

**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 27 de Octubre de 2021, de 18:30 a 20:30 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 27/10	
Hora	Título del Trabajo
18:30	<p>“Plan de Marketing para Aoun Muebles, empresa fabricante y comercializadora de muebles en Tafi Viejo” Alumno: Made, Walter Tutor: Tomsic, Sergio</p>
18:45	<p>“Estrategia de Packaging como Valor Agregado para los Consumidores de ‘Ideas Jota Be Cajas Expositivas’” Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela Tutor: Ríos Raúl</p>
19:00	<p>“Tango Almacén” Alumno: Hastun Hortas, Francisco Tutora: Abbas, Virginia</p>
19:15	<p>“Proceso estratégico de Alfi Automotores” Alumna: Chanfreau Jara, Sofía Tutora: Abbás, Virginia</p>
19:30	<p>“De la Dirección de Personal a la Gestión de Recursos Humanos: Análisis de una Empresa Multinacional” Alumna: Perez Fraresso, Fiorella Tutor: D´Arterio, Humberto.</p>
19:45	<p>“Análisis y Desarrollo de Sistemas en el Área Ventas de una Empresa Farmacéutica” Alumno: Díaz, Juan José Tutora: Masclef, María Alejandra</p>

20:00	“Evaluación económica financiera de una empresa de servicio de transporte orientado a empresas privadas” Alumno: Predovic, Ivan Tutora: Abbas, Virginia
20:15	“Gestión de procesos en empresa veterinaria” Alumna: du Plessis, María Paulina Tutor: Assaf, Diego

Se adjuntan los Resúmenes de los Trabajos.

Esperamos contar con su presencia.

Lic. Marcelo Medina

Mg. Jorge Rospide

Lic. Florencia Domínguez



“Plan de Marketing para Aoun Muebles, empresa fabricante y comercializadora de muebles en Tafí Viejo”

Alumno/a: Made, Walter

Tutor/a: Tomsic, Sergio

Resumen

Para el presente plan de trabajo, en el marco de la materia “Práctica Profesional” de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, se escogió como objeto de estudio una empresa familiar denominada “AOUN MUEBLES”, dedicada a la producción y venta de muebles de madera elaborados a mano.

Aoun Muebles es una empresa familiar creada en el año 2006, destinada a la producción y comercialización de muebles a medida. La misma se encuentra actualmente con sede en la ciudad de Tafí Viejo, y está formada por su dueño, un oficial carpintero con más de 40 años de profesión.

En este trabajo se buscará definir un “Plan de Marketing” para Aoun Muebles de manera que esta empresa pueda darse a conocer al mercado, e incrementar sus ganancias.

En todos estos años Aoun Muebles no se ha planteado la necesidad de realizar un plan de marketing que le permita generar un direccionamiento de sus objetivos y que a su vez le permita mantener la motivación por alcanzarlos con creatividad, y que al mismo tiempo pueda incrementar su presencia y posicionamiento tanto en su actual mercado como en redes sociales, por lo tanto, el problema a abordar se define de la siguiente manera: “Ausencia de un Plan de Marketing por parte de Aoun Muebles, empresa ubicada en Tafí Viejo - Tucumán”

Se plantea como “Objetivo General”: “Definir y Formalizar un Plan de Marketing para AOUN MUEBLES”. Y como “Objetivos específicos”: Conocer la propuesta de valor de Aoun Muebles; Analizar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado; Investigar los canales de venta actuales y proponer nuevos; Identificar características de los canales que más valoran los clientes de la empresa.

Con la finalidad de formalizar un Plan de Marketing, se lleva a cabo una investigación de enfoque cualitativo de investigación acción mediante entrevistas al dueño y a clientes fieles, para recabar información que nos sea útil para hacer un análisis interno de la misma. En primer lugar, comenzamos con el concepto de marketing analítico, en este primer paso investigamos y recabamos la mayor cantidad de datos posibles de la empresa, conocimos su Misión, Visión y Valores, para luego, con la ayuda de herramientas como el análisis Pestel, matriz FODA, lleguemos a la conclusión de que la empresa posee un producto/servicio valorado por los clientes, que se deben ajustar ciertas debilidades como la mano de obra calificada insuficiente y la poca difusión de la empresa. Por otra parte, se trazaron estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades del negocio como ser los productos de calidad y la oportunidad de la zona Lomas de Tafí, donde actualmente se encuentra la empresa.

Palabras Claves: Propuesta de Valor – Marketing – Cliente

Los tópicos de discusión: Herramientas para analizar la segmentación y posicionamiento de una empresa y su ventaja competitiva. Utilidad e importancia de un análisis VRIO.



“Estrategia de Packaging como Valor Agregado para los Consumidores de ‘Ideas Jota Be Cajas Explosivas’”

Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela

Tutor: Ríos Raúl

Resumen

La práctica profesional se desarrollará con un enfoque de investigación cualitativa, diseño Investigación- acción estudiando la experiencia de los consumidores del emprendimiento “I.J” que produce regalos personalizados ofreciendo variedad de “cajas explosivas”, se examinarán factores que conduzcan a la compra efectiva, especialmente los relacionados con el medio ambiente y el packaging. Hoy en día consumimos productos cuyos materiales están perjudicando al medio ambiente debido a la alta generación de residuos sólidos provenientes en el sector del packaging, por lo que el rol del productor juega un papel fundamental en la fase de diseño de un producto, ya en la primera Guía de Ecodiseño publicada por la Comisión Europea (2009) se hacía referencia que es una etapa crítica ya que determinará más del 80% del impacto en el entorno.

Es vital que los consumidores también adopten la responsabilidad de cuidar y mantener los recursos naturales, en especial analizando cómo la decisión de compra se ve influenciada por productos que cuentan con características ambientales.

Por ende, el presente estudio busca responder: ¿Cuál es la incidencia del packaging sustentable como criterio de decisión de compra de los consumidores de “Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS”?

Objetivo general:

✓ Conocer la incidencia del packaging sustentable como criterio en el proceso de decisión de compra de los consumidores de “Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS”

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar los atributos que influyen en la decisión de compra de los consumidores
- ✓ Evaluar el impacto de la comunicación de estrategias de sustentabilidad como valor agregado para los consumidores
- ✓ Comprender la importancia de la temática, a fin de promover y sensibilizar acerca del uso de dichas estrategias

Tópicos de discusión: Indiferencia de un valor agregado, Herramienta de análisis; Tendencia del packaging sostenible.

Hasta el momento, la investigación no se encuentra finalizada en su totalidad, se confeccionaron los instrumentos: entrevistas a profundidad, y cuestionario auto

administrado vía Google Forms, ambos con preguntas abiertas. Una vez consultados y aprobados por el tutor, se recolectaron los datos ejecutando las entrevistas a una totalidad de 7 participantes y el cuestionario propiamente dicho, obteniendo 50 respuestas. Para el análisis, se llevó a cabo la transcripción, codificación-vinculación de categorías, empleo de la herramienta nube de palabras y gráfica, con la finalidad de llegar a las primeras aproximaciones de conclusiones, se examinó los principales aspectos propios de la investigación: la incidencia del packaging sustentable como criterio en el proceso de decisión de compra de los consumidores de “Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS” y los atributos que influyen en la elección efectiva de un producto.

Palabras Claves: marketing sustentable, packaging sostenible, valor agregado.



“Tango Almacén”

Alumno: Hastun Hortas, Francisco

Tutora: Abbas, Virginia

Resumen

El presente Plan de Negocios consiste en la expansión del negocio Tango Almacén, en el cual se trata de emplear conceptos aprendidos en la carrera de administración de empresas. Esta empresa se fundó en abril de 2020, cuando los 2 socios fundadores vieron una oportunidad de negocio en plena cuarentena. La idea central es la de un minimarket en el cual las familias puedan ir a comprar lo necesario sin necesidad de ir al supermercado. Su eslogan es “De todo, de pasada”

Pasados varios meses de abierto, se dan con la problemática de que existe una falta de capacidad física en el almacén en cuanto a mercadería y esto no les permite incluir nuevos productos para la venta (Cuello de botella).

Para desarrollar el plan de negocios se lleva a cabo una investigación utilizando métodos mixtos con diseño exploratorio, obteniendo información tanto de carácter cualitativo como de carácter cuantitativo. A través de la investigación mixta obtener datos relevantes sobre los diversos aspectos del mercado como ser los competidores, proveedores y clientes. Lo cual les permitirá otorgar un valor adicional al cliente y así generar mejores resultados.

Se determinaron los siguientes objetivos específicos a cumplir en el proceso del trabajo:

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre investigación, comercialización, finanzas, recursos humanos y operaciones en la planificación del emprendimiento.
- Determinar la viabilidad del negocio a partir de un plan económico-financiero
- Analizar la oferta y demanda en la zona donde se quiere ubicar la sucursal
- Identificar los recursos y actividades claves del negocio.
- Definir un plan financiero.
- Definir un plan comercial.

Se llevaron a cabo entrevistas a los clientes para poder determinar los factores claves que lleven al éxito del nuevo local, de aquí dimos con que el target al que trata de captar marca notablemente la preferencia de la comodidad (Ubicación y horarios de apertura) por sobre el precio.

Luego se llevó a cabo una reunión con los dueños en la cual expuse la información obtenida anteriormente, se hizo un análisis financiero/económico para la apertura de la segunda sucursal, pero al no contar con el presupuesto necesario se decidió trasladar la casa central a un local más amplio (el cual se construyó a 20 metros del primero por su ubicación).

Tanto a los clientes como a los dueños se les pidió ideas para aplicar en la venta y poder diferenciarse de la competencia, de aquí se filtró y quedaron dos servicios adicionales que se agregaran: La venta de café al paso y de viandas (comidas listas para comer)

Luego de investigar sobre ventas en minimarket y observar el comportamiento de los clientes se distribuyó estratégicamente la mercadería en las góndolas previo a su apertura.

Los tópicos de discusión serán: Análisis Foda, económico/financiero y métodos de recolección de datos.

Palabras clave: **Cientes, negocio, Minimarket, plan de negocio, Tango Almacén**



“Proceso estratégico de Alfi Automotores”

Alumno/a: Chanfreau Jara, Sofía

Tutor/a: Abbás, Virginia

Resumen

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las metas trazadas. Para ello, se necesita tener directrices o políticas que la guíen.

La estrategia empresarial supone un nexo entre la planificación y la implementación. Su desarrollo ha de ser un proceso continuo, dado que el mercado se ha vuelto más complejo, cambiante e impredecible. Es necesario reaccionar a tiempo y adaptarse.

Para el análisis de este plan de trabajo, se seleccionó a la organización “Alfi Automotores”, concesionaria oficial de Lux, dedicado a la venta de unidades 0km, usadas y servicio de postventa, ubicado en Tucumán, Salta y Santiago del Estero. La problemática que atraviesa actualmente la empresa es la inconsistencia entre la estrategia empresarial y los resultados obtenidos, reflejándose en demoras en entregas de los vehículos, caídas en órdenes de reparación en postventa, casos con bajas calificaciones en los NPS, obsolescencia de algunos módulos del sistema de gestión, entre otras. Si bien algunos de estos inconvenientes se generan por factores externos a la organización, ocasionados principalmente por la emergencia sanitaria, situación económica del país y políticas de importación, hay otros factores internos controlables que limitan la consecución del objetivo general empresarial.

La finalidad de este trabajo es evaluar cómo se está llevando a cabo la implementación de la estrategia con el fin último de brindar aportes y sugerencias. Además, el trabajo tendrá como objetivos específicos: Indagar si la estrategia empresarial es bien comprendida en todos los niveles de la organización, analizar la congruencia entre los objetivos y acciones de los distintos departamentos con el objetivo empresarial y evaluar si la organización cuenta con un adecuado sistema y tecnologías de dirección para asegurar el cumplimiento de los planes estratégicos.

La metodología utilizada tiene un enfoque cualitativo a través de un diseño Investigación-Acción. Se llevaron a cabo entrevistas a gerentes regionales de distintos departamentos, un focus group con los gerentes de sucursal y mandos medios y se aplicó revisión documental.

Como primeros resultados se pudo observar que, si bien la estrategia empresarial no fue comunicada formalmente, “excelencia en calidad de atención al cliente”, los mandos altos y medios comprenden su importancia. Sin embargo, existe una brecha entre la teoría y la gestión de esta. Se identificaron distintos grados de avance en la implementación de la estrategia de acuerdo con el área que se analice. En cuanto a la comunicación de estrategias, objetivos, avances y resultados, depende mucho del jefe a cargo del sector. También se detectó que no todo el personal conoce el código de ética y políticas empresariales existentes, ni tampoco reciben el mismo proceso de inducción en términos organizacionales.

Se plantean los siguientes tópicos de discusión:

1. Principales aspectos valorados por los clientes.

-
2. Estandarización de procesos de comunicación.
 3. Alternativas para obtener devoluciones de clientes sin saturarlos con encuestas.

Palabras Claves: Estrategia- Sistemas y tecnologías de dirección- Procedimientos de Avance.



“De la Dirección de Personal a la Gestión de Recursos Humanos: Análisis de una Empresa Multinacional”

Alumna: Pérez Fraresso, Fiorella

Tutor: D´Arterio, Humberto

Resumen

El presente trabajo se enfoca en el análisis de la empresa OV, productora líder de Oxígeno y gases medicinales en el mundo.

En estos últimos 2 años la industria del Oxígeno medicinal ha cobrado una importancia mayoritaria en las necesidades sanitarias mundiales, colocándolo en el foco de la pandemia como uno de los tratamientos hoy conocido como principal contra la enfermedad SRAS-CoV-2. Esta incremental demanda por calidad, eficiencia extrema y cumplimientos contra reloj se traducen en necesidades de capital humano que sea capaz de llevar a cabo los procesos con estas mismas exigencias. Por ende, resulta menester que la empresa gestione de manera eficiente a su capital humano, desde el proceso de reclutamiento y selección, hasta las evaluaciones de desempeño, capacitaciones y acciones de retención, captando y reteniendo personas con talento y que le aporten a la empresa herramientas para su crecimiento y satisfacción de esta demanda creciente. Además, deriva en necesidades incrementadas de personal capacitado y eficiencia de procesos, además de una exigencia en el personal ya perteneciente en la empresa desde antes de la pandemia. Pero, ¿es así como OV gestiona a sus colaboradores hoy?

Al ingresar en la organización se observaron algunas disconformidades: en cuanto a la reorganización de la modalidad de trabajo, que habría pasado a ser home-office (con visitas a la sucursal para organizar el papeleo); y además derivadas del aumento sufrido en la carga de las tareas por el aumento de demanda.

Objetivo general: identificar en qué fases de la evolución de la Gestión de los Recursos Humanos se encuentra OV actualmente, tanto a nivel Provincia como País.

Objetivos específicos: realizar un profundo análisis de bibliografía relacionada con la evolución de la gestión de los Recursos Humanos. Identificar unidades de significado, categorías, descripciones del fenómeno y experiencias compartidas, mediante la recolección de datos primarios y secundarios. Identificar posibles puntos de mejora en la gestión actual que lleva a cabo OV tanto a nivel Provincia como País.

Metodología: se utilizó un enfoque de investigación del tipo cualitativo, con un diseño fenomenológico. Se realizó síntesis de los antecedentes y del estado actual del conocimiento a través del análisis bibliográfico y de fuentes de información primaria y secundaria de las experiencias de los colaboradores actuales de la empresa y de los medios de comunicación empleados en la misma a nivel Provincia y País. Observación: documental, del ambiente laboral y de los medios de comunicación de la empresa (intranet, página web, foro informativo). Se realizaron entrevistas: a empleados con 2/3 años de antigüedad, corta trayectoria y pasantes universitarios. Se intentará contactar con el departamento de Recursos Humanos, ubicado en la sede central de Buenos Aires.

Tópicos de discusión: Resultados de las observaciones de campo hasta el presente. Resultado de recolección de información sobre evaluaciones a nivel mundial del entorno laboral de la empresa. Resultados de las entrevistas realizadas a 2 empleado/as

administrativo/as/comerciales de la empresa. Se intentó encontrar patrones de relación entre la teoría y la información recolectada.

Palabras Claves: Recursos Humanos, Personal, Administración, Gestión, Talento



“Análisis y Desarrollo de Sistemas en el Área Ventas de una Empresa Farmacéutica”

Alumno: Díaz, Juan José

Tutor: Masclef, María Alejandra

Resumen

El desarrollo de los sistemas de información, ha permitido a las organizaciones mejorar el funcionamiento de sus transacciones, procesos y estructura, hasta convertirse en una herramienta estratégica, al permitir la adaptación a la realidad fluctuante, caracterizada por la generación y procesamiento cada vez mayor de grandes volúmenes de datos.

Sin embargo, el mero hecho de contar con un sistema, no constituye por sí una ventaja competitiva. Para que pueda resultar provechoso, este sistema debe poder dar una respuesta eficaz, eficiente, oportuna y segura a las demandas que la organización le presente.

Para que esto pueda darse, debe plantearse a los sistemas informáticos como un elemento más en la estrategia empresarial, tal como concebimos a las finanzas, las operaciones, el marketing y los recursos humanos.

El desarrollo del presente trabajo, se basó en una empresa dedicada a la venta y distribución de insumos para la salud.

El problema que dio origen a la investigación se puede enunciar de la siguiente manera: existe en la organización bajo estudio una deficiencia en el funcionamiento del sistema informático de gestión, que repercute de manera negativa en la ejecución de las tareas de los usuarios encargados de la función ventas, generando a éstos errores tanto en sus procedimientos como en la toma de decisiones.

Por lo tanto, se planteó como objetivo, evaluar el desempeño del software de gestión, específicamente en el área de ventas y proponer mejoras que ayuden a los usuarios en el desempeño de sus tareas.

La investigación siguió un paradigma socio crítico y un enfoque cualitativo, empleando el método de observación, donde se pudo combinar la investigación de campo con la investigación documental y la metodología propia de la disciplina de Análisis y diseño de sistemas. El marco interpretativo fue de investigación-acción práctico.

El relevamiento de información se efectuó mediante entrevistas y la exploración del sistema y sus funcionalidades, a través de la operación del mismo. Esto permitió conocer la composición y funcionamiento de la Gerencia de Sistemas y del sistema en sí mismo.

A partir del análisis de las entrevistas se logró identificar que el área a cargo de Sistemas, cuenta con los conocimientos e infraestructura tecnológica necesarios para el cumplimiento de sus tareas, pero existen elementos culturales y deficiencias en las metodologías de trabajo que impactan de manera negativa en el producto final que ofrecen a los usuarios internos del área Ventas. También se pudo identificar la carencia de una política clara en cuanto a los roles y permisos que se conceden a los usuarios, lo que genera que colaboradores que realizan una misma tarea y revisten igual jerarquía dentro de la estructura, pueden tener funcionalidades distintas.

Se proponen los siguientes tópicos para discutir en la reunión: ¿El trabajo debe orientarse a proponer mejoras desde los aspectos culturales y metodologías de trabajo de la Gerencia de Sistemas o debe centrarse en proponer un rediseño del sistema para

la función ventas? ¿Tiene sentido la mejora de un proceso puntual si las posibles causas que generan los problemas actuales no se tratan?

Palabras Claves: Sistemas de Información. Análisis de sistemas. Desarrollo. Rediseño. Mejora de Procesos.



“Evaluación económica financiera de una empresa de servicio de transporte orientado a empresas privadas”

Alumno/a: Predovic, Ivan

Tutor/a: Abbas, Virginia

Resumen:

“Taxituc” es una empresa que se dedica al servicio de transporte de pasajeros en la provincia de Tucumán, cuenta con cuatro autos cada uno con su chofer asignado de forma permanente. Actualmente está analizando la posibilidad de transformar el modelo de negocio y trabajar únicamente con empresas privadas a las que les pueda brindar distintos tipos de servicios preestablecidos.

Este trabajo se lleva a cabo luego de observar como disminuyó la rentabilidad del negocio de los taxis, por esa razón se va a analizar los ingresos y los costos que tiene cada auto utilizando diferentes herramientas y formulas aprendidas en la carrera; luego de haber recolectado información de los últimos seis meses en planillas de Excel, donde se puede observar la cantidad de kilómetros recorridos con y sin pasajeros, tiempos de parada de cada auto debido a mantenimientos, gastos en los que incurrieron los autos por compra de repuestos y trabajos de mano de obra.

Luego de llevar a cabo este análisis se podrá calcular y definir los servicios y los precios que se le puede brindar a empresas privadas con la finalidad de disminuir los kilómetros de traslado diarios de cada auto, optimizar sus recorridos teniendo en cuenta el mal estado en el que se encuentran las calles tucumanas, y de esa forma incrementar la rentabilidad del negocio de los taxis que debido a diferentes factores cada año es menos rentable.

La investigación tiene un enfoque mixto ya que se aplican herramientas de tipo cualitativas (encuestas con cuestionarios para conocer la opinión de diferentes empresas sobre la propuesta), y de tipo cuantitativa (planillas de Excel donde se encuentran el detalle mensual de los costos e ingresos generados por cada chofer de taxi).

Diseño: No experimental ya que se observan situaciones existentes, y las variables independientes no fueron manipuladas.

Es una investigación de tipo longitudinal de tendencia ya que se recolectan datos en diferentes periodos (meses) para hacer inferencias respecto al cambio y que los participantes no son los mismos (los pasajeros siempre cambian), pero la población si (pasajeros de San Miguel de Tucumán)

Técnica de recolección de datos: Se realiza mediante un instrumento de medición llamado taxímetro, ubicado en el interior del auto, el mismo se pone en funcionamiento cada vez que el auto se pone en marcha. Se elige este aparato como instrumento de medición porque cumple con todos los requisitos que son: Confiabilidad, validez, objetividad.

La técnica de recolección de datos es de tipo revisión documental porque los datos generados por el taxímetro son guardados en una planilla de Excel mensualmente.

Tópicos a debatir:

1. Análisis FODA de la introducción del nuevo modelo de negocio.

2. Categorización de tarifas y características de los diferentes servicios a incluir
3. Comparación en términos de rentabilidad de ambos tipos de negocios
4. Introducción del modelo de las 5 fuerzas de Porter

Palabras claves: Minimizar costos – Optimizar – Rentabilidad – Re direccionar
- Ingresos



“Gestión de procesos en empresa veterinaria”

Alumno/a: du Plessis, María Paulina

Tutor/a: Assaf, Diego

Resumen

La empresa veterinaria, “LM”, es una cadena de tiendas especializadas en productos y servicios para mascotas. Actualmente se encuentra en proceso de expansión, por lo que surge la necesidad implementar cambios en sus procesos para brindar claridad y lograr eficiencia. Se detectaron algunas dificultades en la organización: se requiere una gran cantidad de tiempo para realizar un proceso, falta de identificación de responsabilidades, falta de controles necesarios, falta de unificación de criterios a la hora de realizar algún proceso y la calidad de los resultados depende en gran medida de la atención del propietario del negocio. Por lo expuesto, el objetivo del siguiente trabajo es gestionar y proponer mejoras en los procesos de la empresa “LM” para sentar las bases de su crecimiento, ahorrar tiempo, establecer límites de responsabilidad y obtener resultados previsibles. Se plantean los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la empresa, identificando aspectos de la estructura organizacional, organigrama de la empresa y responsabilidades; Identificar procesos a mejorar, describir sus características y componentes; proponer oportunidades de mejora en cada proceso identificado; documentar cada uno de los procesos a mejorar, determinando pasos para la ejecución, inputs, outputs, personas responsables y problemas que puedan surgir.

En el presente trabajo se utiliza una metodología cualitativa y como método específico, la Investigación-Acción. En este sentido, se recolecta información a través de la observación directa, entrevistas al personal y la revisión de documentos con los que cuenta la empresa, así se buscará la triangulación de métodos para generar información confiable.

Para el procesamiento de los datos obtenidos se plantean matrices donde se especifica el proceso, subproceso, controles que se aplican en cada uno y sus debilidades. También se plantean cursogramas de las principales actividades de la empresa.

Del análisis de la información se decidió centrar el trabajo en el circuito de compras-recepción de la mercadería y pagos. Esta decisión se sustenta en que se trata de una empresa dedicada al retail, por lo que sus procesos más importantes son las compras y las ventas. Por otro lado si las compras y los pagos se realizan de manera eficiente se pueden obtener mayores bonificaciones.

El diagnóstico, orientado al circuito previamente indicado, arrojó como resultado que en el general las responsabilidades no están definidas; en el área de compras, se emiten documentos no numerados, las inconsistencias no se controlan eficientemente y se pierde tiempo procesando información; en el proceso de recepción de mercadería, existen errores en la carga de documentos; en el proceso de pago a proveedores existen re-procesos, no hay una afectación preventiva del pago, no existe un legajo de pagos, ni un presupuesto financiero.

Como tópicos de discusión para la reunión se plantean las siguientes preguntas: ¿Cómo afecta la implementación de un nuevo sistema al trabajo? ¿Qué herramientas, además de cursogramas, se pueden utilizar para facilitar la comunicación e interpretación de los procesos? ¿Se debería implementar alguna herramienta de control interno?

Palabras Claves: Procesos – Procedimientos – Estructura – Eficiencia