



**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 **VIERNES 27 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=enU0QXFEXem4xVG5oSkE4VUVWZVZadz09>

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

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

<b>VIERNES 27/11</b>	
<b>Hora</b>	<b>Título del Trabajo</b>
14:00	<b>“Plan de Marketing Digital para PYME”</b> Alumna: Rotger, Rocío María. Tutor: Ríos, Raúl.
14:20	<b>“Plan de Negocios para proyecto: <i>Dos Hermanos Uniformes</i>”</b> Alumna: Paz Posse, Valentina María. Tutor: Tomsic, Sergio
14:40	<b>“Tableros de comando operativos – Grupo San Agustín”</b> Alumno: Made Lahitte, Mariano Javier Tutor: García, Javier Antonio
15:00	<b>“Análisis de costos en una clínica oncológica mediante Costeo Basado en Actividades ABC”</b> Alumna: Zarbá, María Belén Tutor: García, Javier Antonio



15:20	<b>“Herramientas de Contabilidad Gerencial en una PyME”</b> Alumna: Nardi, Andrea Guadalupe Tutor: García, Javier Antonio
15:40	<b>“Formalización de un Modelo de Negocios, mediante la metodología Canvas”</b> Alumno: Serón, Ingrid Daiana Tutor: García, Javier Antonio

Se adjuntan los Resúmenes de los Trabajos.

Esperamos contar con su presencia.

Mg. Jorge Rospide

Lic. Marcelo Medina

Instituto de Administración.



## “Plan de Marketing Digital para PYME”

Alumna: Rotger, Rocío María.

Tutor: Ríos, Raúl.

### Resumen

El Marketing Digital se convirtió en una de las áreas más recurrentes y necesarias de cualquier organización, sin importar su tamaño. El Marketing, desde siempre, es la herramienta que tienen las empresas para ser más competitivas y poder llegar al público como una marca consolidada. Desde hace ya unos años, y en los tiempos actuales marcados por la pandemia del COVID-19, la versión digital es el “as bajo la manga” para poder competir.

El presente trabajo se centrará en la planificación de las acciones de Marketing para una pizzería, debido a la inexistencia de las mismas.

El objetivo general será la elaboración de un Plan de Marketing Digital, el cual estará destinado a aumentar la participación de mercado y la transformación digital.

Para poder cumplir con él, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el mercado meta?
- ¿Cómo se define el Marketing Mix del emprendimiento?
- ¿Cuáles son las características del entorno, interno y externo, en que opera?
- En la actualidad, ¿cuáles son las técnicas y estrategias modernas del Marketing digital para generar contenido y atraer potenciales clientes?
- ¿Qué aspectos valora el cliente en el perfil de redes sociales?

La investigación se caracteriza por tener un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. El trabajo comenzó *entrevistando* a los dueños, para conocer qué esperaban de él, en cuestiones monetarias y no monetarias.

Luego, se inició el *cursado* de una Diplomatura en Marketing Digital, en la Universidad CAECE, para ampliar los conocimientos respecto al tema y poder aplicarlos.

Así mismo, se realizó *trabajo de campo* en el lugar, para determinar todos los aspectos relevantes que ocurren en una jornada laboral: clientes, consultas, medios de pago, cómo llegan al local, que valoran del producto, entre otros; cuestiones que posteriormente, serán respaldadas por los *resultados de encuestas realizadas* a consumidores y no consumidores del negocio.

También, se *crea contenido* casi a diario en las redes sociales, para conocer aún más que es lo que espera el cliente, quienes de los seguidores se convierten en clientes, y a su vez jugar con el algoritmo de Instagram para aumentar así, el alcance.



En base a lo anteriormente mencionado, los resultados alcanzados de la investigación hasta el momento son:

- Conocer a los clientes, rango de edad y sexo predominante.
- Identificar quienes de ellos, y en qué porcentaje, a través de las redes sociales se convirtieron en clientes.
- Analizar el ambiente, interno y externo.
- Aumentar el conocimiento en cuestiones de redes sociales y creación de contenido.
- Conocer las preferencias de los clientes respecto al contenido que eligen ver y adquirir.
- Determinar qué redes son las que más frecuenta el público objetivo.

Para indagar aún más sobre el tema en investigación, sería útil debatir tópicos como la importancia de las redes sociales en la actualidad, la manera en que cambió la forma de consumir de las personas y las nuevas tendencias del Marketing digital.

**Palabras Claves: Marketing Digital, PYME, planificación, redes sociales.**



**Titulo de Trabajo:** Plan de Negocios para proyecto “Dos Hermanos Uniformes”

**Autor:** Paz Posse, Valentina María.

**Tutor:** Tomsic, Sergio

“Dos Hermanos Uniformes” es un nuevo proyecto que tiene por objeto comercializar uniformes del Colegio San Patricio. Las propietarias del colegio al patentar la marca ofrecieron a “Dos Hermanos” la oportunidad de establecer un contrato de exclusividad de la venta de los uniformes que llevan su marca, a cambio éstos deberán pagar el 10% de sus ventas facturadas.

A “Dos Hermanos Uniformes” se les presenta un importante problema el cual deberán tratar antes de llevar a la realidad este proyecto. Éste es el desconocimiento de la situación del mercado en el cual pretende insertarse.

El objetivo general es construir un plan de negocio que permita poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo del cursado de la carrera para determinar la viabilidad y factibilidad de poner en marcha este nuevo proyecto.

Para poder cumplir con el desarrollo efectivo del plan de negocio se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo funciona el mercado de los uniformes del Colegio SP?
- ¿Cuáles son los recursos necesarios para poder impulsar el emprendimiento?
- ¿Cuál es el canal de distribución adecuado para vender los uniformes del Colegio SP?
- ¿Cuál es la estructura de costos y su respectiva fuente de ingreso? ¿Es rentable este nuevo proyecto?



Para la presente investigación se ha adoptado un enfoque mixto. La primera parte del trabajo fue cualitativo con un diseño fenomenológico en donde se utilizaron técnicas recolección de datos como focus group y entrevista con experto. Luego de entender el funcionamiento y la dinámica del mercado, el estudio fue cuantitativo con un diseño exploratorio en donde se aplicó un cuestionario a los padres del colegio para poder conocer el contexto sobre el objeto en estudio.

Los resultados obtenidos por el Focus Group fueron los siguientes:

- En el nivel inicial las prendas que menos compran son los delantales y los abrigos ya que lo utilizan muy poco y a su vez es lo que mas heredan de otros familiares. En cambio las compras que repiten todos los años son short, remeras y jogging.
- En el primario y secundario las prendas que se compran todos los años es lo deportivo. En el caso de las mujeres lo que menos compran son jumper, pollera, camisa y abrigo. En el caso de los hombres lo que menos compran es camisa y abrigo, pero una compra que se repite todos los años es el pantalón gris.

Lo más relevante que se obtuvo de la entrevista con experto fueron los costos de adquisición para luego poder determinar los precios.

Por último los resultados sobresalientes que obtuvimos del cuestionario fueron la preferencia de compra y su frecuencia de compra. El 60% del mercado meta prefiere comprar de manera presencial y el 40% de manera online. El 70% compra una vez al año.

Para poder profundizar esta investigación sería de gran utilidad poder debatir sobre la forma en que se desarrollo el plan operativo. Otro tema también sobre los competidores de este nuevo emprendimiento.

**Palabras clave:** Plan de Negocio, Uniformes, Factibilidad, Viabilidad.



---

## “Tableros de comando operativos – Grupo San Agustín”

Alumno: Made Lahitte, Mariano Javier

Tutor: Lic. Javier Antonio García

### Resumen.

La incertidumbre actual que atraviesa el mundo, golpeado fuertemente por la pandemia, requiere que las empresas sean dinámicas y se puedan adaptar rápidamente, por lo cual es necesario tomar decisiones basadas en información objetiva y fiable.

Para llevar adelante dicho objetivo se acciona en San Agustín Servicios Sociales SRL, uno de los cementerios más prestigiosos y diferenciados de la provincia.

En la actualidad SASS se encuentra en una situación inédita, se enfrenta ante un creciente aumento en algunos tipos de servicios, como ser inhumación o cremación, pero de igual manera ante la prohibición de otros, como ser velorios y tanatopraxia. Pensar en todo esto lleva a la necesidad de realizar un mejor seguimiento de cuáles son las verdaderas variables críticas de desempeño y a enfocar mejor los esfuerzos.

Una herramienta pertinente para tal objetivo es conocida como tablero de comando, consiste en un conjunto de indicadores claves de desempeño, cuyo seguimiento y evaluación periódica permitirá contar con un mayor conocimiento de la situación de la empresa y por ende lograr tomar mejores decisiones, porque como indica William Thompson Kelvin, “Lo que no se mide, no se puede gestionar. Y lo que no se puede gestionar, no se puede mejorar”.

El presente trabajo de campo se desarrolla bajo un enfoque mixto, es decir, teniendo en cuenta tanto factores cualitativos como cuantitativos, con un paradigma interpretativo y un diseño de “Investigación - Acción”, ya que lo que se busca es comprender, resolver y emitir un juicio.

Entrevistas constantes con el gerente general de la compañía, grupos de discusión, reuniones de seguimiento con el tutor fueron algunas de las estrategias que permitieron ir construyendo una serie de tableros de control operativos específicos a nivel empresarial, entre los que se destaca el tablero financiero y el tablero a nivel clientes.

**Palabras Claves:** Pandemia - Incertidumbre – San Agustín – Tablero de Comando – Toma de decisiones.



## “Análisis de costos en una clínica oncológica mediante Costeo Basado en Actividades ABC”

Alumno: Zarbá, María Belén

Tutor: García, Javier Antonio

### Resumen

#### Introducción

Exelsus es una clínica oncológica ubicada en San Miguel de Tucumán, en la cual se realiza dos servicios, el de la consulta médica y el servicio de quimioterapias por vía intravenosa. Este último es en el que se enfocará el estudio, ya que es el servicio que le genera ingresos a la empresa.

Para llevar a cabo el servicio, la empresa le otorga al paciente una sala privada con televisión y aire acondicionado propio, además del servicio de la enfermera y una atención de calidad.

Al ser esta una clínica relativamente nueva con control administrativo hace apenas un año y medio, nunca se realizó un estudio de costos pertinente y se cobra de acuerdo al mercado. Por esta razón, se realizará un estudio de costos, mediante el método ABC, Activity Based Costing o Costeo Basado en Actividades, la cual es una herramienta que mejorará el sistema de costeo al identificar las actividades individuales como los objetos de costos fundamentales.

El costeo ABC es una técnica analítica que se utiliza como parte de un esfuerzo de transformación del negocio para obtener una comprensión del costo y los ingresos asociados al servicio, con el fin de determinar la verdadera rentabilidad de la empresa, una línea de productos, servicios, etc.

#### Presentación del Problema

El problema principal que enfrenta la empresa es que no existe un estudio de costos que permita determinar cuánto cuesta realmente realizar una quimioterapia a los pacientes, que contribuya a comparar con el método de fijación de precios en base al mercado.

#### Objetivo general

Brindar a la empresa una metodología de fijación de precios en base a los costos, la cual se realiza mediante un estudio de costos utilizando un costeo basado en actividades ABC.



## Objetivos específicos

- Determinar los objetos de costos de la empresa según los diferentes tipos de servicios realizados.
- Identificar los recursos utilizados por la empresa.
- Describir las operaciones de la empresa para comprender los costos de la misma.

## Metodología

Se utilizará un enfoque **mixto** y un diseño **exploratorio secuencial derivativo**. Se comenzará realizando una **investigación cualitativa** con el objetivo de conocer los procedimientos fundamentales de la clínica mediante entrevistas con expertos y leyendo la bibliografía correspondiente. En segunda instancia, se llevará a cabo una **investigación cuantitativa**, mediante la cual se realizará el costeo ABC para determinar el costo de los servicios y pactar un nuevo precio.

## Resultados

- Inmersión en la organización:
  - Misión y visión de la empresa
  - Diagrama de Ishikawa
  - Matriz FODA
- Observación del sistema de cobros actuales
- Descripción de procesos y actividades
  - Diagrama de flujo de actividades
  - Mapa de procesos y actividades
- Diccionario de actividades
- Recolección de datos
- Descripción y segmentación de los objetos de costos

## Palabras Claves:

*Costeo - Actividades - Quimioterapia - Servicio - Fijación de precios*

## Herramientas de Contabilidad Gerencial en una PyME

Alumno: Nardi, Andrea Guadalupe

Tutor: García, Javier

### Resumen

El trabajo se basa en una empresa la cual se encuentra en desarrollo llamada **Paper Tuc**, comercializa artículos de papel de limpieza, papel higiénico, bobinas de papel de limpieza, toallas intercaladas, productos químicos, insumos médicos descartables y papel sanitario. Además de la distribución de algunos productos, tiene una línea de producción en la cual fracciona papel para luego empaquetarlo y venderlo. Paper, tiene tanto ventas minoristas como mayoristas, y clientes con cuentas corrientes.

Luego de un par de años, el dueño de *Paper Tuc* decidió formar un equipo de trabajo para profesionalizar el funcionamiento de la empresa, buscando organización, mayor control, mejorar los procesos internos, las ventas, la relación con los proveedores, y poder crecer y buscar un posicionamiento en el mercado. El dueño responde a sus tareas de forma cotidiana, a medida que los problemas se presentan, basándose en la intuición y la experiencia. El principal problema de *Paper* es la dificultad para fijar precios debido al desconocimiento de los costos ya que la organización atraviesa un momento de profesionalización en la gestión de sus tareas. No se conoce la clasificación de los costos, ni márgenes de ganancia por línea de producto, tampoco las ventas mensuales; y no están claras las funciones, ni la importancia de cada documento de la organización, por lo que no se puede conocer con exactitud la ganancia obtenida, y tampoco el punto de equilibrio en el cual la empresa no presente pérdidas.

Es por esto, que mi objetivo es ordenar y profesionalizar la empresa mediante la aplicación de herramientas de Contabilidad Gerencial a fin de poder obtener información para futuras tomas de decisiones. El propósito es poder conocer el punto de equilibrio de la empresa para poder tener un conocimiento aproximado de cuánto vender para no incurrir en pérdidas, y además de las ganancias que obtiene al final de cada mes. Para esto, primero se debe establecer un orden. Se pretende marcar los procesos de compra y venta y tener un mayor control interno en la empresa, determinar las funciones del personal, además se busca mejorar el sistema para poder utilizar informes estadísticos brindados por el mismo, tanto de las ventas como del stock disponible, conocer el stock mínimo, los pedidos a realizar, entre otras. Además, el propósito es definir los costos, clasificarlos según su comportamiento y función.

Este trabajo tiene un enfoque cuantitativo, ya que se realizará un análisis e interpretación de los datos obtenidos de la empresa y se buscará la obtención de más datos cuantitativos. A su vez tendrá un alcance descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, el muestreo es no probabilístico. Las técnicas de recolección de datos a utilizar serán las entrevistas con el dueño de la empresa, revisión documental, grupos focales, entre otras.

## **Resultados parciales**

Clasificación de costos Manual  
de funciones Organigrama

Plantillas de cuentas corrientes de clientes y proveedores EERR  
aproximado

Palabras Claves: Costos, margen de ganancia, orden, funciones



## “Formalización de un Modelo de Negocios, mediante la metodología Canvas”

Alumno: Serón, Ingrid Daiana

Tutor: García, Javier Antonio

### Resumen

Acercar es una pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles adaptados y materiales didácticos.

En el año 2018 la Organización Mundial de la Salud presenta un informe sobre el uso y abuso de los dispositivos móviles (Tablet, celulares, televisión) a temprana edad provocando aislamiento al niño en un mundo virtual haciendo que pierda la iniciativa de desarrollar el juego social y trayendo dificultades en el desarrollo psicomotor normal del niño, a partir de esto surgió una idea innovadora, nace un proyecto que se bautizó como Rooled, un dispositivo multisensorial que sirve para actividades de estimulación visual, auditiva y táctil.

Rooled los llevó a crecer sustancialmente y a encontrar falencias en su modo de operar, como comunicaciones informales, las ventas no tienen respaldo, se desconoce los egresos, ingresos y no se realiza ningún tipo de estado de rentabilidad. Ambos dueños se ocupan de todas las tareas en forma simultánea y no pueden coordinar ni concretar metas.

El objetivo del presente trabajo es formalizar la empresa mediante la implementación de un modelo de negocios dinámico utilizando la metodología Canvas.

La empresa presenta dificultades de capacidad para poder satisfacer su demanda actual y potenciales clientes, desarrolla todas sus actividades sin un manual de procedimientos, sin ningún tipo registro, ni análisis comercial, sumado a que se devela una necesidad latente de incorporar e-commerce, pero con desconocimiento sobre los requerimientos para introducir esta modalidad de ventas. Existe una multitud de factores causados por el rubro y por el ambiente interno que complejizan la actividad comercial diaria, impulsando a sus emprendedores a replantearse su modelo de negocios.

El trabajo tendrá un enfoque cualitativo, utilizando el modelo de porter, Vrio y análisis Foda para un primer análisis estratégico. Además se empleara la observación, entrevistas, encuestas exploratorias, comprador misterioso, mapa de empatía como técnicas y herramientas para la obtención de información.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, se basa en un proceso donde la muestra es en base a la selección de individuos que considera accesibles, fácil y de rápida investigación.



Se realizó la descripción del contexto actual de Acercar, un análisis estratégico en base a las evaluaciones internas y externas del ambiente, para cumplimentar de forma lógica el lienzo del Modelo Canvas, primero se inició por los módulos de la parte derecha del lienzo, es decir aquellos que hacen referencia al entorno o mercado, identificando a que segmento de clientes se va a dirigir los productos, que valor diferencial se ofrece respecto al resto, delimitar los canales de comunicación, distribución, y de estrategia publicitaria para acompañar a la propuesta de valor, donde se podre a decidir cómo será el tipo de relación a establecer con los cliente teniendo en cuenta las variables de información, evaluación, compra, entrega, posventa y cómo van a pagar. Todos los resultados obtenidos comenzaron a ser aplicados de manera gradual

**Palabras Claves:** modelo – estrategia – métodos cualitativos- Canvas