



**REUNION DE DISCUSIÓN DE 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 23 de Junio de 2021, de 18:30 a 20:30 horas** en forma virtual por la plataforma Zoom.

<https://us02web.zoom.us/j/83365873364?pwd=TnVrNXNXc1ArVEFaM2wzV3FEc081UT09>

ID de reunión: **833 6587 3364**

Código de acceso: **pplea**

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

<b>Miércoles 23/06</b>	
<b>Hora</b>	<b>Título del Trabajo</b>
<b>18:30</b>	<b>“Plan de Marketing: Estrategias de marketing tradicional y digital”</b> Alumno: Lizondo, Karen Gisel Tutor: Usandivaras, Silvia
<b>18:45</b>	<b>“Evaluación de Riesgo y Rentabilidad de una cartera de inversión de crypto-activos con relación al mercado financiero tradicional”</b> Alumno: Mercado Tawil, Juan Manuel Tutor: Ortiz, María de las Mercedes
<b>19:00</b>	<b>“Gestión de Procesos Administrativos y de Control Interno - Caso de aplicación: Departamento Compras y Almacén - Oscar Barbieri S.A.”</b> Alumno: Rivadeneira, Ana Gabriela Tutor: Gor, Natalia



<b>19:15</b>	<b>“Diseño de Indicadores de Gestión y Control Interno aplicado al Proceso de Reemplazos”</b> Alumno: Robles, Belén Daiana  Tutor: Gor, Natalia
<b>19:30</b>	<b>“Proyecto “+Conectados”. Un análisis desde la perspectiva de los Procesos Internos”</b>  Alumna: Cárdenas, Carla Noelia Tutor: García, Javier Antonio
<b>19:45</b>	<b>“Aplicación de herramientas de gestión en el área de compras de una empresa industrial argentina”</b>  Alumno: Galvez Garau, Aldana Sofia. Tutor: Medina Galván, Marcelo Enrique.
<b>20:00</b>	<b>“Hábitos en canales de comunicación digital en la nueva normalidad del NOA”</b>  Alumno: Vera del Barco, Pablo Agustín Tutor: Rodríguez, María Fernanda
<b>20:15</b>	<b>“Aplicación de Influencer Marketing en Plataformas Digitales”</b>  Alumno: Saife, Antuan Tutor: Rodríguez, María Fernanda

Asimismo, se adjuntan los resúmenes correspondientes a los trabajos anteriormente mencionados.

Esperamos contar con su presencia.

Mg. Jorge Rospide

Lic. Marcelo Medina

Lic. Florencia Domínguez

**Instituto de Administración.**



## **“Plan de Marketing: Estrategias de marketing tradicional y digital”**

Alumno: Lizondo, Karen Gisel.

Tutor: Usandivaras, Silvia

### **Resumen**

El proceso de planear es fundamental para aquellas organizaciones que quieran subsistir en el largo plazo, se encuentren orientadas a cumplir sus objetivos de forma eficiente y quieran diferenciarse. Planear nos permite obtener una visión más completa de la situación en la que nos encontramos, analizar nuestros problemas y determinar aquellas acciones que una vez ejecutadas darán como resultado mejoras observables para la organización. En un mundo donde el entorno que rodea a las empresas va cambiando de forma constante, independientemente de la industria en la que se encuentren, estar preparados no solo significaría ser conscientes de dicho dinamismo del mundo actual, sino también contar con los recursos y herramientas necesarias para hacerle frente. Un plan de marketing, al igual que cualquier plan estratégico de una organización, puede marcar la diferencia entre una buena gestión y una gestión deficiente.

Este trabajo se desarrolla para la empresa “P”, una organización del rubro gastronómico, dedicada a la producción y venta de productos saludables de panadería y pastelería en la localidad de San Miguel de Tucumán, y que además cuenta con un Café Bar y un Market en la localidad de Yerba Buena.

Su problema radica en la carencia de herramientas y estrategias necesarias para conocer y poder llegar a sus clientes y posicionarse en el mercado. Actualmente, la empresa resuelve las problemáticas que surgen en éste de forma puramente intuitiva y reactiva. Por esto, se plantea como objetivo general del presente trabajo proponer un Plan de Marketing que permita obtener un conocimiento formal y empírico sobre la situación actual de la organización, brinde estrategias para potenciar el posicionamiento y las ventas on-line y off-line, sirva para establecer controles y correcciones en el desarrollo de actividades y favorezca el cumplimiento de los objetivos de la empresa. A su vez, los objetivos específicos señalados son: detectar buenas prácticas en la utilización de un plan de marketing tradicional y digital que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos, realizar una investigación sobre los factores internos y externos de la empresa para obtener conocimiento respecto de su posición y condición actual en el mercado y estudiar y definir objetivamente las herramientas y estrategias de marketing que incrementen las ventas On-line y Off-line, la fidelización de los clientes y mejore las relaciones comerciales.

El trabajo responderá a un enfoque de investigación mixta. Así, se lleva a cabo una revisión bibliográfica y estudios preliminares. Se procederá a la recolección de datos por observación directa y se efectuarán las entrevistas correspondientes a los encargados de la administración central, manejo de redes y sitio web, y al dueño de la empresa. También se llevarán a cabo encuestas estructuradas de modalidad on-line, se realizará la revisión de datos estadísticos generados por la interacción de los internautas en redes sociales y página web y se estudiará el registro de ventas de la empresa.



---

**Palabras Claves:** Plan de marketing – Marketing Digital – Estrategias – Ventas.



## “Evaluación de Riesgo y Rentabilidad de una cartera de inversión de cripto activos en relación al mercado financiero tradicional”

Alumno: Mercado Tawil, Juan Manuel

Tutor: Ortiz, María de las Mercedes

### Resumen

Durante los últimos años y, aún más, en los últimos meses se pudo apreciar un repentino crecimiento e interés sobre un nuevo tipo de tecnología que promete cambiar la forma en la que se operan en muchos campos y del cual las finanzas no se encuentran exentas.

El mundo de las cripto monedas es todavía incipiente. Sin embargo, grandes flujos de capital se han inclinado por ellas al momento de buscar rendimientos mayores a los de los mercados financieros tradicionales o, en palabra de muchos de esos inversores, como resguardo de los sistemas vigentes. Estos rendimientos, a veces exorbitantes, no se logran sin asumir un riesgo semejante. Es por esto que la intención de este trabajo de investigación es realizar un acercamiento a estos activos para conocer parte de su comportamiento. Para ello, se utiliza uno de los modelos más considerados actualmente para evaluar el riesgo y el rendimiento de activos financieros: el modelo CAPM.

Previa obtención de los valores claves para el modelo, se busca conformar una cartera de inversión competitiva conformada por cripto activos en relación al índice bursátil S&P 500, referencia a nivel mundial del mercado financiero. Además, para completar el modelo financiero, se incorporan los rendimientos otorgados por las letras del tesoro estadounidense a 53 semanas, siendo utilizados como tasa libre de riesgo.

El objetivo de formar esta cartera de inversión es el de evaluar su nivel de riesgo y rentabilidad en relación al mercado de referencia. Para lograrlo, además del modelo CAPM, se suman herramientas de programación dinámica para simular rendimientos de los activos y optimizar la composición del portfolio, así como herramientas y modelos estadísticos, como ARIMA, para pronosticar el rendimiento de la cartera y comparar los resultados obtenidos.

Se intenta probar que los rendimientos de la cartera de inversión formada por cripto activos obtiene un mayor rendimiento que una formada por activos tradicionales asumiendo un nivel de riesgo similar.

El trabajo de investigación se lleva a cabo con un enfoque cuantitativo de diseño correlacional no experimental. Además, al tratarse de datos de series de tiempo se trabaja con un diseño longitudinal de panel. Por último, se incluyen de forma dirigida a los activos participantes en el estudio eligiendo entre los 15 con mayor capitalización de mercado, ya que permiten asumir que sus precios son relativamente menos manipulables.

**Palabras Claves: CAPM – Criptoactivos – Riesgo – Rendimiento - Optimización**



**“Gestión de Procesos Administrativos y de Control Interno - Caso de aplicación:  
Departamento Compras y Almacén - Oscar Barbieri S.A.”**

Alumno: Rivadeneira, Ana Gabriela

Tutor: Gor, Natalia

**Resumen**

El área compras representa un área estratégica para la empresa encargándose del análisis de precios y preparación de las ofertas, planificación de las compras y detección de los cambios en el mercado, identificación y selección de proveedores, emisión del pedido y seguimiento y control de la compra. Las decisiones tomadas en este departamento son vitales para el correcto funcionamiento de la empresa, es por ello que el intercambio de la información y la transparencia en cada una de sus etapas son claves. Por lo tanto los procesos y procedimientos que se lleven a cabo dentro de este área deben encontrarse definidos de una manera clara para una mejor gestión de compras, del tiempo y de los recursos utilizados como así también del impacto en los costos que estos puedan tener.

En la empresa se observa una cultura basada en el aprendizaje informal, ya que los empleados que ingresan a la misma adquieren los conocimientos necesarios para realizar su trabajo a partir de un mentor designado según el área involucrada, y con el transcurso del tiempo obtienen experiencia según los inconvenientes que se manifiesten en la operatoria diaria. Posteriormente ese conocimiento es registrado de forma individual en su bitácora personal.

El área compras tiene una función vital para el correcto funcionamiento de la empresa, ya que un procedimiento realizado de forma incorrecta tendrá consecuencias con efecto cascada hacia los demás sectores como ser: almacén, contaduría, tesorería y ventas.

En el presente trabajo se define al problema como la falta de formalización en los procesos administrativos y de control interno de cada operatoria, lo que ocasiona un importante riesgo para la empresa debido al desconocimiento que poseen los empleados sobre el procedimiento correcto que se debe llevar a cabo y las consecuencias de no realizar un correcto control preventivo, detectivo y/o correctivo.

El objetivo de la investigación es diseñar y proponer la formalización de los mecanismos de control administrativo para la operatoria de adquisición de bienes, con la finalidad de que los procesos se realicen de forma correcta evitando posibles pérdidas por fraude o negligencia.

La investigación será abordada bajo un enfoque cualitativo, ya que busca obtener información, comprender y analizar todo el proceso de adquisición de mercadería en la empresa. Como se definió anteriormente, la finalidad del presente trabajo es proponer la formalización de los procesos administrativos y de control interno es por ello que el diseño del mismo se denomina investigación-acción participativa.

Para lograr la inmersión total en las operatorias que se llevan a cabo en la empresa se utilizarán herramientas como la observación directa, las entrevistas individuales y la revisión de documentos. Dichas herramientas serán aplicadas en la Administración Central de la empresa donde funciona el Departamento Compras y en el Centro de Operaciones Logísticas donde funciona el Almacén.



---

**Palabras Claves:**

Sistemas Administrativos – Procesos - Departamento Compras - Departamento Almacén



## “Diseño de Indicadores de Gestión y Control Interno aplicado al Proceso de Reemplazos”

Alumno: Robles, Belén Daiana

Tutor: Gor, Natalia

### Resumen

La dirección General de Recursos Humanos en Salud es una de las direcciones pertenecientes al Ministerio de Salud Pública de la provincia de San Miguel de Tucumán. La misma cumple un rol central y transversal para el desarrollo del Sistema y los servicios de salud. Uno de los procesos gestionados en ella son las Solicitudes de reemplazos, los cuales son utilizados por Hospitales, policlínicas y caps dando soporte a gran parte de los servicios tanto asistenciales como no asistenciales.

Actualmente debido a la situación Sanitaria de Pandemia, el requerimiento de los mismos se vio incrementado, sumado a esto, la creación de nuevas causales y el desarrollo de un nuevo Módulo Informático que está directamente relacionado a la solicitud de los mismos. Lo cual propició a que los controles que antes se llevaban a cabo comenzarán a quedar obsoletos y ser ineficientes, dando lugar a autorizaciones que no corresponden, reemplazos duplicados, inconsistencias en las liquidaciones generando que el personal no cobre en tiempo y forma, solicitudes mal cargadas y fuera de los plazos establecidos.

Es por ello que el presente trabajo tiene como objetivo “Desarrollar un sistema de control interno e indicadores de gestión para el Proceso de Reemplazos Previsibles e Imprevisibles llevado a cabo en la Dir. Gral. de Recursos Humanos en salud, que permita agilizar la operatoria, reducir las fallas, evaluar y tomar acciones preventivas y/o correctivas”. Para esto se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las actividades críticas del Proceso de Reemplazos
- Detectar cuáles son las fallas en el proceso desde que el jefe del servicio en el efector lo solicita hasta su autorización y posterior envío a pago.
- Evaluar los riesgos de no llevar a cabo controles preventivos y proponer acciones correctivas y de mejora.
- Proponer y analizar indicadores que permitan evaluar la eficacia y eficiencia del proceso de reemplazos.

Dicho trabajo se planteó desde un Enfoque Cualitativo, con un diseño de investigación del tipo Investigación - Acción, a partir del cual se analizará profundamente el objeto de estudio permitiendo detectar aquellas fallas de control para luego proponer cursos de acción y estrategias de mejoras, transformando el proceso y que cada uno de los agentes involucrados en el mismo tomen conciencia de su papel en dicho módulo.

Actualmente el trabajo se encuentra en desarrollo, se realizó un análisis y diagnóstico para conocer en profundidad cómo funciona el proceso. Para esto se realizaron visitas a los distintos centros hospitalarios y entrevistas a los actores que intervienen en el proceso. Se solicitó el manual de procedimientos donde se pudo detectar una total discrepancia entre lo formalizado y lo que se lleva a cabo actualmente, por ello se realizó un nuevo Manual para el Proceso con nuevos cursogramas detallando bien las tareas de cada agente que interviene.



En base al Informe COSO 2013 se realizó un diagnóstico de los componentes y se detectaron oportunidades de mejora para cada uno. Además, se identificó la necesidad de implementar ciertas actividades de control interno en cada etapa del proceso.

En este momento se está trabajando en la elaboración de una matriz de control interno, la aplicación de la ley de Pareto teniendo en cuenta los distintos tipos de controles, y los índices de gestión.

**Palabras Claves:** Control Interno- Índices de gestión – Proceso de reemplazos



## “Proyecto “+Conectados”. Un análisis desde la perspectiva de los Procesos Internos”

Alumna: Cárdenas, Carla Noelia

Tutor: Licenciado García Javier Antonio

### Resumen

La actual crisis sanitaria develó la necesidad de adaptarse y fortalecer el área tecnológica, con el fin de lograr la continuidad del negocio y mejorar el bienestar en los empleados, quienes se vieron abrumados mental y físicamente. Dado este contexto, un problema recurrente que se presentó en los empleados de la Empresa MA S.A.A.I. -sobre todo con las medidas de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio dispuestas en nuestro país- radica en la necesidad de contar con un servicio de atención a través de alguna herramienta digital, que permita las gestiones online de trámites referidos a su situación laboral -como solicitudes de anticipos de sueldo, préstamos de dinero, beneficios, entre otros- que antes requerían estrictamente el cumplimiento de pasos presenciales. Por esta situación se puso en marcha la implementación del Proyecto “+Conectados”, el cual consiste en el uso de una plataforma digital denominada “PORTAL DE SERVICIOS” o de una aplicación móvil, desde las cuales se podrán consultar liquidaciones, solicitar préstamos, tramitar un beneficio o requerir el asesoramiento de distintos Departamentos, desde cualquier lugar y en cualquier momento del día.

El presente trabajo de investigación tiene como fin proponer un Plan de Mejora en los Procesos Internos que regula el Proyecto “+Conectados”, por ello se pretende formalizar aquellos procesos necesarios para aumentar la cartera de *Ofertas al empleado* disponible en el “PORTAL DE SERVICIOS”, definir Indicadores de Gestión que permitan medir el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos en dicho Proyecto, entre otros. Mediante un enfoque de tipo cuanti-cualitativo o mixto, en una etapa inicial, se hará uso de un diseño de investigación de tipo investigación-acción para describir y comprender los elementos relevantes que dan origen a la situación problemática, con el fin de sugerir posibilidades de intervención sobre esta realidad que afecta a los empleados de la Empresa MA S.A.A.I.; luego desde una perspectiva objetiva se procederá a utilizar un diseño de investigación de tipo No experimental, de corte Transversal. Para recolectar los datos se ha propuesto hacer uso de la observación, realizar entrevistas con el Personal de diversas Secciones de dicha empresa y revisión de documentación pertinente. A partir de la presentación y discusión de los hallazgos se busca contribuir a una mejor definición de los Procesos Internos, que resultan de importancia para lograr el bienestar de los empleados como así también se procura a través de herramientas de medición de objetivos, como los Indicadores de gestión cuantificar el comportamiento y desempeño de dichos Procesos en el marco del Proyecto “+Conectados”.

Hasta el momento, siguiendo lo dispuesto por el autor (Simons, 1998), se han categorizado los datos de MA S.A.A.I. bajo el modelo de Palancas de Control



---

y se ha elaborado documentación que da soporte a las *Ofertas al empleado* presentes en el PORTAL DE SERVICIOS.

**Palabras Claves: Procesos internos – Plan de Mejora – Indicadores de gestión – Software de gestión**



## **“Aplicación de herramientas de gestión en el área de compras de una empresa industrial argentina”**

Alumno: Galvez Garau, Aldana Sofia.

Tutor: Medina Galván, Marcelo Enrique.

### **Resumen**

El presente trabajo se lleva a cabo en una empresa industrial argentina que fabrica y comercializa premoldeados y pretensados de hormigón. Actualmente cuenta con dos plantas, una en Tucumán y otra en Córdoba, ubicadas de esta forma para abastecer al mercado nacional. El éxito de una organización, la reducción de costos y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, depende de una cadena de suministros bien gestionada, integrada y flexible, controlada en tiempo real y en la que fluya la información eficientemente.

La gestión de aprovisionamiento es considerada una actividad crucial que se compone, a su vez, de la gestión de inventarios y la gestión de compras. En una empresa de este tipo, que pretende evitar paradas de fábrica o fallas en la producción, en ocasiones se toman decisiones de aprovisionamiento estratégicas entre las que se encuentra la importación de materias primas. Las importaciones, otorgan la posibilidad de acceder a productos más baratos o más eficientes, acceder a nuevas maquinarias y tecnologías, pero fundamentalmente han adquirido una creciente relevancia en los últimos años gracias al desarrollo de las cadenas globales de valor.

Sin embargo, la gestión de compras en el exterior sobrepasa los procedimientos ordinarios establecidos, realizándose por pura intuición de los involucrados, lo que genera distintos inconvenientes y deriva, a su vez, en costos excesivos e innecesarios. Dentro de la arquitectura organizacional es fundamental contar con un diseño o estructura y un sistema de información, contable o no, que sostengan la estrategia empresarial. En esta interacción, aparece el control de gestión como mecanismo de implementación de la estrategia. Es así, que se plantea la necesidad de contar con una estructura y un sistema de información confiable asociados al proceso de compra de materia prima a través de importaciones. El trabajo se llevará a cabo bajo un enfoque del tipo mixto cual-cuan con diseño exploratorio secuencial que implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos, seguida de otra donde se recabaran y analizaran datos cuantitativos.

Se busca proponer herramientas que contribuyan a la formalización del proceso de compra de materias primas, específicamente aquellas adquiridas a través de importaciones, con el fin de mejorar la gestión de aprovisionamiento y controlar los costos intervinientes a través de un sistema de información confiable que así lo permita. Para dar cumplimiento a este propósito, se utilizará una metodología de recolección de datos a través de observación participativa en la empresa bajo estudio, entrevistas en profundidad a distintos actores, análisis de documentos intervinientes en los procesos, como así también, análisis de bases de datos y registros de datos cuantitativos.

Los resultados que se pretenden lograr son, en primer lugar, identificar las partes intervinientes en la ejecución del proceso y las actividades. Luego, se analizarán posibles mejoras a implementar y se propondrán herramientas que contribuyan a las mismas. Por último, se pretende estudiar los costos asociados al aprovisionamiento de materia prima a través de importaciones con el fin de evaluar su conveniencia.



---

**Palabras Claves:** estructura, sistema de información, herramientas de gestión, materia prima, importaciones.-



## “Hábitos en canales de comunicación digital en la nueva normalidad del NOA”

Alumno: Vera del Barco, Pablo Agustin

Tutor: Rodríguez, María Fernanda

### Resumen

Un contexto actual con avances en áreas de la digitalización que desde el año pasado impacta con más relevancia en la sociedad y en el consumo debido a implicancias de la pandemia y las decisiones políticas-económicas tomadas, da lugar a desafíos para las organizaciones de reconocer aquellas transformaciones de la llamada nueva normalidad. Es así que el retail, al igual que todos, se ve en la necesidad de adecuarse a nuevos parámetros de comportamiento para llevar a que todos sus procesos acompañen a la experiencia del cliente actual y futuro.

La pandemia dio lugar a reforzar usos de canales digitales de comunicación de marketing, pero no se reconoce la efectividad local (NOA) del contenido promocional y marcarío. Por lo que la toma de decisiones de este aspecto, está determinada con criterios intuitivos y generales de la coyuntura de la región. Para ello en esta investigación se reconoce la importancia de un análisis descriptivo de los canales de comunicación digital en las empresas para que el mismo pueda ser de herramienta en las tomas de decisiones. Es así que se define como objetivo general determinar y categorizar principales canales de comunicación digital bajo el contexto de nueva normalidad para supermercados de la región NOA. Los objetivos específicos definidos son analizar la evolución de variables de los canales utilizados para las provincias de la región; determinar diferencias incluyendo información secundaria comparable (papers de consultoras e informes de CACE) con la evolución real del comportamiento; evaluar la alineación del plan de marketing con las principales tendencias de los canales digitales resultados

El enfoque dispuesto es cuantitativo con alcance descriptivo, el diseño de investigación determinado es longitudinal o evolutiva de tendencia. Bajo muestreo no experimental ya que se basa en categorías, conceptos, variables, fenómenos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa.

Para el desarrollo de esta investigación se toma información de un reconocido retailer con sucursales en el NOA, el cual desde el departamento de Marketing gestiona los principales canales de comunicación y generación de pauta digital. En la adquisición de datos se brindó informes y tablas de las campañas realizadas en los últimos ocho meses, las cuales cada una posee sus resultados de métricas como ser el CTR, CPM, alcance, impresiones y más. Todos aquellos datos brindan importante información no solo para medir el desempeño de los sitios, sino también permite reconocer las respuestas que se tiene de las audiencias y determinar aquellas variables importantes para los mismos.

Para el modelado y análisis de los datos se lo realiza por medio de Power BI, ya que el programa, por excelencia abarca herramientas con tecnologías de procesamiento y visualizaciones de vanguardia que permite el cumplimiento de los objetivos expuestos.

**Palabras Claves:** canales digitales - hábitos de consumo digital - marketing digital - análisis de datos - toma de decisiones.



## “Aplicación de Influencer Marketing en Plataformas Digitales”

Alumno: Saife, Antuan

Tutor: Rodríguez, María Fernanda

### Resumen

Cervecería y Maltería Quilmes posee dos áreas que actualmente no trabajan en conjunto aprovechando sinergias: Connections que está Encargada de ejecutar y regionalizar las estrategias de marca, puntualmente para este trabajo: encargada del manejo y reclutamiento de influencers. Y Plataformas Digitales, encargada del manejo de Craf society.com.ar (E-Commerce) y AppBAR (Aplicación móvil de delivery de bebidas similar a Pedidos Ya).

En estas se identificaron las siguientes problemáticas:

- Connections: La contraprestación actual, que consiste en una entrega de producto fijo bimestral, no incentiva a los influencers a realizar posteos constantes de las marcas de la firma. Esto hace necesario un extensivo seguimiento, lo cual no permite la consecución del objetivo del área que es ampliar la cantidad de influencers.

Otra problemática que impide la expansión del equipo de influencers son las limitaciones en cuanto a la entrega del producto a influencers pertenecientes a otras provincias del NOA.

- Plataformas Digitales: Desde la gerencia de plataformas digitales nos informan que no se están alcanzado los resultados esperados en cuanto a visitas, concreción de ventas, permanencia de usuarios en la página, etc. En base a estos indicadores se establece que existe una falta de reconocimiento (Brand Awareness) de la plataforma de E-commerce, lo que sugiere que las acciones de marketing digital tradicional no son suficientes o las indicadas (publicidad paga en redes sociales, Google Ads, etc.).

El propósito u objetivo general de este trabajo es Diseñar un plan de acción que permita alcanzar los objetivos esperados en Connections y Plataformas digitales.

Además, el trabajo tendrá como objetivos específicos:

- Identificar oportunidades de sinergia entre Connections y las plataformas digitales.
- Realizar un análisis de costo-beneficio entre las diferentes funcionalidades/oportunidades.
- Definir métricas e indicadores que permitan evaluar el rendimiento de las nuevas implementaciones.
- Desarrollar y presentar ideas a ambos equipos.
- Realizar correcciones en las propuestas teniendo en cuenta el feedback de los equipos.
- Analizar la factibilidad de la implementación de las propuestas.
- Desarrollar e implementar pilotos/prototipos.

Para este trabajo se utilizará un enfoque mixto complejo ya que se pretende recolectar, analizar y vincular datos tanto cuantitativos como cualitativos, obtenidos con las siguientes técnicas de investigación: Observación; Entrevistas informales; Benchmarking;



---

Brainstorming; Análisis costo beneficio de las diferentes oportunidades; Análisis de métricas y estadísticas (Insights de las plataformas, visitas históricas, tasa de conversión, engagement rate, reach, etc.)

**Palabras Claves: Influencer Marketing, Plataformas Digitales, Oportunidades, Sinergia**