



Primera Reunión de Discusión – Primer Cuatrimestre 2024

En el marco de la Práctica Profesional, se desarrollará la Primera Reunión de Discusión del Instituto de Administración. La misma se llevará a cabo este martes 20 de febrero, de 18:00 a 21:40hs por la plataforma Zoom

ID de reunión: 848 9730 8065

Código de acceso: pplea

<https://us06web.zoom.us/j/84897308065?pwd=IlepkTZ1ZaSmMrzH6teVwHqBCZsq8a.1>

Invitamos a docentes, alumnos, y todas las personas interesadas a sumarse a este encuentro

Se entregarán **certificados de asistencia**

¡Los esperamos!

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

Martes 20/02/2024 Reunión de Discusión	
18.00hs	Alumno: Maria Victoria Canteros Nombre del Trabajo: Formulación de un plan estratégico para un emprendimiento de productos de concreto Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutora: Patricia Ragone
18.20hs	Alumno: Luciano Cippitelli Nombre del Trabajo: Dashboard para la gestión del área compras Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutor: Cristian Emanuel Rocha
18:40hs	Alumno: María Dolores David Nombre del Trabajo: Plan de Marketing Estratégico para potenciar la inserción y comercialización de soluciones sustentables en GPA Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutora: Ingrid Serón



19:00hs	<p>Alumno: Florencia Pérez Nombre del Trabajo: Propuesta de mejora en la gestión de RRHH de una organización pública de Tucumán Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutora: Carolina Ferreyra</p>
19:20hs	<p>Alumno: Gabriela Jaime Nombre del Trabajo: “De pesas a clics”: Elaboración de un plan de marketing digital para un gimnasio Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutor: Gonzalo Villagrán</p>
19:40hs	<p>Alumno: José Ignacio Pacheco Nombre del Trabajo: Diseño y elaboración de Dashboards para la gestión del área de Compras de una Empresa del rubro Minero/Industrial Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutor: Martín Gonçalves</p>
20:00hs	<p>Alumno: Mariano Nicolás Rotger Nombre del Trabajo: Herramientas de Control de Gestión en una Empresa de Salud Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutor: Marcelo Enrique Medina Galván</p>
20:20hs	<p>Alumno: Augusto Nicolas Nombre del Trabajo: Diseño de un plan de marketing digital para optimizar las ventas web de una pyme comercial Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutora: Ingrid Serón</p>
20:40hs	<p>Alumno: Miguel Alberto Esper Nombre del Trabajo: Aplicación de ciencia de datos en turismo-NOA Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutor: Marcelo Enrique Medina Galván</p>
21:00hs	<p>Alumno: Andrea Moreno Nombre del Trabajo: Evaluación económica financiera de un emprendimiento Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutora: Ingrid Serón</p>



21:20hs	Alumno: Maria Florencia Rodríguez Nombre del Trabajo: La Marca Empleadora como Ventaja Competitiva Modalidad: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real Tutor: Martin Gonçalves
----------------	---



“Formulación de un plan estratégico para un emprendimiento de productos de concreto”

Alumno/a: Maria Victoria Canteros

Tutor/a: Patricia Ragone

Resumen

El presente trabajo se centra en el emprendimiento familiar "PC", dedicado a la producción y comercialización de productos de concreto, específicamente macetas y mesas. A pesar de encontrarse bien posicionado en el mercado, el negocio enfrenta desafíos considerables en términos de estructura organizativa, procesos formales y toma de decisiones estratégicas. El proceso de toma de decisiones es reactivo, generando desafíos en la gestión del inventario, la satisfacción de la demanda y la capacidad para capitalizar oportunidades emergentes en un mercado cambiante y competitivo.

Como menciona Ossorio (2003), el planeamiento estratégico implica la formulación y ejecución de estrategias que permitan a una organización alcanzar sus objetivos a largo plazo.

Se plantea como objetivo del estudio proponer un plan estratégico integral con el propósito de optimizar la competitividad del emprendimiento, partiendo de la evaluación la situación actual, el establecimiento de objetivos estratégicos, la definición de planes de acción y el seguimiento oportuno.

Por otro lado, Franco Huertas (1993) propone el "Método P.E.S." o Planificación Estratégica Situacional, enfocado en la comprensión profunda del contexto y la situación específica de una organización antes de formular estrategias.

De esta manera, se procede a analizar la situación interna del negocio y su posición en el mercado, sentando las bases para la formulación de un plan estratégico integral.

La investigación adopta un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos con un diseño de tipo DEXPLoS (exploratorio – secuencial). Esto permite una comprensión profunda de los problemas subyacentes, utilizando técnicas de recolección de datos como la observación directa, entrevistas a los dueños, revisión documental y encuestas anónimas a clientes.

Estas herramientas proporcionan una comprensión holística de la dinámica interna y externa de la empresa, analizando los datos recolectados a través de un análisis FODA con sus respectivas estrategias, un análisis PESTEL y una matriz de riesgos. Del análisis, se concluye que los ejes más relevantes para trabajar son: una estructura organizativa formal, la gestión del inventario y una investigación de mercado y fidelización de clientes.

Se indicaron los posibles objetivos a cumplir de cada uno de los ejes estratégicos, y actualmente se están definiendo sus respectivos planes de acción, plazos y responsables de cumplimiento.

Por otro lado también se está realizando una recopilación de datos cuantitativos



para realizar un análisis de los aspectos cuantificables del negocio y así abordar las metas estratégicas de los objetivos a través de métricas.

Tópicos de discusión: ¿Los objetivos planteados para cada uno de los ejes estratégicos son adecuados? ¿Qué métricas clave podrían ayudar a evaluar el rendimiento del negocio en relación con los objetivos estratégicos?

Palabras claves: Emprendimiento - Planificación estratégica – Estructura

“Dashboard para la gestión del área compras”

Alumno/a: Luciano Cippitelli

Tutor/a: Cristian Emanuel Rocha

Resumen

La organización bajo estudio es una SA que se desenvuelve en el sector de la construcción. Se dedica a la fabricación y comercialización principalmente viguetas de hormigón pretensado, bloques de hormigón, tejas, adoquines, entre otros. Además cuenta con una línea de productos especiales, que se realizan por pedidos específicos, como tribunas, estructuras, vigas, pasarelas, entre otras. En la actualidad posee puntos de venta en las provincias de Tucumán y Córdoba desde los cuales se expiden pedidos para clientes que se encuentren en cualquier parte del país. Adicionalmente comercializan sus productos en países como Paraguay y Uruguay. Sus principales clientes son corralones, empresas constructoras, contratistas, entre otros. La empresa cuenta con dos plantas productivas, una en la ciudad de San Miguel de Tucumán y la otra en Río Segundo, Córdoba. Tanto las compras, administración, finanzas, recursos humanos y demás áreas funcionales, se encuentran centralizadas en la planta de Tucumán.

Peter F. Drucker (1993) en su obra "The Practice of Management" define los KPI como métricas específicas utilizadas para medir el rendimiento de una organización, departamento o proceso en relación con los objetivos establecidos. En el contexto de empresas de gran envergadura que operan con un volumen considerable de datos, la captura y análisis de esta información resultan fundamentales. En la actualidad, las tecnologías de información son herramientas que proveen un valioso aporte para las empresas, generando una ventaja competitiva para las mismas. Puntualmente para el área de compras, gestionar tales datos de manera correcta puede traer muchas ventajas. Los dashboards son una herramienta muy útil para poder interpretar y exponer la utilidad de todos los datos tomados. Los KPI son una herramienta que se complementa de manera muy productiva con los dashboards, permitiendo realizar mediciones y análisis sobre el desempeño en todo momento.

Weele (2010) destaca la función vital que desempeña el proceso de compras en una organización. Es un proceso abarca diversas etapas, desde la identificación y selección de proveedores hasta la negociación, adquisición y entrega de bienes y



servicios esenciales para respaldar tanto las operaciones cotidianas como el mantenimiento de la empresa. En este caso el estudio se centrará en el departamento de compras, el cual está compuesto por: un jefe directo de Suministros, ambos dependientes de la Gerencia de Producción. El área está conformada por un equipo de 4 personas que se dedican principalmente a la generación de órdenes de compra y registración de facturas de proveedores.

En sus operaciones cotidianas, la empresa genera un grandes volúmenes de datos. El sector es evaluado en base a las cantidades de órdenes de compras emitidas (en base sus respectivos requerimientos internos) y por la cantidad de facturas que son registradas en el área, dejando de lado aspectos claves que podrían medir de mejor manera el desempeño del área.

Hasta el momento se realizaron entrevistas con el jefe del sector para conocer la operatoria en profundidad y se recolectaron bases de datos disponibles en la empresa, a partir de las cuales se realizó el primer tablero dinámico para conocer la situación actual de la empresa.

Tópicos de discusión: ¿Cuáles son los KPI's que medirán efectivamente el desempeño del área? ¿Con que periodicidad deben revisarse dichas medidas de desempeño? ¿Son convenientes las medidas de desempeño actuales?

Palabras claves: Datos - Área funcional compras - Dashboards - KPI's.

“Plan de marketing estratégico para potenciar la inserción y comercialización de soluciones sustentables en GPA”

Alumno/a: María Dolores David

Tutor/a: Ingrid Serón

Resumen

GPA, una pyme tucumana dedicada a la arquitectura sustentable y construcción ecológica, enfrenta desafíos en un entorno empresarial competitivo y cambiante. La falta de una estrategia de marketing consolidada y las limitaciones financieras afectan su capacidad para crecer, competir eficazmente y lograr sus objetivos. Además, la escasez de personal y la competencia creciente representan amenazas para su participación en el mercado. La mayor dificultad se encuentra en la forma en que comunica y persuade a su audiencia objetivo para que elija su enfoque sustentable y adopte los productos y servicios que ofrece.

El objetivo general de este trabajo es diseñar un plan de marketing estratégico que permita a la empresa posicionarse en el mercado de la construcción en Tucumán. En el desarrollo del mismo se destaca la importancia del marketing estratégico, la sostenibilidad y la sustentabilidad para el éxito empresarial. Autores como Porter (1985) y Kotler y Armstrong (2018) enfatizan la necesidad de un enfoque de triple resultado que considere los aspectos económicos, sociales y ambientales de las



operaciones comerciales. Se subraya la relevancia de incorporar prácticas sostenibles en la estrategia de marketing para generar mayor valor y diferenciarse en un mercado en el cual, la sostenibilidad y la consciencia sobre la misma están creciendo de manera exponencial.

Se utiliza un enfoque de investigación mixto con un diseño anidado concurrente de modelo dominante DIAC. Se llevan a cabo entrevistas semiestructuradas con los fundadores de GPA buscando identificar las percepciones de los mismos sobre la situación actual de la empresa, así como sus expectativas y necesidades en términos de estrategias de marketing y desarrollo sostenible, y se realizan cuestionarios en línea a clientes potenciales para obtener información del público objetivo en la provincia de Tucumán. La encuesta se centra en conocer las preferencias y actitudes de los potenciales clientes hacia la arquitectura sustentable y productos ecológicos.

A partir de la información recopilada en la entrevista y la encuesta, se procesan los datos utilizando diversas herramientas analíticas para un análisis exhaustivo de la arquitectura sustentable y productos ecológicos en Tucumán. Se incorporan estrategias para mejorar la visibilidad de las acciones sostenibles de GPA, reforzar su liderazgo en sostenibilidad y alinear su oferta con las preferencias de los consumidores locales. Este enfoque integra prácticas de marketing estratégico con iniciativas sostenibles, impulsando el crecimiento y la sostenibilidad de GPA en el mercado de la arquitectura sustentable en Tucumán.

Tópicos de discusión: ¿Es R la mejor herramienta para utilizar? ¿Qué forma de análisis es conveniente llevar a cabo?

Palabras claves: sustentabilidad, sostenibilidad, marketing sostenible, marketing estratégico.

“Propuesta de mejora en la gestión de RRHH de una organización pública de Tucumán”

Alumno/a: Florencia Pérez

Tutor/a: Carolina Ferreyra

Resumen

El presente trabajo de práctica profesional tiene como propósito analizar la gestión de recursos humanos en la Dirección de Administración de una entidad gubernamental encargada de la administración del Sistema Educativo Provincial en Tucumán. A partir de la información recopilada, se busca generar propuestas de mejoras que contribuyan en la toma de decisiones relacionadas con el capital humano de la organización.

Actualmente la organización bajo estudio no implementa programas de capacitación ni evaluación de desempeño del personal, las mejoras en el entorno de trabajo están limitadas por restricciones presupuestarias, los procesos de reclutamiento y selección de personal se realizan por convenios con instituciones de educación



superior ó por medio de recomendaciones de personal fijo sin tener en cuenta perfiles de competencias adecuados para las diferentes funciones. Además, se aplican criterios subjetivos en los programas de ascenso y desarrollo del personal, y la comunicación interna se ve debilitada por diversos factores. Por lo tanto, el problema que se plantea es que en la dirección de administración del organismo público no se está llevando a cabo una gestión estratégica de recursos humanos que permita adecuar al capital humano a las demandas tanto presentes como futuras.

Según Idalberto Chiavenato (2011), “Un esquema exitoso del área de RRHH de una organización en una época determinada puede no tener éxito en otra organización, o en la misma pero en otra época, debido a que las cosas cambian, las necesidades se modifican y el área de RRHH debe tener en consideración el cambio constante en las organizaciones y sus ambientes”. Por ello, el objetivo general de esta investigación es analizar los procesos de gestión de recursos humanos de la dirección de administración y con la información obtenida brindar propuestas que contribuyan a adaptar al capital humano a las demandas tanto presentes como futuras.

Es una investigación de tipo cualitativa con un enfoque exploratorio en la etapa inicial y con enfoque de investigación-acción en la etapa final, se utiliza como técnica de recolección de datos la triangulación de métodos y la muestra incluye a los colaboradores de distintas funciones de la Dirección de Administración del organismo público.

Cómo recomendaciones se propone: rotación de pasantes en las distintas funciones de la dirección de administración como mejora en el proceso de integración, creación de documentos digitales o vídeo de bienvenida para personal nuevo con el objetivo de familiarizarlos a la visión, misión, objetivos, cultura y organigrama de la organización, confección de perfiles de competencias como mejora en los procesos de reclutamiento y selección, jornadas de convivencia como mejora en el proceso de relaciones laborales, y programas de capacitación sobre habilidades blandas, innovación tecnológica y educación financiera.

Tópicos de discusión: ¿Las propuestas planteadas ayudarán a la problemática identificada? ¿Por qué en los organismos públicos se logra compromiso con las tareas a pesar de la no importancia en aspectos blandos de RRHH? ¿Es viable implementar métodos ágiles de trabajo en organizaciones con tareas rutinarias?

Palabras claves: Gestión estratégica de RRHH, Organización Pública de Tucumán, Recursos Humanos.



“De pesas a clicks: Elaboración de un plan de marketing digital para un gimnasio”

Alumno/a: Gabriela Jaime

Tutor/a: Gonzalo Villagrán

Resumen

ArkanoFit, es un gimnasio establecido en la comunidad de Cevil Redondo desde hace varios años. En el mismo, todas las actividades, incluidas las de promoción y comunicación de la marca son llevadas a cabo por su dueño e instructor, por lo que muchas veces estas actividades son dejadas de lado.

A pesar de haber ganado presencia en su vecindario y áreas circundantes, la falta de aprovechamiento de los medios digitales ha llevado a perder oportunidades valiosas para atraer y fidelizar clientes. Es por ello que el objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan de marketing digital que aumente la visibilidad del gimnasio, atraiga clientes potenciales y fidelice a los existentes.

Según Kotler y Armstrong (2013), la planificación de marketing implica la elección de estrategias que contribuyan a alcanzar los objetivos estratégicos generales de la empresa. Un plan de marketing detallado resulta esencial para cada negocio, producto o marca.

Otro autor, Manuel Alonso Coto (2008), destaca que el director de marketing se enfrenta a retos cada vez más nuevos y exigentes. La audiencia, ya no es simplemente receptora de mensajes publicitarios, ahora busca interactuar y recibir información de manera activa.

Para el desarrollo de esta investigación, se emplea un enfoque mixto con un diseño exploratorio secuencial (Desplox). Se comienza con una entrevista en profundidad con el propietario del gimnasio para analizar la situación actual de la empresa, seguida de un análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto conduce al desarrollo de estrategias, utilizando una matriz FO-FA-DO-DA.

Posteriormente, se realiza una encuesta a 117 personas en las zonas de influencia del gimnasio para elaborar el Buyer Persona definiendo así el público objetivo e identificando sus redes sociales de preferencia y que tipo de contenido buscan y/o consumen de acuerdo al rubro en cuestión

Finalmente, se desarrollan los objetivos, estrategias, planes de acción y métricas a seguir para implementar el plan de marketing digital y mejorar la posición competitiva de ArkanoFit en el mercado local.

Tópicos de discusión: ¿Cuáles son los pasos para un plan de marketing eficiente y eficaz? ¿Qué técnicas se pueden utilizar para definir al público objetivo? ¿Cuáles son los KPI o métricas más relevantes en un plan de marketing digital?

Palabras claves: Plan- Marketing digital- Estrategias- Medición.



“Diseño y elaboración de dashboards para la gestión del área de compras de una empresa del rubro Minero/Industrial.”

Alumno/a: José Ignacio Pacheco

Tutor/a: Martin Gonçalves

Resumen

La organización en cuestión es una Multinacional del rubro Minero/Industrial. Esta empresa tiene operaciones en más de 40 países y más de 16000 empleados a nivel global, el HUB de Argentina actualmente cuenta con 4 plantas (Ledema, San Antonio de los Cobres, Capitán Bermúdez y Banda del Río Salí) más un piso administrativo en la ciudad de Buenos Aires. La misma se encuentra dividida en 2 unidades de negocios, productos basados en “perlita” y productos basados en “carbonato de calcio” los cuales son de utilidad para diversos procesos industriales.

En lo que respecta a las compras para estas 4 plantas y el piso administrativo, las mismas se encuentran centralizadas por 1 área de compras la cual se encuentra situada en la planta correspondiente a Banda del Río Salí. La empresa cuenta con un gran volumen de compras de bienes y servicios lo que generan grandes bases de datos las cuales, si no son explotadas, se está perdiendo de información que se puede crear para la toma de decisiones más eficientes y oportunas. Una forma conveniente para resumir y visualizar la información que se puede generar en base a los datos es crear un dashboard. Los dashboards son importantes en el área de compras porque pueden proporcionar una visión completa del rendimiento de la gestión del área en tiempo real. Con ellos, los encargados de compras pueden monitorear el flujo de trabajo de los procesos de compras, identificar posibles cuellos de botella, realizar un seguimiento de los pedidos pendientes, conocer los proveedores más importantes y sus tiempos de entrega, entre otras cosas.

Este proyecto implica la creación de distintos dashboards para el departamento de compras. Para llevarse a cabo este proceso, se realizó un estudio que combinó enfoques metodológicos, utilizando el diseño DEXPLOS. En primer lugar, se utilizaron técnicas de investigación cualitativa, que incluyeron entrevistas con individuos clave en el departamento y una revisión de la literatura pertinente. Esto permitió identificar qué información es relevante para el área en sus operaciones actuales. Posteriormente, se aplicaron técnicas cuantitativas para analizar los datos disponibles en el sistema, lo que permitió desarrollar Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) y representaciones gráficas que ayudarán en la medición y gestión de los objetivos establecidos.

Desde lo propuesto, se han realizado 2 dashboards. El primero permite ayudar a enfrentar el problema de carga de facturas de proveedores (problema que fue detectado durante el proceso de entrevistas). Y el segundo permite medir el rendimiento tanto del área como de sus integrantes (Información que se detecto es de utilidad para el gerente del área).

Tópicos de discusión: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el departamento de compras? ¿Qué otro tipo de dashboard serian de utilidad al área? ¿Los dashboards realizadas tendrán un impacto en el corto/mediano plazo en las



operaciones?

Palabras claves: Dashboard – Business Analytics– Compras – KPI.

“Herramientas de control de gestión en una empresa de salud”

Alumno/a: Mariano Nicolás Rotger

Tutor/a: Marcelo Enrique Medina Galván

Resumen

El Sanatorio G forma parte de la Red Sanatorial ubicada en San Miguel de Tucumán. Es una empresa familiar que está en su segunda generación. Este sanatorio atiende diversas obras sociales, la mayoría de gestión estatal o de gestión sindical, también atiende en menor medida obras sociales privadas, prepagas y a pacientes particulares. Cuenta con instalaciones modernizadas recientemente, unidades de terapia intensiva, neonatología, respiratoria y coronaria propias. Recientemente ha inaugurado su servicio propio de angiografía y hemodinamia que en conjunto con el nuevo tomógrafo han elevado el catálogo de prestaciones y mejorado en gran medida la capacidad de diagnóstico de diversas enfermedades, sobre todo del servicio de cardiología llamado “Instituto del Corazón”. Se encuentra en funcionamiento desde su reinauguración en el año 1994 cuando pasó a manos de la empresa familiar y desde entonces se considera uno de los centros cardiológicos principales de la provincia. En el paso por el sanatorio, se han detectado situaciones y oportunidades que dieron lugar a analizar desde el punto de vista del control de gestión y de la arquitectura organizacional que pueden ser tomados en cuenta para hacer un estudio en profundidad de la aplicación de las diferentes herramientas de esta materia. Se han realizado jornadas de observaciones de campo, entrevistas desestructuradas con la gerencia prestacional y del sanatorio y análisis de información provista por la organización proveniente de sus sistemas y se han relevado distintas problemáticas.

El análisis principal realizado fue en base a las cuatro palancas de Simons (2008), los sistemas de creencias, los sistemas de límites, los sistemas de control interactivo y los sistemas de control y diagnóstico. También se hizo el análisis de la arquitectura organizacional del sanatorio. En base a este análisis se han realizado diversas propuestas y sugerencias a la dirección gerencial del sanatorio. Estas propuestas se basan en la aplicación de la metodología OKR que implica la definición de objetivos y la medición de su desempeño a través de resultados. Se han formulado también en complemento con los OKR, los indicadores clave de rendimiento (KPI) los cuales ayudarán en gran medida a mejorar la dirección administrativa del sanatorio. Se ha formulado también por solicitud de la gerencia y aprovechando los alcances e información provista en este trabajo un cursograma del circuito de autorización de cirugías el cual estaba desarticulado y carecía de un proceso formal. Como última propuesta y como objetivo principal de este trabajo se ha articulado un mapa estratégico el cual sirve de base para exponer el Cuadro de Mando Integral, una herramienta clave del Control de Gestión que permite a los gerentes tener una idea



de cuan y como se cumplen los objetivos empresariales en base a la visión y misión de la organización.

Tópicos de discusión: Análisis de los instrumentos gerenciales recomendados para la organización. Análisis de las cuatro palancas de Simons. Evaluar posibles mejoras aplicables a la organización.

Palabras claves: Palancas de Simons - Recomendaciones - Cuadro de Mando Integral – OKR – KPI

Diseño de un plan de marketing digital para optimizar las ventas web de una pyme comercial

Alumno/a: Augusto Nicolas

Tutor/a: Ingrid Serón

Resumen

TMC es una pyme dedicada a la comercialización de electrodomésticos y productos para el hogar. Actualmente opera en los mercados de Catamarca y La Rioja, donde se encuentran sus locales comerciales. A pesar de la creciente importancia del comercio electrónico en el entorno empresarial actual, el rendimiento del canal de venta web de la empresa es notablemente inferior en comparación con otros canales de venta tradicionales. Esta situación plantea interrogantes sobre las razones subyacentes que limitan la efectividad del canal de venta web y cómo se podría abordar esta cuestión para potenciar su contribución a los resultados generales de la empresa.

El objetivo del presente trabajo es diseñar un plan de marketing digital que revitalice el canal de venta web de la empresa, incrementando su participación en el mercado y mejorando la experiencia del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing se define como el proceso mediante el cual las empresas generan valor para los clientes, estableciendo relaciones sólidas con el objetivo de obtener valor a cambio. En el contexto digital, subrayan la imperante necesidad de una presencia en línea efectiva para alcanzar a los consumidores. Entre las estrategias comúnmente empleadas en este entorno se encuentran el social media marketing, SEO y SEM, analítica web, marketing de contenidos, entre otras. Estas tácticas buscan optimizar la visibilidad en línea, mejorar la interacción con la audiencia y medir el rendimiento digital para una toma de decisiones informada.

De acuerdo con Sampieri (2018), los tipos de investigación comprenden la cualitativa, cuantitativa y mixta. En este estudio, se adopta un enfoque mixto con un diseño exploratorio secuencial para recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos con el propósito de comprender a fondo el fenómeno en análisis. Estos datos se obtienen de fuentes primarias, tales como entrevistas con el propietario de la pyme, así como de observaciones, tanto directas como indirectas y revisión documental.

En la etapa inicial del proceso, se llevó a cabo una entrevista con el socio fundador



para identificar las preocupaciones específicas relacionadas con la organización. De forma simultánea, se realizó un análisis estratégico del entorno, incluyendo un análisis FODA que abarcó el ámbito digital. A partir de la información proporcionada por el propietario, se llevaron a cabo análisis del cliente objetivo y de benchmarking. Además, se evaluaron las acciones digitales existentes y se recopiló datos y métricas digitales para obtener una comprensión detallada de la situación actual de TMC.

Posteriormente, se establecieron tanto el objetivo general como los objetivos específicos del plan de marketing digital, delineando simultáneamente las estrategias para alcanzarlos. Dentro de estas estrategias, se detallaron los KPIs asociados a cada una, con el fin de cuantificar los resultados del plan de marketing digital.

Tópicos de discusión: ¿Se considera apropiada la formulación de los objetivos en el Plan de Marketing Digital? ¿Cuáles serían los KPIs más pertinentes para medir el rendimiento del plan?

Palabras claves: Marketing – Marketing Digital – Plan de Marketing Digital

“Aplicación de ciencia de datos en turismo-NOA”

Alumno/a: Miguel Alberto Esper

Tutor/a: Marcelo Enrique Medina Galván

Resumen

“TurismoNoa” es una empresa ubicada en la provincia de Tucumán, que posee múltiples sucursales a lo largo del NOA, entre sus actividades se destaca la investigación y planificación de estrategias abocada a prestar servicios a empresas dedicadas exclusivamente al turismo.

La propuesta de valor es una de las herramientas esenciales que toda empresa debe tener para poder alcanzar el éxito, sin embargo, en nuestra investigación pudimos identificar una carencia de la misma: una propuesta de valor sólida alineada a la estrategia organizacional.

El enfoque metodológico elegido es cuantitativo. Las técnicas de análisis utilizada es el ACM (Análisis de Correspondencia Multivariado) el cual consiste en analizar categoría de datos para encontrar relaciones entre las variables y, el Análisis de Clúster que permitirá encontrar conjunto de datos con relaciones similares. El diseño del ACM y AC se lleva a cabo a través del software de código abierto estadístico R. Dentro del marco teórico podemos destacar contribuciones de diversos académicos, Kaplan y Norton en su libro *Balanced Scorecard* (2000) y DJ Patil – Jeff Hammbarcher en su libro *The Art of Data Science* (2011).

El objetivo general, consiste en la utilización de herramientas propias de la ciencia de datos e inteligencia artificial, que permitirán el procesamiento, análisis y estructuración de la información recolectada con el propósito de validar la propuesta de valor.



Como primera medida, se llevó a cabo dos cuestionarios destinados a residentes y no residentes cuyo contenido buscó recabar información basada en la percepción que la persona tiene sobre el turismo en la provincia de Tucumán y en comparación con otras provincias del NOA. La información obtenida de cada una de las preguntas fue procesada, resultando en la elaboración de una propuesta de valor preliminar.

El diseño de los cuestionarios fue estructurado en base a preguntas cerradas y abiertas contando con un total de dieciséis en cada uno. En ambos, se buscó determinar el comportamiento de la persona encuestada en relación a las variables bajo estudio.

Entre las variables podemos destacar, edad, recomendación de la provincia, ofertas de otras provincias, calidad de los servicios (hotel, gastronomía, religión y cultura), motivo de elección de provincias y cantidad de noches.

Una vez obtenidos los datos, los mismos serán procesado en tablas de bases de cálculos Excel.

Tópicos de discusión: ¿Los datos obtenidos en las encuestas permitirán obtener información relevante para su posterior análisis? ¿La elección de la técnica estadística de ACM es la indicada para el análisis de las variables? ¿Las relaciones encontradas entre las variables me permitirán demostrar la solidez de la propuesta de valor en relación a la considerada por la empresa?

Palabras claves: ciencia de datos – propuesta de valor – datos – cuestionario

“Evaluación económica financiera de un emprendimiento”

Alumno/a: Andrea Florencia Moreno

Tutor/a: Ingrid Serón

Resumen

Emprender implica la identificación de oportunidades de negocio y la ejecución de actividades necesarias para iniciar y desarrollar la empresa (Andy, 2004). La contabilidad y las finanzas constituyen pilares fundamentales en su vida diaria, sirven como base y sustento tanto para una empresa como para cada individuo en su contexto social.

En Argentina, existe una notable cultura emprendedora, sin embargo, una parte considerable de estos emprendimientos no lleva un registro exhaustivo de sus ingresos y egresos. Esta carencia conlleva a un desconocimiento total de su rentabilidad real, lo que impide la toma de decisiones estratégicas vitales para el futuro de cualquier negocio.

El siguiente trabajo se centra en un emprendimiento dedicado a la comercialización de lencería desde el año 2020. Sus canales de venta incluyen Instagram, una página web y recientemente se incorporó un showroom en San Miguel de Tucumán. A pesar de mantener un registro detallado de ventas y gastos en una hoja de Excel,



esta información no se analiza de manera adecuada, dificultando así la toma de decisiones y la evaluación de rentabilidad futura del emprendimiento. Por esto, el objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo un análisis económico-financiero con el propósito de fundamentar la toma de decisiones en base a datos concretos.

El estudio se lleva a cabo bajo un enfoque metodológico mixto ya que proporciona una comprensión más completa y exhaustiva del problema de investigación. Con un diseño de investigación anidado concurrente con el método dominante cuantitativo, donde se analizan los datos recopilados y se realiza el análisis económico financiero, y se respalda con el método cualitativo que facilita la comprensión integral de la situación del emprendimiento.

En una primera etapa de este trabajo, se lleva a cabo una entrevista con los propietarios con el fin de comprender mejor el emprendimiento y evaluar su situación actual. Con base en estos resultados, se procede a realizar un análisis FODA junto con un análisis CAME.

Luego se realiza una radiografía organizacional donde se puede observar el comportamiento de los clientes, productos preferidos y patrones de comportamiento. Los siguientes pasos son trabajar con la base de datos para su análisis a través de la creación de un Estado de Situación Patrimonial y un Estado de Resultado, que abarca el periodo de enero a diciembre del año 2023, esto es crucial para la toma de decisiones estratégicas, la planificación a largo plazo y el mantenimiento de la salud financiera de un emprendimiento.

Tópicos de discusión: La implementación de un sistema de gestión será útil a la hora del análisis de los datos. Cuál es la Importancia de la gestión financiera en los emprendimientos ¿Por qué es crucial para la supervivencia y el crecimiento de un negocio?

Palabras claves: emprendimiento - evaluación económica financiera - estado de resultados - rentabilidad

“La marca empleadora como ventaja competitiva”

Alumno/a: Maria Florencia Rodríguez

Tutor/a: Martin Gonçalvez Cocha

Resumen

TuConstruye se trata de una empresa que se dedica a la venta mayorista y minorista en el rubro de la construcción. Parte del reto que enfrentan hoy las organizaciones al momento de atraer talento humano, se debe a que las empresas advierten que se vuelven más competitivas a medida que cuentan con el mejor capital humano, potencializándose este como un factor diferenciador. Dentro de esto, se plantea como el marketing puede contribuir significativamente a la creación de una ventaja competitiva en el mercado laboral al posicionar a la empresa como un empleador atractivo y diferenciado. Teniendo en cuenta lo planteado, en la organización bajo



estudio se observa a nivel interno una débil valoración en las percepciones de los colaboradores actuales en cuanto a la organización como empleadora.

A nivel externo se presenta que la misma puede tener menos reconocimiento de marca en comparación con otras empresas de la industria.

Como parte de los objetivos se busca estudiar y comprender cómo la construcción efectiva de la marca empleadora contribuye al fortalecimiento de la imagen corporativa y al de la organización como empleadora. A su vez, Identificar cuáles son las estrategias y prácticas que actualmente se desarrollan y cuales potencialmente permiten a una empresa definir una marca empleadora sólida y atractiva, evaluando cómo esta construcción impacta en la atracción, retención y compromiso de los empleados, así como en la reputación de la organización.

El trabajo se desempeña con un diseño de Investigación Acción, utilizando como herramientas para la recolección de datos la observación directa, entrevistas, cuestionarios y el análisis de contenido en redes sociales. El trabajo de campo fue dividido en 3 etapas, la primera es el análisis de evaluación interna efectuado con entrevistas a colaboradores para comprender las percepciones y prácticas actuales de la organización y esto plasmado en un análisis FODA y a su vez se efectuó observaciones directas. Luego se realizó la definición de marca, y fue contrastado con lo apreciado por los colaboradores y por último en base a un público objetivo, efectuar una segmentación y estudiar dentro del mismo los gustos y preferencias en cuanto a lo que estos buscan de una marca para desarrollarse profesionalmente, detectando incongruencias entre los esfuerzos de Tuconstruye en la formalización de su marca y lo perseguido por el público objetivo. Como recomendaciones se propone la alineación con la Marca Corporativa para que ambas sean coherentes en su identidad y valores. La capacitación y participación de empleados para resaltar el rol como potenciales embajadores de la marca, y también fomentar mensajes claros que faciliten realzar los aspectos más atractivos de la empresa como empleador, manteniendo coherencia con una estrategia de comunicación.

Tópicos de discusión: Importancia en la construcción de marca, ¿Cómo identificar y aprovechar una ventaja competitiva?, ¿Cómo la marca empleadora ayuda a potenciar el desarrollo de la organización? Alineación entre lo planteado formalmente y las prácticas en la organización.

Palabras claves: Marca – Estrategia – Marketing – Empleador.