para trabajar en Infomanager. Con respecto a la primera habilidad recalzó que en los años de cursado le ayudaron mucho a desarrollarla: nadie te dice "anda a clases", cada uno es responsable de su futuro; y en cuanto a la segunda asegura que depende de la personalidad de cada uno.

***PARTICIPACIÓN FORO CHARLA PILAR FERNÁNDEZ FIORENZA:**

Me llamó la atención ese espíritu proactivo que Pilar tuvo desde que era estudiante en la facultad: se postulaba para ser ayudante de cátedra, participaba en las actividades del instituto de administración en las que no solo aprendió muchísimo sino también conoció a muchas personas, y simultáneamente se puso a buscar trabajo.

Realmente me motivó el consejo que nos dio a los que estamos buscando insertarnos en el mundo laboral: son épocas difíciles de mucha incertidumbre, y hasta que se reactive la economía tenemos que animarnos a emprender y también aprovechar la situación para capacitarnos.

***PARTICIPACIÓN FORO CHARLA MILAGRO DE LA ROSA:**

Algunos puntos interesantes que destaco de la charla son:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

* La diferencia entre encontrar la oportunidad laboral (buscamos oportunidades en áreas que a nosotros nos gustan por ejemplo mkt) y que se nos presente la oportunidad laboral (aceptamos el puesto a pesar que no sea el área que más nos guste).

* El Plan de desarrollo de la empresa en la que ella trabaja actualmente: up or go (desarrollas tus competencias o te vas de la organización).

*La importancia del desarrollo personal: auto conocernos, saber vendernos, administrar el tiempo y las emociones.

*Adquirir el hábito de hacer cada vez mejor las cosas: capacidad de aprender, desaprender y reaprender.

*Fundamental saber inglés. Nos abre muchas puertas.

*PARTICIPACIÓN FORO CHARLA MATÍAS HUELANI:

Me encantó la charla de Matías principalmente por el amor y dedicación que le pone a su trabajo. Si bien el área de sistemas no es un rubro al que me dedicaría en mi vida profesional, me pareció interesante escuchar sobre este tema, ya que tenía muy poco conocimiento del mismo y siempre es bueno aprender cosas nuevas. Generalmente cuando se escucha hablar de software automáticamente se nos viene a la cabeza un programador, pero en esta presentación pudimos ver que esto no es así, los licenciados también podemos hacerlo. Realmente estoy feliz de haber elegido esta carrera porque al ser tan amplia, en el caso que nos vaya mal en un rubro podemos dedicarnos a otra cosa ya que tenemos todas las herramientas necesarias a nuestro alcance. Es muy interesante que al finalizar sus charlas los egresados nos den tips para encarar el mundo laboral y nos cuenten cuales son las competencias que están buscando actualmente las empresas.

*PARTICIPACIÓN FORO CHARLA MARTÍN GONCALVEZ:

Me pareció muy interesante como encaró Martín su charla, contando cronológicamente su experiencia laboral: en el año 2018 entró como ayudante de cátedra de Marketing I (hasta hoy), en enero de 2019 comenzó a trabajar en Grupo Soler como Jefe de Almacén, en junio de 2019 hizo una pasantía de marketing en Fecovita (Empresa dedicada a la distribución de vinos) y finalmente en marzo de 2020 entró a Market One como Product Owner donde sus principales funciones son:

- Hacer cumplir las fechas, la calidad y las implementaciones de las distintas funcionalidades de la app.
- Asegurar el cumplimiento de la metodología de trabajo.
- Liderar reuniones.
- Estar siempre a disposición del equipo.
- Conocer mejor que nadie el producto y buscar mejoras en forma continua.
- Entender el negocio y tener en claro los objetivos comerciales.

Lo que destaco y admiro de Martín son sus ganas de crecer en el ámbito profesional y su constante búsqueda de autonomía para trabajar. También me llevo de esta charla

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

lo importante que es crear un branding personal para que las personas nos recomienden y así lograr captar oportunidades laborales.

*PARTICIPACIÓN FORO CHARLA PABLO GRANEROS:

Me pareció muy interesante escuchar a Pablo contar sobre su experiencia laboral a lo largo de los últimos años. En la empresa EY inicialmente se postuló para finanzas corporativas y no quedó. Trabajó 3 meses en Tenari, una empresa que fabrica tubos de acero sin costura, allí su rol era más que nada hacer auditoría. Luego pasó a DLS, empresa proveedora de servicios de oil & gas, donde brindó soporte y también trabajó en el área de planning. Durante el gobierno de Macri trabajó en el Ministerio de modernización de la Nación, donde se encargaba de llevar distintos productos a distintos municipios como ser wifi. En Mondelez realizó auditoria interna. Actualmente Pablo trabaja en EY corporate finance donde realiza valuaciones y también se dedica a hacer fusiones y adquisiciones. Con todo esto me doy cuenta que realmente los licenciados en administración somos afortunados en poder dedicarnos a un abanico enorme de rubros ya que estamos preparados para hacerlo.

*PARTICIPACIÓN FORO CHARLA KAREN HANDL:

Realmente Karen es un gran ejemplo para todos nosotros, ya que fue excelente alumna durante el cursado de la carrera y hoy es una excelente profesional. De su charla me llevo muchas cosas, pero por sobre todo ese espíritu de lucha constante, de no bajar los brazos cuando el panorama no es bueno y seguir adelante a pesar de las circunstancias como por ejemplo en los momentos en que no conseguía trabajo por más que se preparaba muchísimo para las entrevistas.

Me pareció admirable la cantidad de tareas que lleva a cabo en Uniber en los puestos de project manager y líder de e-commerce. Algunas de ellas: coordinar las tareas de los gerentes de las distintas áreas de El Sol, relevar las necesidades de info de las distintas áreas y emitir informes, elaborar informes de TTDD para la gerencia. En Amper implementó IRP y capacitó a las personas para que puedan usarlo, estuvo a cargo del lanzamiento del del e-commerce de la empresa, entre otras actividades. También mencionó la importancia de capacitarse constantemente. Con respecto a este tema, me pareció muy interesante cuando comentó acerca del PMP ya que nunca había escuchado acerca de esa certificación que demuestra que tenes 3 años de experiencia en proyectos.

Para finalizar, me quedo con algunos tips que nos dejó al final de la charla como ser invertir, saber vender y venderse, aplicar las herramientas que aprendimos en la facultad, especializarnos en algo para destacarnos de los demás, tener disciplina y ser perseverantes.

*REFLEXIÓN CLASE: UNA NUEVA LÓGICA DE COMPETENCIA

En este primer encuentro del seminario "La empresa del futuro" vimos una nueva lógica de competencia de las mismas. Las organizaciones de hoy actúan en un mundo y

contexto volátil, incierto y ambiguo, configurando un sistema adaptativo complejo. Éste último término, el cual surge de la biología, hace referencia a que es necesario renovar continuamente los impulsores de la ventaja competitiva debido a que esto es algo temporario. Las empresas se ven OBLIGADAS a renovarla continuamente para no quedar obsoletas en el tiempo y poder subsistir. Actualmente es fundamental competir con imaginación y resiliencia, aprender más rápido que la competencia poniendo a la tecnología en primer lugar, diseñar estructuras flexibles e innovar a través de la diversidad.

*TAREA: CASO ATEMPORAL COOP

5) ¿Qué dimensiones organizacionales y personales se valoran en este emprendimiento?

Atemporal Coop es un claro ejemplo de “Nuevas Economías” también llamadas “Empresas Socialmente Orientadas”. Se da un equilibrio entre utilidades, personas y medio ambiente. Si bien es importante el lucro para que este emprendimiento de anteojos de sol sustentables subsista, también podemos observar que cobra gran importancia el impacto hacia las personas y el medio ambiente: se les brinda la oportunidad a comunidades rurales de tener un trabajo digno, y, por otro lado, pero no menos importante, los anteojos son fabricados a base de madera de árboles reforestados. Se distinguen 3 conceptos: equitativo (utilidades- personas), admisible (utilidades- medio ambiente) y viable (personas- medio ambiente).

6) ¿Qué valores encuentra en Atemporal Coop?

Al leer el artículo propuesto, lo primero que se me viene a la mente es la palabra solidaridad: este gran emprendimiento no solo se preocupa por el cuidado del medio ambiente reforestando la materia prima, sino que también se preocupa por el bienestar de las personas de bajos recursos permitiéndoles acceder a oportunidades que quizá antes no tenían fácilmente al alcance. Es por ello que considero que Atemporal Coop tiene un doble valor agregado, aspecto que hoy en día los consumidores valoran muchísimo. La innovación también se hace muy evidente: crear un producto original (y cuando hablo de original no me refiero al simple antejojo de madera, sino a anteojos completamente sustentables con gran impacto social) que genere su propio mercado.

7) ¿Cómo se manifiesta la Orientación Social en este caso?

Si bien este proyecto comenzó con un impacto ambiental muy positivo, a medida que iba creciendo, Gerónimo se dio cuenta que carecía de un impacto social. Es por ello que se contactó con la Fundación de la Bolsa de Comercio de Rosario para crear un trabajo cooperativo con la comunidad rural. Actualmente, no solo le brinda trabajo a artesanos que se encargan de producir los estuches de cuero, sino que todo el proceso productivo de anteojos es llevado a cabo en conjunto con trabajadores rurales. Las ganancias son distribuidas entre los miembros de la cooperativa (en el caso de que la

decisión conjunta no sea reinvertir) brindándoles un salario digno y mejores condiciones de vida a estas personas de bajos recursos.

***REFLEXIÓN CLASE: DIRECTRICES ORGANIZACIONALES**

Hoy en día es fundamental rediseñar la organización, es decir, pensar como ésta trabaja y realizar modificaciones de mejora. En un futuro las personas serán reemplazadas completamente por las maquinarias, por lo tanto, hay que ver que se hará con la fuerza de trabajo; además, actualmente las fuentes de información son muy diversas y es muy fácil acceder a ella a un bajo costo. Todo esto nos plantea un gran desafío para que la empresa sea competitiva y se sostenga en el tiempo.

También vimos que administrar una compañía cada vez se torna más complicado: hay mucha burocracia, muchas decisiones, muchos niveles administrativos. Es por ello que surge la necesidad de SIMPLIFICAR, ya que lo nombrado anteriormente daña el desempeño. Se necesita agilidad, simplicidad e innovación.

***TAREA: CASO DESENVUELTOS**

1. ¿Cómo se aplican las dimensiones de las empresas de triple impacto en este caso?

En este emprendimiento observamos que, si bien las utilidades obviamente son importantes para que el negocio siga funcionando, lo más importante son las personas y el medio ambiente. A las personas se les ofrece la posibilidad de cambiar sus hábitos de consumo adquiriendo productos saludables, más aún en esta época de pandemia donde todos sabemos la importancia de mantener el sistema inmunológico fortalecido; también destaco cuán importante es el medio ambiente para este emprendimiento: no solo venden productos amigables con la naturaleza como ser shampoo sólido, sino que también se evita contaminar con envoltorios innecesarios, es por ello que la consigna de “Desenvueltos Eco almacén” es que cada cliente lleve su recipiente y en el caso que se olviden tienen a su disposición bolsas de papel.

2. ¿Qué rol juega la gestión del conocimiento en este caso?

En “Desenvueltos Eco almacén” observamos la importancia de transmitir el conocimiento... ¿de qué manera? Les enseñan a los clientes para qué sirve cada producto. Por ejemplo, la harina de algarroba mucha gente no la conoce, es por ello que comparten recetas a través de las redes sociales del negocio y también se hacen degustaciones. Así, vemos que a través de la transmisión del conocimiento se logra que la gente empiece a comprar productos que antes desconocía y no adquiriría.

3. ¿Cuáles son los capitales que se pueden identificar? Explique

Los capitales que identifiqué en este caso son: -Capital Racional: observamos vínculos externos con los clientes a los cuales se les ofrece productos de excelente calidad y asesoramiento en la compra; y en cuanto a vínculos internos, si bien el caso no lo menciona, pero estoy segura que hay un excelente clima laboral conformado por buenas personas como Agustín, que se preocupa no solo por el cuidado del medio ambiente sino también por la salud de las personas. -Capital Humano: la experiencia

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

del dueño del negocio que viajó por muchos lugares conociendo diferentes culturas, lo cual le dio la idea de abrir su propio emprendimiento en el rubro consumo-consciente.

-Capital Estructural: el caso no lo menciona, pero seguramente “Desenvueltos Eco almacén” tiene un diseño organizacional ya que es fundamental en cualquier empresa y también algún sistema de control para evitar robo de mercadería.

*REFLEXIÓN CLASE: ECOSISTEMAS DE NEGOCIOS

Además de lo mencionado por mis compañeros de que se pasó de un contexto clásico a un contexto volátil, y que hay que competir con innovación y resiliencia, me gustaría agregar que hay distintas formas de gobernanza y organización: -modelo de integración vertical (todas las actividades se desempeñan dentro de la organización), -cadena jerárquica de abastecimiento (terciariza ciertas actividades a proveedores de los que compra y/o intermediarios a los que vende), -ecosistema de negocios (coordina con otros para crear una oferta coherente), -modelo de mercado abierto (el cliente compra los componentes requeridos a proveedores).

También vimos que los ecosistemas de negocios son grupos dinámicos de actores económicos, mayormente independientes que crean productos y servicios que juntos constituyen una solución coherente. Incluyen mercados (productores y clientes), sistemas TI (contienen componentes y aplicaciones de múltiples proveedores en una plataforma común), ofrecimientos que integran componentes de distintos actores y ofrecimientos que integran servicios de diferentes proveedores. Cada ecosistema puede ser caracterizado por una proposición de valor específica (solución deseada) y por un grupo de actores claramente definido, aunque cambiante, con diferentes roles (productor, proveedor, usuarios, etc.).

*TAREA CIERRE SEMINARIO

Actualmente muchas empresas decidieron adoptar una postura de orientación social por diversos motivos, pero en mi opinión la mayoría lo hicieron porque la sociedad las presiona para que cuiden el medioambiente (teoría integradora) y muchas otras porque realmente quieren construir una sociedad justa que se preocupe por el desarrollo sustentable y el bien común (teoría ética).

Estas nuevas economías se enfrentan a un gran desafío: su objetivo no es solo maximizar las utilidades, sino también satisfacer las necesidades latentes de los consumidores y a la vez velar por el cuidado del medio ambiente. Aquí es donde los administradores ocupamos un rol fundamental para lograr que la organización alcance estas metas donde todos ganan, y aunque suena fácil al decirlo muchas veces resulta complicado llevarlo a la práctica, por eso es muy importante capacitarnos constantemente y adquirir experiencia.

Saber gestionar el talento humano dentro de la organización es una actividad muy necesaria, ya que, si bien se requiere capital para producir, las personas son indispensables, porque las empresas son conjuntos de personas. Uno de los aportes que me quedó gravado fue la importancia de que los miembros de la organización

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

compartan sus conocimientos con otros colaboradores, porque de nada sirve que este activo intangible quede en un solo individuo.

“La responsabilidad social de la empresa más que un costo y caridad, es una fuente de oportunidad, innovación y ventaja competitiva”. Esta frase de Kramer Porter me gustó mucho y concuerdo al 100%. Las organizaciones deben aprovechar la preocupación de los consumidores por la naturaleza y usar esto como una herramienta para alcanzar sus objetivos de rentabilidad.

Entendí el concepto de activar la comunión dentro de la empresa, frase que nunca había escuchado y la aprendí en este curso: hay que hacer espacio al otro, compartir valores, motivaciones, acciones y talentos en la organización. Para lograr esto es fundamental el diálogo, la confianza y la reciprocidad.

Esta capacitación que la facultad nos puso a disposición fue muy enriquecedora para mí como futura profesional. Creo que estos temas hoy en día son muy importantes en la vida empresarial, y, por lo tanto, los licenciados debemos recibir capacitación constante para alcanzar los objetivos organizacionales.

*PARTICIPACIÓN CHARLA LUCÍA Y GONZALO

Realmente fue un placer escuchar a Lucía y Gonzalo contar sus experiencias en la última charla del año de la Práctica Profesional. Me motivó saber que jóvenes profesionales como yo se animaron a emprender un nuevo camino lejos de casa... Dejando sus familiares y amigos en Tucumán, pero a la vez obteniendo muchas cosas positivas a cambio como ser relacionarse con personas del exterior y vivir una experiencia única.

Si bien el inglés no fue una de mis materias preferidas en la secundaria, siempre supe la importancia de saber otros idiomas ya que nos abren muchísimas puertas. Hoy en día la mayoría de las empresas tienen como requisito excluyente saber inglés.

Esta charla me dejó un mensaje muy importante: puede llegar a ser muy bueno dejar nuestras comodidades de lado y animarnos a hacer cosas distintas, aprovechando que somos jóvenes y tenemos la oportunidad de hacerlo.

8) CURSO DE CAPACITACIÓN

Participé en el curso “Emprendimientos y elaboración de planes de negocios” organizado por la Universidad Católica de Santiago del Estero y dictado por Mg. Jorge Rospide. A continuación, adjunto el certificado de participación:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



9) **BALANCE EXPERIENCIA PRÁCTICA PROFESIONAL**

Considero que este espacio de Práctica Profesional que brinda la Facultad de Ciencias Económicas tiene un impacto muy positivo en los alumnos que están por egresar. Estos últimos meses siento que crecí profesionalmente y en lo personal. Fue un gran desafío para mí, ya que tuve que aprender a trabajar de manera independiente sin mis compañeros como venía acostumbrada, y estar segura de mis decisiones, lo cual es fundamental en la vida profesional. Además, pude aplicar todo lo aprendido en los años de cursado en una situación de la vida real.

Las charlas de los egresados que tuvimos durante todo el año fueron muy inspiradoras y me transmitieron tranquilidad en los tiempos que no conseguía trabajo, ya que muchos de ellos también estuvieron en mi lugar.

Realmente estoy feliz y eternamente agradecida de haber tenido la oportunidad de estudiar en la UNT, no solo por el excelente nivel académico, sino también por la organización de la misma. Desde que empecé la carrera no recuerdo un solo día en que los profesores hayan hecho paro, y me llena de orgullo saber que existe gente que ama su trabajo y pone mucho empeño en eso. Los considero un ejemplo a seguir. Espero algún día poder devolver aunque sea una parte de lo que me entregaron a mi estos años.

Si bien fue un largo camino que requirió mucho esfuerzo y dedicación, estoy 100% satisfecha con el trabajo final que realicé. Espero que a Plena le sirva y lleve a cabo la digitalización, para que ésta pueda crecer de manera innovadora y logre captar un espectro más amplio de clientes.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

10) COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

A lo largo de los meses en los que estuve acompañando el proceso de Práctica Profesional de Emilia, fui testigo de la dedicación con la que trabajó.
Una persona abierta a aprender nuevos conceptos, a investigar y siempre dando lo mejor de si.
Ha logrado concluir satisfactoriamente todas las propuestas realizadas, por lo cual doy mi conformidad de que el trabajo está terminado.
Atte.-



Firma Digital del Director

Aclaración: Luis Fernando Perez Vides

12/12/2020
Fecha

BIBLIOGRAFÍA

- * Roberto Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación 6ª edición*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- * Enrique Draier, Jimena Huarte, Adrián Leonardo Lebendiker, Alejandra Méndez, Gabriela Pértega, María del Pilar Rivas Corigliano, Javier Romero Villanueva, Juan Sicardi, Mario Spina, Alejandro Vicci. (2013). *Manual del Emprendedor: Claves para emprender*. Buenos Aires.
- *Freire, Andy (2004). "Pasión por Emprender. De la idea a la cruda realidad". Editorial Aguilar, Buenos Aires.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

* Hernández Hernández, Abraham (2005). “Formulación y evaluación de Proyectos de Inversión para principiantes”. Editorial ECAFSA, España.

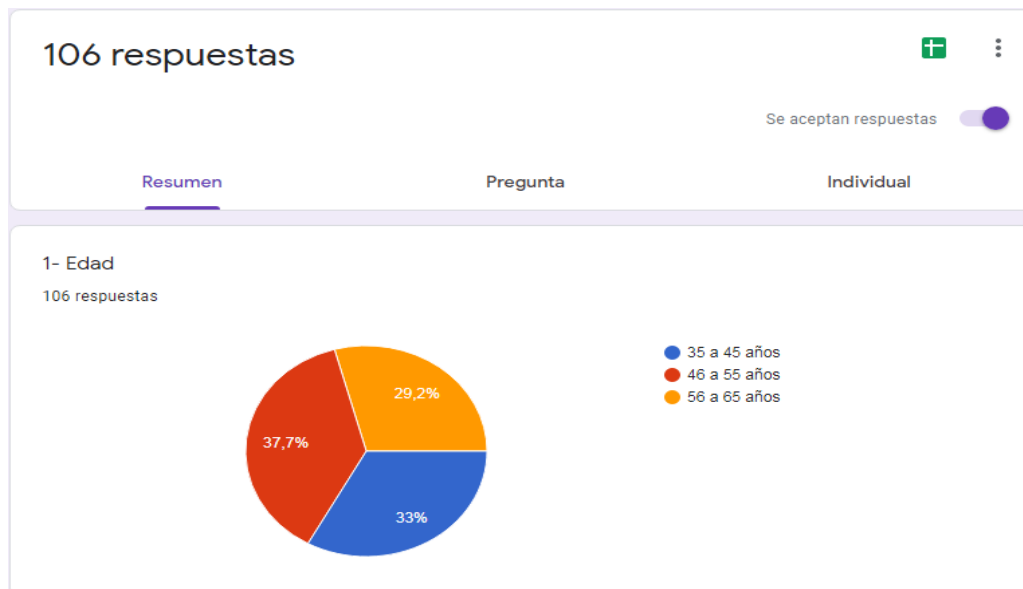
*Consultas en internet:

<http://yerba-buena.doctuoar.com>

<http://san-miguel-de-tucuman.doctuoar.com>

APÉNDICE

- Encuesta destinada a mujeres de 35 a 65 años de edad, que viven en Yerba Buena y San Miguel de Tucumán.

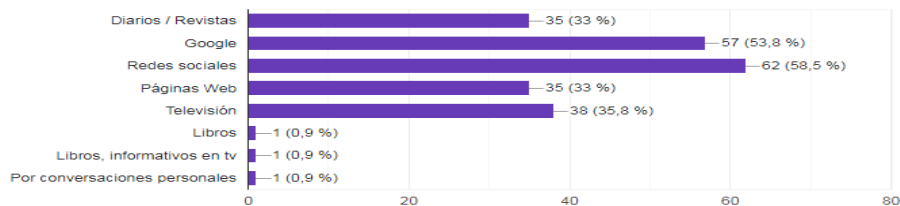


INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

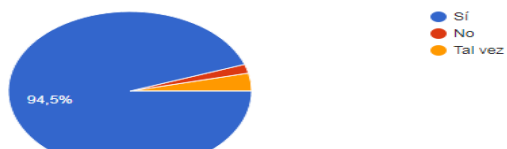
2- Cuando querés informarte, ¿por cuál medio de comunicación lo haces?

106 respuestas



3- En el caso de haber elegido la opción Diarios / Revistas, ¿estarías dispuesto a comenzar a informarte a través de medios digitales?

55 respuestas



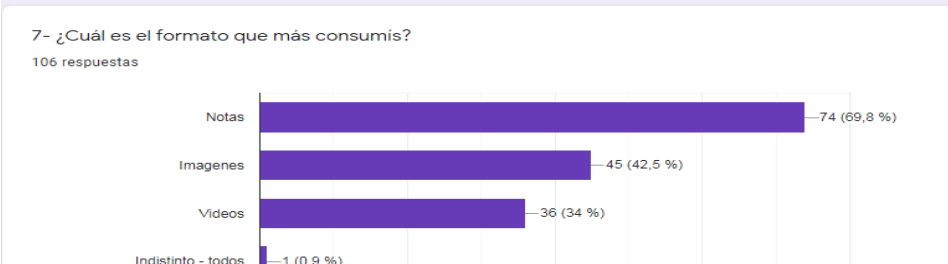
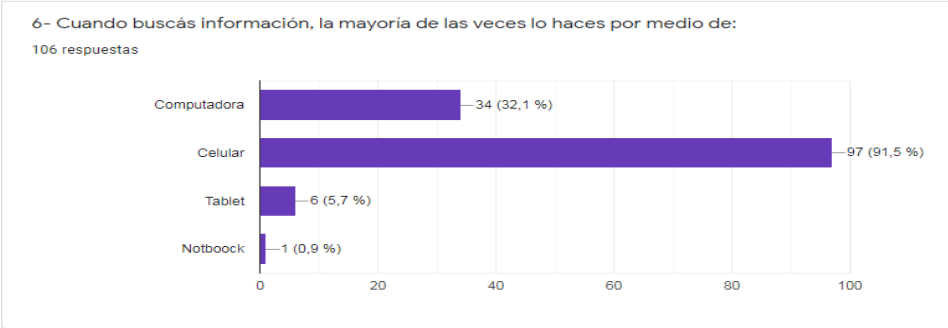
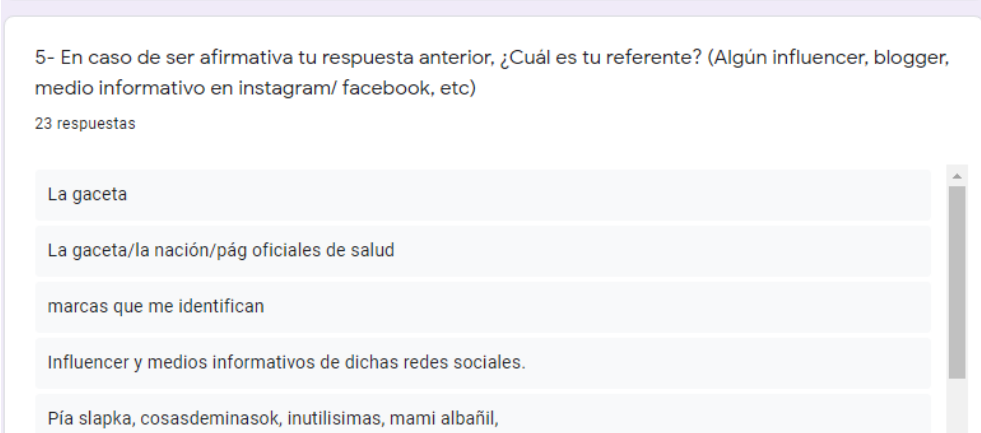
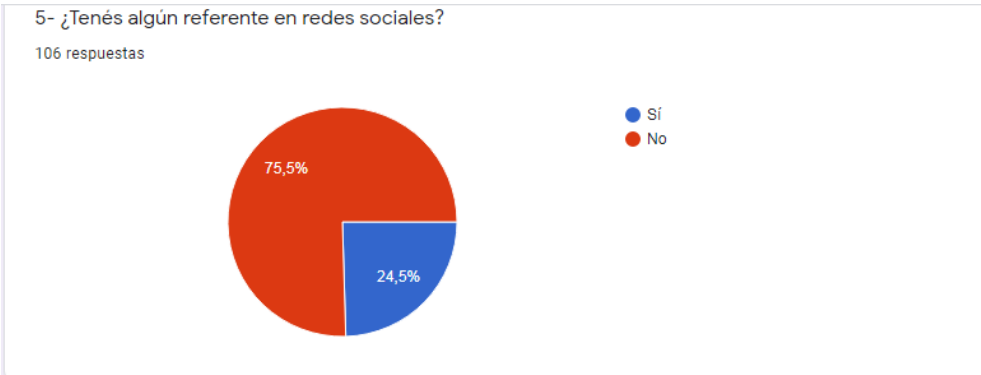
4- En el caso de haber elegido la opción Redes Sociales o Páginas Web, enuncie cuál/es:

73 respuestas

- Instagram
- Facebook
- Instagram facebook
- Facebook Instagram
- Instagram, Facebook
- Face
- Google
- Facebook, Instagram, la gaceta, contexto
- las webs de los diarios: infobae, la nacion, la gaceta

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

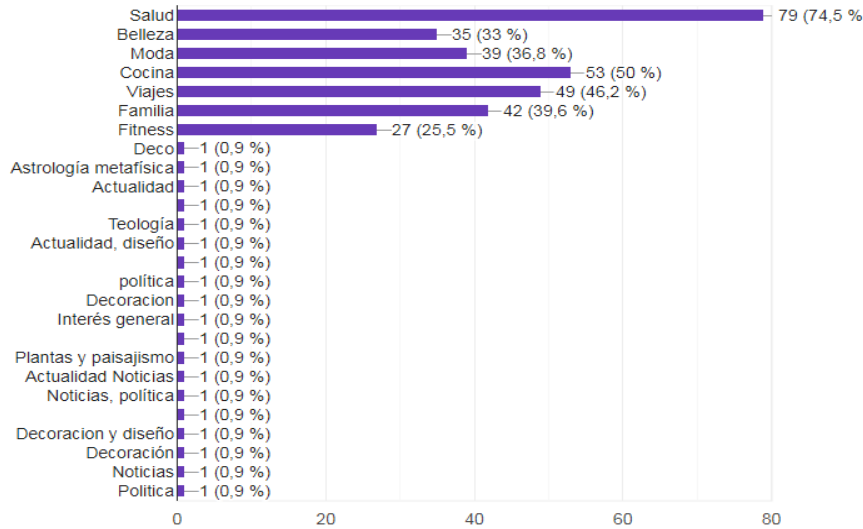
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

8- ¿Cuáles son los temas que te interesan leer?

106 respuestas



- Encuesta destinada a emprendedores, profesionales y empresas de Yerba Buena y San Miguel de Tucumán.

121 respuestas



Se aceptan respuestas

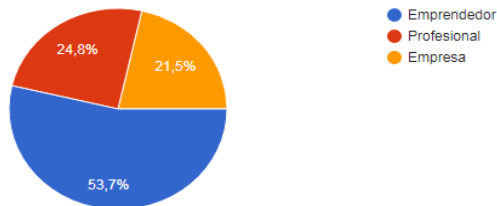
Resumen

Pregunta

Individual

1- Seleccione una opción:

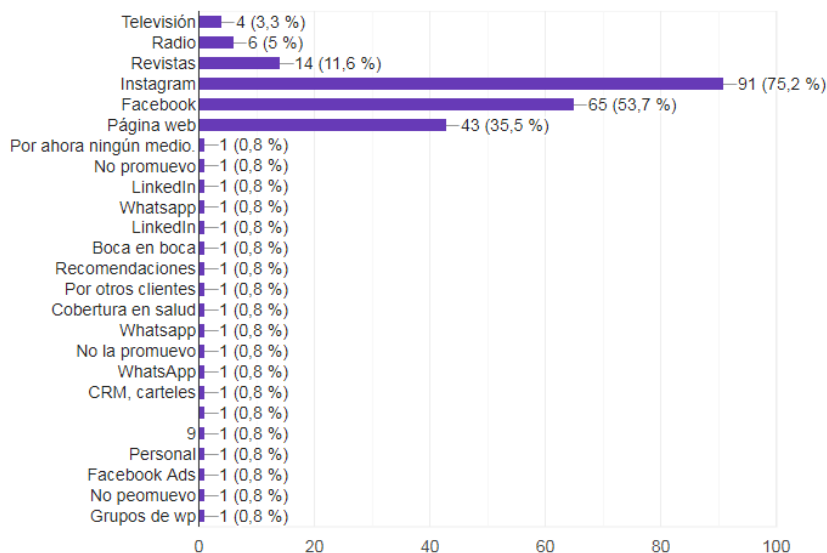
121 respuestas



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

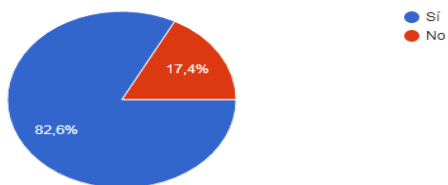
2- ¿Cómo promueves actualmente tu marca?

121 respuestas



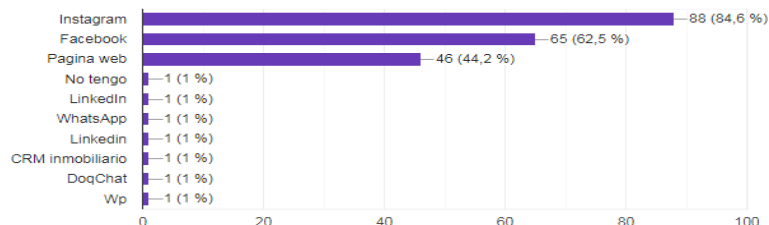
3- ¿Tu negocio tiene perfil comercial en algún medio digital?

121 respuestas



4- En el caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿dónde?

104 respuestas

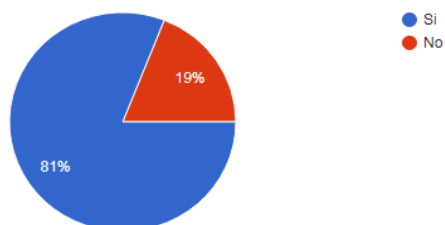


INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

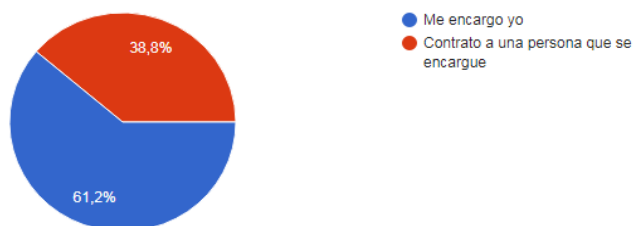
5- ¿Le destinás tiempo al manejo de esas plataformas?

121 respuestas



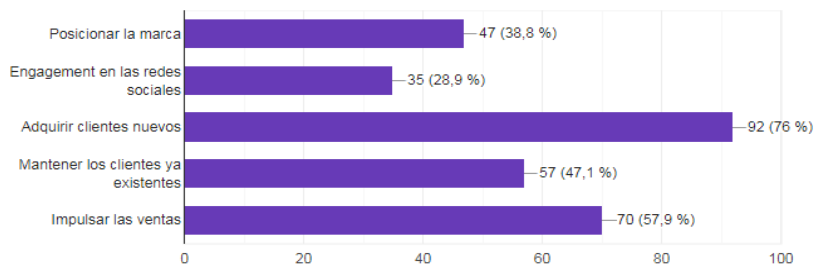
6- En el caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Quién lo hace?

103 respuestas



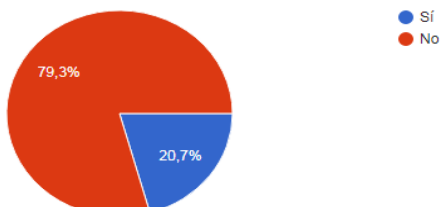
7- ¿Actualmente cuáles son las necesidades comerciales de tu negocio?

121 respuestas



8- ¿Trabajaste alguna vez con influencers que promocionen tu marca?

121 respuestas

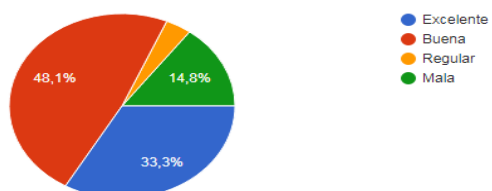


INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

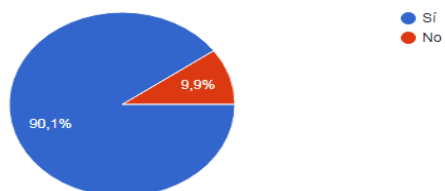
9- En el caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Cómo fue esa experiencia?

27 respuestas



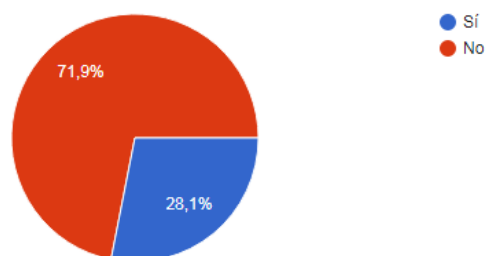
10- ¿Considerás importante hacer publicidad para promover tu negocio?

121 respuestas



11- ¿Tenés un presupuesto mensual destinado a promoción?

121 respuestas

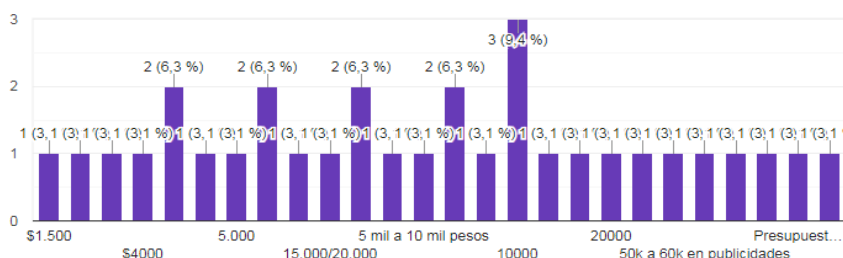


INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

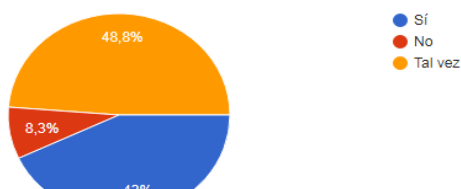
12- En el caso de ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Cuál es el monto aproximado de ese presupuesto?

32 respuestas



13- ¿Estarías dispuesto a hacer publicidad en algún medio digital contratando a un tercero?

121 respuestas



- Entrevista realizada a Ludovica Macchi, dueña de Plena.

• SEGMENTO DE MERCADO

1) ¿Quiénes son los actuales clientes de Plena?

“Nuestro segmento de mercado está conformado por: los sponsors que pagan por publicar en la revista una nota o aviso (pymes, profesionales de distintos rubros y emprendedores tucumanos que quieren potenciar sus negocios) y por otro lado, las lectoras (mujeres tucumanas de entre 35 y 65 años de edad, de clase media, que les gusta leer sobre temas de la actualidad para informarse o bien por disfrute”

2) ¿En dónde se encuentran?

“Se encuentran en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena”

3) ¿Cuáles son los problemas/necesidades a resolver/satisfacer de aquellas personas?

“Los sponsors tienen la necesidad de llegar a un público más amplio para lograr que sus negocios sean reconocidos por la gente y aumentar sus ventas. Las lectoras tienen la necesidad de informarse sobre temas de salud, belleza, moda, cocina, entre otros, a través de un medio de comunicación confiable, así como disfrutar de sociales de casamientos, cumpleaños y eventos”

4) ¿Qué aprecian tus clientes?

“Mis clientes valoran el buen trato y asesoramiento a la hora de recomendarles que tipo de publicidad les conviene de acuerdo al perfil de sus negocios, la responsabilidad y compromiso que asumimos una vez que nos contratan (cumplimos, dentro de nuestras posibilidades, con el tiempo pactado de lanzamiento de la revista y con sus

publicaciones), nuestra trayectoria (saben que contamos con 15 años de experiencia en el rubro y que gracias a ello logramos el reconocimiento del público tucumano), los valores y principios en los que se basa la revista”.

- **PROPUESTA DE VALOR**

5) ¿Cuál es el paquete de servicios ofrecido que crea valor para tu segmento específico de clientes?

“Ofrecemos a nuestros clientes publicar en nuestro magazine de distribución gratuita semestral, el cual es distribuido en consultorios y peluquerías de Yerba Buena y San Miguel, countries y eventos sociales de la mujer como ser té- burako a beneficio de alguna fundación; y promocionado a través de nuestras redes sociales Instagram y Facebook, durante 6 meses hasta que sale la próxima edición. De esta manera mantenemos a la revista en circulación permanente para lograr el mayor impacto posible y potenciar sus ventas”.

6) ¿Cuáles son las características que hacen que los consumidores elijan a Plena y no a otro magazine?

“Creo que los consumidores elijen nuestra revista (tanto para publicar como para leer) principalmente por los fuertes valores en los que está basada, los cuales son los pilares fundamentales que nos caracterizan desde nuestros comienzos, y que no todos los medios de comunicación lo tienen”.

- **CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACIÓN**

7) ¿En qué lugares se distribuye la revista?

“Como mencioné anteriormente, Plena se distribuye en consultorios y peluquerías de Yerba Buena y San Miguel, countries, eventos sociales, etc., tratando de llegar por todos los medios a la mujer”.

8) ¿Utilizan canales de comunicación para lograr posicionar la marca en la cabeza del consumidor?

“Tenemos cuenta de Instagram y Facebook, en donde permanentemente estamos generando contenido tanto para el feed como para historias, logrando así mantenernos activos ante nuestros seguidores”.

- **RELACION CON EL CLIENTE**

9) ¿Cómo consideras que es la relación con el cliente:

“Para nosotros es importante adquirir clientes, pero consideramos mucho más importante mantenerlos. Es por ello que es fundamental que el sponsor quede satisfecho con la propuesta de valor brindada porque realmente le dio buenos resultados en su negocio, de manera que decida publicar en las próximas ediciones y también nos recomiende ante sus conocidos. Por otro lado, procuramos generar contenido interesante que atrapen al lector, para que este vuelva a elegirnos”.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- FUENTES DE INGRESOS

10) ¿Cuáles fueron los ingresos aproximados de Plena en sus últimas 3 ediciones semestrales?

Ingresos Plena edición número 26: \$165200 (2do semestre 2018)

Ingresos Plena edición número 27: \$218720 (1er semestre 2019)

Ingresos Plena edición número 28: \$270800 (2do semestre 2019)

11) ¿Con que medios de pago se manejan actualmente?

“Los clientes tienen distintas opciones de pago: en efectivo (le damos la posibilidad de abonar en cuotas, dependiendo del tipo de publicidad que elija) y canjes (a cambio de publicar en nuestra revista, ellos nos pagan el monto de la publicidad con sus productos/ servicios)”.

12) ¿Los ingresos generalmente son transacciones por única vez o son ingresos recurrentes? En otras palabras, ¿Los sponsors repiten la “compra” del servicio de publicidad?

“Aproximadamente el 85% de las veces los sponsors quedan satisfechos y vuelven a publicitar en nuestra revista”.

- RECURSOS CLAVE

13) ¿Cuáles son los activos más importantes que se requieren para que el modelo de negocio actual funcione? (Recursos físicos, intelectuales, humanos o financieros).

“En cuanto a recursos físicos son fundamentales el celular (ya que las ventas se hacen telefónicamente) y la computadora (es allí donde se lleva un registro detallado de los ingresos y egresos). Recursos humanos: considero que yo (dueña) soy imprescindible en este modelo de negocio ya que me encargo de la dirección y coordinación general de Plena”.

- ACTIVIDADES CLAVE

14) ¿Cuáles consideras que son las actividades más importantes y críticas que se requieren para que Plena funcione?

“Considero que todas las actividades que llevamos a cabo en este negocio son fundamentales, pero si tengo que elegir las más críticas haría referencia a: la venta de publicidades y la distribución de la revista”.

- ALIADOS CLAVE

15) ¿Quiénes son los principales colaboradores o proveedores de servicio actuales de Plena que aseguran un suministro continuo?

“Desde hace varios años trabajamos con la misma diseñadora gráfica, periodista e imprenta. Sin dudas ellos nos aseguran un suministro continuo. Los otros colaboradores como ser las promotoras van rotando”.

16) ¿La revista actualmente está aliada con algún competidor? De ser negativa la respuesta, ¿Planea hacerlo en algún momento?

