

**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 20 de Octubre de 2021, de 18:30 a 20:15 horas** en forma virtual por la plataforma Zoom.

Link: <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 20/10	
Hora	Título del Trabajo
18:30	“Análisis e implementación de herramientas para la gestión de inventarios.” Alumna: Daruich, Florencia Daniela Tutor: Garcia, Javier Antonio
18:45	“Análisis para posible proyecto de extensión de Tucumán Calzados” Alumno: León, Gonzalo. Tutora: Abbas, Virginia.
19:00	“Reformulación de Estructura para Agencia de Marketing Digital” Alumno: Martínez, David Augusto Tutor: Guevara, Ricardo
19:15	“Plan de Negocios Lúcete Ya” Alumno: Lichtmajer Tomás. Tutora: Fagre, Liliana.
19:30	“Plan de Marketing para Freelancer” Alumna: Fernández, Cintya Anabella Tutor: Tomsic, Sergio.
19:45	“Primeros pasos para el desarrollo de una gestión de recursos humanos en una empresa familiar” Alumno/a: Padilla Guadalupe Tutor/a: Lic. Navarro Candelaria

20:00	“Servicio inmobiliario orientado al cliente” Alumno/a: Yessa, María del Rosario Tutor/a: Tomsic, Sergio
-------	--

Se adjuntan los Resúmenes de los Trabajos.

Esperamos contar con su presencia.

Lic. Marcelo Medina

Mg. Jorge Rospide

Lic. Florencia Domínguez



“Análisis e implementación de herramientas para la gestión de inventarios.

Alumno/a: Daruich, Florencia Daniela

Tutor/a: García, Javier Antonio

Resumen

La empresa bajo análisis en la actualidad se dedica al asesoramiento y comercialización de equipos de climatización central, aire acondicionado y línea blanca a la venta de repuestos, insumos y accesorios. También a la reparación y mantenimiento de equipos de climatización y línea blanca y brinda también la posibilidad de perfeccionarse y progresar laboralmente, con capacitaciones.

En esta empresa se detectó que presenta un gran porcentaje de ventas perdidas por dos situaciones particulares, porque el artículo que se solicita se encuentra en una sucursal de otra provincia, o porque no está disponible en ninguna de las sucursales.

Los inventarios en una empresa son un aspecto muy relevante, tanto en PYME como en negocios de mayor tamaño. Una mala administración, puede generar el descontento de los clientes, además de ocasionar problemas financieros que pueden llevar a la compañía a la quiebra.

Se propuso darle un mejor uso a la información obtenida sobre la demanda e implementar herramientas en la gestión de inventarios para la toma de decisiones y mejora de los mismos y así minimizar los problemas antes descriptos.

Para empezar con dicha problemática se ilustró mediante cursogramas la operatoria de compra y de venta de la organización, con el fin de conocer en detalle la forma en que funciona y registran los datos.

Luego se procedió, con la información brindada por la empresa, a realizar un análisis de Pareto para determinar de toda la lista de artículos brindada cuales son los más relevantes para enfocarnos y trabajar en ellos.

Luego de haber determinado los artículos más relevantes con dicho análisis se procederá a implementar la herramienta pronósticos, la cual esta le permitirá a la organización bajo estudio poder proyectar y optimizar su situación futura.

Como objetivos específicos se planteó, conocer el proceso de registración de los datos sobre inventarios y la demanda de la empresa, relevar los puntos críticos u oportunidades de mejora en el registro y análisis de los datos de los inventarios y de la demanda, identificar herramientas que se podrían aplicar para mejorar la gestión de inventarios en la sucursal de San Miguel de Tucumán.

La manera en la que se procede a llevar a cabo esta investigación será mediante la búsqueda de una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno por ello la metodología que se utiliza será mixta, con un diseño de ejecución secuencial. La muestra que se utiliza será dirigida ya que se selecciona casos por propósitos predeterminados.

Se procedió con la recolección de datos con entrevistas en diversas ocasiones con el dueño del negocio, observación en el negocio, observación de documentos y registros y análisis de contenidos cuantitativos e indicadores.

Tópicos de Discusión: Herramientas que se podrían implementar luego de realizar un análisis de Pareto para determinar los artículos más importantes y sobre ellos un pronóstico.

Opciones para registrar las ventas perdidas de manera constante.

Palabras Claves: Stock, demanda, gestión de inventarios, pronostico, eficiencia.



“Análisis para posible proyecto de extensión de Tucumán Calzados”

Alumno/a: León, Gonzalo.

Tutor/a: Abbas, Virginia.

Resumen:

Tucumán Calzados es un emprendimiento ubicado en San Miguel de Tucumán, dedicado al diseño y comercio de todo tipo de calzado femenino. Comenzó siendo un emprendimiento con únicamente envíos a domicilio y actualmente posee un showroom ubicado en el microcentro. Sus canales de ventas son las redes sociales Instagram, Facebook y whatsapp. Su dueña y única integrante, se encarga de realizar todas las tareas para el funcionamiento del mismo. Posee más de 20 años de experiencia en el rubro, esto le brinda facilidad y eficacia a la hora de atender a las clientas, diseñar el calzado y brindar un servicio de calidad.

El emprendimiento fue ganando popularidad y creciendo, generando una clientela fija que crece día a día.

Mediante este trabajo, se buscara analizar la posibilidad de expansión del emprendimiento, para comenzar a comercializar también calzado de hombre.

Se realizara el correcto análisis de mercado para poder iniciar y desarrollar el negocio, se estudiara tanto las opciones de fabricación de los productos como la compra a proveedores, determinando hacia donde está orientado el proyecto, cuáles son sus objetivos, de qué manera funcionará, etc.

Se buscara responder a las siguientes preguntas ¿Qué características presenta el mercado de calzado de hombre? ¿Bajo qué condiciones le sería rentable a Tucumán Calzados introducirse en el mercado de estos productos y comenzar a comercializarlos?

¿Qué capacidad requerirá del showroom la inclusión de estos nuevos productos? ¿Cuál sería la propuesta de valor a ofrecer? Para esto se plantea como objetivo general realizar un análisis estratégico para poder desarrollar un plan de negocio con la finalidad de expandir “Tucumán Calzados” y poder introducirse en el mercado de calzado de hombres. Como objetivos específicos Realizar un análisis interno y externo y analizar tanto las falencias como las oportunidades que se presentan, Estudiar e identificar el mercado objetivo, como también las distintas oportunidades que este ofrece, y realizar un análisis que sirva para poder formular una estrategia de negocio. Y Determinar la viabilidad Económica – Financiera de la expansión.

Metodología: Se plantea un paradigma positivista como también interpretativo.

Se desarrollará bajo un enfoque mixto de diseño exploratorio secuencial derivativa, ya que se implicara una fase inicial de recolección de datos cualitativos, y sobre esa base cualitativa se hará la recolección y análisis de los datos cuantitativos, utilizando técnicas de ambas naturalezas.

Se comenzó realizando un análisis situacional del showroom, en el cual se utilizaron diversas herramientas como observación y entrevista, Se derivó en las distintas falencias que posee, y que estrategias se podría seguir. Se avanzó tanto con la posible remodelación del showroom para poder introducir calzado de hombre sin afectar el calzado de dama, con la creación de su página web (realizando un curso donde el proyecto final a culminar en noviembre es la página terminada) y con las encuestas a posibles clientes masculinos y charla con un posible fabricante para determinar costos.



Se procederá a realizar un análisis cuantitativo con la base cualitativa ya obtenida, donde se pretende discutir acerca de utilizar EERR o un análisis de FF.

Palabras Claves: Calzado- expansión- plan de trabajo- showroom- proyecto



Reformulación de Estructura para Agencia de Marketing Digital”

Alumno: Martínez, David Augusto

Tutor: Guevara, Ricardo

Resumen:

Toda organización está constituida por cuatro grupos de elementos, los cuales son interdependientes, y si no hay conformidad y congruencia entre ellos, la organización esta desequilibrada y padece su eficacia: puestos de trabajo, estructura, estilos de trabajo y sistemas de dirección.

Tomando como eje central de este trabajo, el elemento estructura, se la define como la expresión de quien llevará a cabo lo que la estrategia plantea como objetivo, quien hará lo que se pretende hacer. Tal elemento no debe ser un modelo rígido y permanente, hay una regla de oro que dice la estructura sigue a la estrategia, no al revés.

La organización propuesta para su estudio, denominada LA AGENCIA, opera en la ciudad de San Miguel de Tucumán, mediante su equipo conformado por profesionales especializados, brinda a medianas y grandes empresas servicios de marketing digital y software seguros y confiables. Ayudándolas así a solucionar sus problemas a la hora de plantear su estrategia de marketing en el mundo digital. Su cartera de clientes pertenece a diversos nichos de mercado.

Luego de la recolección de la información pertinente respecto de la manera en la que opera la empresa, puede plantearse que su estrategia está en consolidar como su factor clave, su equipo de trabajo, que como se ha mencionado, son profesionales especializados, los cuales se comprometen y asumen el desafío propuesto por la organización, de capacitarse de manera continua. De esta manera se encuentran preparados para competir en el mercado de forma innovadora conforme se actualizan las tendencias digitales. Este equipo interdisciplinario, opera mediante una metodología scrum, es decir, que es un equipo autogestionado, que aprende en conjunto de las victorias y derrotas que han afrontado todos y cada uno de ellos, fortaleciendo así sus relaciones.

Como objetivo general de este trabajo, se plantea evaluar su organigrama actual y manuales de funciones para poder plantear, tales herramientas, de manera actualizada si es que así lo requiere, y acorde al rumbo organizacional propuesto por la empresa, luego de que la misma ha presentado un alto índice de rotación de personal, debido a distintas incongruencias organizacionales. Para ello se pretende conocer los roles que ocupan sus colaboradores y sus vínculos existentes.

Se pretende con esta investigación, que la empresa cuente con una estructura actualizada y acorde a la filosofía organizacional que pueda ser comunicada al actual y futuro personal.

La metodología por la cual se aborda el presente trabajo es de carácter cualitativa desde un paradigma sociocrítico mediante la Investigación - Acción, por lo que se pretende entender la problemática y proponer una resolución de la misma, logrando generar una congruencia entre la meta organizacional y sus herramientas que sostienen la estructura. Para ello, la recolección de datos se llevará a cabo mediante la inmersión en el campo de trabajo, realizando distintos métodos como lo son entrevistas y observaciones.

Como primera propuesta, se ha optado por aplicar un organigrama de carácter circular, el cual representa la filosofía empresarial existente.



Palabras Claves: Organización – Estructura – Estrategia - Recursos Humanos – Comunicación

Tópicos de discusión:

¿Hasta qué punto incide en la rotación de personal, el conocer el rol como colaborador de una compañía y el rol del resto del personal?

¿Cómo influye que un empleado conozca los impactos que tienen sus resultados dentro de la compañía?

¿Cuáles son los pasos a seguir en la práctica luego de formular la estructura de la compañía?



Plan de negocios para LúceteYa

Alumno: Lichtmajer Tomás

Tutora: Mg. Fagre, Liliana

Resumen

“Lúcete Ya” es una aplicación móvil en desarrollo que surgió como oportunidad a raíz de lo sucedido en el año 2020. Esta aplicación brinda una plataforma en la que une oferta y demanda de servicios de estética, belleza, peluquería, entre otros, procesando los pagos de los consumidores hacia los prestadores y cobrando una comisión fija por cada servicio ofrecido.

El emprendimiento busca, principalmente, dar una alternativa a la manera convencional de recibir y contratar los servicios ya mencionados a través de una plataforma virtual.

El problema de investigación surge a partir que el emprendedor (quien se desempeña como peluquero) detecta una oportunidad sobre una nueva forma de vincular a los servicios de peluquería/estética con los consumidores en una plataforma de forma tal que éstos puedan acceder a servicios a domicilio solicitándolo por medio de la misma sin tener que ir a los centros. Por otro lado, entiende que es necesario que los prestadores de servicios y las peluquerías/estéticas adapten sus servicios para proporcionarlos a domicilio ya que se observa una cierta insatisfacción en un segmento de mercado del servicio convencional. Entonces, la pregunta sería ¿Cómo podría Lúcete Ya vincular la oferta y demanda de estos servicios y satisfacer las necesidades de los clientes/ consumidores/ usuarios?

El objetivo general del trabajo es desarrollar un plan de negocios para lograr la sustentabilidad del mismo, y como objetivos específicos, se encuentran: definir el modelo de negocios según Canvas, desarrollar la estructura organizacional del emprendimiento, definir las mejores estrategias de comercialización, etc.

En una primera etapa se realizó la revisión de la bibliografía, entre la cual se incluyó diversos libros y artículos de internet para indagar sobre la temática y adentrarse en el rubro del negocio. Los artículos de internet hacen referencia especialmente a la expansión de los negocios digitales, a los modelos de este tipo de negocios y a cómo abordarlos.

Además, se realizaron diversas entrevistas con el emprendedor para recopilar información acerca del negocio, el grado de avance y nuevas propuestas para el desarrollo de la Aplicación.

Por otro lado se avanzó con el análisis del contexto del emprendimiento para lo cual se utilizó la herramienta PEST (Análisis político, económico, social y tecnológico).

Luego, se efectuó un análisis del sector para la propuesta de negocio “Aplicación Lúcete Ya”, a partir de la herramienta de administración de las 5 fuerzas de Porter.

En cuanto a la investigación de mercado, se llevó a cabo una encuesta, en la cual se indagó sobre variables demográficas y psicográficas como género, edad, zona de



residencia, intereses, entre otras) y otras variables cualitativas para obtener información que contribuyan a la determinación del modelo Canvas.

Con la aplicación de Pest, las 5 fuerzas de Porter y otros relevamientos se realizó el análisis FODA. Asimismo, se formuló la misión, visión y valores del emprendimiento ya que no los tenía definidos por el emprendedor.

Tópico de discusión: Se considera de utilidad discutir sobre cuáles de los componentes del modelo Canvas serían críticos determinar para asegurar la viabilidad del negocio.

Palabras Claves: Plan y modelo de negocios, Aplicación móvil, servicios a domicilio.



“Plan de Marketing para Freelancer”

Alumna: Fernández, Cintya Anabella

Tutor: Tomsic, Sergio

Resumen

En la actualidad los empresarios, emprendedores y freelancers se enfrentan a un cambio y crecimiento continuo frente a la digitalización y la globalización. Se observa un aumento de usuarios en el uso del comercio electrónico y las redes sociales que marcaron grandes tendencias en el Marketing Digital, promoviendo mayor interacción, facilidad y velocidad entre las empresas y el consumidor. Es por eso que incorporarse y elaborar buenas estrategias para el mundo digital altamente competitivo es una de las claves del éxito.

Nutrición.MRC es conducido por una Licenciada en Nutrición que inicia sus actividades como profesional independiente, bajo el régimen de Freelancer. Para lograrlo debe crear una marca personal donde comunique quién es y lo que sabe hacer, este es el proceso de creación de reputación profesional. Luego se debe desarrollar un plan de marketing, con el objetivo de trazar la experiencia que los potenciales clientes tendrían al contratar sus servicios. Tanto el marketing online como offline son indispensables para conseguir los objetivos y van de la mano.

El problema que se presenta es que Nutrición.MRC utiliza sus redes sociales como único medio de comunicación, de forma intuitiva y reactiva, publicando contenido únicamente de recetas sin dirigirse a un segmento en específico. No informa sobre los servicios que ofrece como profesional ni recibe suficiente interacción por parte de los usuarios.

Para impulsar el freelance y promover su participación en el mercado objetivo se propuso la elaboración de un Plan de Marketing Integral y Digital para Nutrición.MRC, con el fin de brindarle una variedad de estrategias alternativas para mejorar el conocimiento de los potenciales clientes, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. Como objetivos específicos se plantearon: - Identificar los Factores Claves de Éxito del área en cuestión. - Reconocer el/los segmento/s de mercado. - Definir técnicas y estrategias de comunicación en Marketing Digital que puede emplear Nutrición.MRC. - Proponer estrategias de posicionamiento en las redes sociales. - Definir los indicadores claves de desempeño que evalúen el plan elaborado.

La investigación se plantea con un enfoque mixto, con un diseño anidado concurrente de modelo dominante (DIAC), donde el método cualitativo será el predominante. Se utilizan como instrumentos de recolección de datos la Observación Directa e Indirecta, Entrevistas en Profundidad, Cuestionarios y Método Documental analizando investigaciones previas y artículos de internet.

A partir de los datos recolectados se determinan los factores clave de éxito de los Licenciados en Nutrición. Se llevó a cabo la elaboración del Plan de Marketing Integral, determinando el marketing mix, el posicionamiento, la ventaja competitiva y el público objetivo.



En la segunda etapa de la estructura del trabajo para la elaboración del Plan de Marketing Digital se efectúa un análisis del entorno y se determinan los objetivos del plan con sus respectivas estrategias.

Se proponen los siguientes tópicos de discusión: importancia de las estrategias del marketing tradicional para la elaboración de un plan de marketing digital, cómo impactó la pandemia del Covid-19 en los hábitos de alimentación.

Palabras Claves: Freelancer - Mezcla de Marketing - Plan de Marketing Digital - Redes Sociales



“Primeros pasos para el desarrollo de una gestión de recursos humanos en una empresa familiar”

Alumno/a: Padilla Guadalupe

Tutor/a: Lic. Navarro Candelaria

Resumen

A la hora de dirigir a las personas en las organizaciones existen principalmente dos enfoques de dirección. El enfoque de Dirección del Personal y el de Gestión de los Recursos Humanos. Ambos son muy diferentes en su esencia. Este trabajo se centra en segundo, que propone que cada función está alineada con los objetivos de la organización, y, el área de RRHH tiene una jerarquía estratégica. Esto, porque considera que las personas podemos ser la principal fuente de ventaja competitiva en una organización.

Para la realización de este trabajo, se trabaja con la empresa familiar “Niñez S.R.L”, un local comercial de juguetes y artículos de primera infancia, que cuenta con una tienda online y 5 sucursales. La dirección de la empresa está constituida por el grupo familiar; quienes cumplen los roles de gerente general, administrativo y comercial. Además, cuentan con 23 empleados.

Actualmente la empresa se desenvuelve con una dirección del personal y no cuenta con un área especializada en recursos humanos. Se pudo detectar que esta gestión dio lugar a una serie de problemáticas como: Falta de personal de reemplazo con habilidades específicas; sobrecarga de tareas a las personas con cargos de responsabilidad; confusión a la hora de definir roles, falta de claridad en los requerimientos de cada puesto, falta de proactividad; y por último no existe una proyección de crecimiento dentro de la empresa, lo que conlleva a una baja motivación.

Por estos motivos, este trabajo tiene por objetivo proponer una “guía de primeros pasos” para evolucionar desde una dirección del personal hacia una dirección de recursos humanos diseñada para la firma. Esta guía incluye principalmente las funciones de integración y organización; que implica un análisis y descripción de los puestos actuales de la empresa; y establecer un protocolo o un proceso para las tareas de reclutamiento y selección. Por último, diseñar un plan de inducción para los nuevos candidatos.

El desarrollo de la primera etapa de realizar el descriptivo de los puestos abarcó una serie de necesidades previas, como la formalización del organigrama, la de entrevistar a la gerencia para conocer sus requerimientos de competencias para cada puesto y conformar un diccionario de competencias que es fundamental para luego consultar a los empleados sobre la relevancia de cada habilidad en sus tareas diarias. Todo esto para lograr un análisis profundo y una descripción de los puestos; que serán fundamentos para los siguientes pasos de reclutamiento, selección y capacitación.

Por la naturaleza del problema, se opta por tomar un enfoque cualitativo, ya que será necesario observar y sumergirse en la realidad para comprender las necesidades, carencias o fortalezas de los recursos humanos de la organización. Luego, se desarrolla un diseño Investigación – Acción ya que, a partir de lo analizado, surge una propuesta de diseño de un plan adecuado.



Los tópicos de discusión propuestos para la reunión son: Procesos que debería abarcar la "guía de primeros pasos"; Gestión de los recursos humanos por competencias o psicométrica y relevancia de optar por una gestión de los recursos humanos.

Palabras Claves: Dirección de recursos humanos – Personal - Recursos Humanos – Empresa de familia – Cambio – Impacto



“Servicio inmobiliario orientado al cliente”

Alumno/a: Yessa, María del Rosario

Tutor/a: Tomsic, Sergio

Resumen

Para la “empresa inmobiliaria”, resulta clave el cambio en el enfoque de marketing de transaccional, limitado a la gestión de las 4 P’s con el fin último de convertir una venta, al marketing relacional donde se espera entablar relaciones duraderas porque las estrategias de marketing eficaces que construyen una sólida base de clientes leales pueden afectar significativamente la rentabilidad directa. Esto se debe a que la inmobiliaria es un negocio de referidos, es decir, se nutre de la recomendación brindada por cliente satisfecho a alguien de su entorno. El “boca en boca” juega un rol importante en este rubro.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio una inmobiliaria local con marcada orientación al cumplimiento de objetivos. Se pretende que éste sea el primer paso hacia la prestación de un servicio más orientado hacia el cliente.

Se realizó un diagnóstico con el equipo comercial y en base a ello se definió como problema la falta de estrategias de marketing diferenciadas para cada segmento de clientes. Como objetivo principal, se busca proponer estrategias con orientación al cliente, y como objetivos específicos se plantea desarrollar una definición grupal entre expertos sobre el rol de la inmobiliaria y su propuesta de valor, estudiar las iniciativas de la competencia en materia de orientación al cliente y profundizar en la percepción que tienen los clientes de la empresa sobre el servicio.

La investigación tiende a un enfoque cualitativo, con un paradigma investigación-acción. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la entrevista en profundidad a expertos del rubro, observación indirecta sobre la presencia online de las inmobiliarias locales y sobre las estrategias de referentes en el mercado, observación participante (mystery call), análisis de datos secundarios y encuestas diferenciadas para cada segmento de clientes. Éstas últimas se encuentran en procesamiento.

Tópicos a debatir:

- 1- Categorización de respuestas abiertas de las encuestas.
- 2- Inclusión del peso relativo de cada segmento de clientes en las operaciones de la inmobiliaria: Se encuentran disponibles datos sobre operaciones comerciales históricas de los últimos dos años y medio.
- 3- Manera de proteger la confidencialidad de los datos: la empresa quiere reservar el número de operaciones que realiza y el monto de comisiones que factura. Por lo que se planteó la posibilidad de expresarlo de forma porcentual.
- 4- Coherencia y compresión del tema abordado para un sujeto externo.

Palabras Claves: Servicio inmobiliario – Cliente - Referencia