



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL 2021

“ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESARIADO”

OPCION DE PRACTICA PROFESIONAL: PLAN DE NEGOCIOS

ALUMNA: CARRASCO MARIA PAULA

DNI: 39.975.162

PAULACARRASCO910@GMAIL.COM

TUTOR: LIC. PEREZ VIDES LUIS

INDICE

Datos Generales.....	3
Informe final sobre la Práctica Profesional.....	3
Plan de Trabajo Original.....	4
Informes de Avance de la Práctica Profesional.....	10
Divulgación.....	13
Charlas de la Práctica Profesional.....	14
Cursos de Formación y Capacitación.....	20
Balance Final Sobre la Práctica Profesional.....	21
Trabajo Final.....	24
Apéndice.....	46
Bibliografía.....	62

1.- DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres: Carrasco, María Paula	Apellido y Nombres del Director: Perez Vides, Luis
DNI 39.975.162	DNI 32.853.123
Tema: "Elaboración de Plan de Negocios para Emprendimiento"	
Opción de Práctica Profesional: Plan de Negocios	
Lugar de Trabajo: Emprendimiento PAUPI – Ropita Unisex	

2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

Mi Práctica Profesional comenzó a mediados del año 2020 con la elección del tema y con la primera reunión con el tutor, en la cual me asesoró acerca de un cambio en el tema a trabajar y en el armado del plan de trabajo más los pasos iniciales de la práctica. Una vez presentado mi plan procedí a la recolección de bibliografía y de material digital para adentrarme en el tema de Planes de Negocios.

Realicé investigaciones de mercado, modelización de ciertos aspectos a través de FODA y Canvas, recolecté datos de competidores con respecto al negocio bajo estudio a través de entrevistas y tener como guía los trabajos realizados por otros egresados fue de gran ayuda.

Un curso realizado a fines del 2020 dictado por la Universidad de Santiago del Estero y por el profesor Jorge Rospide, entre otros, acerca de Emprendimientos y elaboración de Planes de Negocio, me permitió incorporar nuevos conocimientos. Contar con un contacto cercano al cual entrevistar y tener gran acceso al emprendimiento para obtener información me facilitó el trabajo.

En otra etapa, empecé a darle estructura a todo lo obtenido y comenzando éste año, realicé correcciones pertinentes y continué con la etapa que había quedado pendiente (Plan Financiero).

El Plan de Trabajo tuvo algunas modificaciones con respecto a lo realizado realmente.

Finalmente, a partir de las correcciones y devoluciones recibidas por profesores y compañeros en ámbitos como la Muestra de Trabajos de Investigación y la reunión de discusión, pude finalizar mi trabajo.

3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

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

El Plan de Trabajo se cumplió en un 75% ya que hubo modificaciones en cuanto a la bibliografía, y por ende en el marco teórico en el que se basó el trabajo de investigación. Cabe aclarar que la bibliografía planteada inicialmente si fue utilizada como complemento.

Por otro lado, en el Plan de Trabajo, se habla del emprendimiento a futuro ya que, en ese momento, el mismo apenas iniciaba, pero a medida que fui desarrollando mi Práctica Profesional, el negocio se puso en marcha y hubo que trabajar desde otro punto de vista.

Algunos de los objetivos específicos también fueron modificados, como así también una de las herramientas a utilizar planteadas en el marco metodológico que se tenía planeado, como ser la realización de focus group.

Finalmente, las horas dedicadas a cada actividad de cronograma también difirieron.

A continuación, se adjunta el Plan de Trabajo inicial:

P.P.L.A.: PLAN DE TRABAJO ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS

AUTORA: CARRASCO, MARÍA PAULA

DNI: 39975162

MAIL DE CONTACTO: PAULACARRASCO910@GMAIL.COM

AÑO LECTIVO: 2020

TUTOR: PEREZ VIDES LUIS

RESUMEN

Un plan de negocios es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste.

Para los emprendedores resulta de suma utilidad, porque les permite tener una mirada previa de su emprendimiento, lo que los ayudará a ajustar estrategias y cuestiones operativas a fines de alcanzar el éxito del mismo.

El presente trabajo de Investigación, tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para un futuro negocio online, un emprendimiento que consistirá en la venta de Indumentaria infantil bajo el concepto de moda unisexen Tucumán.

Palabras Clave: Plan – Negocio – Emprendimiento - Moda

INTRODUCCIÓN

El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, este documento presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

El plan de negocios, sirve de brújula para el emprendedor, pues le permite tener un mejor entendimiento del negocio, al mismo tiempo que lo obliga a investigar, reflexionar y visualizar todos los factores, tanto internos como externos, que incidirán en la marcha de su negocio. Del mismo modo, son documentos que se encuentran sujetos a constantes actualizaciones y replanteamientos.

PAUPI - Ropita Unisex pretende traer a Tucumán un concepto innovador en vestimenta de niños y niñas, pero para sacar provecho de la propuesta de valor que lo distingue será necesario la definición del modelo de negocio y su plan estratégico, la determinación de la viabilidad económico-financiera del proyecto empresarial y definir la imagen general de la empresa ante terceras personas, a través de la elaboración de un Plan de Negocios.

PROBLEMA

La moda unisex no es nueva, pero sí la actitud de los diseñadores y de los compradores que superaron prejuicios como "¿pero esto no es de chico?" o "¿no pensarán que soy una mujer si me pongo esto?" Y se confirma al ver el estilismo en las revistas de moda y el aumento de los desfiles mixtos.

Sin darnos cuenta, en nuestro clóset tenemos piezas que son unisex, como los jeans básicos, las playeras, los shorts, las camisas, etc.. La mayoría de la ropa básica que tenemos en nuestro guardarropa se hizo pensada en los hombres su comodidad en el trabajo, pues se pensaba que eran los proveedores exclusivos del hogar.

El fenómeno agender, no gender o genderless es la respuesta a un cambio de pensamiento que está ocurriendo: moda que no es ni para ellas, ni para

ellos: es neutral.

En este contexto, existe un desconocimiento de las preferencias del mercado de Tucumán en lo referido a moda unisex o moda sin género para niños.

OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo será la elaboración de un Plan de Negocios para analizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de emprendimiento.

Para esto será necesario tener en cuenta determinados objetivos específicos como ser:

- Definir el modelo de negocio de PAUPI
- Llevar a cabo un estudio de mercado
- Formular la Misión, visión y valores del emprendimiento
- Formular objetivos tanto a corto como a largo plazo para el mismo
- Formalizar un plan estratégico para el logro de los objetivos
- Llevar a cabo un análisis financiero de inversión, costos y gastos

MARCO TEÓRICO

Si bien en este medio siglo se han producido enormes cambios en la forma de estudiar los proyectos de inversión, el procedimiento general sigue centrándose en la recopilación, creación y sistematización de información que permita identificar ideas de negocios y medir cuantitativamente los costos y beneficios de un eventual emprendimiento.

Además de los grandes avances observados en el desarrollo de modelos y técnicas de predicción y análisis, en la manera de sistematizar la información para que satisfaga los requerimientos de todos los agentes económicos que participan de la decisión y en los modelos complementarios de simulación y riesgo, se ha logrado introducir la preparación y la evaluación de proyectos en casi todos los sectores de actividad: la salud, la iglesia, la educación, la defensa nacional, la diversión, y en todos aquellos que han comprendido la importancia de asignar correctamente los recursos, generalmente escasos, de que se dispone. Tan importante como tener recursos para hacer cosas es poder asignarlos racionalmente.

La decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

1. El decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista.
2. Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto, dependiendo de quién sea él.

3. Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto.

4. Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios.

La responsabilidad del evaluador de proyectos será aportar el máximo de información para ayudar al decisor a elegir la mejor opción. Para esto, es fundamental identificar

todas las opciones y sus viabilidades como único camino para lograr uno óptimo con la decisión.

METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se abordará desde un enfoque mixto.

Será necesario un enfoque cualitativo para llevar a cabo el análisis del mercado, del producto y del modelo de negocio a través de técnicas como la observación, encuestas, entrevistas y focus group para conocer una realidad, construirla e interpretarla. Para esto será de suma importancia la selección del nicho de mercado al que se dirigirá el negocio.

Un enfoque cuantitativo permitirá interpretar de forma estructurada y objetiva las proyecciones financieras y de inversión y costos para conocer otra realidad, única y objetiva que permitirá analizar la viabilidad del negocio.

En cuanto al alcance, la investigación, en principio, será descriptiva y correlacional ya que se estudiarán las características de un mercado específico, para conocer variables y determinar patrones de comportamiento del mercado objetivo para luego llevar a cabo la toma de decisiones.

CRONOGRAMA

Elaboración del Plan de Trabajo: 20 horas

Informe de avance 1: 20 horas

Informe de avance 2: 20 horas

Informe de avance 3: 20 horas

Recopilación y Lectura de Material Bibliográfico: 40 horas

Análisis y definición del Modelo de Negocio, investigación de mercado, proyección financiera, estudios de costos e inversiones; técnico; administrativo; legal; económico-financiero, entrevistas, encuestas, análisis de resultados,

elaboración del plan de acción, elaboración de Plan de Negocios: 240 horas

Informe Final: 40 horas

BIBLIOGRAFIA

Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación Segunda Edición-Nassir
Sapag Chain

Metodología de la Investigación - Hernández Sampieri

Fuente Online <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/>

PRIMER INFORME DE AVANCE PPLA:

“Elaboración de Plan de Negocios para Emprendimiento”

Alumno: Carrasco, María Paula

Tutor: Pérez Vides, Luis

- Reunión con el objetivo de despejar dudas y obtener orientación con el Licenciado en Administración Luis Pérez Vides, tutor a cargo y la Licenciada en Administración Luana Alías, quien aportó su mirada como egresada.
- Elaboración y presentación del Plan de Trabajo.
- Participación como oyente en la VII MATILA con foco en los trabajos basados en Planes de Negocios
- Inicio a la lectura de la bibliografía “Proyectos de Inversión – Formulación y Evaluación de Proyectos-2da Edición Nassir Sapag Chain)
- Lectura de temas complementarios a partir de la Bibliografía utilizada y trabajos de investigación realizados en la materia Comercialización II
- Recolección e Indagación de Planes de Negocios elaborados en la materia “Desarrollo de Competencias Emprendedoras”
- Realización del curso de extensión “Desarrollo de Habilidades Gerenciales”.
- Inicio del curso online gratuito Formulación y Evaluación de Proyectos complejos de Universidad de los Andes a través de la Plataforma Coursera
- Inicio a la fase de Estudio de Mercado.

SEGUNDO INFORME DE AVANCE PPLA:

“Elaboración de Plan de Negocios para Emprendimiento”

Alumno: Carrasco, María Paula

Tutor: Pérez Vides, Luis

- Estudio de mercado: Elaboración de encuestas y análisis de resultados, indagación del mercado meta, elaboración y análisis del Modelo de Las 5 Fuerzas de Porter y del Modelo PEST
- Estudio de la Compañía (Emprendimiento): Descripción de la misma y elaboración de Modelo FODA
- Participación en el Seminario “Administración en Organizaciones Socialmente Orientadas” de nuestra Facultad
- Análisis del producto
- Elaboración y análisis del Modelo Canvas
- Análisis de la Competencia (directa e indirecta)
- Inicio al Curso Emprendimientos y Elaboración de un Plan de Negocios (Mg. Jorge Rospide y Lic. Rocío María Peña – Universidad Católica de Santiago del Estero)
- Incorporación y lectura de nueva Bibliografía: Pasión por Emprender-Andy Freire

TERCER INFORME DE AVANCE PPLA:

“Elaboración de Plan de Negocios para Emprendimiento”

Alumno: Carrasco, María Paula

Tutor: Pérez Vides, Luis

- Incorporación de nueva bibliografía como complemento Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina haciendo énfasis en el tema de “Proyección de la Demanda” para llevar a cabo el pronóstico de ventas necesario para la etapa de Plan financiero del Plan de Negocios
- Recolección de nuevos trabajos de campo relacionados a Planes de Negocios elaborados por egresados y compañeros.
- Correcciones a los temas pertinentes
- Ampliación en el desarrollo de temas ya trabajados
- Inicio a la etapa de Estudio Financiero del proyecto
- Continuación del Curso de Actualización de Emprendimientos y Elaboración de Plan de Negocios (Universidad de Santiago del Estero).
- Participación como oyente en Reuniones de Discusión de la Práctica Profesional.
- Participación en la X Jornada de Convivencia de la Licenciatura en Administración, tomando como ejemplo la experiencia de Diego Saez Gil en el desarrollo de sus proyectos.

4.- DIVULGACIÓN

- 10 de Marzo de 2021. Reunión de Discusión de de Avances de la Práctica Profesional 2021 de la Licenciatura en Administración.

- 07 al 11 de Diciembre de 2020. VIII MATILA (Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración)



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración
Práctica Profesional Licenciatura en Administración



**REUNION DE DISCUSIÓN
AVANCES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

En el marco de la **Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración**, se invita a docentes, estudiantes y personas interesadas a la **Reunión de Discusión del Instituto de Administración** que se realizará el día **Miércoles 10 de Marzo de 2021 de 18:00 a 20:00 horas**, en forma virtual por la plataforma Zoom.

<https://us02web.zoom.us/j/89841186078?pwd=QkdTRkxEcitGSIkdpGRC9PNmd6Zz09>
ID de reunión: **898 4118 6078** Código de acceso: **pplea**

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

MIÉRCOLES 10/03	
Hora	Título del Trabajo
18:00	“DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORA PARA EL ÁREA PRODUCTIVA DE LA PANADERÍA “LA MADRILEÑA”” Alumna: Sangenis Blazquez, Valentina. Tutor: Gor, Natalia.
18:30	“ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRENDIMIENTO” Alumna: Carrasco, María Paula Tutor: Pérez Vides, Luis
19:00	“APLICACIONES DE DISEÑO ORGANIZACIONAL Y ANALÍTICA DE NEGOCIOS PARA EL ÁREA DE COMERCIO EXTERIOR EN EMPRESA INDUSTRIAL” Alumna: Murua, Ivanna Beatriz Tutor: Medina Galván, Marcelo.
19:30	“RENOVACIÓN DE PROPUESTA DE VALOR UTILIZANDO DISEÑO DE SERVICIOS” Alumno: Mochon, Gonzalo Tutor: Esteban David, Mulki

**VIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación
de la Licenciatura en Administración**



Certificamos que

CARRASCO, MARÍA PAULA

DNI: 39975162



Ha participado como **Expositor/a** en la **VIII MATILA** realizada en Modalidad Virtual del 7 al 11 de diciembre de 2020, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán



Prof. Jorge Rospido
Director



Prof. Marcelo Medina Galván
Comité Organizador

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

Charla de Santiago Bonatti - 06/05/2020

Como pasante en un hospital público me ha tocado enfrentarme a esta realidad en el ámbito laboral, enfrentarme al cambio, al desafío como muchos. Debido a la situación en la que nos encontramos, mi puesto, mis tareas y mis compañeros de trabajo cambiaron de un día al otro y me vi en la situación de tener que poner en práctica competencias nombradas por Santiago, como la adaptación al cambio, la resiliencia, el trabajo en red y la predisposición en llevar a cabo tareas que eran de urgencia y que desconocía. Sumado a la adquisición de los hábitos de higiene y cuidados dentro del área laboral a las que nos tuvimos que adaptar.

Como estudiante de la Licenciatura he sido consciente de la situación de contingencia por la que estamos pasando y de la importancia de demostrar mi adaptación y tolerancia al cambio en mi ámbito laboral como lo dijo el Licenciado. Me pareció de suma importancia la reflexión acerca de aceptar la tarea y después ver como se la lleva a cabo.

Charla de Maximiliano Rivadeneira- 13/05/2020

El tema expuesto por Maximiliano me ha llevado a reflexionar acerca de la necesidad de ampliar mis conocimientos a un campo que me resulta incómodo, pero del cual soy consciente de su importancia en mi futura profesión. Coincido en

que, a la hora de llevar a cabo estudios comerciales, tener conocimientos para detectar los algoritmos de comportamiento de las personas es fundamental.

Me llamó la atención la desmitificación acerca de que las máquinas van a reemplazar al humano en un futuro y una vez más se hace presente lo crucial que es la CREATIVIDAD en el ámbito laboral.

Y relacionándolo con la charla de Santiago, queda en claro lo fundamental que es adaptarse a lo nuevo, aceptar el desafío y aprender como lo hizo Maximiliano.

Charla de Franco D'Andrea- 20/05/2020

Me llamó la atención la capacidad y el entusiasmo de Franco para animarse a arrancar a trabajar en empresas tan grandes e inclusive fuera de la provincia tan temprano.

Coincido con él en la importancia de aprender y adquirir experiencia en este tipo de empresas ya que implican un considerable factor en el CV de uno.

Franco también nos mencionó, como lo dijo Santiago Bonatti, el desafío de trabajar en red y en equipo con profesionales de otros ámbitos como Ingenieros en informática y otros.

Una vez más queda reflejada, al igual que Maximiliano, por un lado, la experiencia de un egresado de nuestra facultad que tuvo que salir a trabajar en un campo de conocimiento poco habitual en nuestra carrera y aprender sobre el mismo. Y por otro, la notable demanda de Licenciados en Administración que hay en el país.

Charla de Ezequiel López del Río- 27/05/2020

Ezequiel fue un ejemplo más de "salir de la zona de confort" y de flexibilidad para realizar tareas.

Al igual que Franco se animó a trabajar en una gran empresa fuera de la provincia desde temprano y demostró que se pudo adaptar a tareas contables a las que muchas veces nos resistimos como Licenciados.

Coincido en sus consejos referentes a aprovechar las oportunidades laborales, similar a los que nos aconsejaba Santiago y por otro lado en la importancia de saber inglés, idioma al que nos enfrentamos y al que seguramente nos vamos a enfrentar el resto de nuestra vida profesional.

Es importante destacar el rol de la Facultad en involucrarse con éste tipo de Empresas para brindarnos oportunidades profesionales que seguramente por otros medios dejaríamos pasar.

Charla de Milagro De La Rosa- 03/06/2020

Las charlas que venimos escuchando me llevan a la conclusión de que al igual que lo dijo Milagros, la Facultad de Ciencias Económicas nos brinda las herramientas

necesarias a nivel intelectual y personal para enfrentar el mundo laboral. Está claro que ante los acelerados cambios de los que nos rodeamos siempre vamos a tener que ampliar nuestros conocimientos y enfrentarnos a situaciones nuevas, pero la facultad nos brinda una muy buena base y se ve reflejado en muchos egresados y también lo compruebo en la cotidianidad como futura Licenciada en Administración.

Milagros demostró ser otra egresada que aprovechó las oportunidades que se le presentaron durante la carrera, resiliente y con una gran capacidad de adaptación.

Charla de Pilar Fernández Fiorenza- 10/06/2020

Pilar hizo referencia a la "diversificación como herramienta de crecimiento" y los últimos años de mi carrera me están demostrando lo fundamental que resulta la diversificación de especialidades, de tareas, de áreas y el aprendizaje sobre las mismas, más allá de que tengamos preferencia sobre una especialidad en particular. Aprendizaje que se debe llevar a cabo sin tener en cuenta la retribución en términos monetarios en particular o en resultados de corto plazo, sino que suma y se obtiene retribución en el largo plazo, cuando se comprueban los resultados de lo que ha incorporado en las variadas actividades y desafíos que llevo a cabo a lo largo de su vida estudiantil y profesional.

Una vez más me recuerda a la charla de Santiago Bonatti en cuanto a la importancia de demostrar adaptación, resiliencia y aceptar las tareas y oportunidades que se nos presentan sin dudarlos.

Charla de Valle Jantus- 17/06/2020

A partir de la experiencia de Valle considero destacar algunos factores comunes entre los egresados de nuestra Facultad como ser: la flexibilidad a la hora de llevar a cabo tareas, la importancia de aprovechar las oportunidades que se nos presentan inclusive antes de egresar, como lo dijo Valle, tomar cada trabajo como un desafío y una experiencia, y finalmente el factor de "trabajar en un área en la que nunca me hubiese imaginado". Ante la presencia de estos factores es importante destacar las habilidades blandas que nombró Valle y que justamente están muy relacionadas a las nombradas por Santiago en la primera clase.

Por lo tanto, es importante que la UNT inculque a cada estudiante estas habilidades, más allá de nuestra facultad en sí porque las empresas a las que nos vamos a enfrentar todos en algún momento requieren de las mismas

Charla de Anahí Parajón Chávez- 25/06/2020

Con la charla de Anahí queda más que claro que la Facultad de Ciencias Económicas nos brinda las herramientas necesarias para afrontar el mundo laboral y que su equipo de docentes es consciente acerca de aquellas áreas de conocimiento en las que hay que mejorar o que hay que incorporar como inglés y el área de TI.

Me gustó mucho lo que mencionó Anahí acerca de "disfrutar" la carrera. Creo que uno es mucho más consciente de cuánto la ha disfrutado cuando se da cuenta que todo lo aprendido y todo aquello a lo que se ha enfrentado ha sido y es útil tanto en el ámbito laboral como en la vida cotidiana y es eso lo que motiva a uno a querer seguir estudiando, aprendiendo y aplicando sus campos de conocimiento para estar dispuesto a aceptar y enfrentar nuevos desafíos.

Charla de Karen Handl- 02/09/2020

Karen nos demostró la amplia y variada gama de actividades que podemos realizar como futuros Licenciados en Administración y la importancia de la resiliencia, la constancia y de trabajar en lo que a uno lo apasiona. Por otro lado dejó en claro lo útil que nos pueden llegar a resultar las herramientas aprendidas utilizadas a lo largo de nuestra carrera para la toma de decisiones en una empresa y lo mucho que nos queda por aprender e incorporar en nuestra vida profesional.

Me llamó la atención que haya nombrado a la pandemia por la que estamos pasando como una oportunidad más que nada en el crecimiento de las ventas online. Algo que en los últimos meses pocos sectores o profesionales suelen o les resulta difícil reconocer. Demostró que frente a la situación logró que la empresa se adapte y genere resultados positivos en ese aspecto.

También son valorables los consejos que dio en cuanto a la confección de nuestro Curriculum Vitae y en cuanto a sus experiencias personales en la búsqueda laboral.

Charla de Pablo Graneros - 09/09/2020

La charla de Pablo, nos demostró que más allá de la carrera en sí, la vida profesional es un constante aprendizaje, que implica la aplicación de las herramientas y conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio en las diferentes materias, como así también la incorporación de nuevos.

A lo largo de las charlas venimos notando que la salida laboral del Licenciado en Administración no solo es variada sino también progresiva. Se puede empezar por un puesto básico y operativo, pero se puede llegar a otros mucho más altos si uno lo desea y se esfuerza por hacerlo así, pero siempre teniendo en cuenta que

de cada experiencia tiene un aporte que puede resultar significativo en la vida laboral

Charla de Martín Goncalvez- 16/09/2020

Destaco de la experiencia de Martin, la especialización en un área específica a lo largo de los años y a la vez la ampliación en conocimientos sobre la misma adaptándose a las necesidades y herramientas actuales. También cabe destacar la capacidad de progreso y desarrollo puesto en práctica gracias a la variedad de conocimientos y herramientas adquiridos en nuestra carrera que dan lugar al crecimiento profesional y personal.

Charla de Matías Heluani - 30/09/2020

Matías demostró, al igual que otros egresados, que el campo de las IT está muy relacionado a nuestra futura profesión; relación que se hace cada vez más fuerte y campo del conocimiento que nos vemos cada vez más obligados e incluso motivados a incorporar y que a lo mejor al empezar la carrera no muchos lo imaginamos así.

Seminario de Práctica Profesional: La Administración en Organizaciones Socialmente Orientadas

Un Acercamiento Integrado de las Orientaciones de la Empresa

Muy interesante el recorrido evolutivo que hizo Patricio sobre los aspectos que fueron tomando importancia en las empresas a nivel global y las teorías que influyen en el mismo.

En la actualidad, son pocas las empresas que incorporan la RSE al 100% y desde un punto de vista desinteresado, pero el concepto cobra cada vez más fuerzas tanto en el mundo empresarial como en la población que exige a las empresas el cumplimiento de los aspectos relacionados a la RSE.

Los fundamentos del comportamiento de la empresa y en la empresa

La frase que más me ha llevado a la reflexión fue la que hacía referencia a que el sabio es aquel que tiene la capacidad de externalizar el conocimiento según el contexto en el que se encuentra e investigando el porqué de las dificultades a la hora de externalizar el conocimiento tácito encuentro las siguientes:

Usar metáforas: para direccionar a los individuos (y sus conocimientos) hacia alguna meta, apelando a su intuición, mediante el uso de imágenes y símbolos. Generalmente alguna cuota de contradicción embebida en la metáfora (entre la realidad y la meta) contribuiría a gatillar la creatividad.



- Usar analogías: para reconciliar las contradicciones que se pudiesen haber generado con las metáforas, y para establecer distinciones. Constituye un paso intermedio hacia el pensamiento lógico.
- Usar modelos: para hacer transferible el concepto a través de una lógica sistemática y consistente.

El verdadero desafío de mantener el conocimiento en la empresa es saber comunicarlo, contar con esa capacidad tanto a nivel individual como grupal y tener en claro cuál es aquel conocimiento que se quiere y se debe externalizar y cuál no.

Ensayo acerca de los temas charlados y trabajados en el seminario:

ADMINISTRACION EN EMPRESAS SOCIALMENTE ORIENTADAS

Cada vez más Empresas hoy son conscientes de que su éxito depende de la obtención de utilidades, pero basándose en otros pilares como lo son el cuidado del medio ambiente y la mirada social. Las empresas deben ser responsables para con sus empleados, gobierno, comunidad con la que conviven, competidores, socios y otros individuos que son parte del mundo tan globalizado del que formamos parte. Algunas empresas lo hacen solo por obligación, otras sin ningún interés económico y otras no lo hacen simplemente por falta de voluntad o desconocimiento.

En su camino hacia la RSE, las empresas deben aprender a realinear sus estrategias para abordar prácticas de negocios responsables debido a que esto puede otorgarles ventajas sobre la competencia y contribuir a su éxito en el largo plazo.

El hecho de ser socialmente responsables otorga a las empresas un distintivo en el mercado. Más allá de ser una cuestión de marketing o de imagen, lo cierto es que se enfrentan a un consumidor cada vez más exigente que se informa de las acciones de las empresas y decide el acto de compra en función de valores como la sostenibilidad o la ecología. Por ejemplo: En el caso del Desenvueltos y de Atemporal Coop. La gente decide “comprar” más un concepto que un producto en sí. Estas empresas también favorecen la empleabilidad de comunidades vulnerables, promueven la igualdad de oportunidades, hacen donaciones y campañas solidarias o ponen en marcha actuaciones benéfica y eso para el cliente es valioso.

Como futura Administradora soy consciente de este contexto que rodea a las empresas y poder contar con los conocimientos y herramientas para incorporar la RSE como base de la actividad empresarial es valorable. El cliente espera que las empresas satisfagan esta necesidad, por lo tanto, toman mayor importancia otros factores a la hora de evaluar el mercado y lograr la diferenciación en el mismo, como el ambiente natural que rodea a la empresa o las necesidades e incomodidades de los grupos de interés. Por otro lado, tanto el administrador como su equipo deben tener presente que a través de la RSE no solo favorecen

a la empresa sino también al contexto del cual se rodean y del cual forman parte en su vida fuera de la empresa y así las prácticas responsables dejan de ser una obligación.

Caso Atemporal – Coop

1. Las dimensiones que tienen valor en el emprendimiento son: la orientación hacia el trabajo y beneficio cooperativo, la consciencia en la necesidad de acercar oportunidades a una comunidad que no puede acceder a las mismas de forma fácil, el valor asignado al trabajo hecho a mano, la oportunidad de participación de los recursos humanos en igualdad a a la de los socios, incorporación de talentos jóvenes y la responsabilidad para con el medio ambiente y el futuro del país.
2. Los valores de Atemporal Coop son:
 - Igualdad
 - Transparencia
 - Sustentabilidad
 - Cooperación
 - Calidad
 - Innovación
 - Ética
 - Compromiso
3. Atemporal Coop practica la RSE desde la ingenuidad, por mera responsabilidad hacia el entorno que lo rodea. Genera en sus recursos Humanos un sentimiento de pertenencia a través del trabajo cooperativo, lo que generará en los empleados una mayor motivación en aspectos tanto laborales como personales. El emprendimiento surge con una idea de sustentabilidad que hasta el día de hoy se mantiene y no se deja de lado en ningún aspecto.

Caso Desenvueltos

1. En cuanto al pilar social Desenvueltos se orienta a apoyar comunidades locales para proveer su negocio y también llevar un beneficio a la comunidad de su provincia, proyectando también llegar a otras, brindar un concepto que va a generar cambios en su estilo de vida y que en el corto y largo plazo va a beneficiarlos.

Con respecto al pilar relacionado al beneficio ambiental, Desenvueltos reduce el impacto ambiental generado por el consumo diario que producen los individuos en su hogar, disminuyendo el consumo y desecho de materiales plásticos y poco sustentables.

Desenvueltos, por último, persigue un lucro para poder funcionar y seguir creciendo. Gracias a los dos pilares nombrados anteriormente este crecimiento económico resultará sostenible.

2. En primer lugar, Agustín implanta un concepto en la ciudad de Salta, a partir de sus experiencias laborales que generaron una sensibilización con respecto a la naturaleza y sus viajes al exterior y decide externalizar su inquietud con respecto al medio ambiente en la comunidad en la que vive. A su vez busca generar un cambio de consciencia en los clientes y también ampliar el

conocimiento en cuanto a alimentos y productos sustentables de los que poco se sabe.

3. Capital humano: Desenvueltos surge a partir del impacto en la consciencia y cambios de hábitos del emprendedor a partir de sus experiencias laborales viajando por el país y el mundo y observando otros estilos de vida y sus beneficios y dificultades.

Capital estructural: Desenvueltos mas que un producto, ofrece un concepto: El consumo responsable. Y su objetivo es generar un cambio de consciencia en la sociedad.

Capital relacional: El emprendedor tiene en cuenta la importancia de sus relaciones externas, con los clientes, la sociedad en general y sus proveedores.

Curso de Extensión: Emprendimientos y Elaboración de un Plan de Negocios (Mg. Jorge Rospide y Lic. Rocío María Peña – Universidad Católica de Santiago del Estero)

Curso de Extensión: Desarrollo de Habilidades Gerenciales. 2da Edición. (Medina Galván Marcelo, García Javier Antonio y Cossio Patricio – Universidad Nacional de Tucumán)



República Argentina
Universidad Católica de Santiago del Estero
Scientia Deo Et Patriae Servire
Facultad de Ciencias Económicas

Por cuanto **CARRASCO MARÍA PAULA**, DNI N° 39975162 participó del **Curso de Actualización “Emprendimientos y Elaboración de un Plan de Negocios”**, a cargo del Mg. Adolfo Jorge Rospide, con un total de nueve (9) horas teórico-prácticas, del 5 al 26 de noviembre de 2020.

Se expide el presente CERTIFICADO en la ciudad de Santiago del Estero, República Argentina, a los diez días del mes de diciembre de dos mil veinte.



Cra. María A. Campana
Directora de Carrera
Facultad Ciencias Económicas



Cr. Eduardo F. Barragán
Decano
Facultad Ciencias Económicas

DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES

Certificamos que

CARRASCO PAULA

Ha participado como **Asistente** en el **Curso de Extensión “DESARROLLO DE HABILIDADES GERENCIALES”**, a cargo del profesor **Marcelo Medina Galván**, organizado por el **Instituto de Administración** y la **Secretaría de Extensión y Relaciones Institucionales** de la **Facultad de Ciencias Económicas** de la **U.N.T.**, con una duración de **12 horas reloj**, cumplimentando los requisitos del mismo. **Agosto de 2020.**




Mg. Adolfo Jorge Rospide
DIRECTOR
INSTITUTO DE ADMINISTRACIÓN


MG. JOSE LUIS JIMENEZ
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNT

6.- BALANCE DE EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:

Culminar mi carrera con la Práctica Profesional resultó un todo un desafío. Enfrentarme a una hoja completamente en blanco, la cual debía ser llenada nada más que por mí en base a todos los conocimientos y herramientas adquiridos en cada materia de los 5 años de carrera, me hizo tomar conciencia de a lo que me voy a enfrentar fuera de la Facultad como egresada de la Licenciatura.

La Práctica Profesional implica la responsabilidad de volcar todos los conocimientos que se posee como futuro profesional, la responsabilidad de tomar decisiones, cumplir requisitos determinados, buscar ayuda, organizar tiempos y ser receptiva con respecto a las devoluciones y correcciones.

Si pudiera aconsejar a aquel alumno que está iniciando la carrera, le advertiría acerca de llegar a este trabajo final preparado, trabajarlo en su cabeza durante la carrera, saber identificar situaciones problemáticas, enfrentarse a la incertidumbre solo, ser consciente de que en el futuro va a tener que tomar decisiones y no siempre la respuesta correcta está en un profesor, un libro o un compañero. Plantearse a lo largo de la carrera en qué temas me destaco, me



llaman más la atención, qué temas son los que más domino, son aspectos que van a resultar vitales a la hora de llegar a enfrentar el desafío final.

Firma del Estudiante_____ Fecha_____

Aclaración_____

Firma del Director_____ Fecha_____

Aclaración_____

**COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL
ESTUDIANTE**



Firma del Director _____

Fecha _____

Aclaración _____

**“ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS PARA
EMPRENDIMIENTO”**

PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION 2021

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS – UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN



RESUMEN

Un plan de negocios es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste.

Elaborarlo no es garantía de que la empresa vaya a ser un éxito; la buena marcha del negocio dependerá de muchos factores, pero, sin duda, este documento podrá ayudar a madurar la idea; a establecer unos objetivos realistas; a tener más clara la hoja de ruta para poder alcanzarlos y a definir la financiación necesaria. Un plan de negocio es una “guía”, una “hoja de ruta” que sentará los cimientos para transformar un proyecto o idea de negocio en una realidad empresarial cada vez más palpable.

Se realizará un análisis pormenorizado de la idea de negocio para conocer su viabilidad en diferentes aspectos. Se debe analizar la viabilidad técnica, la económica y financiera, así como la social y la medioambiental. En base a este análisis, definiremos los procedimientos, estrategias y acciones que debemos realizar para que la empresa se haga realidad.

Se trata de “testear” las posibilidades para determinar si los beneficios compensan los riesgos a asumir por parte del emprendedor.

El presente trabajo de Investigación, tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocios para un pequeño emprendimiento online que surge de forma reciente en 2020 y casi de forma intuitiva por parte de su creadora. Éste consiste en la venta de Indumentaria infantil bajo el concepto de moda unisex en Tucumán.

En un contexto en el cual la moda unisex es considerada una tendencia de consumo y la ausencia de ella una frustración presente en cierto sector del mercado, pero a su vez un mercado del cual no se tiene mucha información, se consideró oportuno el desarrollo del documento antes mencionado.

Para dicho fin, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la pequeña empresa, un estudio de mercado, entrevistas con emprendedores con experiencia en el sector, encuestas al mercado meta y un análisis técnico y financiero completo del negocio.

Palabras Clave: Plan – Emprendimiento – Guía

INTRODUCCION

El plan de negocios es un documento escrito que incluye básicamente los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, el monto de inversión que se requiere para financiar el proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno).

También en esta guía se ven reflejados varios aspectos clave como: definición del concepto, qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros. Esto sin mencionar el cálculo preciso de cuántos recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener.

Dentro de un contexto tan dinámico como el que nos rodea, contar con un Plan de Negocios resulta fundamental.

Una de las causas por las cuales los emprendimientos mueren en el corto plazo es porque no se tiene en cuenta la importancia de la existencia de este tipo de documento y todos los aspectos que éste implica.

La creadora PAUPI – Ropita Unisex, se vio ante la necesidad de un plan. El pequeño emprendimiento ofrece un producto en un mercado del que no se tiene antecedentes y tampoco tiene claro las inversiones, costos, ingresos e indicadores financieros en los que se ha incurrido y en los que se va a incurrir.

Teniendo en cuenta la estructura de Plan de Negocios propuesta por Andy Freire en el capítulo 7 de su libro “Pasión por Emprender”, se procede a la elaboración de la documentación pertinente.

EL PROBLEMA

El fenómeno agender, no gender o genderless es la respuesta a un cambio de pensamiento que está ocurriendo: moda que no es ni para ellas, ni para ellos: es neutral.

En este contexto, existe un desconocimiento de las preferencias del mercado de Tucumán en lo referido a moda unisex o moda sin género para niños de 0 a 3 años de edad.

EL OBEJTIVO

El objetivo general de este trabajo será la elaboración de un Plan de Negocios para analizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de emprendimiento.

Para esto será necesario tener en cuenta determinados objetivos específicos como ser:

- Definir el modelo de negocio de PAUPI
- Llevar a cabo un estudio de mercado
- Formular la Misión, visión y valores del emprendimiento
- Formalizar un plan estratégico para el logro de los objetivos
- Llevar a cabo un análisis financiero de inversión, costos y gastos

MARCO TEORICO

UNA NOCIÓN BÁSICA

En general, un plan de negocios combina un trabajo académico de análisis de una actividad y un documento de ventas, donde uno transmite el entusiasmo por encarar un desafío.

Muchos emprendedores hacen planes de negocios demasiado académicos, con inagotables secuencias de datos "duros" sobre la industria, como si esto, por sí mismo, asegurase el éxito futuro. Muchas veces, estos planes pecan de demasiado "agrios" y poco atractivos. El destino de esas hojas, en la mayoría de los casos, suele ser el cesto de papeles del posible inversor que se visita. Quien lo empieza a leer se siente apabullado por la excesiva información y termina aburriéndose, sin hallar respuesta a una cuestión crucial: "¿Por qué este equipo emprendedor va a tener éxito?".

En el extremo opuesto están quienes preparan sus planes de negocios teniendo como único foco vender el proyecto. En cuanto uno profundiza en algunos conceptos, el plan se desmorona. Las cifras financieras tienen poco o ningún sustento y cuando uno les pregunta, por ejemplo, "¿Cómo vas a aumentar tus ventas un 400 por ciento del 2005 al 2006?", la respuesta es vaga: "Bueno... vamos a vender más, a crecer en participación de mercado" o frases parecidas. Este tipo de plan seguramente también termine en un cesto de papeles. El desafío es encontrar un punto medio entre la información y el afán de vender, ya que un plan de negocios es un documento de ventas que tiene por objeto transmitir a un posible accionista el entusiasmo y el potencial de concreción de un equipo emprendedor en una actividad específica.

DISTINTOS TIPOS DE PLANES

A grandes rasgos, existen tres tipos de planes de negocios:

- **Plan de negocios ejecutivo**

Comúnmente, este plan se utiliza para bancos, inversores que ya conocemos o cuando ya tenemos una gran trayectoria. Se resume en unas diez a quince páginas; sobre todo se realiza en un formato de presentación (por ejemplo, en un documento de Powerpoint) y es lo que se exhibe cuando visitamos a un potencial inversor

- **El plan de negocios completo**

Es el formato más común. Suele ser un documento de entre quince y cuarenta y cinco páginas que incluye todos los pasos normales de un plan de negocios.

- **El plan de negocios operativo**

Este plan es útil cuando hace falta zambullirse en los detalles de las operaciones: producción, distribución, marketing, ventas, cobranzas, etc. Suele ser un documento de más de 45 páginas y, en general, contiene "demasiada información". Pero resulta fundamental cuando el potencial inversor debe comprender las características técnicas del proyecto para tomar su decisión.

ONCE PASOS PARA UN BUEN PLAN

La elaboración de un plan de negocios es simple y muy metódica. Esencialmente, un plan debe incluir estos once puntos o secciones:

1° Portada: Aunque parezca obvio, es fundamental cómo presentamos el plan de negocios. Y esto comienza con la portada, que en una simple frase debe dejar claramente establecido cual es la oportunidad.

2° Contrato: Este punto suele generar mucho compromiso por parte del inversor y le da seriedad al plan. Consiste, generalmente, en una o dos páginas donde se dice que este plan de negocios se presenta a un potencial inversor para su análisis y que todo lo que se incluye en él es propiedad intelectual del emprendedor. Además, especifica que el emprendedor no se compromete a cumplir ese plan de negocios, sino que constituye la mejor estimación de lo que puede llevarse a cabo. Algunos también obligan al inversor a tratar la información de manera confidencial y no distribuirla o compartirla con terceros por un período normal de dos años.

3° Índice: Es fundamental hacerlo lo más detallado posible e indicar el número de página donde se encuentra cada tema.

4° Resumen ejecutivo: Es una sección de no más de tres páginas, en las que se sintetiza todo el plan. Este punto es fundamental en cualquier plan de negocios, aunque muchos no lo tomen en cuenta

5° El mercado: Aquí el objetivo es describir las características centrales del mercado en el que vamos a operar, definiendo también la necesidad insatisfecha y su potencial. Se busca también dar un panorama general de la industria para quien no la conoce. Esta sección debe terminar con una clara identificación de la necesidad insatisfecha.

6° El concepto, producto o servicio: En esta parte del plan, el foco está puesto en mostrar por qué nuestro producto o servicio tiene una ventaja comparativa que hará que cubramos esa necesidad insatisfecha. Aquí debe quedar muy clara la verdadera ocupación de valor.

7° La compañía: Una vez que hemos logrado convencer al potencial inversor de que "hay algo importante entre manos", el siguiente paso es explicar quiénes conforman la empresa; si ésta tiene trayectoria, detallarla y también resaltar los atractivos del equipo de trabajo. Aquí buscamos responder la pregunta: "¿Por



qué nosotros vamos a implementar con gran probabilidad de éxito ese concepto, producto o servicio que va a cubrir una necesidad concreta en el mercado?"

8° El plan: En esta sección se detallan en profundidad el plan comercial, el plan de ventas, el plan de operaciones, el plan de escalamiento del proyecto y la cronología de los hitos clave del desarrollo del negocio. Cuándo se va a iniciar una nueva operación, abrir un nuevo local, lanzar un nuevo producto. Cómo van a evolucionar y qué estructura se va a utilizar para lograr las ventas planeadas, cuál va a ser la estrategia de precios, cuál es el nivel esperado o logrado de satisfacción de clientes, cuál es el detalle de las operaciones y la plataforma tecnológica necesaria y su evolución en el tiempo (necesidades de instalaciones, logísticas, sistemas, etcétera). Esta parte del plan es la que más varía de una a otra rama de actividad, ya que resume las características específicas de la operación que va a llevarse a cabo.

9° La competencia: Si el plan fue bien "vendido", a esta altura ya habremos logrado un alto nivel de interés de parte de potencial inversor. En este punto, la idea es definir brevemente (no debería llevar más de dos páginas) quién nos son los principales competidores. Se trata de reconocer que existen otros jugadores en el mercado, y al mismo tiempo explicar por qué ellos no tienen y no lograrán desarrollar la ecuación de valor que nosotros estamos en condiciones de ofrecer.

10° Proyecciones financieras: Aquí los números tienen que reflejar fielmente lo que dijimos en todas las secciones anteriores. Lo aconsejable es presentar los resultados financieros esperados para un período de cinco años —que, como ya comenté, es el plazo en que comúnmente la empresa alcanzará su rendimiento normal—. También corresponde incluir la evolución de las ventas, los costos y las inversiones en el tiempo. Lo más importante es señalar el monto total de la inversión requerida, cómo se distribuye esa necesidad en el tiempo, cuándo se logra el deseado punto de equilibrio, cuál es el rendimiento de la inversión, cuál es el valor presente neto del proyecto y cuál es el período de repago, o sea, cuándo recupera el proyecto el monto total invertido.

11° Apéndice: En él se presentan todos los detalles de información de las secciones anteriores.

MARCO METODOLOGICO

El trabajo de investigación fue abordado desde un enfoque mixto.

Resultó necesario un enfoque cualitativo para llevar a cabo el análisis del mercado, del producto, de la empresa y del modelo de negocio a través de técnicas que consistieron observación, encuestas para conocer las características del mercado y la entrevista, que se realizó a una emprendedora que cuenta con un negocio competidor (indirecto) del emprendimiento. Estos métodos permitieron conocer una realidad, construirla e interpretarla.

Un enfoque cuantitativo dio lugar interpretar de forma estructurada y objetiva las

proyecciones financieras y de inversión, costos e indicadores financieros para conocer otra realidad, única y objetiva que permitió analizar la viabilidad del negocio.

En cuanto al alcance, la investigación, es descriptiva y correlacional ya que se estudian las características de un mercado para conocer variables y determinar patrones de comportamiento para facilitar la toma de decisiones.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El emprendimiento surgió en junio de 2020 en San Miguel de Tucumán. Bajo el nombre de PAUPI – Ropita Unisex y ofreciendo indumentaria de éste tipo a través de redes sociales como ser Instagram y Facebook.

El modelo CANVAS es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira en torno a la propuesta de valor que se ofrece.

Para tener un panorama general del emprendimiento se utilizó éste modelo y se pudo concluir lo siguiente:

- **SEGMENTOS DE MERCADO**

Público en general de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena a partir de los 16 años con una inclinación a vestir a un familiar o ser querido dejando de lado los estereotipos clásicos y tradicionales.

- **PROPUESTA DE VALOR**

Ofrecer en San Miguel de Tucumán y Yerba Buena ropa para niños/as desde RN hasta los 3 años de edad bajo un concepto innovador, fuera de los estereotipos binarios, priorizando la calidad y a un precio adecuado de forma Online a través de redes sociales.

- **CANALES**

Comunicación vía Online (redes sociales): Enfocar esfuerzos en brindar a los clientes una atención inmediata y amable a través de las consultas que se producen vía redes sociales es prioridad para la emprendedora.

Entregas en persona (punto de encuentro coordinado o a domicilio*): Las entregas del producto en sitios de mayor comodidad para el cliente y la vendedora también forma parte de las formas de comunicación con el cliente y distribución de los productos, por ende, de la construcción de la imagen de la marca. En este caso, también se da prioridad a la comodidad del cliente y a realizar entregas de la manera más inmediata posible.

*En el caso de las entregas a domicilio, se hace referencia a entregas que se llevan a cabo un día de la semana en vehículo particular de la vendedora según su conveniencia de disponibilidad horaria y que son informados al comprador. Generando la ventaja para el cliente de no asumir costos de envío.

Entregas a domicilio de forma inmediata: Las entregas a domicilio consisten en envíos del producto a través de cadete con costo a cargo del comprador y se realizan en el día y horario que resulte de mayor comodidad para éste procurando que la entrega se realice de la forma más inmediata posible.

RELACIONES CON CLIENTES

Online: Aprovechar al máximo las herramientas que brindan actualmente las redes sociales para construir con los clientes un lazo más allá de lo comercial es de suma importancia. Se espera que el intercambio de información Emprendedora-Cliente de forma virtual sea enriquecedor y que el comprador y potencial comprador sea parte de la construcción de la imagen de la marca.

Atención personalizada: Con el fin de lograr una fidelización del cliente, una atención adaptada a sus necesidades será sustancial. Entablar diálogos amigables y naturales, evitar las respuestas automáticas, demostrar honestidad en las palabras son algunas de las bases de la relación con el cliente.

Generación de contenido de interés: Es vital conocer cuáles son los temas que generan curiosidad, inquietud, soluciones o cualquier tipo de aporte positivo al cliente en su vida cotidiana con respecto a contenidos relacionados a temas de interés para los seguidores de la marca, por ejemplo: crianza, maternidad, paternidad, educación, igualdad, entre otros.

Comunicación constante: Generar contenido e interacción a través de las redes sociales de forma constante será de suma necesidad para generar una relación natural y cómoda para los consumidores.

- **FUENTES DE INGRESOS**

Ingresos por ventas: El dinero que permite el normal funcionamiento de PAUPI, se espera que tenga origen en el margen generado por las ventas de los productos. Ventas que en un principio son generadas de forma online y a través de tres medios de pago:

- Contado efectivo
- Transferencia (Bancaria o a través de la plataforma Mercado Pago)
- Tarjeta de Crédito (a través de Mercado Pago)

- **RECURSOS CLAVE**

Teléfono celular: Smartphone que cuenta con software lo más actualizado posible, con acceso a Internet y a redes sociales y que permite a la vendedora comunicarse y trabajar de forma cómoda y en cualquier espacio.

Redes sociales: Entre los recursos intangibles son de suma necesidad las redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp así como las variadas herramientas comerciales que ofrecen las mismas.

Emprendedora: Como recurso intelectual.

- **ACTIVIDAD CLAVE**

Comunicación vía online para tomar pedidos y coordinar entregas: Será la base de la ejecución de las ventas brindando respuesta inmediata, información completa y clara y priorizando la comodidad y satisfacción del cliente.

- **RED DE ASOCIADOS**

Proveedores: Marcas que proveerán mercadería desde la provincia de Buenos Aires y con las cuales una relación de fidelidad genera beneficios para el emprendimiento como ser compras mayoristas a montos menores que el de la compra inicial, mayor oferta de mercadería y atención personalizada. Los talleres de confección de accesorios, también radicados en la misma provincia, tendrán el mismo criterio en cuanto a la construcción de la relación permitiendo una adquisición de mercadería aún más personalizada y adaptada a lo que busca ofrecer la marca.

Inversores: Es fundamental contar con los mismos y generar una relación basada en la confianza con el fin de poder adquirir grandes montos de mercadería y poder proyectar la posible instalación de un Showroom o local. Por el momento se cuenta con la ayuda financiera de familiares cercanos a la emprendedora.

Promotores del producto: Como parte de las actividades de promoción se busca contar con personas que cumplan con las características de potenciales clientes de PAUPI y con buen posicionamiento en las redes sociales para llevar a cabo canjes de productos a cambio de publicidad y promoción.

- **ESTRUCTURA DE COSTOS**

Adquisición de mercadería: Costo del producto en sí a precios mayoristas sumado a costos de envíos desde la provincia de Buenos Aires.

Envíos a domicilio (entregas programadas): Haciendo referencia al costo de uso de combustible del vehículo (auto) destinado a realizar las entregas.

Packaging: Necesario para generar valor al producto.

EL MERCADO



A partir de una encuesta llevada a cabo en la provincia se obtuvo información general acerca del mercado al cual se dirige el emprendimiento, concluyendo que el mismo puede describirse de la siguiente manera:

PAUPI-Ropita Unisex apunta a un público en general de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena de 16 a 50 años que buscan prendas y accesorios bajo el concepto unisex para niños y niñas de 0 a 3 años y que suelen hacerlo de forma Online a través de las redes sociales. En este sector del mercado predominan las compradoras del género femenino de entre 26 y 35 años que usan casi por igual Instagram y Facebook entre las redes sociales elegidas para hacer compras que son llevadas a cabo por comodidad y falta de tiempo de este modo, pero comprar de forma presencial también es importante para ellas.

Buscan adquirir cualquier otro tipo de producto bajo este concepto más allá de vestuario para niños/as por ejemplo: calzado, accesorios y juguetes. En cuanto a ropa prefieren casi por igual las prendas estampadas, lisas o multicolor.

Valoran la calidad del producto y están dispuestas a pagar un precio justificable en efectivo principalmente y su costo de envío por aparte. Para ellas la presentación del producto no es importante, pero si lo es contar con información de contacto del emprendimiento.

Esperan que las redes sociales en las que realizan este tipo de compras les ofrezcan otro contenido de interés además de lo relacionado al producto en sí, a su precio y entrega.

En base a la información conocida PAUPI busca ofrecer ropa para niños/as desde RN hasta los 3 años de edad bajo un concepto innovador, fuera de los estereotipos clásicos y tradicionales, priorizando la calidad y a un precio justificado, de forma online a través de redes sociales. A su vez, se dará importancia a la imagen reflejada en las redes y a los contenidos que se ofrecerán en ellas generando interés, entretenimiento y participación del mercado objetivo.

Como el mercado meta al que se dirige la propuesta del emprendimiento puede ser claramente identificado en la sociedad argentina, se entiende que el negocio tendrá la

aceptación necesaria para poder crecer, prosperar a lo largo del tiempo y cumplir su visión, siempre que sea fiel a dicha propuesta de valor.

EL PRODUCTO

La oferta de PAUPI depende de las tiendas y talleres de la provincia de Buenos Aires que proveen la mercadería. A los mismos se les compra a precio mayorista y luego se revende. El objetivo es mantener una fidelidad con el más convincente ya que la misma tendrá beneficios.

Lo primordial a la hora de elegir proveedor, según los requerimientos de la emprendedora será: que cuente con modelos unisex, que presente productos de calidad media a alta y que sus precios sean accesibles o justificables.



Entre los productos a ofrecer por el momento se encontrarán por un lado artículos de la marca CHINI Y ZUPPA. Los pedidos de la marca CHINI cuentan con la ventaja de que son personalizados y elaborados según los criterios del comprador, dependiendo de la disponibilidad de materia prima. Las prendas de la marca ZUPPA, están sujetas a disponibilidad de stock y no son personalizadas, pero si cuenta con una variedad de modelos unisex. Ambas marcas cuentan con una calidad de primera y un precio justificado por la misma.

Por otro lado, se contará con productos de la marca Micky Baby, por estos artículos se podrá cobrar un precio menor ya que cuentan con una calidad media.

El detalle de los productos a ofrecer es el siguiente:

Ajuares (0 a 3M)

- Ajuar “Bienvenida” de tres piezas marca Chini (Body americano blanco liso mangas largas y pantalón y gorro estampados). Incluye bolsa de algodón reutilizable.
- Ajuar Básico blanco liso marca Chini (Bata, gorro y medio osito). Incluye bolsa de algodón reutilizable.
- Ajuar estampado marca Micky Baby (Body mangas cortas, gorro y bandana). Incluye caja de presentación para regalo.

Pantalones (0 a 6M)

- Pantalón clásico blanco liso marca Chini
- Pantalón medio osito blanco liso marca Chini
- Panties a rayas marca Zuppa
- Panties lisas marca Zuppa

Bodies (0 a 6M)

- Body americano blanco liso marca Chini (sin mangas)
- Body clásico blanco liso marca Chini (sin mangas)
- Body estampado marca Micky Baby

Accesorios

- Porta chupetes (colores varios) marca Chini
- Baberos marca Micky Baby (colores y estampados/bordados varios)

Remeras Algodón Manga Larga:

- Remeras de Algodón Manga Larga Estampada (3A)

Pantalones (3 A)

- Pantalones de algodón frisado colores varios

LA EMPRESA

El emprendimiento surgió de forma intuitiva a finales del mes de junio del corriente año. Ante el auge de las ventas a través de las redes sociales, la creadora de la marca se vió interesada en ofrecer a través de ese medio indumentaria para niños. En la búsqueda de proveedores notó que había una demanda insatisfecha, observó que pocas marcas ofrecían ropa sin género o unisex, los sitios web de casi todas presentaban la sección “Nenas”, “Nenes”, “Bebés”, “Bebas” y cuestionándose esa gran marcada estructura decidió traer a Tucumán este concepto partiendo de un préstamo de familiares cercanos para realizar la inversión inicial en mercadería.

PAUPI tendrá tres pilares fundamentales para su plan estratégico:

Misión:

- Ofrecer en Tucumán prendas de calidad para niños/as bajo el concepto Unisex a un público en general de entre 16 y 50 años de edad

Visión:

- Ser una marca que se diferencie por su originalidad e innovación y por satisfacer una frustración presente en el mercado objetivo

Basándose en los siguientes valores:

- Innovación: Mantener una cultura basada en el cambio continuo y en asumir nuevos riesgos creativos. Estar a la vanguardia de los cambios que se generan en el entorno y generar una retroalimentación constante.
- Oferta de calidad: Ofrecer al cliente productos de alta calidad que se ajusten a las necesidades y expectativas del cliente.
- Orientación al cliente: Mantener una actitud permanente orientada a dar prioridad al cliente tanto interno como externo, en cuanto a sus necesidades.
- Igualdad de género: Dejar de lado la diferenciación entre géneros a través de la oferta de PAUPI.
- Orientación social: Generar contenido y oferta basados en la satisfacción de una frustración presente en la sociedad.

- **MATRIZ FODA**

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa.

Fortalezas: La oferta de PAUPI está muy enfocada a la calidad, a ofrecer productos de durabilidad, comodidad y que no generen perjuicios relacionados a la salud de sus usuarios. Oferta que a su vez se basa en una idea creativa e innovadora en cuanto a los diseños de los productos. La emprendedora tiene como ventaja residir en la zona céntrica de San Miguel de Tucumán lo que



genera mayor facilidad para coordinar entregas de productos o recibir clientes de ser necesario en el caso de exhibir los productos.

Oportunidades: El auge de las ventas online en el contexto de pandemia que se atraviesa es lo que impulsa a la creadora de la marca a hacer uso de estos medios y también su interés por hacer un uso adecuado de las herramientas de comercialización que las redes sociales ofrecen y que cada vez son más variadas y novedosas.

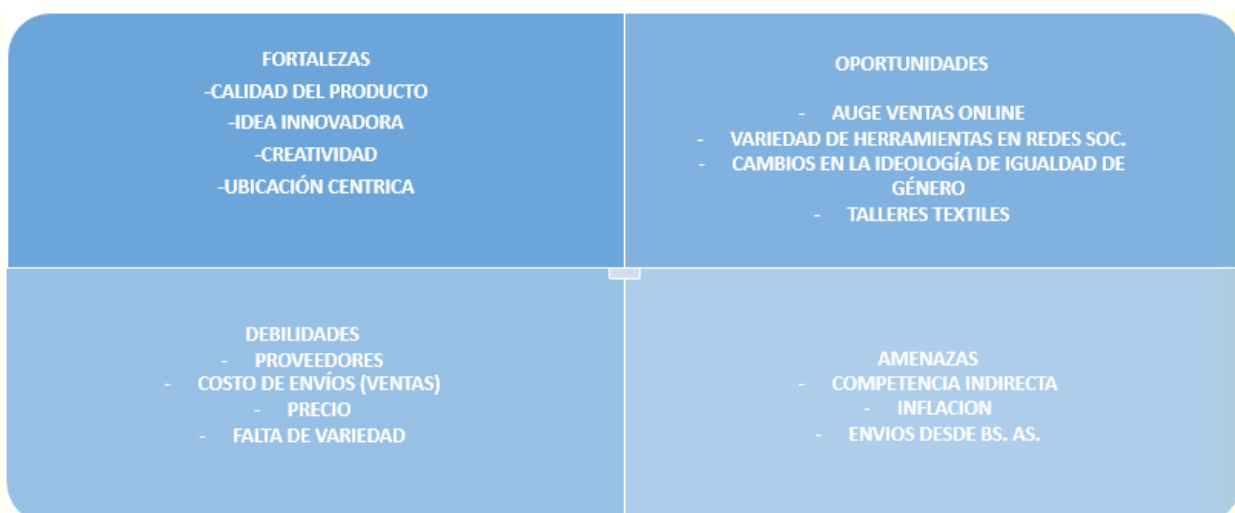
La emprendedora es consciente del contexto social actual y de las frustraciones de un importante sector del mismo, una población cada vez más orientada a la igualdad de género y la desconstrucción y busca generar una oferta que en otros países es tendencia y es utilizado como estrategia de mercadotecnia.

En la intensa búsqueda de proveedores se encuentra con una marca bonaerense que fabrica productos según pedidos y que le generan una importante ventaja a la marca.

Debilidades: La principal desventaja de llevar a cabo este emprendimiento es la escasez de proveedores, lo que a su vez genera poca variedad de productos en el mercado y un arduo trabajo de búsqueda y gran dedicación de tiempo al momento de adquirir la mercadería. Si bien se han encontrado marcas que ofrecen ropa unisex para niños de forma exclusiva, sus precios son elevados y el problema de la variedad de colores, estampas y diseños sigue presente.

Por otro lado, el costo de envío que debe asumir el cliente al momento de realizar la compra también representa un aspecto en contra para el emprendimiento.

Amenazas: Entre los principales factores externos que debe afrontar Paupi, se encuentran: la inflación, la competencia indirecta; que significa una amenaza en cuanto a lo referido a oferta de productos sustitutos, y la demora en los envíos de mercadería desde la provincia de Buenos Aires en el contexto de público conocimiento en que nos encontramos.



Estrategias:

- **Estrategia FO:** Aprovechar el poder de comunicación de las redes sociales en la vida cotidiana de sus usuarios para incorporar con mayor facilidad el emprendimiento, que busca más allá de la actividad comercial, transmitir una idea, un concepto a través del uso de las herramientas que estas aplicaciones ofrecen.
- **Estrategia FA:** Enfocar la estrategia en demostrar que la marca presenta un valor agregado frente a la competencia indirecta ya que es una opción más entre la oferta a la que la sociedad viene acostumbrada y que puede satisfacer una frustración presente en el mercado.
Mantener relaciones de fidelidad con los proveedores que ofrecen productos de muy buena calidad, relación que también genera beneficios de compra.
Generar una política de precios accesibles y justificados.
- **Estrategia DO:** Enfocar esfuerzos en mantener buena relación con los proveedores que cuentan con la oportunidad de hacer prendas adaptadas al pedido en sus talleres textiles, ya que permiten a la marca brindar una mayor variedad de productos. A su vez, las redes sociales deben ser aprovechadas como un medio de rastreo de proveedores.
- **Estrategia DA:** Una relación de fidelidad con los proveedores permitirá efectuar compras de mercadería con beneficios, por ejemplo: descuentos en la segunda compra, lo que permitirá hacer frente al aumento de costos. Incorporar en la oferta artículos que pueden ser ofrecidos por la competencia indirecta, pero bajo el concepto de la marca, ayudará a tener una oferta más variada.

PLAN COMERCIAL

Gestión de ventas: Las ventas se llevarán a cabo de forma online a través de las redes sociales Instagram y Facebook. Las consultas se recibirán a través de los comentarios en los posts y por mensaje privado para poder coordinar forma de pago, entrega y para ofrecer un producto adecuado de ser necesario o simplemente aclarar dudas. Tanto el precio (de contado y de lista) como las características del producto estarán publicados.

La modalidad de entrega será pactada con el cliente y se tratará de una entrega inmediata a domicilio con costo del cadete por cuenta del cliente, se coordinará la entrega en un punto de encuentro como tanto para la vendedora como para el interesado en la compra o se entregará si así desea en un día de esa misma semana o de la siguiente de forma gratuita junto con otros envíos programados.



Por otro lado, la emprendedora tiene pensado el alquiler de un local en San Miguel de Tucumán para exponer y llevar a cabo las ventas de forma presencial.

Promoción y publicidad: La herramienta principal de promoción será la publicidad paga con la que cuentan las redes sociales antes mencionadas. Se llevarán a cabo sorteos y descuentos en las mismas que consistirán en ciertos requisitos que van a dar lugar a la difusión de la marca. Se tiene pensado elaborar tarjetas de negocio para colocar en el mostrador de un negocio de atención al público al cual la emprendedora tiene acceso marca. El canje por publicidad también es considerado una posible estrategia de publicidad y difusión.

Aplicación “Numerando”: NUMERANDO es una aplicación móvil existente en Tucumán y disponible para dispositivos iOS y Android que conecta a usuarios con el negocio que están buscando según su ubicación. Las empresas tienen la oportunidad de publicar su negocio de forma gratuita y a su vez promocionar sus productos. Se espera posicionar a PAUPI en la misma para fortalecer el vínculo con los clientes y a atraer nuevos.

Gestión de los clientes: para la emprendedora será fundamental aprovechar las herramientas de las redes sociales para la interacción con los clientes y potenciales clientes. Darles espacio de participación como por ejemplo elección de los artículos a reponer, canalizar sus dudas, brindar posteos de interés en los que se puedan recibir opiniones y propuestas y responder las dudas de forma inmediata.

LA COMPETENCIA:

Éste emprendimiento tiene la ventaja de no contar con competidores directos en Tucumán, es decir no existen marcas que se dediquen a ofrecer ropa unisex exclusivamente pero si va a ser necesario enfocar la estrategia hacia los competencia para hacer frente a la competencia indirecta, ya que además de ofrecer algunos productos unisex, ofrece productos clásico y tradicionales que resultan más variados y atractivos en su estética para el comprador y que además son difíciles de sacar de las costumbres de compra del público.

PRODUCTOS SUSTITUTOS:

El principal producto sustituto es la indumentaria para niños clásica y que sigue los estereotipos a los que la sociedad viene acostumbrada que ya cuenta con una muy buena posición en el mercado y que es mucho más variada en diseños, precios y calidad. El desafío principal para la creadora está en poder incorporar éste tipo de productos a la marca y ofrecerlos bajo el concepto de “ni para niños ni para niñas” a través de los mensajes que transmite en las redes sociales.

PLAN FINANCIERO:



Todo lo dicho anteriormente debe ser reflejado en números. Es vital determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para llevar adelante este proyecto, conocer cuáles serán los costos de operación de los tipos administrativos, comerciales y de producción, así como también los indicadores de rentabilidad del mismo.

A continuación, se presentan proyecciones de costos e ingresos a fin de poder obtener indicadores financieros que permitan concluir sobre la conveniencia del negocio. Se hacen estimaciones teniendo en cuenta un horizonte de 5 años.

En primer lugar, se tiene en cuenta los activos con los que se cuenta, entre ellos un Smartphone, una computadora, silla y escritorio, un placard y una valija que se usan para depositar la mercadería. Por otro lado, un auto con el que cuenta la dueña del emprendimiento y que va a ser destinado a la realización de entregas. Concluyendo que estos activos se valúan en \$708.500,00

1. RECURSOS EXISTENTES		*En caso de ser un bien usado, su precio será el valor resic			
Descripción de Bienes		Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión
Herramientas	Celular Samsung Galaxy A30s	1	\$27.000,00	Usado ▼	\$27.000,00
	Notebook Lenovo IdeaPad S340	1	\$58.000,00	Usado ▼	\$58.000,00
Mobiliarios y Equipamientos	Silla	1	\$500,00	Usado ▼	\$500,00
	Escritorio	1	\$5.000,00	Usado ▼	\$5.000,00
	Placard de depósito	1	\$12.000,00	Usado ▼	\$12.000,00
	Valija Mediana	1	\$6.000,00	Usado ▼	\$6.000,00
Otros	Vehículo	1	\$800.000,00	Nuevo ▼	\$600.000,00
Monto total de activos fijos e intangibles existentes que serán utilizados en el proyecto					\$708.500,00

En cuanto a los bienes a adquirir se tiene en cuenta mobiliario como ser una mesa de mostrador, percheros exhibidores, estanterías para depósito, aire acondicionado, maniqués, perchas, una plancha a vapor, entre otros. Con respecto, a las herramientas que se debe adquirir se valuó una tijera cortahilos, una lámpara led, una cámara de fotos profesional con el fin de mejorar la captura de fotos de los productos, una máquina etiquetadora, caja registradora. Entre otros artículos a adquirir se encuentran artículos de decoración varios. También se sumaron los costos de refacción de local a alquilar. A todo lo mencionado anteriormente se le asigna un valor de \$ 617.600,00

Descripción de Activos	Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión	Vida útil	Amortización Anual
Bienes a Adquirir						
Lampara Led	1	\$10.000,00	Nuevo	\$10.000,00	5	\$2.000,00
Etiquetadora	1	\$2.000,00	Nuevo	\$2.000,00	5	\$400,00
Tijera cortahilos	1	\$600,00	Nuevo	\$600,00	5	\$120,00
Caja registradora	1	\$5.000,00	Nuevo	\$5.000,00	5	\$1.000,00
Cámara Profesional	1	\$75.000,00	Nuevo	\$75.000,00	5	\$15.000,00
Percheros exhibidores	4	\$20.000,00	Nuevo	\$80.000,00	10	\$8.000,00
Mesa de mostrador con estantes	1	\$12.000,00	Usado	\$12.000,00	10	\$1.200,00
Aire Acondicionado 3000 frigorías	1	\$50.000,00	Nuevo	\$50.000,00	5	\$10.000,00
Sillon de Diseño	1	\$35.000,00	Nuevo	\$35.000,00	5	\$7.000,00
Estanteria de depósito	2	\$20.000,00	Usado	\$4.000,00	5	\$800,00
Perchas plásticas bebé sin barral	250	\$20,00	Nuevo	\$5.000,00	5	\$1.000,00
Maniquies	2	\$3.000,00	Nuevo	\$6.000,00	5	\$1.200,00
Plancha a vapor	1	\$9.000,00	Nuevo	\$9.000,00	5	\$1.800,00
Materiales de Bioseguridad	1	\$4.000,00	Nuevo	\$4.000,00	5	\$800,00
Luminaria	1	\$70.000,00	Nuevo	\$70.000,00	5	\$14.000,00
Pintura y Refacción	1	\$250.000,00	Nuevo	\$250.000,00	5	\$50.000,00
Decoracion Varios	1	\$10.000,00	Usado	\$10.000,00	5	\$2.000,00
to total de activos fijos e intangibles que comprarán para la ejecución del proyecto (Con IVA)				\$617.600,00		\$114.320,00

Como capital de trabajo con el que se cuenta desde el inicio del negocio se pueden valorar las prendas en stock y su packaging, los servicios de energía eléctrica, de conexión a wifi y la línea telefónica con la que se cuenta obteniendo un valor de \$298.650,00.

2.2 Capital de trabajo para el inicio del proyecto

Descripción de ítems	Cantidad	Unidad de medida	Precio x Unidad	Inversión Capital de Trabajo
Ajuar de 3 piezas marca Zuppa	60,00	Unidad	\$700,00	\$42.000,00
Ajuar de 3 piezas marca Chini	70,00	Unidad	\$750,00	\$52.500,00
Ajuar de 3 piezas marca Micky Baby	80,00	Unidad	\$600,00	\$48.000,00
Panties marca Zuppa	75,00	Unidad	\$400,00	\$30.000,00
Baberos Marca Micky Baby	80,00	Unidad	\$350,00	\$28.000,00
Portachupetes Marca Chini	60,00	Unidad	\$200,00	\$12.000,00
Body marca Micky Baby	50,00	Unidad	\$480,00	\$24.000,00
Remeras Mangas Largas Marca Zuppa (3A)	40,00	Unidad	\$450,00	\$18.000,00
Pantalones Frizados Marca Zuppa (3A)	50,00	Unidad	\$810,00	\$40.500,00
Servicio de energía eléctrica	1,00		\$1.200,00	\$1.200,00
Servicio de WiFi	1,00		\$ 1.400	\$650,00
Línea de Teléfono	1,00		\$900,00	\$1.200,00
Packaging	1,00		\$1.500,00	\$600,00
Monto total de inversión en capital de trabajo para el inicio del proyecto (Con IVA)				\$298.650,00

Se llega a la conclusión de que el monto total de inversiones necesarias es de \$ 758.500,00 entre inversión de activos y capital de trabajo más inversiones previas. Las primeras suman un total de \$916.250,00 cuyas fuentes de financiación se basan en 55% en capital propio y 45% préstamos concedidos por familiares.

Se procede ahora a valorizar los costos. Por un lado, los costos variables estarán representados por los costos de la mercadería y de packaging (bolsa, etiqueta y perfume). Obteniendo un total de \$4.730,00 en costos de este tipo. Como costos fijos se tendrá en cuenta la energía eléctrica, el servicio de internet y teléfono y la mano de obra.

	Resumen	Costos Variables
PROD. 1	Ajuar 3 piezas marca Chini	\$765,00
PROD. 2	Ajuar 3 piezas marca Micky Baby	\$535,00
PROD. 3	Panties marca Zuppa	\$430,00
PROD. 4	Portachupetes	\$230,00
PROD. 5	Body marca Micky Baby	\$510,00
PROD. 6	Babero de algodón estampado	\$210,00
PROD. 7	Ajuar 3 piezas estampado	\$730,00
PROD. 8	Remeras Mangas Largas Marca Zuppa (3A)	\$480,00
PROD. 9	Pantalones Frizados Marca Zuppa (3A)	\$840,00

Para estimar los ingresos, se trabajó con un método cualitativo, el cual consistió en tomar datos históricos de un competidor indirecto del emprendimiento y a partir de los mismos llevar a cabo un pronóstico de ventas.

El competidor se ubica en Tucumán y la emprendedora se contactó con su propietaria. Las ventas presentan estacionalidades en fechas especiales como Navidad, Año Nuevo y Día del Niño. Se concluyó acerca de las ventas promedio anuales y luego de forma subjetiva se procedió a adecuarlas y aproximarlas a la capacidad de PAUPI.

A partir del pronóstico se obtuvo lo siguiente:

Un promedio (ponderado) de ventas de 1550 unidades.

La competencia mencionó que las ventas se mantienen casi constantes de un año a otro pero que se notó un crecimiento a partir del posicionamiento en las redes. Por lo tanto, se da por supuesto que PAUPI, obtendrá posicionamiento en redes al final del primer año, considerando un aumento en las ventas entre el año uno y dos del 10% y a partir del final del segundo año, se considera una tasa de crecimiento del 5%.

Se tuvo en cuenta la mezcla de ventas siguiente y los resultados se exponen a continuación:

Artículo	ponderacion
Ajuar de 3 piezas marca Zupp	20%
Ajuar de 3 piezas marca Chin	20%
Ajuar de 3 piezas marca Mick	5%
Panties marca Zuppa	5%
Baberos Marca Micky Baby	10%
Portachupetes Marca Chini	5%
Body marca Micky Baby	20%
Remeras Mangas Largas Ma	10%
Pantalones Frizados Marca Z	5%
TOTAL	100%

CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO						
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ajuar 3 piezas marca Chini		310	341	358	376	395
Ajuar 3 piezas marca Micky Baby		310	341	358	376	395
Panties marca Zuppa		78	85	90	94	99
Portachupetes		78	85	90	94	99
Body marca Micky Baby		155	171	179	188	197
Babero de algodón estampado		78	85	90	94	99
Ajuar 3 piezas estampado		310	597	627	658	691
Remeras Mangas Largas Marca Zuppa (3A)		155	171	179	188	197
Pantalones Frizados Marca Zuppa (3A)		78	85	90	94	99
TOTAL ANUAL (unidades)	0	1550	1705	1790	1880	1974

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Tasa aumento	30% (valor subjetivo)
INGRESOS TOTALES	\$0,00	\$1.884.025,00	\$3.212.816,75	\$4.385.494,86	\$5.986.200,49	\$8.171.163,67		

En cuanto a los costos se presentan:

Costos de publicidad y propaganda:

Publicidad paga en Instagram, con un costo promedio de \$2.000 por semana. Según las necesidades de alcance de la publicidad, se tiene pensado invertir este monto una vez a la semana cada mes del año.

Canje por publicidad a promotores del producto, aproximadamente un costo de \$2000 en prendas cada 2 meses. Y finalmente las tarjetas de negocio a colocar en local de atención al público al cual se tiene acceso con un costo de \$12.500,00 en el primer año.

Éstos costos aumentan un 30% de año a año:

Medios de Publicidad y Promoción	Costo Total Anual \$/Año					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad digital (Facebook e Instagram)	\$ -	\$ 96.000,00	\$ 124.800,00	\$ 162.240,00	\$ 210.912,00	\$ 274.185,60
Promotores de producto (Costo de las prendas a	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 2.600,00	\$ 3.380,00	\$ 4.394,00	\$ 5.712,20
tarjetas de negocio	\$ -	\$ 12.500,00	\$ 16.250,00	\$ 21.125,00	\$ 27.462,50	\$ 35.701,25
TOTAL	\$ -	\$ 110.500,00	\$ 143.650,00	\$ 186.745,00	\$ 242.768,50	\$ 315.599,05

Costos de Mano de Obra:

Para calcular este costo anual se tuvo en cuenta un sueldo aproximado por una jornada de 8 horas, 5 días a la semana que se toma un costo de oportunidad para la dueña.

El sueldo tomado como base es de \$60.000 y aumenta en un 20% anual.

Sueldos Año 1	Cargas Sociales	Sueldos Año 2	Cargas	Sueldos Año 3	Cargas	Sueldos Año 4	Cargas	Sueldos Año	Cargas
\$360.000,00	\$144.000,00	\$450.000,00	\$180.000,00	\$585.000,00	\$234.000,00	\$789.750,00	\$315.900,00	\$1.105.650,00	\$442.260,00
\$360.000,00	\$144.000,00	\$450.000,00	\$180.000,00	\$585.000,00	\$234.000,00	\$789.750,00	\$315.900,00	\$1.105.650,00	\$442.260,00
\$504.000,00		\$630.000,00		\$819.000,00		\$819.000,00		\$819.000,00	

Como resultados se obtienen los siguientes flujos de fondo para el proyecto, teniendo en cuenta una tasa de aumento de los costos de un 40% de año a año:

8. FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 1.884.025,00	\$ 3.212.816,75	\$ 4.385.494,86	\$ 5.986.200,49	\$ 8.171.163,67
EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Materias primas e insumos (cv)	\$ -	\$ 775.775,00	\$ 1.040.050,00	\$ 1.092.052,50	\$ 1.146.655,13	\$ 1.203.987,88
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ 1.008.000,00	\$ 1.260.000,00	\$ 1.638.000,00	\$ 1.638.000,00	\$ 1.638.000,00
Electricidad	\$ -	\$ 24.000,00	\$ 32.400,00	\$ 43.740,00	\$ 59.049,00	\$ 79.716,15
Gas	\$ -	\$ 4.200,00	\$ 5.670,00	\$ 7.654,50	\$ 10.333,58	\$ 13.950,33
Agua	\$ -	\$ 4.200,00	\$ 5.880,00	\$ 8.232,00	\$ 11.524,80	\$ 16.134,72
Teléfono / Internet	\$ -	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00	\$ 40.000,00	\$ 50.000,00	\$ 70.000,00
Transporte y combustible	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 67.200,00	\$ 94.080,00	\$ 131.712,00	\$ 184.396,80
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler	\$ -	\$ 168.000,00	\$ 218.400,00	\$ 283.920,00	\$ 369.096,00	\$ 479.824,80
Otros gastos afectos a impuestos (especificar. Ej.)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 110.500,00	\$ 143.650,00	\$ 186.745,00	\$ 242.768,50	\$ 315.599,05
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 334.270,00	\$ 315.270,00	\$ 114.320,00	\$ 95.320,00	\$ 114.320,00
Intereses crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -622.920,00	\$ 89.296,75	\$ 876.750,86	\$ 2.231.741,49	\$ 4.055.233,94
Otros Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos monotributo	\$ -	\$ 70.077,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ -	\$ 8.865,94	\$ 236.233,08	\$ 710.479,80	\$ 1.348.702,16
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -692.997,00	\$ 80.430,81	\$ 640.517,78	\$ 1.521.261,69	\$ 2.706.531,78
Ajuste por amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 334.270,00	\$ 315.270,00	\$ 114.320,00	\$ 95.320,00	\$ 114.320,00
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retro del Emprendedor	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Crédito Solicitado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en activos	\$ 617.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 298.650,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 308.600,00
FLUJO DE FONDOS PROYECTO	\$ -916.250,00	\$ -358.727,00	\$ 395.700,81	\$ 754.837,78	\$ 1.616.581,69	\$ 2.820.851,78
FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA	\$ -916.250,00	\$ -358.727,00	\$ 395.700,81	\$ 754.837,78	\$ 1.616.581,69	\$ 3.129.451,78

Con respecto a los costos fijos, se tiene en cuenta el costo de electricidad anual, gas para usos básicos, agua, teléfono, combustible que se utiliza para realizar las entregas programadas de forma personal (un tanque aproximadamente al mes) y finalmente un costo de alquiler que consiste en un contrato con dueño directo de alquiler de un local en la zona sur de San Miguel de Tucumán, por un monto de \$15.000,00 pesos mensuales.

Resumen financiero:

VAN DEL PROYECTO: \$ 212.797,89
VAN DEL INVERSIONISTA: \$ 268.171,19
TIR DEL PROYECTO: 47,61 %
PERIODO DE RECUPERO: 50,7 meses

Se tuvo en cuenta la tasa de descuento equivalente a la tasa de un plazo fijo en el Banco Nación. La misma se aproxima al 37%.

Concluyendo que, teniendo en cuenta los ingresos que se va a tener, actualizados a valores de hoy y considerando la inversión inicial, retribuirá en un 47,61%.

El período de recupero de la inversión es de cuatro años y dos meses aproximadamente.

CONCLUSIÓN

Los aspectos analizados en el presente Plan de Negocios han permitido llegar a la conclusión de que es viable económicamente. El principal desafío para la emprendedora va a estar en lograr el punto óptimo de ventas, las mismas van a requerir el uso consciente, responsable y provechoso de las herramientas que ofrecen las redes sociales, tanto para las ventas online como para las futuras ventas de forma personal en tienda física. Sería recomendable profundizar en un Plan de Marketing Digital para formalizar una estrategia clara para lograr dicho objetivo.

Ha quedado demostrada la importancia que tiene el Plan de Negocios en empresas de este tipo, por más pequeñas que sean. Reducir la incertidumbre inicial y obtener un panorama inicial ha resultado muy útil. Así como también contar con este documento como guía a lo largo del desarrollo del negocio.

Ha sido vital y fructífero para quien emprende profundizar acerca de las preferencias del mercado con respecto a un rubro como al que se dedica PAUPI - Ropita Unisex. Este aspecto va a permitir a la emprendedora tener mucho más en claro la estrategia comercial y cómo hacer frente a la demanda, a la competencia y al contexto económico.

El pequeño negocio, propone una idea innovadora, dentro de un contexto que ha cambiado en el transcurso del tiempo y en el cual la moda unisex se ha convertido en una tendencia de consumo. Contar con esta documentación de ahora en más ha sido oportuno, como así es importante tener en cuenta que la misma está sujeta a modificaciones a lo largo de los años.

Estudio de Mercado

La siguiente encuesta es realizada con el objetivo de conocer las preferencias del mercado con respecto a la compra de vestimenta para niños de 0 a 3 años bajo el concepto Unisex. La misma es totalmente anónima y el tiempo estimado para completarla es de 3 minutos aproximadamente. Los resultados serán utilizados en el marco de mi Práctica Profesional llevada a cabo en la Facultad de Ciencias Económicas-UNT.

*Obligatorio

1. Edad: *

Marca solo un óvalo.

- Entre 16 y 20 años
- Entre 21 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 35 años
- Entre 36 y 40 años
- 41 años o mas

2. Género con el que te identificás: *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino
- Otro

3. Ocupación (podés marcar mas de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Estudiante
- Empleado/a
- Trabajador/a Independiente
- Jubilado/a
- Ama de casa
- Desocupado/a

MODA UNISEX

La moda unisex, a-sex, gender neutral o multisex es el término con el que se conoce a la ropa y otras prendas de vestir que diluye la diferencia entre géneros.

4. ¿Te parece adecuado que en Tucumán se ofrezca vestimenta para niños (RN a 3A) del tipo Unisex de forma exclusiva? *

Marca solo un óvalo.

- Si *Salta a la pregunta 5*
- No
- Me resulta Indiferente *Salta a la pregunta 5*

Tus
preferencias

Ahora necesito conocer tus preferencias a la hora de comprar este tipo de vestimenta para niños/as de 0 a 3A. Te solicito la mayor sinceridad y claridad posible en las respuestas ya que las mismas son un gran aporte.

5. ¿Para que edad/es preferirías este tipo de vestuario? *

Selecciona todos los que correspondan.

- RN
- De 1M A 6M
- De 7M a 12M
- 12M a 2A
- 2A en adelante
- Cualquier edad (de 0 a 3 Años)



6. Adquirirías este tipo de ropa por medio de: *

Marca solo un óvalo.

- Compra en Showroom
 Compra Online
 Ambas

7. En caso de que tu respuesta a la pregunta anterior sea Compra Online. ¿Qué medio utilizas con mayor frecuencia para hacer este tipo de compras?

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
 Instagram
 Sitio Web de la marca

8. En cuanto a tus preferencias con respecto al producto. ¿ Cual de éstas frases te identifica más? *

Marca solo un óvalo.

- "Prefiero buena calidad a precio justificable"
 "Prefiero precio accesible y calidad media"

9. Preferís prendas: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Multicolor
 Estampadas
 Lisas



10. ¿Qué otro tipo de artículos del tipo Unisex para niños/as adquirirías? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Baberos
- Chupetes y/o mamaderas
- Calzado
- Juguetes

Otro: _____

11. Con respecto a la forma de pago preferís: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Pagar en efectivo o transferencia
- Pagar en cuotas (tarjeta)

12. Con respecto a la forma de entrega preferís: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Retirar de un punto acordado
- Entrega inmediata con cadete (con costo)
- Entrega diferida pero gratuita

13. ¿ Qué grado de importancia posee cada uno de los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra de este tipo? (Marcá un solo recuadro por fila) *

Selecciona todos los que correspondan.

	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Precio del producto a la vista (publicaciones en redes sociales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descripción de la calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Packaging y presentación del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información de contacto y ubicación del vendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Con respecto a las redes sociales de la marca preferís:

Marca solo un óvalo.

- Publicaciones únicamente relacionadas al producto y a su venta
 Incluir publicaciones de otro tipo de contenido de tu interés

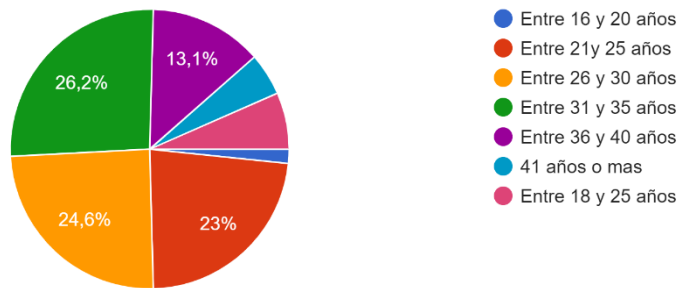
15. En cuanto a promociones preferís: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sorteo de productos
 Descuentos
 Descuentos por cantidad
 Otro: _____

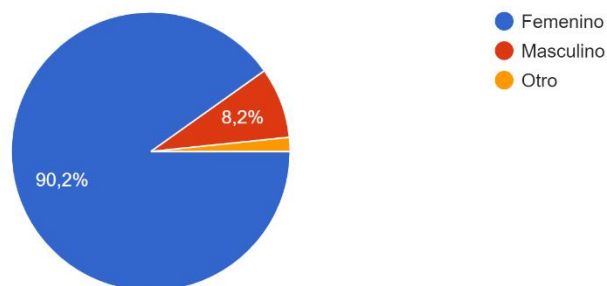
Edad:

61 respuestas



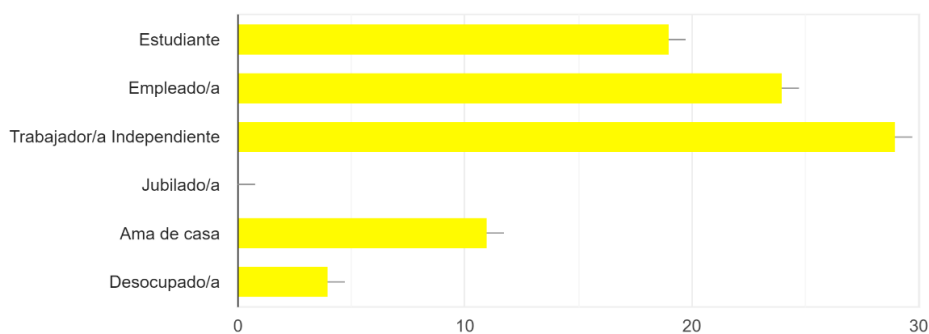
Género con el que te identificás:

61 respuestas

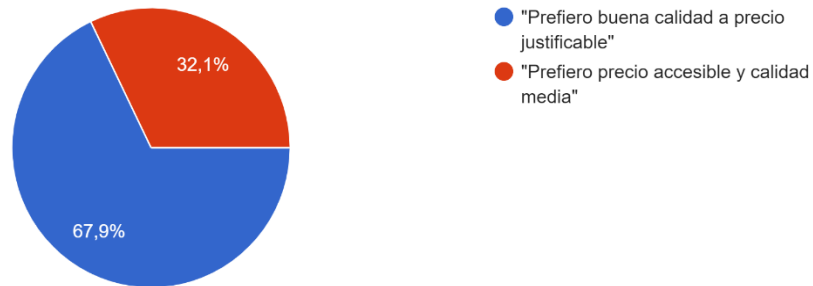


Ocupación (podés marcar mas de una opción)

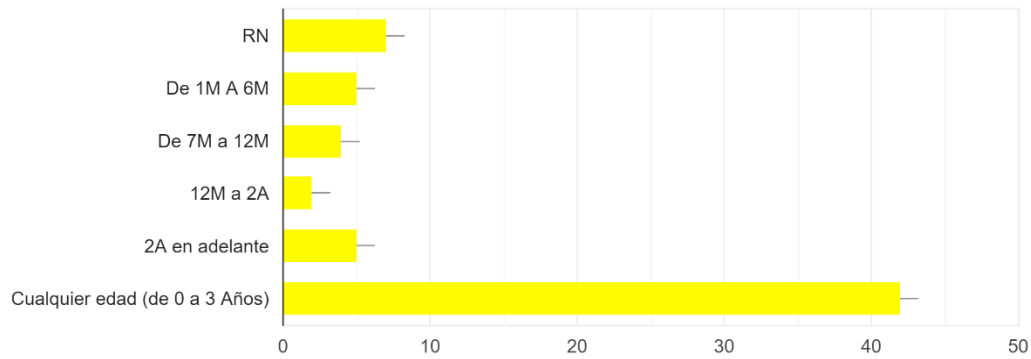
61 respuestas



En cuanto a tus preferencias con respecto al producto. ¿ Cual de éstas frases te identifica más?
56 respuestas

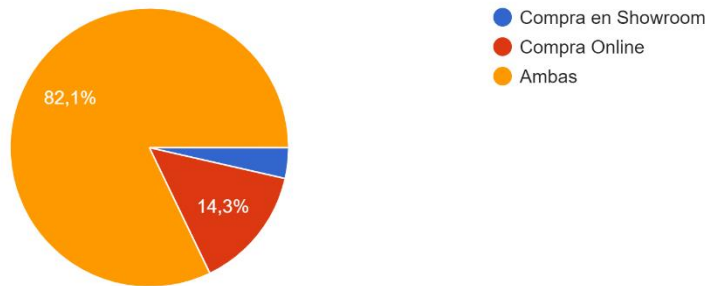


¿Para que edad/es preferirías este tipo de vestuario?
56 respuestas

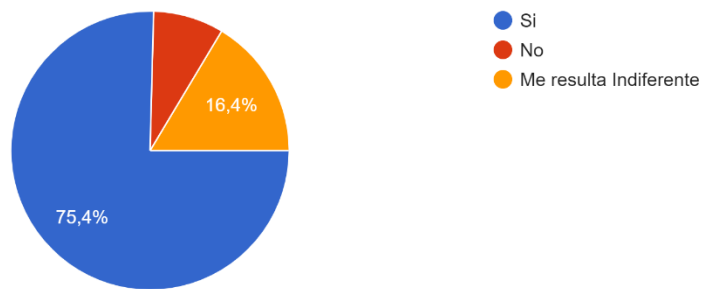




Adquirirías este tipo de ropa por medio de:
56 respuestas

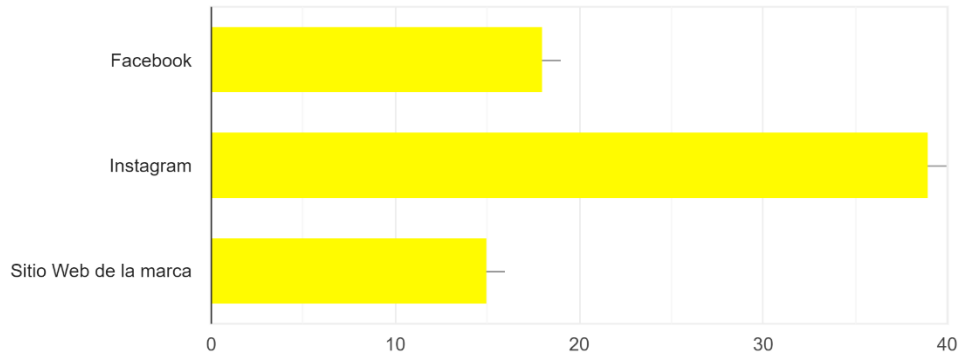


¿Te parece adecuado que en Tucumán se ofrezca vestimenta para niños (RN a 3A) del tipo Unisex de forma exclusiva?
61 respuestas



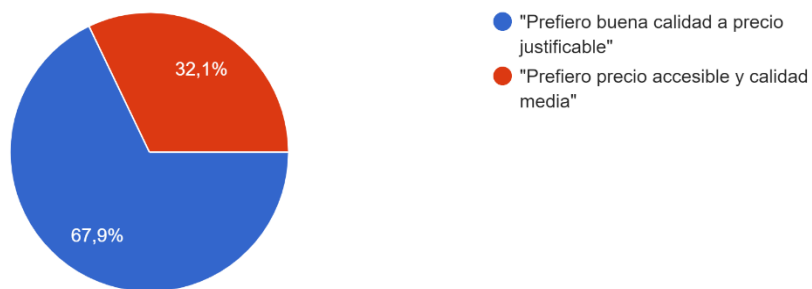
En caso de que tu respuesta a la pregunta anterior sea Compra Online. ¿Qué medio utilizas con mayor frecuencia para hacer este tipo de compras?

51 respuestas



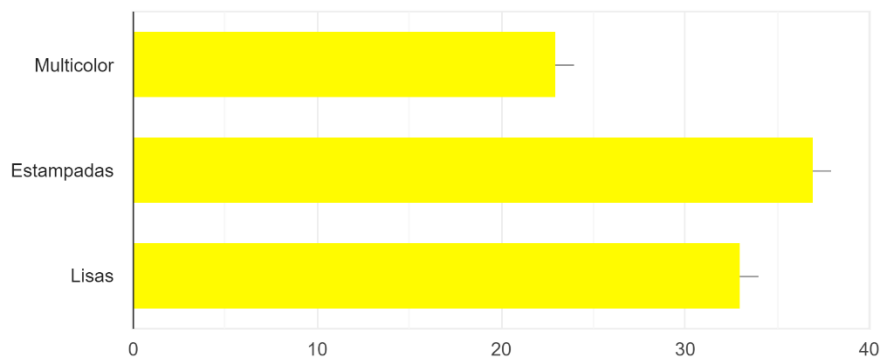
En cuanto a tus preferencias con respecto al producto. ¿ Cual de éstas frases te identifica más?

56 respuestas



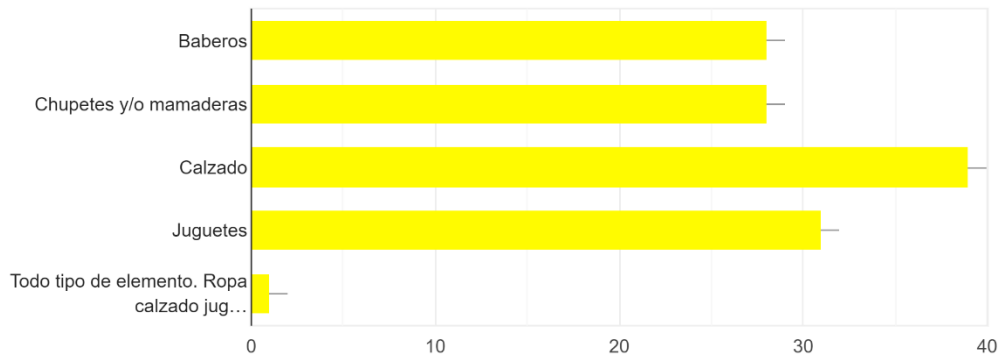
Preferís prendas:

56 respuestas



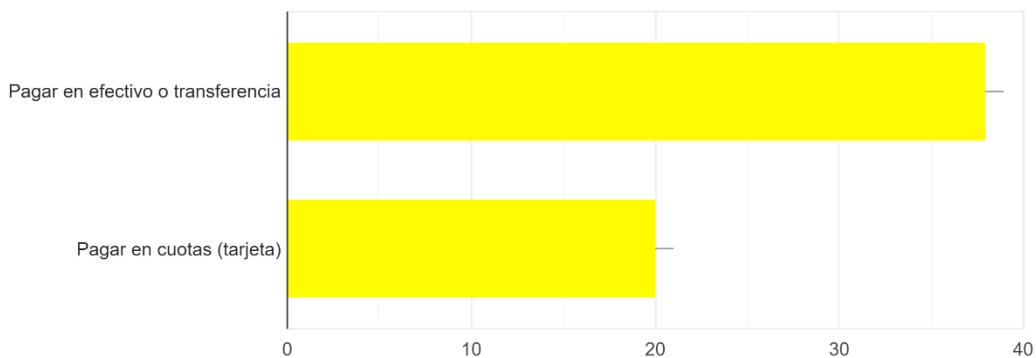
¿Qué otro tipo de artículos del tipo Unisex para niños/as adquirirías?

56 respuestas



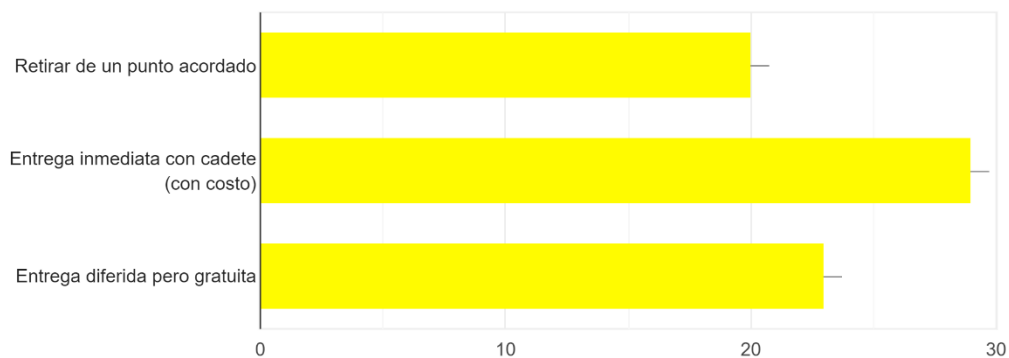
Con respecto a la forma de pago preferís:

56 respuestas

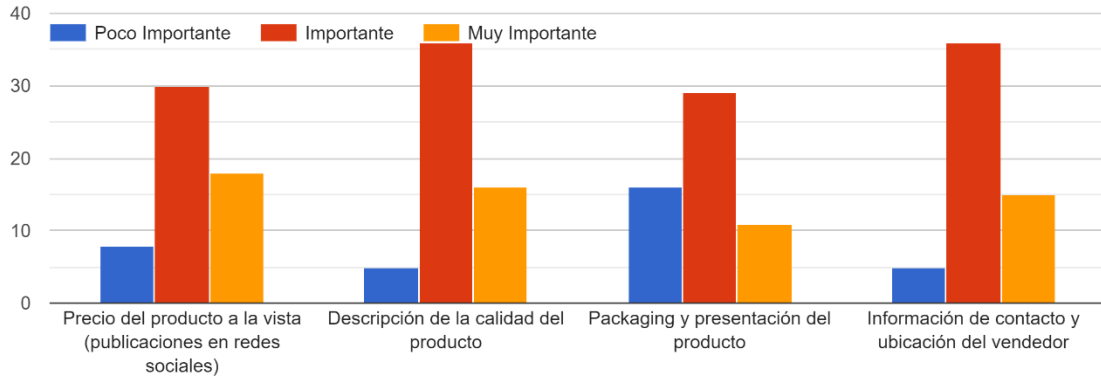


Con respecto a la forma de entrega preferís:

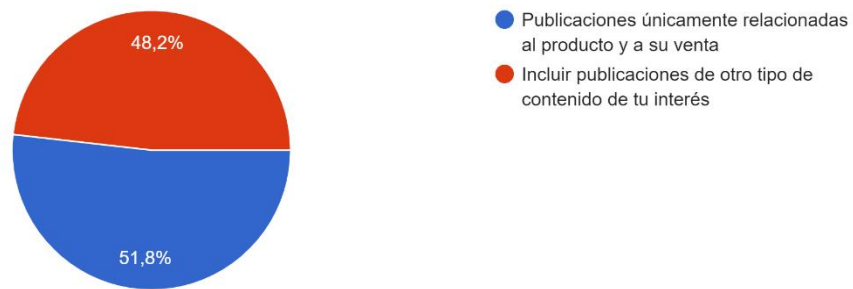
56 respuestas



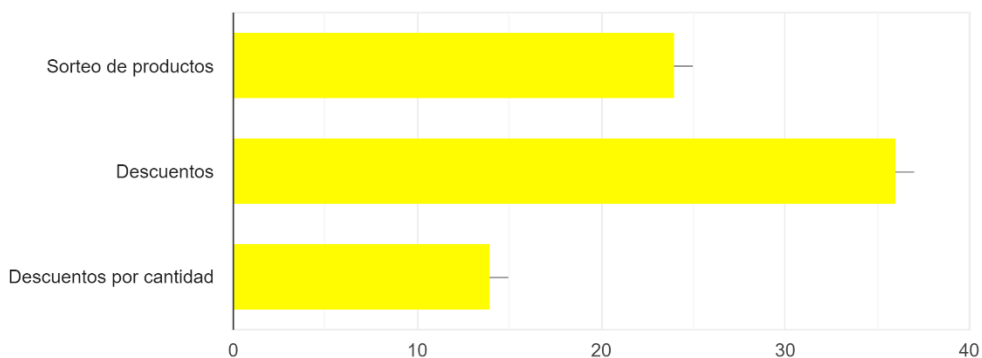
¿ Qué grado de importancia posee cada uno de los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra de este tipo? (Marcá un solo recuadro por fila)



Con respecto a las redes sociales de la marca preferís:
56 respuestas



En cuanto a promociones preferís:
56 respuestas



Encuesta de elaboración propia

PLAN FINANCIERO:

1. RECURSOS EXISTENTES		*En caso de ser un bien usado, su precio será el valor resic			
Descripción de Bienes		Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión
Herramientas	Celular Samsung Galaxy A30s	1	\$27.000,00	Usado ▼	\$27.000,00
	Notebook Lenovo IdeaPad S340	1	\$58.000,00	Usado ▼	\$58.000,00
Mobiliarios y Equipamientos	Silla	1	\$500,00	Usado ▼	\$500,00
	Escritorio	1	\$5.000,00	Usado ▼	\$5.000,00
	Placard de depósito	1	\$12.000,00	Usado ▼	\$12.000,00
	Valija Mediana	1	\$6.000,00	Usado ▼	\$6.000,00
Otros	Vehículo	1	\$800.000,00	Nuevo ▼	\$600.000,00
Monto total de activos fijos e intangibles existentes que serán utilizados en el proyecto					\$708.500,00

Descripción de Activos	Cantidad	Precio unitario	Nuevo/ Usado	Inversión	Vida útil	Amortización Anual
Bienes a Adquirir						
Lampara Led	1	\$10.000,00	Nuevo ▼	\$10.000,00	5	\$2.000,00
Etiquetadora	1	\$2.000,00	Nuevo ▼	\$2.000,00	5	\$400,00
Tijera cortahilos	1	\$600,00	Nuevo ▼	\$600,00	5	\$120,00
Caja registradora	1	\$5.000,00	Nuevo ▼	\$5.000,00	5	\$1.000,00
Cámara Profesional	1	\$75.000,00	Nuevo ▼	\$75.000,00	5	\$15.000,00
Percheros exhibidores	4	\$20.000,00	Nuevo ▼	\$80.000,00	10	\$8.000,00
Mesa de mostrador con estantes	1	\$12.000,00	Usado ▼	\$12.000,00	10	\$1.200,00
Aire Acondicionado 3000 frigorías	1	\$50.000,00	Nuevo ▼	\$50.000,00	5	\$10.000,00
Sillon de Diseño	1	\$35.000,00	Nuevo ▼	\$35.000,00	5	\$7.000,00
Estanteria de depósito	2	\$20.000,00	Usado ▼	\$4.000,00	5	\$800,00
Perchas plásticas bebé sin barral	250	\$20,00	Nuevo ▼	\$5.000,00	5	\$1.000,00
Maniquies	2	\$3.000,00	Nuevo ▼	\$6.000,00	5	\$1.200,00
Plancha a vapor	1	\$9.000,00	Nuevo ▼	\$9.000,00	5	\$1.800,00
Materiales de Bioseguridad	1	\$4.000,00	Nuevo ▼	\$4.000,00	5	\$800,00
Luminaria	1	\$70.000,00	Nuevo ▼	\$70.000,00	5	\$14.000,00
Pintura y Refacción	1	\$250.000,00	Nuevo ▼	\$250.000,00	5	\$50.000,00
Decoracion Varios	1	\$10.000,00	Usado ▼	\$10.000,00	5	\$2.000,00
to total de activos fijos e intangibles que comprarán para la ejecución del proyecto (Con IVA)				\$617.600,00		\$114.320,00

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



2.2 Capital de trabajo para el inicio del proyecto

Descripción de ítems	Cantidad	Unidad de medida	Precio x Unidad	Inversión Capital de Trabajo
Ajuar de 3 piezas marca Zuppa	60,00	Unidad	\$700,00	\$42.000,00
Ajuar de 3 piezas marca Chini	70,00	Unidad	\$750,00	\$52.500,00
Ajuar de 3 piezas marca Micky Baby	80,00	Unidad	\$600,00	\$48.000,00
Panties marca Zuppa	75,00	Unidad	\$400,00	\$30.000,00
Baberos Marca Micky Baby	80,00	Unidad	\$350,00	\$28.000,00
Portachupetes Marca Chini	60,00	Unidad	\$200,00	\$12.000,00
Body marca Micky Baby	50,00	Unidad	\$480,00	\$24.000,00
Remeras Mangas Largas Marca Zuppa (3A)	40,00	Unidad	\$450,00	\$18.000,00
Pantalones Frizados Marca Zuppa (3A)	50,00	Unidad	\$810,00	\$40.500,00
Servicio de energía eléctrica	1,00		\$1.200,00	\$1.200,00
Servicio de WiFi	1,00		\$ 1.400	\$650,00
Línea de Teléfono	1,00		\$900,00	\$1.200,00
Packaging	1,00		\$1.500,00	\$600,00
Monto total de inversión en capital de trabajo para el inicio del proyecto (Con IVA)				\$298.650,00

3. TOTAL DE INVERSION DEL PROYECTO

*Indicar cuánto aportarán o cuánto será la financiación

INVERSIONES A REALIZAR	MONTO	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Total de ACTIVOS + Capital de Trabajo (D)	\$916.250,00	Aporte propio	\$ 500.000,00
		Otras fuentes	\$ 416.250,00
		Monto crédito	
Total de INVERSIONES previas en valor actual de mercado	\$708.500,00		

Familiares

4. COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO/SERVICIO

*Incluir IVA

*Cantidad por producto. Precio por unidad referida a la unidad de "cantidad".

Ajuar 3 piezas marca Chini					Ajuar 3 piezas marca Micky Baby				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
Set de pantie, body americano y gorro	1	Unidad	\$ 750,00	\$ 750,00	Set de Body estampado, ba	1	Unidad	\$ 520,00	\$ 520,00
Packaging (bolsa de papel y etiqueta)	1	Unidad	\$ 15,00	\$ 15,00	Packaging (bolsa de papel	1	Unidad	\$ 15,00	\$ 15,00
			\$ -	\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -				\$ -	\$ -
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 765,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ 535,00

Panties marca Zuppa					Portachupetes Marca Chini				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
Calza de algodón Marca Zuppa	1	Unidad	\$ 400,00	\$ 400,00	Portachupetes de algodón	1	Unidad	\$ 200,00	\$ 200,00
Packaging (bolsa de papel y etiqueta)	1	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00	Packaging (bolsa de papel	1	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00
			\$ -	\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -				\$ -	\$ -
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 430,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ 230,00

Body marca Micky Baby					Baberos Marca Micky Baby				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
Body marca Micky Baby con estampa	1	Unidad	\$ 480,00	\$ 480,00	Babero con chifle	1	Unidad	\$ 180,00	\$ 180,00
Packaging (bolsa de papel y etiqueta)	1	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00	Packaging (bolsa de papel	1	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00
			\$ -	\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -				\$ -	\$ -
			\$ -	\$ -				\$ -	\$ -
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 510,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ 210,00

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Ajuar Pima Marca Zuppa					Ajuar 3 piezas estampado				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
Set RN de Body, babero y gorro	1	Unidad	\$ 700,00	\$ 700,00	Remera Manga Larga	1,00	Unidad	\$ 450,00	\$ 450,00
Packaging (bolsa de papel y etiqueta)	1	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00	Packaging (bolsa de papel)	1,00	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00
				\$ -					\$ -
				\$ -					\$ -
				\$ -					\$ -
				\$ -					\$ -
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 730,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ 480,00

Pantalones					Pantalones Frizados Marca Zuppa (3A)				
ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.	ITEM	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo variab.
Pantalones Algodón Zuppa	1,00	Unidad	\$ 810,00	\$ 810,00			Unidad		\$ -
Packaging (bolsa de papel y etiqueta)	1,00	Unidad	\$ 30,00	\$ 30,00			Unidad		\$ -
				\$ -					\$ -
				\$ -					\$ -
				\$ -					\$ -
				\$ -					\$ -
Total costo variable directo del prod/ser				\$ 840,00	Total costo variable directo del prod/ser				\$ -

	Resumen	Costos Variables
PROD. 1	Ajuar 3 piezas marca Chini	\$765,00
PROD. 2	Ajuar 3 piezas marca Micky Baby	\$535,00
PROD. 3	Panties marca Zuppa	\$430,00
PROD. 4	Portachupetes	\$230,00
PROD. 5	Body marca Micky Baby	\$510,00
PROD. 6	Babero de algodón estampado	\$210,00
PROD. 7	Ajuar 3 piezas estampado	\$730,00
PROD. 8	Remeras Mangas Largas Marca Zuppa (3A a 6	\$480,00
PROD. 9	Pantalones Frizados Marca Zuppa (3A a 6A)	\$840,00

Árticulo	ponderacion
Ajuar de 3 piezas marca Zupp	20%
Ajuar de 3 piezas marca Chin	20%
Ajuar de 3 piezas marca Mick	5%
Panties marca Zuppa	5%
Baberos Marca Micky Baby	10%
Portachupetes Marca Chini	5%
Body marca Micky Baby	20%
Remeras Mangas Largas Ma	10%
Pantalones Frizados Marca Z	5%
TOTAL	100%

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



CANTIDAD ESTIMADA POR AÑO						
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ajuar 3 piezas marca Chini		310	341	358	376	395
Ajuar 3 piezas marca Micky Baby		310	341	358	376	395
Panties marca Zuppa		78	85	90	94	99
Portachupetes		78	85	90	94	99
Body marca Micky Baby		155	171	179	188	197
Babero de algodón estampado		78	85	90	94	99
Ajuar 3 piezas estampado		310	597	627	658	691
Remeras Mangas Largas Marca Zuppa (3A a 6 A)		155	171	179	188	197
Pantalones Frizados Marca Zuppa (3A a 6A)		78	85	90	94	99
TOTAL ANUAL (unidades)	0	1550	1705	1790	1880	1974

6. INGRESOS POR VENTAS ESTIMADOS							*Considerar IVA		Tasa aumento		30% (valor subjetivo)	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
INGRESOS TOTALES	\$0,00	\$1.884.025,00	\$3.212.816,75	\$4.385.494,86	\$5.986.200,49	\$8.171.163,67						

INGRESOS VENTAS ESTIMADOS														
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Precio venta	Cantidad a	Precio venta	Cantidad a	Precio venta	Cantidad a	Precio venta	Cantidad a	Precio venta	Cantidad a	Precio venta	Cantidad a	Precio venta	Cantidad a
Ajuar 3 piezas marca Chini	\$1.100,00		\$1.430,00	310	\$1.859,00	341	\$2.416,70	358	\$3.141,71	376	\$4.084,22	395		
Ajuar 3 piezas marca Micky Baby	\$850,00		\$1.105,00	310	\$1.436,50	341	\$1.867,45	358	\$2.427,69	376	\$3.155,99	395		
Panties marca Zuppa	\$650,00		\$845,00	78	\$1.098,50	85	\$1.428,05	90	\$1.856,47	94	\$2.413,40	99		
Portachupetes	\$300,00		\$390,00	78	\$507,00	85	\$659,10	90	\$856,83	94	\$1.119,88	99		
Body marca Micky Baby	\$850,00		\$1.105,00	155	\$1.436,50	171	\$1.867,45	179	\$2.427,69	188	\$3.155,99	197		
Babero de algodón estampado	\$350,00		\$455,00	78	\$591,50	85	\$768,95	90	\$999,64	94	\$1.299,53	99		
Ajuar 3 piezas estampado	\$1.200,00		\$1.560,00	310	\$2.028,00	597	\$2.636,40	627	\$3.427,32	658	\$4.455,52	691		
Remeras Mangas Largas Marca	\$850,00		\$1.105,00	155	\$1.436,50	171	\$1.867,45	179	\$2.427,69	188	\$3.155,99	197		
Pantalones Frizados Marca Zup	\$1.400,00		\$1.820,00	78	\$2.366,00	85	\$3.075,80	90	\$3.998,54	94	\$5.198,10	99		
TOTAL DE INGRESOS POR VENTAS \$	\$0,00		\$1.884.025,00		\$3.212.816,75		\$4.385.494,86		\$5.986.200,49		\$8.171.163,67			

7. GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD							Tasa aumento costo		30% (valor subjetivo)	
Medios de Publicidad y Promoción	Costo Total Anual \$/Año									
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
Publicidad digital (Facebook e Instagram)	\$ -	\$ 96.000,00	\$ 124.800,00	\$ 162.240,00	\$ 210.912,00	\$ 274.185,60				
Promotores de producto (Costo de las prendas a tarjetas de negocio)	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 2.600,00	\$ 3.380,00	\$ 4.394,00	\$ 5.712,20				
TOTAL	\$ -	\$ 110.500,00	\$ 143.650,00	\$ 186.745,00	\$ 242.768,50	\$ 315.599,05				

8. COSTOS DE MANO DE OBRA														*Considerar SMVM. \$21600 para 44 h semanales		0,2 tasa cecimiento SMVM anual	
Planilla empleados																	
Nº	Función principal	Sueldo	Hs. por día año	Sueldos Año	Cargas	Sueldos Año 1	Cargas Sociales	Sueldos Año 2	Cargas	Sueldos Año 3	Cargas	Sueldos Año 4	Cargas	Sueldos Año	Cargas		
1	Emprendedora	\$30.000,00	2112			\$360.000,00	\$144.000,00	\$450.000,00	\$180.000,00	\$585.000,00	\$234.000,00	\$789.750,00	\$315.900,00	\$1.105.650,00	\$442.260,00		
TOTAL				\$0,00	\$0,00	\$360.000,00	\$144.000,00	\$450.000,00	\$180.000,00	\$585.000,00	\$234.000,00	\$789.750,00	\$315.900,00	\$1.105.650,00	\$442.260,00		
				\$0,00		\$504.000,00		\$630.000,00		\$819.000,00		\$819.000,00		\$819.000,00			

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



8. FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Ingresos por Ventas	\$ -	\$ 1.884.025,00	\$ 3.212.816,75	\$ 4.385.494,86	\$ 5.986.200,49	\$ 8.171.163,67
EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Materias primas e insumos (cv)	\$ -	\$ 775.775,00	\$ 1.040.050,00	\$ 1.092.052,50	\$ 1.146.655,13	\$ 1.203.987,88
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ 504.000,00	\$ 630.000,00	\$ 819.000,00	\$ 819.000,00	\$ 819.000,00
Electricidad	\$ -	\$ 24.000,00	\$ 32.400,00	\$ 43.740,00	\$ 59.049,00	\$ 79.716,15
Gas	\$ -	\$ 4.200,00	\$ 5.670,00	\$ 7.654,50	\$ 10.333,58	\$ 13.950,33
Agua	\$ -	\$ 4.200,00	\$ 5.880,00	\$ 8.232,00	\$ 11.524,80	\$ 16.134,72
Teléfono / Internet	\$ -	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00	\$ 40.000,00	\$ 50.000,00	\$ 70.000,00
Transporte y combustible	\$ -	\$ 48.000,00	\$ 67.200,00	\$ 94.080,00	\$ 131.712,00	\$ 184.396,80
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler	\$ -	\$ 168.000,00	\$ 218.400,00	\$ 283.920,00	\$ 369.096,00	\$ 479.824,80
Otros gastos afectos a impuestos (especificar. Ej.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 110.500,00	\$ 143.650,00	\$ 186.745,00	\$ 242.768,50	\$ 315.599,05
Amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 334.270,00	\$ 315.270,00	\$ 114.320,00	\$ 95.320,00	\$ 114.320,00
Intereses crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos Act. Económicas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -118.920,00	\$ 719.296,75	\$ 1.695.750,86	\$ 3.050.741,49	\$ 4.874.233,94
Otros Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos monotributo	\$ -	\$ 70.077,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancias Netas Imponibles Anuales	\$ -	\$ -	\$ 181.124,14	\$ 522.883,08	\$ 997.129,80	\$ 1.635.352,16
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -188.997,00	\$ 538.172,61	\$ 1.172.867,78	\$ 2.053.611,69	\$ 3.238.881,78
Ajuste por amortizaciones y depreciaciones	\$ -	\$ 334.270,00	\$ 315.270,00	\$ 114.320,00	\$ 95.320,00	\$ 114.320,00
Otros gastos no afectos a impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro del Emprendedor	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor Crédito Solicitado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en activos	\$ 617.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en capital de trabajo	\$ 298.650,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho de inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 308.600,00
FLUJO DE FONDOS PROYECTO	\$ -916.250,00	\$ 145.273,00	\$ 853.442,61	\$ 1.287.187,78	\$ 2.148.931,69	\$ 3.353.201,78
FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA	\$ -916.250,00	\$ 145.273,00	\$ 853.442,61	\$ 1.287.187,78	\$ 2.148.931,69	\$ 3.661.801,78

Año 1										
Descripción	Mezcla	Precio de	Costos	Margen	Margen contr. ponderado	Punto de Equi. Global	Pto. Equi. Prod. (un.)	Pto. Equi. Prod. (\$)	Diferencia con	
Ajuar 3 piezas marca	20%	\$1.430,00	\$765,00	\$665	\$133,00	1541	308	\$440.440,00	2	
Ajuar 3 piezas marca	20%	\$1.105,00	\$535,00	\$570	\$114,00		308	\$340.340,00	2	
Panties marca Zuppa	5%	\$845,00	\$430,00	\$415	\$20,75		77	\$65.065,00	1	
Portachupetes	5%	\$390,00	\$230,00	\$160	\$8,00		77	\$30.030,00	1	
Body marca Micky	10%	\$1.105,00	\$510,00	\$595	\$59,50		154	\$170.170,00	1	
Babero de algodón	5%	\$455,00	\$210,00	\$245	\$12,25		77	\$35.035,00	1	
Ajuar 3 piezas	20%	\$1.560,00	\$730,00	\$830	\$166,00		308	\$480.480,00	2	
Remeras Mangas	10%	\$1.105,00	\$480,00	\$625	\$62,50		154	\$170.170,00	1	
Pantalones Frizados	5%	\$1.820,00	\$840,00	\$980	\$49,00		77	\$140.140,00	1	
			Margen		\$625,00					
							Punto Ea. Monetario	\$1.871.870,00	\$1.884.025,00	

15. RESUMEN FINAL

Nombre del Emprendimiento	PAUPI - Ropita Unisex	
Integrantes - DNI	Carrasco, María Paula	
Situación actual del proyecto	En marcha	
Crédito solicitado para inversión	\$0,00	
Otras fuentes de financiamiento	\$416.250,00	
Aporte emprendedor	\$500.000,00	
Inversiones previas	\$708.500,00	
VAN PROYECTO (37)	\$1.220.599,19	
VAN INVERSIONISTA (37%)	\$1.275.972,48	
TIR PROYECTO	81,91%	
Periodo de recupero de inversión	685	Días
	22,8	Meses
Cantidad empleados	1	
Cantidad socios	0	
Punto de equilibrio monetario	\$1.871.870,00	
Ingresos actuales	\$1.884.025,00	

Fuente: Tablas de elaboración Propia

Bibliografía:

- Freire, Andy. (2004). Pasión por Emprender: De la idea a la cruda realidad. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A., 2004. Beazley 3860, (1437) Buenos Aires
- Carl McDaniel, Jr. (2016). Investigación de Mercados 10° Edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. una compañía de Cengage Learning, Inc. 2016, Av. Santa Fe 505, piso 12. México D.F.
- Nassir Sapag Chain (2011). Proyectos de inversión. Formulación y evaluación 2° Edición. Pearson Educación, Chile 2011
- Gabriel Baca Urbina. Evaluación de Proyectos 4° Edición. Editorial Mc. Graw. México D.F., Mexico 2001

- FUENTES ONLINE:

<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/De-la-moda-unisex-y-la-diferencia-entre-generos--20190120-0009.html>

<https://www.bna.com.ar/Personas/PlazoFijoSucursal>