



**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 **Martes 24 de noviembre de 2020 de 14:00 a 16:00 horas**, en forma virtual por la plataforma Zoom.

<https://us02web.zoom.us/j/81795899127?pwd=enU0QXFEm4xVG5oSkE4VUVWZVZadz09>

ID de reunión: **817 9589 9127** Contraseña: **pplea**

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

MARTES 24/11	
Hora	Título del Trabajo
14:00	“Digitalización de Revista Plena” Alumna: Robles Terán, María Emilia Tutor: Pérez Vides, Luis Fernando
14:20	“Plan de negocios – Pixel Argentina” Alumno: Maurin, Patricio Tutor: Pérez Vides, Luis
14:40	“Plan de Negocios: Venta de maquillaje importado: <i>TodoUsaTucs</i>” Alumna: Oviedo Benítez, María Sofía Tutor: Tomsic, Sergio
15:00	“Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Conforam” Alumna: Mamani, Hebe Patricia Tutor: Lic. Esteban Mulki



15:20	“Auditoría post implementación de software de gestión para la calidad” Alumna: Nasif Molina, Carmela María Tutor: Mulki, Esteban
15:40	“Validación del Modelo de Negocio de la Aplicación Móvil WOFF a través de la Metodología Lean Startup” Alumno: Paz Dumit, Gaston Tutor: Mulki, Esteban

Se adjuntan los Resúmenes de los Trabajos.

Esperamos contar con su presencia.

Mg. Jorge Rospide

Lic. Marcelo Medina

Instituto de Administración.



“Digitalización de Revista Plena”

Alumno: Robles Terán, María Emilia

Tutor: Pérez Vides, Luis Fernando

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

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

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

OBJETIVO GENERAL: -Determinar la viabilidad de llevar a cabo la digitalización de la revista. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

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

-Estudiar las nuevas necesidades del mercado objetivo.

-Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

El trabajo tendrá un enfoque mixto, el cual permite recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en una investigación para responder a un planteamiento.

Desde el punto de vista cualitativo se determinará la situación actual de Plena a través de las opiniones de la dueña, sponsors y lectoras. En cuanto al enfoque cuantitativo, se analizará si la transformación de la revista grafica a una revista en línea es viable desde el punto de vista financiero y de los clientes. Para ello se llevará a cabo un estudio de viabilidad.

El diseño metodológico del trabajo es de investigación- acción ya que se estudiará la realidad actual de Plena y, a partir de un profundo análisis de viabilidad se recomendará su transformación a una revista digital.

Hasta el día de la fecha se realizó:

- **Investigación de mercado:** Se llevó a cabo una entrevista en profundidad a la dueña para conocer la situación ACTUAL de Plena, y uno de los aspectos que se definió fue que la problemática es el cambio de hábito de consumo de los clientes. Luego se realizaron encuestas a sponsors y lectoras a través de



Google Forms, y se llegó a la conclusión que los emprendedores, profesionales y empresas tucumanas son potenciales clientes de Revista Plena Digital; y que los temas de mayor interés de las lectoras son salud, cocina, viajes, belleza, moda, familia y fitness. Con las herramientas PESTEL, PORTER y FODA se pudo conocer características esenciales de la industria de revistas digitales.

- **Plan comercial:** Unas de las cuestiones mas importantes que se determinaron fueron que el grupo de mujeres Tucumanas de 30 a 60 años de edad suma un total de 134194 personas, y que hay 143 potenciales sponsors de los distintos rubros dispuestos a publicitar en Plena digital.
- **Visión, Misión y valores:** Se procedió a formular los pilares básicos sobre los cuales Plena asienta su negocio, ya que éstos no estaban formalizados.
- **Plan Financiero:** Se encuentra en proceso de elaboración.

Palabras Claves: Revista - Propuesta de Valor - Mundo digital - Plan de Negocio

Preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de revista Plena gráfica?
- ¿Cuáles son las nuevas necesidades del mercado objetivo?
- ¿Cuál es el valor del van y la tir? ¿Es viable digitalizar la revista?
- ¿Cuál es el período de recupero de la inversión?
- ¿Cuántos packs de cada tipo se deben vender anualmente para alcanzar el equilibrio?
- ¿Cuál es el punto de equilibrio monetario?

Tópicos de discusión:

- *Tasa a utilizar para los indicadores financieros.
- *Tasa de crecimiento de precios y cantidades a vender.
- *Cálculo de lectoras por rango de edad.



“Plan de negocios – Pixel Argentina”

Alumno: Maurin, Patricio

Tutor: Pérez Vides, Luis

Resumen

INTRODUCCIÓN:

Muchas empresas y emprendimientos subestiman la influencia que tiene el medio digital sobre las personas y la llegada masiva que se puede lograr con ellos.

Hoy en día la mayoría de ellas no lo utilizan o lo utilizan de manera incorrecta, por lo que pierden tiempo y grandes posibilidades de crecer como marca en el mundo digital.

Es por eso que surge esta idea de realizar un emprendimiento que pueda asesorar y brindar los servicios necesarios para una buena gestión de comunicación en redes sociales y estrategias de marketing digital.

Para este emprendimiento es esencial definir estrategias de diferenciación para el servicio otorgado a sus clientes. El presente trabajo consiste en la realización de un Plan de Negocios de “Pixel: Creciendo Juntos”, un emprendimiento dedicado al servicio de marketing digital en redes sociales para pequeñas y medianas empresas.

OBJETIVOS:

General:

Se plantea determinar la viabilidad de expansión del negocio, incorporando personas especializadas en las áreas de diseño, comunicación y fotografía al equipo de trabajo de pixel.

Específicos:

- Incorporar conocimientos de marketing digital y emprendedorismo.
- Determinar la estructura de inversión, costos e ingresos de una agencia de marketing digital.
- Determinar la estructura optima de trabajo de una agencia de marketing digital.
- Determinación de los precios adecuados para brindar el servicio en el mercado que se encuentra.
- Identificar los sectores esenciales a cubrir con integrantes del grupo de trabajo y costos de los mismos.

METODOLOGIA:

La metodología a utilizar en este trabajo es un enfoque mixto, ya que se utilizarán herramientas de estudio y análisis tanto cuantitativos como cualitativos.



En el enfoque cuantitativo se utilizarán herramientas de análisis de costos, estimaciones de ventas, proyecciones de flujos de fondos, análisis de inversiones, análisis de riesgo y viabilidad del proyecto, de todos aquellos factores que influyan en el emprendimiento, como así también en la propuesta del servicio a ofrecer al cliente.

También por parte del enfoque cualitativo se realizará un análisis competitivo para poder determinar todos aquellos competidores que ofrezcan servicios similares, sus cualidades e información relevante para el negocio. Para esto se utilizarán las herramientas de análisis estratégico como análisis FODA, PESTEL y 5 FUERZAS DE PORTER.

RESULTADOS:

A la fecha se pudieron obtener los siguientes resultados, a través de una investigación de mercado con encuestas de Google Forms a potenciales clientes y entrevistas a los actuales y anteriores clientes de Pixel Argentina se pudo definir, que el segmento ideal al que debe orientarse Pixel es el de los emprendedores y PYMES, también se determinó un rango de precios adecuado, tiempo de contrataciones del servicio y otros factores importantes. También a través de herramientas como PESTEL, FODA y 5 FUERZAS DE PORTER se pudo conocer características esenciales de la industria en la que se encuentra el emprendimiento, aspectos más relevantes que posee el emprendimiento y oportunidades de crecimiento del mismo.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios – Emprendimiento – Marketing Digital



Plan de Negocios: Venta de maquillaje importado “TodoUsaTucs”

Alumno: Oviedo Benítez, María Sofía

Tutor: Tomsic, Sergio

Resumen

“TodoUsaTucs” ubicado en la ciudad de San Miguel de Tucumán es un emprendimiento que surgió a inicios del año 2019 como iniciativa de dos hermanas, las cuales buscaban satisfacer la necesidad de mujeres que buscan incorporar a su set de maquillaje productos importados, pero que dado su elevado precio en moneda extranjera les es imposible acceder a ellos. Este negocio vende maquillaje importado de marcas poco conocidas en ese mercado, pero de excelente calidad y a un precio asequible. Los productos que actualmente comercializa el emprendimiento se venden a través del boca a boca.

El emprendimiento carece de un plan estratégico de marketing formal y el volumen de sus ventas se encuentra muy por debajo de lo esperado.

Los objetivos a cumplir serán el diseño y desarrollo de un plan estratégico de marketing acompañado de una investigación de mercados para poder descubrir cuáles serían los canales de venta adecuados para potenciar el volumen de ventas.

Para impulsar este emprendimiento, será necesario investigar y conocer a fondo las necesidades de consumo de maquillaje del mercado objetivo (mujeres de San Miguel de Tucumán y Yerba Buena entre 15 y 40 años) a través de encuestas y fuentes secundarias, para así poder definir una propuesta de valor que permitirá generar el volumen de ventas esperado, poder destacarse como negocio, posicionarse de manera más efectiva en la mente de sus clientes y diferenciarse de la competencia. Este plan de negocios se llevará a cabo través de un enfoque mixto con diseño de triangulación concurrente.

La planeación estratégica de toda organización guía la estrategia y la planeación de marketing de ésta, es por esto que como primera medida se elaboró la visión estratégica que enfoca al negocio en el largo plazo, una declaración de misión que describe el propósito de éste, y un conjunto de valores fundamentales que sirvan de guía para lograr la visión y la misión y orientar mejor sus acciones de marketing ya que este negocio no la tenía incorporada como tal en su estructura.

Para poder tener un análisis completo de la situación de la empresa se utilizaron dos herramientas de análisis estratégico, un análisis FODA y un modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Finalmente para continuar con esta investigación de mercados se llevó a cabo la recolección de los datos a través de encuestas semiestructuradas al público objetivo para así luego poder analizar la información e ir realizando algunas conclusiones preliminares.

Se confeccionó una nube de palabras para destacar los conceptos más importantes y representativos de todas las respuestas de las encuestas y finalmente una codificación por ATLAS.ti de éstas.

Palabras Claves: plan de negocio, maquillaje importado, emprendimiento, plan estratégico de marketing.



Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Conforam

Alumna: Hebe Patricia Mamani

Tutor: Lic. Esteban Mulki

RESUMEN:

Introducción: Las empresas quedan atravesadas por el contexto de medios digitales, tecnologías de la información e internet donde el marketing encontró nuevas y valiosas herramientas y por lo tanto un nuevo modo de llegar a su segmento de clientes. Nos encontramos con el famoso concepto de “Marketing Digital”. Según Kotler el Marketing es “el proceso social y administrativo por lo cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Entonces el Marketing Digital sería un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Implica el estudio de técnicas y estrategias desarrolladas en internet.

Problema: Actualmente en la empresa Conforam la utilización del Marketing Digital se lleva a cabo de una manera poco eficiente. Nunca se realizó un análisis adecuado sobre los diferentes canales que se podrían utilizar, ni las herramientas que serían más funcionales a la empresa. Las comunicaciones son a través de redes sociales, las cuales manejan sin un plan establecido y de una manera informal, trayendo esto como consecuencia la dificultad de poder hacer un seguimiento y control adecuado.

Entonces el problema se puede definir como: Ausencia de una estrategia para las acciones de Marketing realizadas en internet.

Objetivos: GENERAL: Proponer un plan de Marketing Digital que permita no sólo posicionarse como empresa y concretar ventas, sino ofrecer una propuesta de valor a los clientes actuales y potenciales.

ESPECÍFICOS:

- Presentar una estrategia de social media.
- Definir KPIs de conversión y resultado, interacción y alcance, comunidad y gestión
- Evaluar la conveniencia de implementar una estrategia de email marketing para Conforam.

Marco Metodológico: El enfoque que se utilizará es el mixto, el cual implica una recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias productos de toda la información



recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri y Mendoza, 2008).

La metodología a utilizar es Investigación-Acción, la cual se ocupa de una problemática específica y práctica que afecta a un determinado grupo de personas, se trata de un método para emprender cambios en las organizaciones. El mismo es idóneo para investigadores (como en éste casa) que trabajan en las organización y desean contribuir con una mejora.

Resultados: después de recabar la información necesaria y leer la bibliografía correspondiente, se siguió el formato propuesto en el libro “El plan de Marketing Digital” de Manuel Alonso Coto. Para empezar se hizo un análisis de la situación actual y la competencia en Tucumán. Teniendo en cuenta los objetivos de la empresa se propuso los objetivos de Marketing con la correspondiente estrategia a implementar. Al día de la fecha aun queda pendiente el análisis de la factibilidad de la implementación del e mail marketing

PALABRAS CLAVES: Marketing Digital – Redes Sociales – Plan de Marketing Digital



“Auditoría post implementación de software de gestión para la calidad”

Alumna: Nasif Molina, Carmela María

Tutor: Mulki, Esteban

La gestión de la calidad resulta fundamental para muchas organizaciones. Existen empresas como Consultora SICC que se encargan de optimizar los Sistemas de Gestión de Calidad de las empresas que los contratan en pos de que sus clientes estén certificados en normas ISO.

Considerando los beneficios que los avances tecnológicos generan, SICC decidió implementar ISO SICC, un software con diferentes módulos a través de los cuales operar y resguardar información ligada a los SGC. En esa implementación quedaron a la vista una suma de errores que hacían al software muy inconsistente tanto en el uso como en el resguardo de información, por lo que se ha suspendido el uso del mismo, para reconstruirlo y volver a lanzarlo.

Por eso, se plantea como problema “el desconocimiento del impacto de la implementación de los módulos de la nueva versión del software ISO SICC, teniendo en cuenta los problemas que ha acarreado la versión anterior”.

Se pretende responder a las preguntas: ¿El software mejoró la experiencia de los clientes a comparación de la experiencia Dropbox? ¿La segunda versión del software resuelve las fallas de la primera? ¿ISO SICC cumple con sus objetivos? ¿ISO SICC tiene valor comercial? Por ello se plantea como objetivo general “determinar el impacto que tuvo la adopción del software ISO SICC para la implementación de sistemas de gestión tanto en la Consultora SICC como en sus empresas clientes a través de una auditoría post implementación”. Este objetivo se desglosa en otros específicos como ser la identificación de los objetivos que SICC pretendía lograr con el software, la realización de una prueba piloto de la nueva versión del sistema y realizar observaciones sobre la misma, determinar si el software cumple las expectativas y medir el grado de aceptación de los clientes de la consultora hacia el uso del sistema. Esto último con el fin de emitir un informe final que resuma los resultados del trabajo.

Refiriendo a la metodología, se emplea un enfoque mixto, pues se proponen técnicas de naturaleza cualitativa y cuantitativa, con un diseño integrativo. Es un estudio de caso con un paradigma sociocrítico, porque se busca elaborar recomendaciones para SICC en cuanto a los cambios y mejoras a implementar en su software. También, admite un diseño preexperimental con posprueba con un paradigma positivista ya que se desea confirmar las hipótesis sobre los beneficios que se supone que debería generar el uso del software. Las técnicas empleadas son: prueba piloto, observación, encuestas y entrevistas; el muestreo es de experto.



En cuanto a los resultados de la investigación, se relevó información acerca del impacto de la primera versión de ISO SICC a través de encuestas y por observación se han notado varias mejoras en la segunda versión de ISO SICC respecto a la primera, pero aún no se verificó cuál es la percepción de los miembros de la empresa donde se está realizando la prueba piloto. Cabe destacar que, como consecuencia del impacto económico de la pandemia de COVID-19, el desarrollo del sistema se ralentizó mucho, por lo que sólo se están probando los módulos de usuarios y de documentos.

Se pretende discutir acerca de la metodología de relevamiento de información con respecto a la satisfacción de los usuarios de la segunda versión de ISO SICC.

Palabras claves: software-implementación- sistema de gestión de calidad (SGC)- consultoría.



“Validación del Modelo de Negocio de la Aplicación Móvil WOFF a través de la Metodología Lean Startup”

Alumno: Paz Dumit, Gaston 43.568.122

Tutor: Mulki, Esteban

Resumen

Lo que se proyecta en este trabajo es la validación de la idea de negocio de un tipo de aplicación móvil en base a una investigación metodológica como lo es la metodología Lean Startup la cual se basa en 3 pilares que son Crear-Medir-Aprender como un círculo virtuoso para así poder innovar de la manera más ágil y precisa posible. Esta aplicación lo que busca es solucionar la situación que surge al concurrir con otras personas a algún establecimiento gastronómico, en este caso cervecerías o bares, simplificando todo el proceso dentro del lugar, desde el pedido hasta el pago de la cuenta. Como mencionamos antes la validación de modelo de negocios se llevará a cabo a través de esa metodología, pero primero se deberá validar cual es aquella necesidad subyacente que se busca satisfacer y que soluciones se están utilizando por el momento. Para esto se llevó a cabo entrevistas con un dueño de una cervecería concurrida de Tucumán para poder recolectar información a través de una entrevista estructurada según la Teoría de ‘Jobs to be done’ basándonos en una línea del tiempo en la cual la persona confirma o no que una “Solución” resuelve el problema que se le presenta (*Imagen 1*). Además, se realizaron entrevistas a personas que frecuentan concurrir a este tipo de establecimientos para también conocer y determinar cuáles son las posibles situaciones problemáticas que se podrían solucionar a través de la aplicación.

Toda esta información ayudara a comprender mejor permitirá comprender de una mejor manera algunos problemas que poseen sus usuarios meta y buscar alternativas para poder brindar una solución mejor a la que actualmente se está utilizando a través de un producto mínimo viable que pueda satisfacer aquellas necesidades o problemas que se consideraren como primordiales para comenzar el proceso de crear, medir y aprender de la metodología de Lean determinando cuales son aquellas funcionalidades que se pueden ir agregando en base a las circunstancias de los clientes.

Entre algunos de los tópicos de discusión me gustaría preguntar a aquellas personas presentes que sea el tipo de cliente de estos lugares que situaciones vive y poder así recolectar mas experiencias propias de los usuarios meta de la aplicación. Además, también me gustaría consultar acerca de aspectos mas referidos al modelo de negocio que se planea tener sobre esta idea para poder debatir acerca de diversas posibilidades a implementar.

Palabras Claves:

Validación – Modelo de Negocio – Metodología Agiles – JTBD – Lean Startup – Startup – Emprender - Producto Mínimo Viable



THE TIMELINE

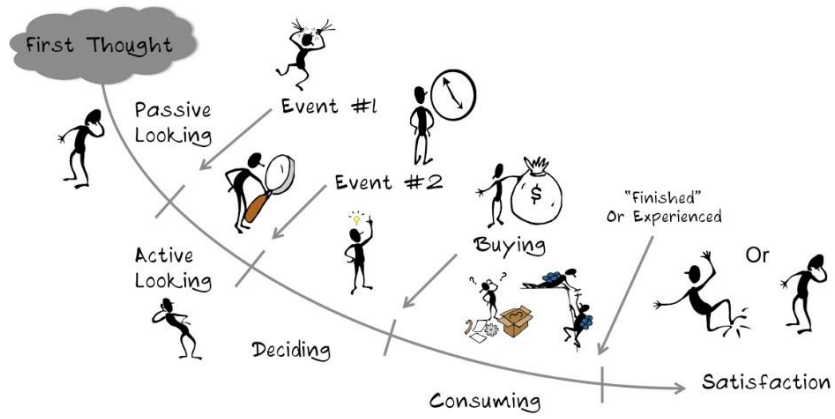


Image
n 1