

PRÁCTICA PROFESIONAL
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
AÑO 2022

PLAN ESTRATÉGICO PARA "RETSÉ ACCESORIOS"

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TUCUMÁN
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

AUTORA: SACUR,
SOFÍA SOL
DNI: 38117333
TUTORA: ABBÁS,
VIRGINIA

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Índice

RESUMEN	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	4
Preguntas de investigación	4
3. OBJETIVOS	4
3.1. Objetivo general	4
3.2 Objetivos específicos	4
4. MARCO TEÓRICO	5
4.1 Emprender	5
4.2 Estrategia	5
4.3 Proceso estratégico	6
4.4. El concepto de sistemas y la organización	11
5. MARCO METODOLÓGICO	11
5.1 Instrumentación	11
6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO	12
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	12
EMPRENDIMIENTO	12
MERCADO	13
7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	13
7.1 Análisis FODA:	13
7.2 Matriz FODA:	15
7.3 Modelo de las 5 fuerzas de Porter:	15
8. FORMULACION DEL PLAN ESTRATÉGICO ANUAL PARA RETSÉ ACCESORIOS	17
9. FORMALIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES	22
10. GESTIÓN DE INVENTARIOS	27
11. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	31
12. BIBLIOGRAFÍA	32
13. APENDICE	32

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

RESUMEN

La elaboración de este plan estratégico se basa en un emprendimiento de accesorios armados a mano. Su canal de venta es únicamente on-line y entre los accesorios que ofrece, cuenta con aros, pinzas para el pelo, pulseras, collares y tobilleras, entre otros.

El emprendimiento es relativamente nuevo y al contar con escaso capital es manejado únicamente por su dueña que se encarga de realizar todas las actividades desde la selección y compra de la materia prima, armado de los accesorios y el packaging, creación de contenido para redes sociales, atención a los clientes, hasta las entregas y envíos. Estas actividades no se encuentran planificadas, tampoco existe un sistema de control ni un rumbo definido, lo que hace que no exista eficiencia ni eficacia en las mismas.

Entonces es necesario poder fortalecer la posición del mismo en el mercado, mejorar su desempeño y ser competitivo. Para lograr esto, se plantea como objetivo elaborar un plan estratégico que colabore con el crecimiento del emprendimiento. Además se plantearon los siguientes objetivos específicos para poder alcanzar el primero: Analizar la situación actual del emprendimiento; potenciar el crecimiento del emprendimiento mediante la definición de una estrategia y lograr la eficiencia de los procesos operativos y de control, mediante la formalización de los mismos.

El trabajo se va a encuadrar dentro de un método de investigación cualitativa con un diseño de “investigación-acción” con enfoque “práctico”. Las herramientas que se van a emplear para la recolección de datos serán la observación y el trabajo de campo; entrevistas a profesionales del rubro e información extraída de internet. Se trabajará con una muestra “no probabilística”, ya que se busca comprender la situación actual del emprendimiento y sus posibilidades de crecimiento.

En la primera fase de la investigación se realizó un análisis estratégico utilizando las siguientes herramientas: Matriz FODA y el modelo de las cinco fuerzas de Porter para evaluar los recursos y capacidades del negocio, como así también los efectos de las fuerzas competitivas del entorno. También se confeccionaron las estrategias FO, FA, DO Y DA. También se definieron el propósito, la misión, visión y valores esenciales del emprendimiento.

Luego se desarrollo un sistema de objetivos, políticas, planes de acción y un responsable que se encargue de llevarlos a cabo.

Y por último las principales actividades del emprendimiento se formalizaron a través de la simplificación de las actividades, fragmentando las mismas y diseñando un sistema de control de stock para poder monitorear las ventas diarias.

Como recomendaciones, en primer lugar, se propone iniciar con la puesta en marcha del plan estratégico; invertir en el diseño de una página web ya que supone amplias ventajas. Como así también sería útil que se diseñen los indicadores de los objetivos propuestos para poder monitorear el cumplimiento de los mismos.

Palabras Clave: Emprendedor–Plan estratégico– estrategia - Retsé accesorios

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

1. INTRODUCCIÓN

Simplemente el plan estratégico es la hoja de ruta formalizada que describe como un negocio o compañía ejecuta la estrategia elegida. En definitiva, el plan estratégico indica como una empresa llegará en un año o dos al cumplimiento de sus objetivos estratégicos, es decir es el cómo y el dónde una organización llegará/estará en uno o dos años.

El plan estratégico es una herramienta de gerenciamiento que le permite a un negocio o empresa hacer un mejor trabajo focalizando las energías, recursos y tiempo de todos sus integrantes.

Un plan estratégico:

- ✓ Es útil para negocios existentes y dueños de negocios que consideran seriamente la posibilidad de crecimiento.
- ✓ Ayuda a desarrollar ventajas competitivas.
- ✓ Comunica la estrategia a los miembros de la empresa
- ✓ Prioriza las necesidades financieras
- ✓ Provee foco y dirección para convertir el plan en acción.

Este plan o proceso estratégico consta de cinco etapas:

1. Pensamiento estratégico
2. Análisis estratégico.
3. Formulación de la estrategia.
4. Implementación de la estrategia.
5. Seguimiento y control de la estrategia.

La elaboración de este plan estratégico se basa en el emprendimiento “Retsé accesorios”, que nació en el mes de febrero del año 2020 y se encuentra situado en la ciudad de San Isidro Lules. El mismo se dedica a la comercialización de distintos tipos de accesorios armados a mano, tanto para mujeres como para hombres. Su canal de venta es únicamente on-line con modalidad de entrega en distintos puntos de encuentro ubicados dentro de la misma ciudad y posibilidad de retiro del domicilio de la dueña.

Entre los accesorios que ofrece, cuenta con:

- ✚ Aros metálicos
- ✚ Aros de gemas soldados
- ✚ Hebillas y pinzas para el pelo
- ✚ Pulseras
- ✚ Collares
- ✚ Correas porta barbijo y anteojos

Y otros que son armados para fechas o estaciones especiales, como por ejemplo:

- ✚ Tobilleras, en verano
- ✚ Escarapelas de gemas soldadas, para las fechas patrias correspondientes

El objetivo de éste emprendimiento es la diferenciación ya que cada modelo es distinto a los demás. Asimismo, se busca ofrecer a los clientes productos con

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

valor agregado, al brindarles atención personalizada y armado de los accesorios según sus gustos y necesidades.

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Retsé accesorios es un emprendimiento relativamente nuevo y al contar con escaso capital es manejado únicamente por su dueña y creadora que se encarga de realizar todas las actividades, abarcando desde la selección y compra de la materia prima, armado de los accesorios y el packaging, creación de contenido para redes sociales, atención a los clientes, hasta las entregas y envíos. Estas actividades no se encuentran planificadas, tampoco existe un sistema control de ni un rumbo definido, lo que hace que no exista eficiencia ni eficacia en las mismas.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual del emprendimiento?
- ¿Cuáles son los posibles cursos de acción a seguir?
- ¿Qué herramientas permitirán mejorar y potenciar su desempeño?
- ¿Cómo gestionar el rumbo del emprendimiento?

Con la llegada de la pandemia, nacieron muchos nuevos emprendimientos de carácter similar a “Retsé” de manera que surgió mucha competencia. Entonces es necesario poder fortalecer la posición del mismo en el mercado, mejorar su desempeño y ser competitivo. Para lograr esto, se plantean los siguientes objetivos:

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Elaborar un Plan Estratégico que colabore con el crecimiento del emprendimiento.

3.2 Objetivos específicos

Para poder cumplir con el objetivo general, es necesario determinar una serie de acciones específicas a realizar:

1. Analizar la situación actual del emprendimiento.
2. Potenciar el crecimiento del emprendimiento mediante la definición de una estrategia.
3. Lograr la eficiencia de los procesos operativos y de control, mediante la formalización de los mismos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Emprender

El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas.

Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para encararla.¹

4.2 Estrategia

Para alcanzar el éxito en cualquier emprendimiento que se lleve a cabo es necesaria la creación de una estrategia.

La estrategia de una compañía es el plan de acción que la administración aplica para obtener una posición en el mercado, realizar sus operaciones, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito y alcanzar las metas de desempeño deseadas.

En la mayoría de las industrias hay muchas formas de superar a la competencia e impulsar el desempeño de la compañía, lo que concede a los administradores libertad considerable para elegir sus estrategias. Así, algunos competidores se esfuerzan en mejorar su desempeño y posición en el mercado con costos más bajos que los demás, mientras otros consolidan la superioridad de sus productos, la personalización del servicio al cliente o las dimensiones de calidad que sus rivales no puedan igualar. Algunas empresas optan por ofrecer una amplia línea de productos, mientras otras dirigen sus energías a líneas de productos más estrecha. Algunos se posicionan en solo una parte de la cadena de la industria de la producción o distribución (prefiriendo estar solo en la manufactura o distribución al mayoreo o menudeo) mientras que otros están parcial o completamente integrados, cuentan con operaciones que van desde componentes de la producción a la manufactura y el ensamble al mayoreo o menudeo. Algunos competidores se ubican deliberadamente solo en mercados regionales o locales; otros optan por competir en toda la nación, en el extranjero (en varios países) o de forma global (todos o casi todos los principales mercados nacionales del mundo). Muchas compañías deciden operar solo en una industria, en tanto otras se diversifican mucho o poco en industrias relacionadas o no.

No faltan las oportunidades de delinear una estrategia que se ajuste bien a la situación particular de una empresa y al mismo tiempo sea visiblemente distinta de las estrategias de sus competidores. De hecho, el éxito en el mercado requiere que los administradores de una compañía tomen decisiones estratégicas para que los pilares de su estrategia sean diferentes de las elecciones de sus competidores; no totalmente diferentes, pero sí en los aspectos más importantes. Una estrategia ofrece mejores perspectivas cuando se basa en acciones, planteamientos comerciales y medidas competitivas

¹ Andy Freire, "¿Qué es ser emprendedor?" *Pasión por emprender*, 2004, pp. 27.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

pensadas para atraer a los competidores en formas que distingan a la compañía de sus competidores. Pocas veces funciona la mera imitación de las estrategias de las compañías que tienen éxito en la industria. En cambio, la estrategia de cada compañía necesita un elemento distintivo que capte la atención de los clientes y genere una faceta competitiva. La estrategia, en esencia, se refiere a competir en forma distinta: hacer lo que los rivales no hacen o no pueden hacer.

La estrategia de una empresa proporciona dirección y guía no solo en términos de lo que debe hacer, sino de lo que no debe hacer. Desde un punto de vista estratégico, saber lo que no se debe hacer es tan importante como saber lo que se debe hacer. En el mejor de los casos, emprender acciones estratégicas erróneas generará distracción y desperdicio de recursos; en el peor, provocará consecuencias indeseables de largo plazo que pongan en riesgo la supervivencia misma de la empresa.²

4.3 Proceso estratégico

Idear una estrategia, desarrollar una visión y misión, y establecer objetivos, son tareas básicas para determinar el rumbo; señalan hacia dónde va una compañía, su propósito, los resultados estratégicos y financieros que se plantea como meta, su modelo básico de negocios y los movimientos competitivos y planteamientos de acciones internas con que se obtendrán los resultados de negocios planeados. En conjunto, constituyen el **plan estratégico** para enfrentar las condiciones competitivas de la industria, superar a los rivales, cumplir con los objetivos y avanzar hacia la visión estratégica. Por lo general, un plan estratégico incluye un compromiso para asignar recursos al plan y especifica el periodo para alcanzar las metas (por lo general, de tres a cinco años).³

El proceso de formación de la estrategia o proceso estratégico hace referencia a la manera en la que se va configurando la estrategia realmente seguida por la empresa, tomando en consideración que ésta es fruto de múltiples acciones, algunas de las cuales pueden haber sido planeadas de manera explícita anteriormente y otras no.

Las principales categorías o entidades conceptuales del proceso de formación de la estrategia, son las siguientes:

Pensamiento estratégico, que expresa “la forma de poder representar determinado modelo mental o estructura cognitiva que debe llevar a la organización a reflexionar sobre su proyecto empresarial, es decir, sobre lo que quiere ser y hacer; y a analizar la conveniencia o no de cambiar lo que está haciendo en el presente, con el fin de tener un futuro mejor, como respuesta

² Arthur A. Thompson “¿Qué es una estrategia y por qué es tan importante?” *Administración estratégica*, 2015, pp. 4-5.

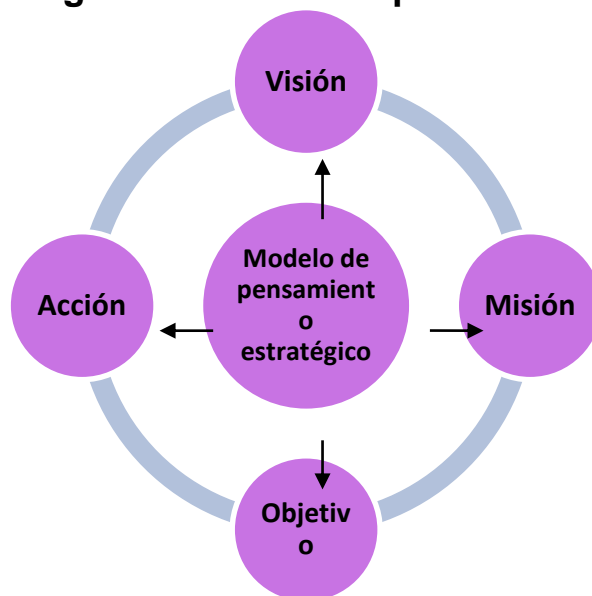
³ Arthur A. Thompson “¿Qué es una estrategia y por qué es tan importante?” *Administración estratégica*, 2015, pp. 37.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

efectiva a su reto estratégico.” Los aspectos constitutivos del pensamiento estratégico pueden enunciarse como la identificación de los “valores”, es decir

aquellas cosas que son importantes para la empresa; “la misión”, como una enunciación de quiénes somos y cuál es el propósito de la empresa; “la visión” entendida como una proyección de lo que la organización trata de alcanzar en un futuro; y finalmente “los objetivos”, la expresión concreta de lo que la empresa pretende alcanzar en un horizonte y cuantía concretos.

Figura 1: Modelo de pensamiento estratégico



Fuente: Bueno et al. (1999)

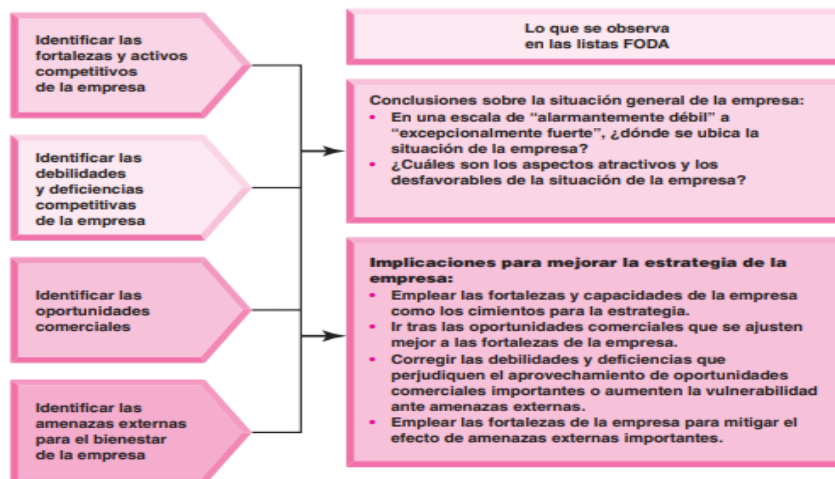
El análisis estratégico que representa el sistema de vigilancia, de diagnóstico externo o de evaluación de los efectos de las fuerzas competitivas del entorno y de diagnóstico interno o de evaluación de la situación de los recursos y capacidades (factores internos) que definen las competencias esenciales de la organización.

Como herramientas para el análisis externo e interno se destacan el modelo **FODA**, que ayuda a identificar las **Amenazas** y **Oportunidades** del entorno, así como las **Debilidades** y **Fortalezas** de la organización.

Thompson (2015) plantea los pasos para realizar un análisis FODA.

Figura 2: Pasos del análisis FODA

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



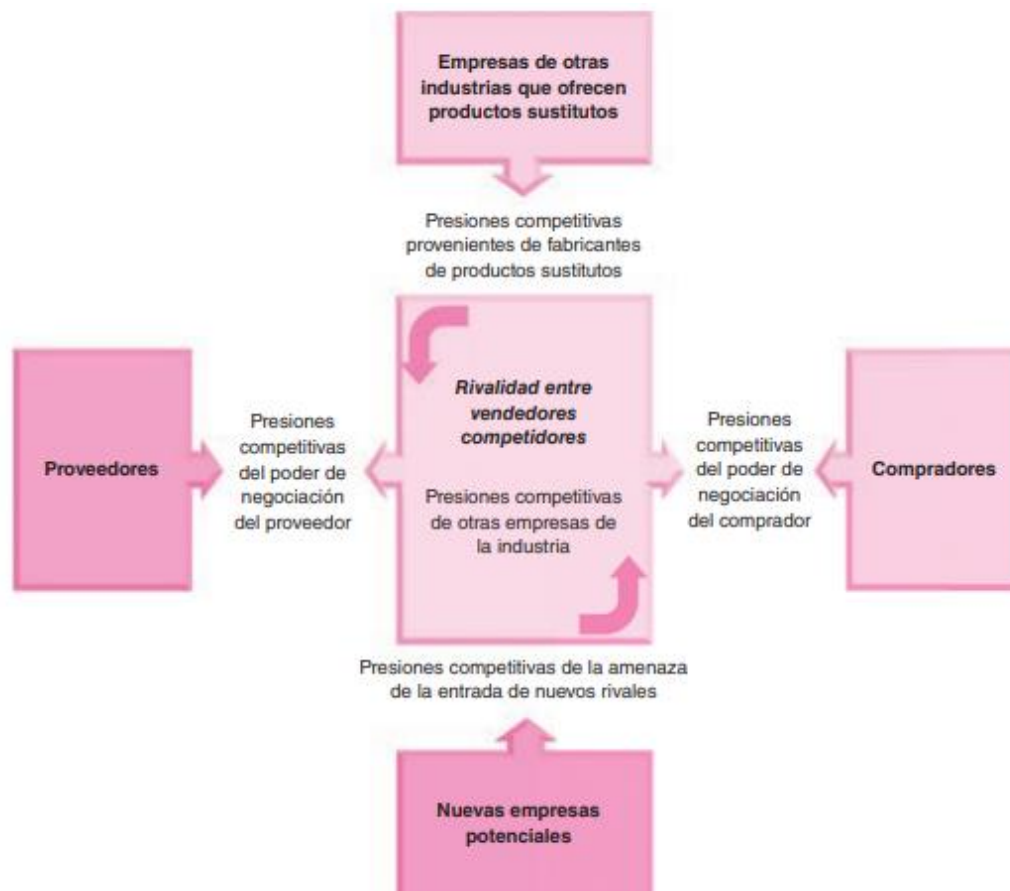
Fuente: Thompson Arthur A, P. M. (2015). Administración estratégica, Capítulo 4, p. 87.

Para el análisis del entorno externo, Porter diseña un esquema que permite el análisis de la estructura de la industria o sector al que pertenece la empresa. Este esquema es conocido como el **modelo de las cinco fuerzas**. Este análisis conformará la base de la formulación estratégica.

Figura 3: Modelo de competencia de cinco fuerzas

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente: Thompson Arthur A, P. M. (2015). Administración estratégica, Capítulo 3, p. 55.

En consecuencia, el análisis estratégico pretende conocer la posición competitiva de la empresa frente a las fuerzas del entorno y a sus competencias esenciales o básicas distintivas, es decir, relacionando en un análisis FODA tanto el aspecto externo como el interno de su reto estratégico.

La formulación estratégica, consiste en la identificación y evaluación de las diferentes opciones estratégicas que se presentan y culmina con la selección de una de ellas. En la evaluación es preciso considerar el potencial de expansión o de diversificación de la empresa. Dicha consideración conduce a procesos específicos de evaluación interna, entendida como la valoración de la capacidad de la empresa para conseguir sus objetivos iniciales o revisados sin cambios básicos en su campo de actividad actual, y de evaluación externa, referida a la valoración de un nuevo campo de actividad basado en sectores más atractivos o convenientes en términos de crecimiento y rentabilidad.

Las principales estrategias genéricas que la empresa puede adoptar, según, por ejemplo, la naturaleza de la ventaja competitiva son:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Liderazgo de costes. Está enfocada a diseñar, producir y vender productos de forma más eficiente que los competidores.
- Diferenciación. Está destinada a ofrecer productos con un valor superior al cliente.
- Segmentación. Persigue centrar su actividad en un determinado segmento con alguna de las estrategias de costes o diferenciación, buscando un nicho en el mercado.

Y por último la planificación, implantación y control de la estrategia. La planificación estratégica identifica, con mayor o menor nivel de detalle, los planes necesarios para la puesta en marcha de una estrategia formulada con anterioridad e identifica sus implicaciones.

La planificación estratégica trata de los siguientes aspectos:

Establecer la participación de la dirección.

- + Enunciar y comunicar los objetivos de la empresa y los de cada unidad de negocio.
- + Organizar los medios para el proceso de planificación.
- + Definir responsables y recursos.
- + Establecer calendarios del proceso y del programa de trabajo.
- + Identificar las necesidades de información, tanto interna como externa.

La implantación supone llevar a la práctica el plan diseñado, junto con la acción emergente. Esta fase presenta una gran importancia, ya que de ella puede depender en múltiples ocasiones el éxito de la empresa. Esto es así debido a que el resto de las categorías conceptuales del proceso estratégico, son de poca utilidad si no se traducen en acción. La implantación, por tanto, es una parte fundamental del proceso estratégico, pues es el momento en el que las acciones ideadas o planeadas se convierten en una realidad.

El éxito de la estrategia depende, por una parte, de la correcta valoración del mercado y sus fuerzas competitivas (análisis y formulación) y, por otra, de su aceptación y ejecución por la propia organización (implantación). En consecuencia, una mala estrategia no obtendrá buenos resultados aunque haya sido ejecutada con absoluta precisión. De la misma manera, una buena y acertada estrategia no ofrecerá los resultados esperados si la organización no es capaz de plasmarla en la realidad.⁴

Aquellos negocios que iniciaron sus actividades recientemente y no realizaron nunca una planificación estratégica, se encuentran en situación de una estrategia de adaptación.

Esta etapa, que corresponde a los primeros dos a cuatro años de vida de la empresa, permite empezar a repensar el negocio, aprender a controlar los recursos, establecer prioridades y a relacionar la estructura interna con las necesidades del negocio. También permite analizar los factores externos de la empresa para comprenderlos y tratar de usarlos a su favor.

En esta etapa se definen o revalidan tres pilares fundamentales de la estrategia de la empresa que son la misión, visión y los valores.

⁴ Eduardo Campos. *Dirección estratégica, Nuevas perspectivas teóricas*, pp. 80-98.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Es por ello que para diseñar el plan estratégico anual para “Retsé accesorios” se va a utilizar como punto de partida el siguiente contenido:

1. **Resumen ejecutivo:** Breve descripción del contenido del plan.
2. **Definición de misión – visión – valores:** Definir lo que somos, lo que seremos y los pilares en los que nos sostenemos como organización.
3. **Descripción del negocio:** Describir qué hace, cómo lo hace y la capacidad diferencial del emprendimiento.
4. **Descripción de los objetivos a alcanzar en un año de gestión:** Enunciar un listado de objetivos financieros, comerciales, operativos y de aprendizaje, a cumplir a lo largo del año de gestión.
5. **Descripción de los recursos requeridos:** Establecer qué recursos son requeridos para llevar adelante la gestión del negocio y poder cumplir con lo establecido en el punto anterior.⁵

4.4. El concepto de sistemas y la organización

Un **sistema** es un conjunto organizado de elementos interrelacionados que interactúan entre sí, entre sus atributos y con su ambiente, conformando una totalidad, persiguiendo un fin determinado y teniendo una actuación conjunta superior a la suma de las actuaciones individuales de sus elementos.

Procesos de fragmentación y simplificación:

La fragmentación es la condición de poder fragmentarse o factorizarse en subsistemas más simples, con tareas sencillas. Implica un proceso de descomposición y composición.

La simplificación es el proceso por el cual se ordenan los subsistemas de modo que se reduzca el número de interconexiones. Implica un proceso por agrupamiento o desacoplamiento.⁶

5. MARCO METODOLÓGICO

Para poder alcanzar los objetivos planteados, el trabajo se va a encuadrar dentro de un método de investigación cualitativa.

Se hará uso de un diseño de “investigación-acción” con enfoque “práctico” ya que el objetivo no es únicamente resolver una problemática implementando un plan de acción, sino también comprender la misma.

5.1 Instrumentación

Las herramientas que se van a emplear para la recolección de datos, serán la observación y el trabajo de campo, como fuentes primarias; entrevistas semi-estructuradas a profesionales del rubro, cuestionarios auto administrados con preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a los actuales clientes del emprendimiento y a posibles clientes potenciales para conocer sus gustos,

⁵ Baldelli, 2022, p. 17

⁶ Volpentesta, 2004.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

necesidades y preferencias como así también recabar información sobre posibles mejoras y/o productos a ofrecer y también conocer la situación actual de “Retsé” e información extraída de internet, como fuente secundaria.

Se trabajará con una muestra “no probabilística” o “dirigida” de participantes voluntarios, ya que se busca comprender la situación actual de emprendimiento y sus posibilidades de crecimiento.

6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

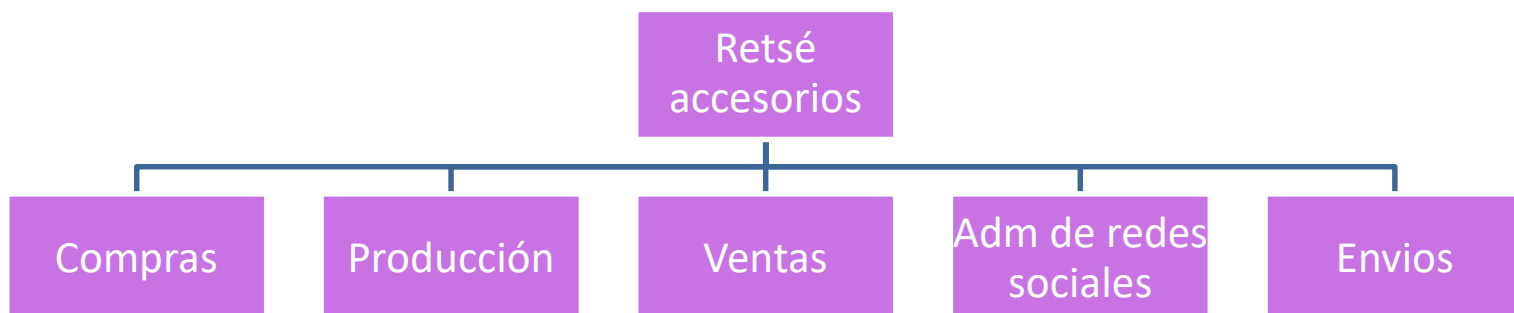
“Retsé accesorios” es un emprendimiento que se dedica a la comercialización de accesorios de moda armados a mano, tales como aros, collares, pulseras, tobilleras, pinzas y hebillas para el pelo entre otros. Las ventas se realizan de manera on-line a través de diversas redes sociales, mediante entregas al domicilio del cliente, entrega en una zona a acordar o retiros del punto de venta. Los medios de pago que se reciben son efectivo y transferencia.

EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento inició sus actividades a comienzos del año 2020, en la ciudad de San Isidro de Lules. Al principio se comercializaban solamente aros y con el tiempo, las recomendaciones de los clientes y en base a las últimas tendencias se agregaron más accesorios.

Retsé accesorios está formado por una única socia y dueña, quién se encarga de llevar a cabo todas las operaciones del negocio. El organigrama, descrito por la misma, es el siguiente:

Figura 4: Organigrama de “Retsé accesorios”



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Fuente: Elaboración propia.

MERCADO

El emprendimiento se encuentra en el mercado de la comercialización de accesorios armados a mano. La demanda de estos productos aumentó ampliamente en el último tiempo debido a que marcan tendencia y a la visualización que cada vez se hace más presente a causa de las redes sociales, ya que a los usuarios les gusta mostrar su apariencia.

El mercado meta de “Retsé accesorios” son principalmente las mujeres, de todas las edades, de clase media. Los accesorios que ofrece el emprendimiento están orientados a éste segmento, sin embargo el mismo cuenta con algunos clientes varones y espera que en el futuro éste segmento crezca.

El público meta de este mercado disfruta de resaltar su vestimenta o a veces complementarla con el uso de accesorios que las hagan sentirse bien y a la moda. Valoran los diseños únicos que el emprendimiento ofrece.

7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este punto se lleva a cabo dicho análisis haciendo uso de las siguientes herramientas:

7.1 Análisis FODA:

Un elemento esencial al evaluar la situación general de una empresa es examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado al que le permitan aprovechar mejor sus oportunidades y defenderse de amenazas. La herramienta más sencilla para éste examen es el análisis FODA. Este análisis ofrece las bases para crear una estrategia que capitalice los recursos de una empresa, se dirija a aprovechar mejor sus oportunidades y fortalezas; y también le permita reducir las amenazas y debilidades.

Cuadro 1: Análisis FODA

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Atención personalizada • Diseños únicos • Accesorios personalizados • Envíos a domicilio • Variedad de productos • Disponibilidad de stock 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con herramientas de control formales que sirvan para guiar al emprendimiento • Falta de planificación en las actividades (compras, producción, ventas) • Ineficiencia en la estructura • Falta de control de inventarios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de productos • Crecimiento del rubro • Conocimiento a través de redes sociales • Recomendaciones de clientes • Brindar un servicio diferenciado • Expansión de la cartera de clientes • Acceso a nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia • Inflación • Saturación del mercado

Fuente: Elaboración propia.

Luego de elaborar la lista de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del emprendimiento, se procede a desarrollar el respectivo análisis. Como resultado del mismo, se concluye que Retsé accesorios se encuentra bien posicionado en el rubro. Una de sus grandes ventajas competitivas es brindar atención personalizada; además los clientes pueden conseguir gran variedad de accesorios siendo la mayoría diseños exclusivos, lo que es difícil de conseguir en la competencia. A su vez, ofrecen comodidad a sus clientes al realizar envíos a domicilio de los accesorios.

Sin embargo tiene un punto débil al no contar con herramientas de control formales que guíen al emprendimiento.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Con respecto a las oportunidades, al existir un amplio consumo de estos productos, el emprendimiento tiene la posibilidad de llegar a más clientes y conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

Actualmente la saturación del mercado es cada vez mayor ya que la inversión que se necesita para ingresar al mismo es mínima, haciendo que cada vez la competencia sea mayor por lo que actúa como una gran amenaza. Por último, las constantes fluctuaciones de la moneda de cambio hacen que a la gente le cueste adaptarse a los nuevos precios por lo que la cartera de clientes tiende a modificarse con facilidad.

7.2 Matriz FODA:

A partir del análisis FODA anteriormente realizado, se aplica la **matriz FODA**. De la misma surgen las estrategias FO, DO, FA y DA.

Cuadro 2: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> Precios accesibles. Atención personalizada. Diseños únicos. Accesorios personalizados. Envíos a domicilio. Variedad de productos. Disponibilidad de stock. 	<ul style="list-style-type: none"> No contar con herramientas de control formales que sirvan para guiar al emprendimiento. Falta de planificación en las actividades (compras, producción, ventas). Ineficiencia en la estructura. Falta de control de inventarios.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> Alta demanda de productos. Crecimiento del rubro. Conocimiento a través de redes sociales. Recomendaciones de clientes. Brindar un servicio diferenciado. Expansión de la cartera de clientes. Acceso a nuevas tecnologías. 	Creación de una página web para el emprendimiento. Formación de alianzas con emprendedores de otros rubros. Elaboración de una estrategia de marketing digital para tener más presencia en las redes.	Llevar un control de inventarios a través de plantillas de Excel. Fragmentar los procesos (compra, producción, ventas) para formalizarlos.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> Mucha competencia. Inflación. Saturación del mercado. 	Utilización del stock como un amortiguador de la inflación, disminuyendo así los costos pertinentes.	Planificar las compras para hacerle frente a la inflación.

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Modelo de las 5 fuerzas de Porter:

1) Nivel de competitividad entre empresas actuales:

Esta es la más fuerte de las cinco fuerzas competitivas y hace alusión a empresas que compiten en la misma industria, ofreciendo el mismo tipo de

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

producto/servicio. El reto es idear una estrategia competitiva que idealmente, produzca una ventaja competitiva sobre la competencia.

En la actualidad existen numerosos locales que comercializan accesorios de moda, tales como “Todo Moda” e “Isadora” que compiten a nivel general con el emprendimiento; pero hay muchos otros que compiten directamente con Retsé y que se dedican a la comercialización de accesorios armados a mano. No obstante, para poder destacar, Retsé ofrece productos únicos, no elaborados en serie para así distinguirse de la competencia.

Como conclusión, podemos indicar que el **nivel de competencia en este sector es medio/alto.**

2) Amenaza de nuevos competidores:

La gravedad de la amenaza de ingreso en un mercado particular depende de dos clases de factores: *las barreras al ingreso y la reacción esperada de las empresas existentes en el mercado.*

Al tratarse de un emprendimiento de accesorios de moda, las barreras de ingreso para nuevos competidores son bajas. Para iniciar el negocio se requiere de una inversión mínima, pudiendo comenzar el mismo con aproximadamente \$3.000, con lo cual muchas personas deciden iniciarse en el rubro.

Por lo tanto se concluye que la **amenaza de nuevos competidores es alta.**

3) Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos son aquellos de características similares que limitan el potencial de una empresa, ya que su aparición supone una pérdida de ingresos y de ventas cuando los mismos son elegidos por los consumidores.

En el sector de los accesorios de moda, el mercado es tan amplio que existen numerosas alternativas de los mismos. Estos varían en calidad, precio y diseño, que van a ser elegidos por los clientes según sus gustos y preferencias.

Los accesorios ofrecidos por el emprendimiento son en su mayoría de fantasía, siendo una de las opciones más económicas y de menor calidad en el mercado, requiriendo de muchos cuidados para alargar su duración. El principal sustituto de estos, son los accesorios de acero quirúrgico ya que si bien su precio es mayor al de los accesorios de fantasía, este tipo de accesorios posee una larga durabilidad, son resistentes, hipoalergénicos y no se oscurecen ni se oxidan.

Por lo precedentemente mencionado, puede concluirse que la **amenaza de productos sustitutos es alta.**

4) Poder de negociación de los proveedores:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Los proveedores representan una fuerza competitiva fuerte o débil dependiendo de si tienen el *poder de negociación* suficiente para influir en los términos y condiciones de la oferta en su favor.

El poder de negociación de los proveedores es débil, ya que si bien los suministros varían de precio según cada proveedor, hay una oleada en la disponibilidad de suministros; no existen costos por cambiar de proveedor; los productos ofrecidos no son diferenciados y por lo tanto tampoco son cruciales.

Por todos estos motivos es que se afirma que el **poder de negociación de los proveedores es bajo**, ya que los mismos pueden reemplazarse fácilmente.

5) Poder de negociación de los clientes:

Los clientes ejercen fuertes presiones competitivas sobre los miembros de la industria según **a)** el grado en que tienen poder de negociación y **b)** la medida en que son sensibles al precio.

En el caso del emprendimiento, los clientes tienen un alto poder de negociación ya que no hay costos por cambiar a productos competidores y pueden elegir entre una gran variedad de emprendimientos que ofrecen accesorios armados a mano en base a sus gustos y preferencias; los clientes pueden integrarse hacia atrás ya que armar los accesorios no tiene mucha ciencia, son fácilmente imitables y pueden conseguir los insumos por menor; los compradores ganan poder al contar con información sobre los productos, precios y costos de los productos debido al abundante caudal de información disponible en internet, pudiendo comparar precios y características y así comprar según sus intereses

Por otro lado, tienen bajo poder de negociación ya que los productos que ofrece Retsé son diferenciados; no son muy sensibles al precio debido a que los accesorios representan una fracción pequeña de sus compras totales.

En base a las razones anteriormente mencionadas, se concluye que el **poder de negociación de los proveedores es alto**.

8. FORMULACION DEL PLAN ESTRATÉGICO ANUAL PARA RETSÉ ACCESORIOS

- A) **Propósito:** Empoderar personas encargándonos de resaltar su belleza.
- B) **Misión:** Somos un emprendimiento que trabaja con pasión para brindarte accesorios de moda que potencien tu personalidad, hagan que te destagues y que te sientas único.
- C) **Visión:** Queremos ser parte de cada ocasión en tu vida, que puedas consentirte, mimarte y sentirte lindo con nuestros accesorios. Aspiramos

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

a ser el lugar donde encuentres un regalo para esa persona tan especial.

D) **Valores:** Este emprendimiento enuncia sus valores de la siguiente manera:

- Compromiso
- Creatividad
- Responsabilidad
- Satisfacción del cliente

E) **Objetivos:**

1) **Objetivos financieros:**

1.1 Incrementar los ingresos por venta del emprendimiento en un 20% durante los próximos 6 meses.

Políticas:

- Las campañas de publicidad no deberán exceder el 10% de las ventas mensuales.
- Las ventas se realizan de contado, por lo que los medios de pago aceptados son contado, tarjeta de débito y/o transferencias bancarias.

Plan de acción:

- Implementar campañas de publicidad a través de las redes sociales, orientadas al público objetivo, para llegar a más clientes y poder aumentar las ventas.
- Creación de una página web y/o catálogo online (Whatsapp Business) para facilitar la interacción con aquellos clientes que prefieren comprar de manera más directa sin tener que interactuar con el vendedor.

Responsable:

- Área de ventas.

1.2 Minimizar los costos operativos en un 15% durante los próximos 6 meses.

Políticas:

- Las compras de insumos se van a realizar a partir de un previo control de stock tanto de insumos como de productos terminados para conservar al mínimo los "costos de mantener".

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Plan de acción:

- Crear un sistema de control de stock tanto de insumos como de productos terminados para llevar un mejor control de los mismos.

Responsable: Área de compras.

2) Objetivos del cliente:

2.1 Lograr la fidelidad del cliente

2.2 Incrementar la cuota de mercado en un 10% en los próximos 6 meses.

2.3 Captar nuevos clientes

Políticas:

- Realizar constantes capacitaciones para brindar una mejor atención
- Los descuentos otorgados podrán variar según el monto de la compra

Planes de acción:

- Otorgar tarifas diferenciales (Descuentos del 10%) a los clientes recurrentes.
- Realizar publicidad a través de redes sociales tales como Instagram y Facebook para llegar a más clientes.
- Brindar atención personalizada.

Responsable: Área de ventas.

3) Objetivos de procesos internos:

1.1 Crear nuevos procesos añadiendo tecnología

1.2 Expandir el canal de distribución

Políticas:

- El plazo para cumplir los planes de acción es de 6 meses.
- Mantener actualizada la base de datos de los clientes.

Planes de acción:

- Desarrollar una base de datos de los clientes.
- Diseñar planillas administrativas para estandarizar las actividades diarias del emprendimiento.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Incorporar canales intermediarios de distribución para poder vender en zonas aledañas a Lules.

Responsable: Dueña.

4) Objetivos de aprendizaje y crecimiento:

4.1 Mejorar la gestión interna llevando a cabo la inversión de una página web.

4.2 Capacitarse en las últimas tendencias sobre e-commerce.

Políticas:

- Cumplir al menos con dos capacitaciones sobre la temática mencionada por año.
- Invertir, en caso de ser necesario en el mantenimiento y actualización de la página web.
-

Planes de acción:

- Invertir en la creación de una página web.
- Realizar capacitaciones sobre redes sociales y páginas web.

Responsable: Administrador de redes sociales.

F) **Estrategia:** Una vez diagnosticada la situación actual y definidos los objetivos, es necesario definir la estrategia del mismo.

Actualmente “Retsé accesorios” utiliza una **estrategia emergente** que surge sobre la marcha de las operaciones que se llevan a cabo periódicamente, tomando decisiones en el corto plazo para definir el funcionamiento del emprendimiento.

Por ello, junto a la dueña, se decidió que la estrategia adecuada para el emprendimiento es una estrategia de **diferenciación** ya que los productos ofrecidos son únicos, diferentes a los demás en cada detalle y no producidos en series, lo que se considera un valor agregado para sus clientes. Con lo cual la dueña debe innovar constantemente en el diseño de los accesorios y buscar las tendencias del mercado.

Además debe ser proactiva, anticipándose a los cambios en el entorno para disminuir la incertidumbre.

Por otro lado, los resultados de la matriz FODA proyectaron las siguientes estrategias a cumplirse para alcanzar los objetivos anteriormente establecidos:

- **Estrategias FO:**

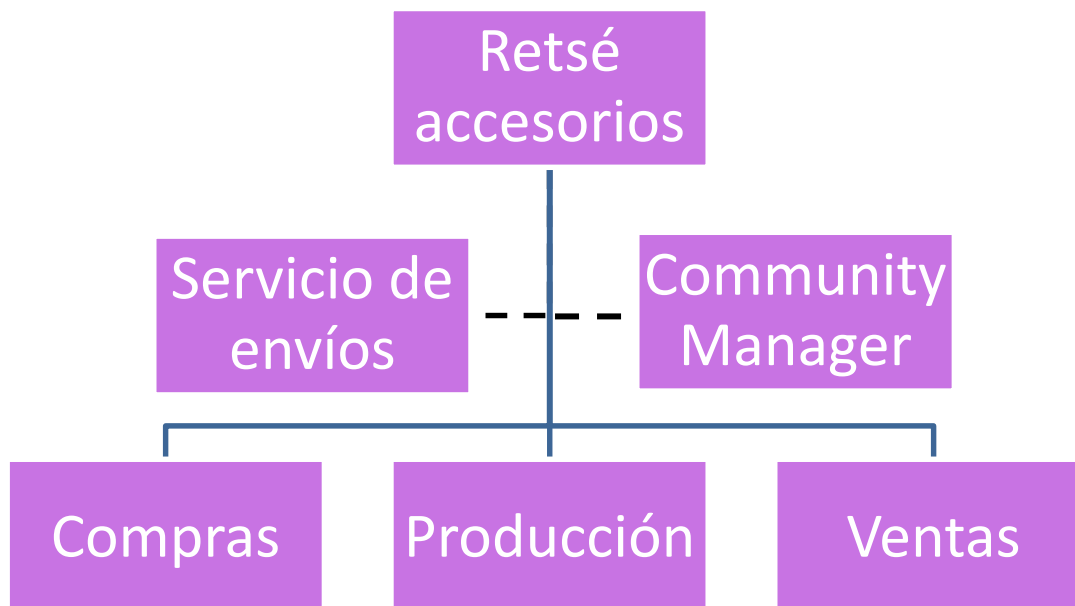
INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Crear una página web para el emprendimiento dentro de los próximos seis meses.
 - Formar alianzas con emprendedores de otros rubros para hacer publicidad en las redes sociales.
 - Elaborar una estrategia de marketing digital para tener más presencia en las redes.
- **Estrategia FA:**
 - Utilizar el stock como un amortiguador de la inflación para disminuir los costos.
- **Estrategias DO:**
 - Llevar un control de inventarios a través de plantillas de Excel.
 - Fragmentar los procesos (compra, producción, ventas) para formalizarlos.
 -
- **Estrategias DA:**
 - Planificar las compras para hacerle frente a la inflación.

G) Nuevo organigrama para Retsé accesorios:

Figura 5: Organigrama de “Retsé accesorios”



Fuente: Elaboración propia.

Se recomienda contratar el servicio de community manager para que esta persona se dedique a la gestión de las redes sociales (Creación de contenidos), y tercerizar las entregas y los envíos con el propósito de que la

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

dueña pueda dedicarse a aquellas actividades de mayor importancia y relevancia para el emprendimiento.

9. FORMALIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES

Luego de haber definido el plan estratégico, surge la necesidad de conseguir la eficiencia de los procesos operativos y de control. Para ello se va a proceder a formalizar los mismos mediante la fragmentación de los principales procesos como son las compras, ventas y producción.

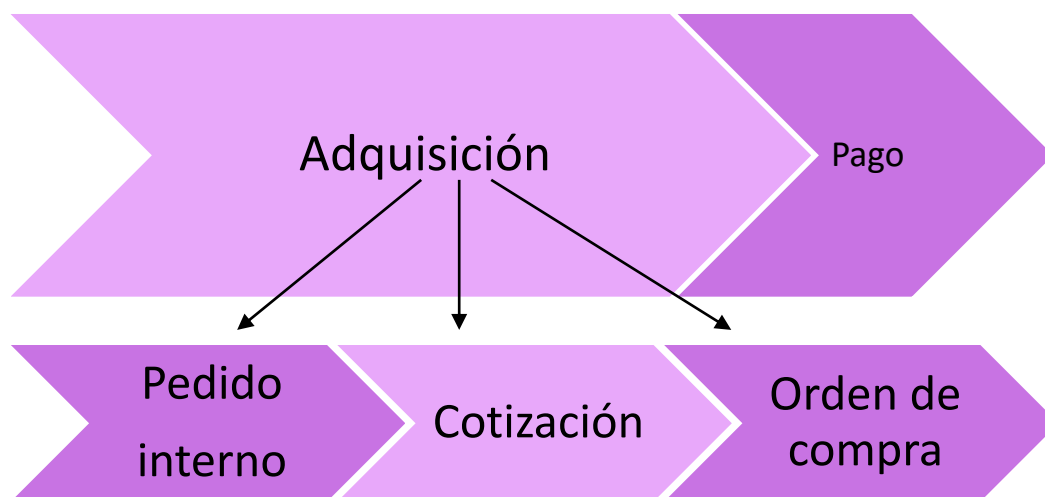
Área funcional compras:

Las compras son una función básica, primaria e imprescindible en cualquier organización. La función de compras y aprovisionamiento juega un rol que va desde importante a crítico, de acuerdo al tipo de empresa.

La gestión de compras es una de las tareas más importantes en la cadena de suministros. Gracias a una buena política de aprovisionamiento, las empresas pueden mejorar sus márgenes de beneficio.

Es debido a esto, que para formalizar las compras del emprendimiento se va a fragmentar dicha función en procesos y subprocesos.

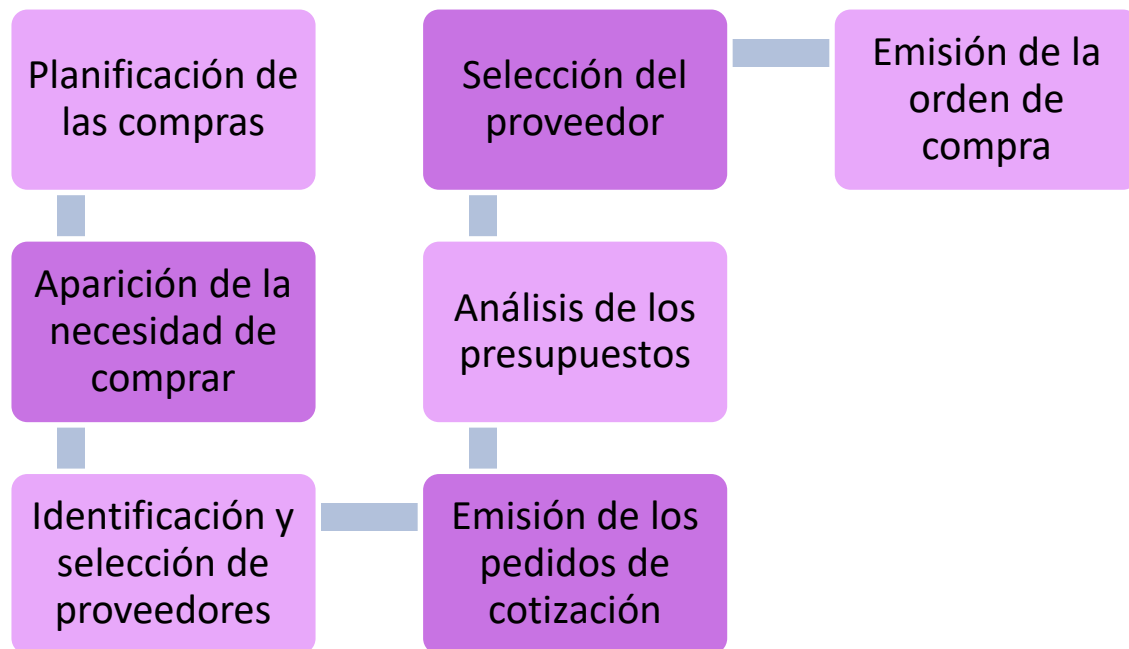
Figura 6: Fragmentación compras



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Proceso de compras

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



Fuente: Elaboración propia.

El proceso arranca cuando se detecta la necesidad de compra, luego se solicitan presupuestos a distintos proveedores y se selecciona al que ofrezca mejores condiciones de precio, calidad y tiempo de entrega. Para finalizar, se emite una orden de compra y se la envía al proveedor seleccionado.

Área funcional producción:

La producción es el proceso mediante el cual se elaboran bienes y servicios; que satisfacen las necesidades de la sociedad; su importancia es trascendental en la vida de toda sociedad, ya que constituye el factor de desarrollo y progreso material de la misma. La función de producción es la encargada de la

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

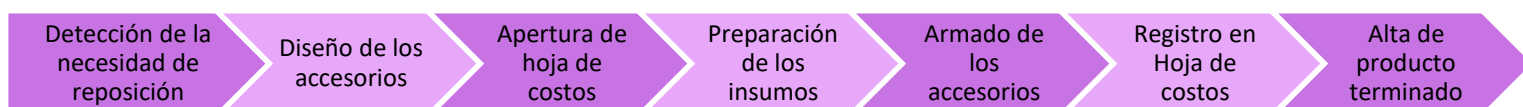
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

realización y optimización del “ciclo productivo”, que comprende la transformación de las materias primas en productos terminados.

Según el volumen, la estandarización y el flujo de producción existen diferentes tipos de producción, Retsé se dedica a dos de ellas, producción por reposición y producción por orden específica.

Fragmentación – Producción por reposición

Figura 8: Fragmentación de producción



Fuente: Elaboración propia.

El proceso comienza con la detección de la necesidad de reponer accesorios a partir de un control de stock, a continuación se diseñan los accesorios que se van a armar, se realiza la apertura de una hoja de costos donde se van a imputar los costos pertinentes a cada accesorio (materia prima, mano de obra y costos indirectos). Luego se preparan los insumos necesarios y se comienzan a armar los accesorios, una vez terminados los mismos se procede a registrar los costos en la “hoja de costos” y se dan de alta los accesorios en el stock de productos terminados.

Fragmentación – Producción por orden específica

Figura 9: Fragmentación de producción



Fuente: Elaboración propia.

Aquí el proceso comienza con la recepción del pedido de un cliente, ya sea a través de Whatsapp Business, Instagram o Facebook; el mismo se diseña en conjunto con el cliente según sus gustos y preferencias. Como paso siguiente se arma un presupuesto, se le envía al cliente y si este lo acepta se preparan los insumos para comenzar con el armado del pedido. A continuación se realiza la apertura de una hoja de costos donde se van a imputar los costos pertinentes a cada accesorio (materia prima, mano de obra y costos indirectos). Se comienzan a armar los accesorios y una vez terminados los mismos se procede a registrar los costos en la “hoja de costos” y se dan de alta los accesorios en el stock de productos terminados.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

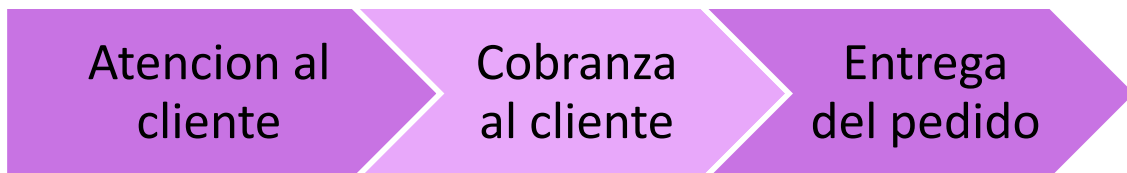
Área funcional ventas:

Es el área de la empresa responsable de realizar un conjunto de operaciones y poner a disposición de consumidores y usuarios, los productos de la empresa, en las mejores condiciones de calidad, precio y oportunidad.

Existen varios tipos de modalidades de ventas, por el momento Retsé solo realiza ventas de “contado”, es por ello que venido al caso, se va a fragmentar dicha función en procesos y subprocesos.

Fragmentación – Ventas de contado:

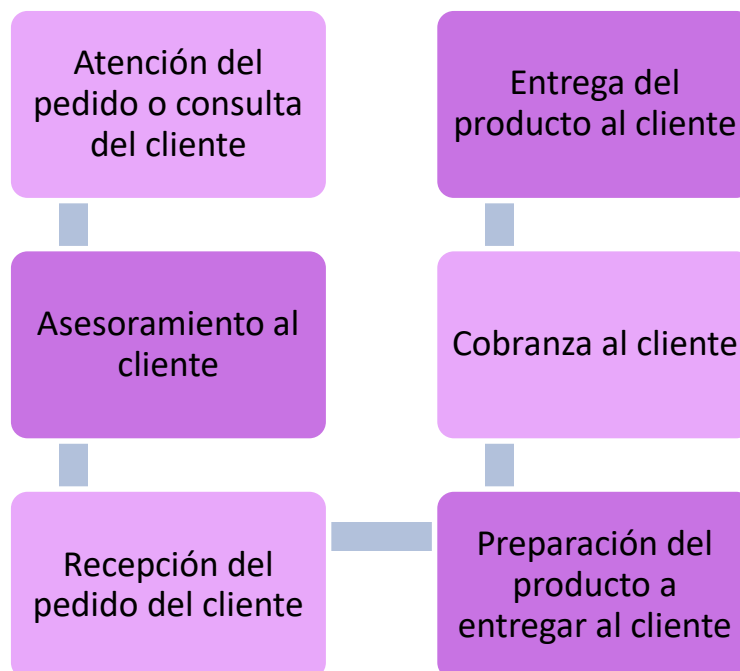
Figura 10: Fragmentación de ventas



Fuente: Elaboración propia.

El proceso básico de las ventas se integra con las siguientes actividades:

Figura 11: Proceso de ventas



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

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de ventas comienza con el pedido de compra o consulta del cliente mediante los diferentes canales de comunicación que tiene el emprendimiento (Instagram, Whatsapp Business, Facebook), se asesora al cliente sobre las diferentes opciones de accesorios en stock y sobre la posibilidad de armarlos a pedido. Una vez que el cliente elige el/los accesorios se anota el pedido y se procede a armar el mismo; por último el pedido es cobrado mediante transferencia o al momento de la entrega con efectivo.

Formularios:

Proveedor:		Fecha:	
SOLICITUD DE COTIZACIÓN			
PRODUCTO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	IMPORTE

Fuente: Elaboración propia. Figura 12

Proveedor:		Fecha:	
ORDEN DE COMPRA			
PRODUCTO	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNITARIO	IMPORTE

Fuente: Elaboración propia. Figura 13

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

HOJA DE COSTOS						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD POR UNIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	COSTO POR UNIDAD	TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA						
TOTAL DE MP						
MANO DE OBRA						
TOTAL DE M.O						
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
TOTAL DE CIF						
COSTO TOTAL						

Fuente: Elaboración propia. Figura 14

10. GESTIÓN DE INVENTARIOS

Tener un sistema de inventario es fundamental para llevar el orden y el control del stock.

Si no se cuenta con un buen control del stock es difícil saber qué productos hay en existencia o si existen sobrantes o faltantes. Un mal sistema de inventario o la falta de él, puede causar:

- Comprar insumos de más, afectando la economía de la empresa.
- No tener la cantidad suficiente de los productos más demandados, haciendo que los clientes elijan a la competencia.

Por otra parte, tener un inventario controlado ayuda a vigilar el flujo de dinero y la rentabilidad para asegurar su optimización, gracias a un eficiente control del stock. Una buena gestión del inventario puede optimizar el estado del stock, haciendo que las existencias se mantengan al día.

Es por ello, que para Retsé accesorios se va a definir el siguiente control de inventario:

- Responsable: Área de compras.
- Regularidad: El control de los inventarios se realizará semanalmente, específicamente todos los lunes.
- Tipo: Inventario de ventas diarias.
- Herramientas: Planillas en Excel.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Pasos a seguir:

1. Crear un documento para el control de inventario en Excel denominado **“Ventas diarias”**, para registrar las mismas día a día.
2. Etiquetar las hojas con los distintos meses del año para tener diferenciados a los mismos.
3. Agregar las siguientes columnas: “Categoría”, “Código producto”, “Stock inicial”, Nombre y fecha del día del mes (Por ejemplo “Lunes 01”), “Stock” (Que va a hacer referencia al stock final e inicial del día siguiente), “Stock + producción” (Para dar de alta stock de productos terminados y sumarlo al “stock”).
4. Llenar el documento con todos los artículos disponibles.
5. Registrar diariamente las ventas.
6. Cuando las columnas “Stock” lleguen a 7 (siete) o menos unidades de cada producto se deben pintar de rojo dichas casillas, funcionando como una alerta para la dueña y que así realice mas producción de los mismos.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	VENTAS DIARIAS							
2	CATEGORIA	CODIGO PRODUCTO	STOCK INICIAL	LUNES 01	STOCK	STOCK + PRODUCCION	MARTES 02	STOCK
3	PULSERAS	001	19	3	16	16	5	11
4	AROS A.Q	002	6		6	10	2	8
5	AROS FANTASIA	003	20	4	16	16	6	10
6	AROS SOLDADOS	004	10		10	10	2	8
7	COLLARES	005	9	6	3	13	4	9
8	HEBILLAS	006	15	1	14	14	4	10
9	PINZAS	007	5	1	4	9	3	6
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Cada lunes debe realizarse un control físico del stock, producto por producto para corroborar que coincida la existencia física con lo indicado en la planilla de inventarios.

Se recomienda implementar, en el largo plazo un sistema de gestión para el control del stock, pudiendo elegir entre opciones gratuitas o pagas. Para esto se realizó la búsqueda de diferentes sistemas de gestión de inventarios para brindarle como recomendación a la dueña del emprendimiento, así cuenta con distintas opciones para elegir según sus recursos, necesidades y preferencias.

XUBIO: “La solución de gestión para pequeñas empresas”

Xubio es una plataforma que te permite controlar tus finanzas, realizar reportes, mantener inventarios y facturar on-line entre otras cosas.

Esta aplicación es gratuita siempre y cuando no se emitan más de 100 facturas electrónicas por mes. Si se factura más, se va a tener que suscribir a uno de sus planes pagos.

Xubio brinda las siguientes funciones:

- Factura electrónica (Emitirlas sin tener que cargar la información de los clientes todos los meses, y enviarlas por el email desde la plataforma)
- Inventario de mercadería (Toda la información del inventario en un solo lugar. Se actualiza con cada compra o venta)
- Reporte de resultados (Para saber los ingresos, egresos y cuanto está ganando el cliente)
- Reporte de ventas (Ver el total de ventas, cuanto vendió a cada cliente y cuanto vendió de cada producto).
- Es fácil de usar.
- Los pagos mensuales incluyen todos los servicios. No cobran costos de licencia, actualizaciones ni mantenimiento.
- Se toman muy en serio la seguridad de los datos.
- Sus actualizaciones se hacen automáticamente, siempre el cliente trabaja con la versión más actualizada.

En cuanto a los **Reportes de gestión**, Xubio permite visualizar con gráficos:

- Las ventas agrupadas por clientes y productos.
- Las compras organizadas por proveedor y productos.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Reportes de resultados por principales ingresos y egresos.

En cuanto a los precios ofrece las siguientes opciones:

	EMPREDEDOR GRATIS	Recomendado EMPREDEDOR ESTÁNDAR	EMPREDEDOR ILIMITADO
	Gratis *	En débito bancario \$ 2.300 + IVA / mes Otros medios \$ 2.900 + IVA / mes	En débito bancario \$ 4.700 + IVA / mes Otros medios \$ 5.900 + IVA / mes
Comprobantes de venta y de compra por mes (Incluye Factura Electrónica)	10	1.000	Ilimitados
Integraciones: TiendaNube, MercadoLibre, MercadoPago, MercadoShops	✓	✓	✓
Lista de precios		Pesos	Multimoneda
Multimoneda			✓
Stock: cantidad de depósitos			Ilimitados
Impuestos	✓	✓	✓
Cantidad de usuarios	1	2	Ilimitados
Atención a Clientes / Soporte técnico	E-mail	E-mail, chat	E-mail, chat
	USAR GRATIS SIEMPRE	PROBAR POR 14 DÍAS	PROBAR POR 14 DÍAS

Contagram: “Sistema de gestión para Pymes”

Contagram es un sistema de gestión en la nube que permite facilitar la administración de una empresa de manera simple, rápida e intuitiva.

Contagram presenta diferentes módulos, todos integrados on-line:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Ventas. Factura desde el sistema.
- Compras. Gestionar las compras de los proveedores segmentándolas por categoría,
- Stock. Se actualiza al comprar o vender productos
- Informes. Conocer el detalle de ventas por cliente y/o producto. Resultados, conocer cuánto estas ganando.

Además Contagram no cobra licencias, actualizaciones ni mantenimiento.

Los planes y precios ofrecidos son los siguientes:

	Inicial	Intermedio	Plus
	\$7.200	\$9.300	\$12.500
	AR\$ por mes	AR\$ por mes	AR\$ por mes
Operaciones por mes (*)	Hasta 150	Desde 151 hasta 250	Sin límites
Cantidad de usuarios	1	1	1
Usuario adicional	\$1.500 AR\$/mes	\$1.500 AR\$/mes	\$1.500 AR\$/mes
Facturación electrónica	✓	✓	✓
Acceso a todo el sistema	✓	✓	✓
Soporte	✉ 🗨 📞	✉ 🗨 📞	✉ 🗨 📞
<small>Los precios no incluyen IVA (*) Ventas, Compras y Gastos</small>			

11. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

En base a lo analizado y estudiado, considero hacer ciertas recomendaciones para “Retsé accesorios”, que creo deben ser tenidas en cuentas para potenciar y mejorar su desempeño.

En primer lugar, iniciar con la puesta en marcha del plan estratégico; invertir en el diseño de una página web ya que supone amplias ventajas, como ser la posibilidad de realizar ventas a todo el país, mejorar el control del stock, frecuencia de compras, conocer las ventas realizadas y perdidas.

Así mismo sería útil que se diseñen los indicadores de los objetivos propuestos para poder monitorear el cumplimiento de los mismos.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

12. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Baldelli, P. I. (2022). Pensamiento estratégico. Obtenido de came educativa: [CAMEeducativa \(came-educativa.com.ar\)](http://came-educativa.com.ar).
- ❖ Bueno Campos, E. (s.f.). Dirección Estratégica. Nuevas Perspectivas Teóricas. Ediciones Pirámides.
- ❖ Freire, A. (2004). Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad. Aguilar.
- ❖ Gallego, F. (2005). El pensamiento estratégico. Ediciones Paidós.
- ❖ Gamble, J., Peteraf, M., Strickland, A. y Thompson, A. (2015). Administración Estratégica. McGraw-Hill/Irwin.
- ❖ Gonzalo A. P. Nivelá, J. A. (2020). Formulación de Estrategias. Quito: Revista científica de la Universidad de Cienfuegos.
- ❖ Hax, A. (2002). Estrategias para el liderazgo competitivo. Ediciones Granica.
- ❖ Hernández Sampieri, R. F. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill.
- ❖ Kaplan, R. y Norton, D. (2002). Cuadro de mando integral. Gestión 2000.
- ❖ Martínez, V. (2020). Administración, de lo simple a lo complejo. Argentina: Pluma Digital.
- ❖ McDaniel, C. (2016). Investigación de mercados. Cengage Learning.
- ❖ Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA - Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago de Chile.
- ❖ Robert, M. (1999). El poder del pensamiento estratégico. McGraw-Hill Professional.
- ❖ Soria, J. M. (s.f.). Notas Técnicas Dirección Estratégica. San Miguel de Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán - Facultad de Cs. Económicas.

13. APENDICE

Técnica de recolección de datos:

Entrevista a la dueña

Presentación informal:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

1. ¿Cómo surgió la idea de emprender?
2. ¿Desde cuándo existe el emprendimiento?
3. ¿Por qué elegiste emprender en el mercado de los accesorios?
4. ¿A qué público está dirigido el emprendimiento? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es la modalidad de ventas que llevas a cabo?
6. ¿Cómo realizas los envíos y entregas a los clientes?
7. ¿Consideras que el emprendimiento tiene puntos fuertes y débiles?
¿Cuáles?
8. ¿Quiénes son los principales competidores del emprendimiento? ¿Qué acciones llevas a cabo para competir?
9. ¿Cuáles consideras que son los factores por los que tus clientes te eligen en vez de elegir a la competencia?
10. ¿Qué tienes en cuenta al momento de elegir a los proveedores?
11. ¿Realizas un control de gastos, compras, ventas?
12. ¿Llevas un control del stock?
13. ¿Las compras de insumos están planificadas? ¿Cómo?
14. ¿Podrías definir al emprendimiento en 3 palabras?
15. ¿Cómo ves al emprendimiento dentro de unos años?

Firma del Estudiante:



Fecha: 29/07/2022

Aclaración: Sacur, Sofía Sol

Firma del Director:



Fecha: 29 de julio del 2022

Aclaración: Abbás, Virginia