



**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 30 de Junio de 2021, de 18:30 a 20:00 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:

Miércoles 30/06	
Hora	Título del Trabajo
18:30	“Plan de Marketing Digital” Alumno: Argañaraz, Franco Nicolás Tutor: Sergio Tomsic
18:45	“Plan estratégico para CAPRICHOS ACCESORIOS” Alumna: Albarracín, Maira Eleonora Tutora: Lic. Abbas, Virginia.
19:00	“Evaluación de pérdida de producto en la cervecería Patagonia” Alumna: Seidan Sofia Nair Tutora: Gor Natalia



19:15	“Plan de negocios – Estacionamiento San Marcos” Alumna: Valenzuela, María Belén Tutora: Quinteros Fernández María de Lourdes
19:30	“Diseño e implementación de herramientas de control de gestión en empresa familiar” Alumna: Rulli, Paulina Tutor: García, Javier Antonio
19:45	“Plan de Negocios: Venta de maquillaje importado “TodoUsaTucs” Alumna: Oviedo Benítez, María Sofía Tutor: Tomsic, Sergio.

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 Digital”

Alumno: Argañaraz, Franco Nicolás

Tutor: Sergio Tomsic

Resumen

El siguiente plan de marketing digital está destinado a la empresa ‘Construcción S.A’. La misma se encuentra en el mercado del N.O.A hace 20 años y se especializa en la construcción de proyectos civiles y prestación de servicios de mantenimiento.

El trabajo está dirigido a ayudar a la empresa a mejorar su posicionamiento en internet, tomando como iniciativa el planteamiento de la estrategia de marketing general de la empresa.

Se realizó un diagnóstico de la estrategia actual de la empresa para poder definir el plan de marketing digital. Es dicha etapa se realizó un análisis de la situación externa e interna mediante modelos de las cinco fuerzas de Porter, análisis PESTEL y el planteamiento de fortalezas y debilidades mediante la matriz FODA. Además en esta etapa quedaron definidas las estrategias de la mezcla de marketing: producto, promoción, precio, plaza-distribución.

Una vez planteadas las estrategias generales, se elaboró el plan de marketing digital que está orientado a mejorar las estrategias de promoción de la empresa. Para elaborar el plan, se trazaron los siguientes pasos: análisis de la situación actual de los canales de comunicación digital, planteamiento de los objetivos, definición de las estrategias a desarrollar, plan de acción campañas digitales y definición de kpi's para el seguimiento de las mismas.

Todas las estrategias que se llevaran a cabo están planteadas median la formulación de objetivos SMART y están orientadas a mejorar el posicionamiento web de la página. Dentro del diagnóstico interno de las estrategias digitales, nos encontramos con que la pagina no está bien posiciona en buscadores, es por ello que las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (seo/sem) serán las más importantes. Las estrategias de SEO estarán orientas al largo plazo, ya que los resultados de la aplicación de este tipo de herramientas pueden llevar meses. Las estrategias de SEM se llevaran a cabo mediante campañas de buscadores en la plataforma Google Ads, siendo esta una estrategia de corto plazo ya que los resultados de las mismas se pueden apreciar en un lapso de tiempo menor.

Además en el diagnóstico, nos encontramos con que la empresa no tiene otros canales de comunicación digital. Es por ello que se planteó una estrategia de Socia-Media, donde se contempla aumentar la presencia de la empresa en redes sociales como lo son Facebook y YouTube. Se llevaran cabo estrategias de email marketing para los clientes de la empresa.

Se trabajó bajo la metodología exploratoria de enfoque mixto, donde predominara el enfoque cualitativo. Se utilizaran herramientas de investigación como la observación y entrevistas con encargados de áreas claves para el desarrollo del plan.

Los tópicos de discusión planteados son los siguientes:

- Qué tan importante son las estrategias de marketing tradicional para elaborar un plan de marketing digital
- La importancia del buen posicionamiento de la página web en motores de búsqueda



-
- Analizar la relevancia de un plan de marketing digital en una empresa del rubro de la construcción

Palabras Claves: estrategia, marketing, digital, comunicación, SEO



“Título del Trabajo”: PLAN ESTRATÉGICO PARA “CAPRICHOS ACCESORIOS”

Alumno: Albarracín, Maira Eleonora

D.N.I: 39356305

Tutor: Lic. Abbas, Virginia

Resumen

El emprendimiento bajo estudio se dedica a la compra - venta, por mayor y menor, de joyas de acero quirúrgico, abridores de plata 925, cintos, relojes, billeteras y otros accesorios. Al ser un emprendimiento relativamente nuevo, es dirigido por las socias, quienes se encargan de realizar todas las actividades que comprende el negocio. Estas no se encuentran debidamente detalladas ni planificadas, existe duplicidad de tareas, falta cierta formalidad para la toma de decisiones, el rumbo del emprendimiento surge sobre la marcha sin contar con una estrategia definida, como así también carecen de un sistema de control, generando que no se aproveche al máximo su potencial. Para cambiar esta situación se planteará como objetivo general: Diseñar un plan estratégico para “Caprichos Accesorios” que impulse su crecimiento. En cuanto a los objetivos específicos son los siguientes:

- Realizar un análisis interno y externo para determinar la situación actual del emprendimiento.
- Definir la misión, visión y valores de “Caprichos Accesorios”
- Formular la estrategia a corto y largo plazo.

Además, para llevar a cabo la planeación estratégica del negocio, se utilizó un enfoque cualitativo, con un diseño de investigación – acción, con una muestra no probabilística, ya que no se desea inferir los resultados a la población, sino comprender la situación actual del Showroom.

Por lo tanto, para poder cumplir con el primer objetivo, fue necesario aplicar distintas herramientas de diagnóstico interno y externo para el emprendimiento, utilizando el Análisis de la Matriz FODA, el Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter y el Análisis VRIO.

Luego, para conocer el mercado, se realizó un estudio del mismo, mediante la técnica de mystery shopper, visitando distintas tiendas de accesorios y joyerías, entre ellas las más importantes de la ciudad de San Miguel Tucumán. También la investigación de tiendas fue de manera on line, a través de la red social Instagram, alcanzando a conocer diferentes emprendimientos similares que se encuentran a lo largo y ancho de Argentina. Con respecto al Showroom, pudo diseñarse un organigrama teniendo en cuenta la información brindada por las socias.



Por último, con la información obtenida del estudio realizado, pudieron elaborarse las estrategias DAFO, la Misión, Visión y Valores del emprendimiento, pudiendo así conseguir el segundo objetivo del Plan Estratégico.

Palabras Claves: Plan estratégico – Estrategia – Análisis interno y externo - Emprendimiento



“Evaluación de pérdida de producto en la cervecería Patagonia”

Autor: Seidan Sofia Nair

Tutor: Gor Natalia

Resumen

El desperdicio es todo aquello que no genere valor al producto o servicio para el cliente; Desperdicio, despilfarro, o pérdida es toda mal utilización de los recursos de la empresa. Una empresa que no controla sus desperdicios y que no adopta medidas para prevenir o eliminar sus causas, gestara productos o servicios de mala calidad con altos costos.

En la actualidad las cervecerías se encuentran en auge, debido a las preferencias de las personas, de salir y compartir con familiares y amigos: Aunque esto se encuentre complicado por la situación de público conocimiento que se vive.

En esta oportunidad se tomó bajo análisis la cervecería Patagonia ubicada en avenida Perón 1570. Quien abrió sus puertas al público a fines del año 2020 en medio de un contexto de pandemia. Aun así es una de las más escogidas por sus clientes, debido a su sabor único que la distingue de las demás, junto con los distintos sabores estacionales y originales que posee. Siendo también su atención la que la hace más competitiva dentro del mercado. Dicho esto es importante resaltar que las ganancias del bar se basan en esta ya que es su producto estrella. Por lo tanto resulta impredecible tener un control de la cerveza que se sirve todo los días al cliente, ya que el mecanismo que se tiene no es eficaz, porque se desperdicia una cantidad importante de cerveza diariamente sobre todo los fines de semana, y en lo que a números respecta también se puede ver reflejado.

Por lo tanto el problema que se presenta es el desperdicio de la cerveza que se produce en el momento que se hace apertura del bar y cuando se purgan líneas. Esto último hace referencia a cuando se hace el cambio de barril. De acuerdo a todo lo mencionado, el bar no cuenta con un proceso formal en donde se controla la cantidad de cerveza que se desperdicia, tanto en litros como en cantidad económica.

El objetivo general del trabajo es la realización de un diagnóstico inicial acerca del desperdicio con el fin de poder medirlo, controlarlo y evaluar las alternativas para poder minimizarlo hasta lograr eliminarlo, y de esa manera se podrá determinar cuánto es lo que se está perdiendo.

La metodología utilizada fue un enfoque mixto, del tipo cual-cuan, ya que tiene un enfoque predominante en lo cualitativo, siendo un diseño del tipo exploratorio secuencial.



En primer lugar, para conocer la empresa se realizaron visitas y entrevistas, para entender cómo se sirve la cerveza, como es el público, y como es movimiento en general del bar. A través de un análisis FODA se pudo comprender sobre el tema. Además de todo eso se hizo una recopilación de lectura bibliográfica respecto a los temas que podrían hacer referencia al desperdicio para empezar aplicarlo, a su vez se obtuvo información de números para empezar a realizar posibles análisis y cálculos económicos de cuanto sería lo que se está perdiendo y así poder informarle al dueño del negocio y pueda tomar mejores decisiones, quienes en realidad no tienen conocimiento de lo que está sucediendo ya que por atender otros negocios no percán este problema.

Tópicos de discusión que se presentan en esta ocasión:

*El impacto que podría generar la manufactura esbelta al aplicarla en el caso de la cervecería.

*La importancia de poder medir la cantidad de producto que se pierde día a día.

*como saber que herramientas podrían tener un mejor impacto en el bar y como mejoraría esta nueva aplicación en el presente caso planteado.

*Desperdicio que no suelen considerarse como importantes para controlarlos.

PALABRAS CLAVES: Cerveza- Desperdicio- Control- Perdida- Análisis.



“Plan de negocios – Estacionamiento San Marcos”

Alumno: Valenzuela, María Belén

Tutor: Quinteros Fernández María de Lourdes

Resumen

La realización de un plan de negocio está destinada a dar formalidad al proceso de puesta en marcha de una empresa o emprendimiento. Debe entenderse, por un lado, como un estudio que incluye el análisis del mercado, del sector, de la competencia y, por otro lado, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto o servicio y una estrategia un tipo de organización, proyectando esta visión en el corto o mediano plazo a través de la cuantificación de cifras que permitan identificar el nivel económico atractivo del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente. La empresa bajo estudio, “Estacionamiento San Marcos” consistirá en un estacionamiento de autos y motos con la opción de lavado de carrocería externa. Éste se ubicará en el microcentro de San Miguel de Tucumán, preferentemente en una zona que permita la realización de trámites variados por parte de los clientes.

Como problemática se identificó que este negocio que está por formarse no cuenta con un plan formal para la toma de decisiones futuras y carece de un análisis de los factores internos y externos que determinen el cálculo de la probabilidad de éxito y del consiguiente nivel de riesgo de la inversión. En base al problema planteado se establece como objetivo primordial la elaboración de un plan de negocios que formalice la visión de los dueños y pueda ser presentado en un ente financiero para la petición de financiamiento externo.

Esta investigación utilizará un enfoque mixto con un diseño anidado ya que se recolectará y analizará datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación dando mayor prioridad a los datos numéricos. En cuanto a la recolección de datos, de manera específica de utilizará las entrevistas a los dueños del negocio para conocer su visión acerca del proyecto. Además se recurrirá a búsqueda de datos en fuentes secundarias sobre cotizaciones de inmuebles para alquileres, bienes e insumos necesarios para la puesta en marcha del negocio, tasas de intereses de diferentes bancos y demás información que sea necesaria. También se aplicará la observación directa a negocios de rubros similares para entender el funcionamiento diario de este negocio. Por último, se precisará de encuestas para conocer la opinión de potenciales clientes sobre ubicación, precio y servicios adicionales a incluir en el estacionamiento.

Palabras Claves: Plan de Negocio – Estacionamiento – Puesta en marcha - Toma de decisiones – Negocio familiar.



“Diseño e implementación de herramientas de control de gestión en empresa familiar”

Alumno: Rulli, Paulina

Tutor: García, Javier Antonio

Resumen

Hoy en día, las empresas enfrentan condiciones de gran competencia, ya no solo compiten con su entorno cercano, sino que, gracias a tecnologías nuevas, se enfrentan al mundo entero, junto a cambios de tipo social y económico. Estas condiciones les exigen implementar estrategias claras y algún modelo de gestión para ser más eficiente, eficaz y que ayude a generar mejores niveles de rendimiento.

Por ello, cada día aumenta la importancia de mejorar la gestión en las empresas e implementar sistemas de control de gestión. Es una necesidad de las empresas familiares quienes representan 75% de las empresas nacionales en Argentina. (Miskoski. 2016).

Para el presente trabajo se analizó Moto Sáenz Peña, una empresa familiar ubicada en San Miguel de Tucumán y que tiene sus inicios en el año 1986.

A partir de procesos y observaciones realizadas en la empresa, se puso en manifiesto que, al ser una empresa familiar, la misma no inició de manera organizada, estructurada ni de manera profesional, sino más bien trabajaban con estrategias emergentes a las situaciones del día a día. Siendo así, los mandos superiores e inferiores no están debidamente definidos, existiendo labores que no tienen relación con el puesto en sí, debido también a la inexistencia de descripciones de puestos clara.

Por tanto, se descubre la necesidad de herramientas de control de gestión para solventar el alto crecimiento que posee Moto Sáenz Peña. Así, el objetivo del presente trabajo es diseñar, formalizar e implementar herramientas de control de gestión en una empresa familiar.

El enfoque metodológico del trabajo es cualitativo, debido a la naturaleza del fenómeno bajo estudio. Se trata de una investigación interpretativa con diseño de Investigación-Acción, siendo el objetivo comprender y resolver problemáticas específicas de la empresa, aplicando teoría y prácticas, centrándose en aportar información que guíe a la toma de decisiones.

Las etapas que se llevaron a cabo durante el desarrollo y posterior al análisis de la empresa fueron: observación de los puestos, trabajo en empresa en cuestión, entrevistas semiestructuradas a empleados y directorio, recolección de datos, relevamiento de documentación, creación de sistemas de palancas de gestión junto a sus correspondientes herramientas (misión, visión, valores, organigrama, FODA, manuales de tareas, otros), así también participación y dirección de reuniones



grupales del equipo estratégico. Una vez finalizadas las palancas de gestión se continuará proponiendo herramientas para el control, pero específicamente en el sector de cobranzas, como indicadores.

Palabras Claves: Control de gestión - Formalización de procesos - Herramientas de gestión- Empresa familiar

Tópicos de discusión:

- Indicadores de cobranzas
- Factores claves de éxito
- Tablero de cuadro operativo
- Recomendaciones del trabajo



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 mercado 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 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 realizó un análisis FODA y un modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Finalmente para continuar con esta investigación de mercado se llevó a cabo la recolección de los datos a través de encuestas semiestructuradas al público objetivo, las cuales sirvieron para poder analizar la información e ir realizando algunas conclusiones preliminares. Se confeccionó una nube de palabras y una codificación por ATLAS.ti de éstas. Luego de toda esta investigación, se buscará a través de un radar de la innovación replantear la forma en que se desenvuelve la empresa en el mercado. Si bien el negocio debe hacer énfasis en aumentar sus ventas poniendo el foco en aumentar presencia en sus redes sociales, también sería conveniente que considerara otros canales de venta.

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