

# **Desarrollo de una plataforma de e-commerce para Jorrat Hnos. S.A.: oportunidad en un contexto de incertidumbre**

INFORME FINAL  
PRÁCTICA PROFESIONAL

Jorrat Mirande, Victoria María  
Facultad de Ciencias Económicas – UNT  
Año 2020

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</b> <b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

### 1.- DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres: Jorrat Mirande, Victoria María	Apellido y Nombres del Director: Masclef, María Alejandra
DNI: 40.827.907	DNI: 17.182.187
Tema: "Desarrollo de una plataforma de e-commerce para Jorrat Hnos. S.A.: oportunidad en un contexto de incertidumbre"	
Opción de Práctica Profesional: Trabajo de aplicación de conceptos y técnicas de administración en situación laboral o ambiente real	
Lugar de trabajo: Jorrat Hnos. S.A.	

### 2.- INFORME FINAL DEL TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

Para dar cumplimiento de las horas requeridas por la opción de Práctica Profesional elegida, opté por trabajar en la empresa Jorrat Hnos. S.A, con el objetivo de aplicar lo aprendido a lo largo de la carrera de la Licenciatura en Administración. Algunas de las tareas realizadas fueron: informes de recepción de mercadería, elaboración de presupuestos para ventas mayoristas, participación en el proceso de selección de personal temporal, pedidos de mercadería, entre otras.

El proceso comenzó con la elección de la tutora que me orientó a lo largo de todo el trabajo. Luego, la presentación del plan de trabajo en el mes de julio del año 2020 que incluía: descripción de la oportunidad de mejora, objetivos, marco teórico y marco metodológico.

Se revisó la literatura correspondiente a las disciplinas de Análisis y Diseño de Sistemas y Sistemas de Información, además de publicaciones de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

En relación al trabajo de campo, se realizaron entrevistas a los propietarios de la empresa y observaciones en el lugar de trabajo con el fin de realizar un diagnóstico de la situación actual. Para ello, se elaboró una matriz FODA identificando posibles planes de acción para la empresa. Uno de ellos fue el desarrollo de una plataforma de e-commerce. Oportunidad detectada en los primeros meses del año debido al contexto de pandemia. A partir de esta, se realizó un análisis de aquellos competidores del sector de la empresa que realizan ventas online para indagar sobre el tipo de plataformas utilizadas y el proceso de compra. Luego, se llevaron a cabo las etapas del proceso de análisis y desarrollo de sistemas. Entre ellas se encuentran: diagnóstico, factibilidad, diseño lógico, diseño físico, implementación y seguridad. Una vez concluido el análisis de factibilidad y alternativas, se recomendó cuál era la opción más

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

adecuada para la implementación. Con la conformidad de la empresa de contar con un sistema de este tipo se contrató su desarrollo. Como parte del trabajo se indagó sobre el proceso de análisis llevado a cabo para su contratación, se relevó el proceso de análisis, diseño e implementación y se analizaron los resultados obtenidos hasta el momento. Por último, se elaboraron una serie de conclusiones sobre el trabajo y recomendaciones, tanto para el sistema de e-commerce como para la organización.

**3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:**

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
X				

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

# PLAN DE TRABAJO

---

TEMA: DESARROLLO DE UN CANAL DE VENTA  
ONLINE PARA UNA EMPRESA COMERCIAL

ALUMNO: JORRAT MIRANDE, VICTORIA MARÍA – DNI: 40.827.907

TUTORA: CRA. MARÍA ALEJANDRA MASCLEF

<p><b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b></p>
---

## ÍNDICE

RESUMEN .....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
METODOLOGÍA .....	10
CRONOGRAMA .....	11
JUSTIFICACIÓN DE HORAS.....	11
BIBLIOGRAFÍA .....	12

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### RESUMEN

El presente trabajo se realiza con el fin de evaluar la posibilidad de crear un canal de venta online en una empresa ya existente. Esta fue fundada en el año 1958 como una empresa familiar. En sus inicios, sólo se dedicaba a la comercialización de bicicletas, pero con el tiempo se incorporaron los rubros de repuestos de las mismas, juguetería y deportes. Debido a su larga trayectoria, hoy en día es considerada una de las jugueterías más tradicionales de la provincia. Actualmente cuenta con una casa central ubicada en el centro de la capital y una sucursal situada en la zona de la ex terminal de ómnibus.

A partir del contexto de pandemia durante el año 2020, se detectó esta oportunidad de cambio, debido a las profundas transformaciones que esta situación trajo consigo. Las personas, al encontrarse imposibilitadas para salir de sus hogares por el confinamiento social obligatorio, se vieron obligadas a modificar sus rutinas, costumbres, pero sobre todo, sus hábitos de compra. Por tal motivo, se detectó una fuerte tendencia a reemplazar las compras presenciales por compras online, exponiendo esto último, la necesidad de contar con un sistema de ventas de este tipo por parte de la empresa. Por ello, se considera oportuna la implementación de este canal, con el fin de lograr mayor interacción entre el negocio y los clientes, facilitando así, la comunicación entre estos. Además, brindándoles la ventaja de la ubicuidad, es decir, la posibilidad de adquirir los productos desde su hogar o desde el lugar que deseen, traduciéndose esto, en una reducción de los costos de transacción, ya que se eliminan el tiempo y dinero necesarios para trasladarse hasta el local.

Esta situación implica un desafío para la empresa en cuanto a innovación y desarrollo tecnológico, por lo tanto, se considera relevante realizar un análisis sobre la situación en la que se encuentra actualmente para poder indagar acerca de la factibilidad técnica y económica de desarrollar este tipo de canal. Así también se espera poder establecer los pasos que se deberán seguir para poder implementarlo. A su vez, se investigará sobre la experiencia de aquellas empresas del mismo rubro que disponen de un sistema de ventas de este tipo. Finalmente, pero no por eso menos importante, se halla propicio el estudio del impacto que esto tendría en la organización.

Palabras clave: e-commerce, oportunidad, juguetería, canal de venta

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### INTRODUCCIÓN

Con el correr de los años, se puede distinguir un crecimiento sostenido del comercio electrónico en nuestro país. Cada vez son más las personas que se animan a realizar compras por Internet, y una vez que experimentan los múltiples beneficios que estas conllevan, hacen de ellas una práctica habitual. Por si esto no fuera motivo suficiente, la situación de pandemia en la que se ve envuelto el mundo en el año 2020, produjo un cambio en la tendencia de la población respecto de comprar online, en lugar de presencial, de modo que hasta los más escépticos se vieron casi obligados a realizar alguna compra en línea. Y muchos de los compradores habituales, se interesaron en nuevas categorías o sectores para este tipo de compras.

Por otra parte, a pesar del aumento en el uso de la tecnología y de los dispositivos electrónicos, existen productos que se puede apreciar nunca pasan de moda, entre ellos: los juegos y juguetes. La importancia de los mismos radica en que, a través de ellos, los niños se comunican con los demás y exploran la realidad que los rodea. Además de ser una actividad placentera que les proporciona entretenimiento y diversión, es necesaria para el desarrollo cognitivo y afectivo del niño. Por otra parte, jugando, ponen en práctica distintos valores y se les facilita el desarrollo de diversas aptitudes y habilidades. Así también es el caso de adolescentes y adultos que encuentran en los juegos de mesa, cada vez más originales, una buena alternativa para entretenerse y pasar tiempo en familia o con amigos. Otro producto que todavía sigue firme en el mercado a pesar del paso del tiempo, y se utiliza cada vez más, es la bicicleta. Para niños, jóvenes y adultos, de todos tamaños, modelos y colores. En los últimos años, viene teniendo un fuerte crecimiento una tendencia hacia un estilo de vida saludable, acompañado de actividad física y una alimentación equilibrada. En este contexto, seguido también por la concientización sobre el cuidado del medio ambiente, el uso de bicicletas empezó a tener su auge. Así, ya sea que se utilice para trasladarse de un lugar a otro o como medio para realizar deporte, andar en bicicleta resulta una actividad muy beneficiosa, difícilmente igualable por otras disciplinas deportivas o estilos de vida.

Debido a lo mencionado anteriormente, resulta atractivo pensar en la venta online de los productos de la empresa, para que los clientes puedan efectuar sus compras de forma cómoda y segura. Por tal motivo, el propósito de este trabajo consiste en examinar la viabilidad de un canal de venta online, teniendo en cuenta, el proceso a seguir para poder implementarlo y el impacto que este generaría en la organización.

El desafío se encuentra en adaptarse a las cambiantes condiciones del entorno, a fin de mantenerse competitivos, conservar la relación con los clientes vigentes, como así también, atraer a los clientes de la competencia.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Considerando la situación en la que se encuentra el mundo entero en el año 2020, con una sociedad afectada notablemente en sus hábitos y costumbres, se identifica una oportunidad de mejora para la empresa, a través del desarrollo de un canal de venta online que permita no sólo mantener el contacto y la comunicación con los clientes, sino también, darles la oportunidad de realizar sus compras de forma cómoda y segura. Resultando también, esto último, en un ahorro de tiempo. Por otro lado, esto se traduce en una ocasión ideal para la empresa, de apostar por el desarrollo tecnológico y la innovación, para enfrentar los nuevos desafíos que plantea el mundo actual.

### OBJETIVO GENERAL

Este plan de trabajo tiene como principal objetivo evaluar la posibilidad de desarrollar un canal de venta online en la empresa mencionada anteriormente, estableciendo los pasos necesarios para su implementación, en miras de adaptarse a las nuevas tendencias y de expandir su negocio.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entre estos se encuentran:

- Elaborar un análisis FODA para examinar en qué situación se encuentra actualmente la empresa
- Evaluar la factibilidad técnica, económica y operativa del canal de venta online
- Analizar competidores que ya cuenten con este tipo de sistema
- Establecer los pasos necesarios para el desarrollo de este canal
- Determinar el impacto de la posible implementación del canal tanto en los clientes, como en los miembros de la organización

### MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico propuesto para este plan de trabajo, se considera óptimo empezar por definir al desarrollo de sistemas. Laudon y Laudon (2016) se refieren a él como: “las actividades que contribuyen para producir una solución de sistema de información para un problema u oportunidad organizacional” (p.509). En este caso se hará énfasis en un sistema de comercio electrónico que permita brindar una solución a la oportunidad mencionada anteriormente.

Uno de los métodos propuestos por Laudon y Laudon (2016) para crear sistemas de información es el ciclo de vida de sistemas, en el cual su desarrollo se divide en etapas formales, distinguiendo entre ellas: análisis, diseño, programación, prueba, conversión y, por último, producción y mantenimiento. Se trata de una metodología de “cascada” en la que las tareas en una etapa se completan antes de que empiece el trabajo para la siguiente etapa (p. 520). Para cumplir con los



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

objetivos de este trabajo, se analizarán las distintas etapas en relación al sistema que se propone para aprovechar la oportunidad presentada.

Con la intención de profundizar sobre el tipo de canal de ventas que se pretende evaluar, resulta acertado definir al comercio electrónico. Laudon y Laudon (2016) lo hacen de la siguiente manera:

El e-commerce trata sobre las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto se refiere a las negociaciones que ocurren a través de Internet y Web. Las transacciones comerciales involucran el intercambio de valor (es decir, dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios. (p.384)

A partir del análisis de las estadísticas publicadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE),<sup>1</sup> se puede afirmar que el e-commerce es uno de los sectores que presenta mayor crecimiento en los últimos años. Laudon y Laudon (2016) exponen que el motivo del gran crecimiento de este sector puede ser explicado por las características únicas de Internet y Web, entre ellas:

- Ubicuidad: el e-commerce es ubicuo, lo que significa que está disponible en casi cualquier parte, en todo momento, esto hace posible que una persona pueda realizar compras desde su escritorio, en su hogar, en el trabajo o incluso desde su auto, utilizando teléfonos inteligentes. Al resultado se le denomina “espacio de mercado”: un mercado que se extiende más allá de los límites tradicionales y se extrae de una ubicación temporal y geográfica. Desde el punto de vista del consumidor, la ubicuidad reduce los costos de transacción, es decir, los costos de participar en un mercado.
- Alcance global: la tecnología del e-commerce permite que las transacciones comerciales atraviesen los límites culturales y nacionales de una manera mucho más conveniente y efectiva en costos de lo que se puede lograr en el comercio tradicional. Como resultado, el tamaño potencial del mercado para los comerciantes del e-commerce es casi igual al tamaño de la población mundial en línea.
- Estándares universales: una sorprendente característica inusual de las tecnologías del e-commerce es que los estándares técnicos de Internet y, por ende, los estándares técnicos para realizar e-commerce, son universales. Esto reduce de manera considerable los costos de participación en el mercado: el costo que deben pagar los comerciantes sólo por llevar sus productos al mercado. Al mismo tiempo para los

---

<sup>1</sup> Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-comercio-electronico-en-argentina-crece-sin-precedentes-en-medio-de-la-pandemia/>

## **INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

consumidores, los estándares universales reducen los costos de búsqueda: el esfuerzo requerido para encontrar productos adecuados.

- **Riqueza:** la riqueza de la información se refiere a la complejidad y el contenido del mensaje. Gracias a Web es posible entregar mensajes ricos en texto, audio y video de manera simultánea a grandes cantidades de personas.
- **Interactividad:** las tecnologías del e-commerce son interactivas, lo cual significa que permiten la comunicación de dos vías entre comerciante y consumidor.
- **Densidad de la información:** las tecnologías del e-commerce reducen los costos de recolección, almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información, al tiempo que aumentan en forma considerable la actualidad, precisión y puntualidad de la información. La densidad de la información en los mercados de e-commerce aumenta la transparencia de los precios y los costos. Además, los comerciantes en línea pueden descubrir mucho más sobre los consumidores que en el pasado. Esto les permite segmentar el mercado en grupos que estén dispuestos a pagar distintos precios, además de que les permite participar en la discriminación de precios. La densidad de la información también ayuda a los comerciantes a diferenciar sus productos en términos de costo, marca y calidad.
- **Personalización/adaptación:** las tecnologías del e-commerce permiten que los comerciantes dirijan sus mensajes de marketing a individuos específicos, para lo cual ajustan el mensaje con base en el comportamiento del flujo de clics de una persona, su nombre, intereses y compras anteriores. La tecnología también permite la adaptación, que consiste en cambiar el producto o servicio ofrecido a partir de las preferencias de un usuario o de su comportamiento anterior.
- **Tecnología social:** las tecnologías de Internet y del e-commerce han evolucionado para ser mucho más sociales al permitir a los usuarios crear y compartir contenido con sus amigos personales en forma de texto, videos, música o fotografías. (p. 387).

En cuanto a las transacciones del e-commerce, existen muchas formas de clasificarlas. Una de ellas consiste en analizar la naturaleza de los participantes (Laudon y Laudon, 2016). Según esta clasificación, las dos categorías que serán tenidas en cuenta para este trabajo serán:

- **E-commerce de negocio a consumidor (B2C):** implica la venta al detalle de productos y servicios a compradores individuales.
- **E-commerce de negocio a negocio (B2B):** comprende la venta de productos y servicios entre empresas.

Por último, se encuentra adecuado definir qué es un modelo de negocios y cuál es el modelo que se considera apropiado para llevar a cabo el presente trabajo.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Laudon y Guercio (2014) se refieren a un modelo de negocio de la siguiente manera: “un modelo de negocio es un conjunto de actividades planeadas (también conocidas como procesos de negocios) y diseñadas para obtener una utilidad en un mercado.” (p. 65). Además rescatan que: “la finalidad de un modelo de negocios de comercio electrónico es utilizar y aprovechar las cualidades únicas de internet y la world wide web” (p.65).

Para el caso específico que se presenta en este trabajo, el modelo de negocio adecuado se trata de tienda minorista en línea, también conocido como e-tailer. Laudon y Guercio (2014) sugieren que:

Las tiendas minoristas en línea son parecidas a una tienda física común, excepto que en aquellas los clientes sólo tienen que conectarse a internet para revisar sus inventarios y hacer un pedido. Algunas tiendas minoristas en línea, conocidas como *bricks-and-clicks* son subsidiarias o divisiones de tiendas físicas existentes y venden los mismos productos. El modelo de ingreso de las ventas al menudeo en línea (e-tail) se basa en el producto ya que los clientes pagan por la compra de un artículo específico. La proposición de valor para los e-tailers es ofrecer compras 24/7 convenientes y de bajo costo, con extensas selecciones y opciones para el consumidor. (p.396).

### METODOLOGÍA

En relación a la metodología para llevar a cabo el presente trabajo, se utiliza como guía el libro “Metodología de la Investigación” de Hernández Sampieri. De este modo, se halla conveniente proceder mediante un enfoque mixto, es decir, una combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, a fin de obtener una perspectiva más amplia y datos más ricos y variados. En una primera etapa, las técnicas a utilizarse serán entrevistas de experto con los dueños de la empresa y con los trabajadores, con la finalidad de conocer cómo funciona actualmente la misma, el ambiente de trabajo, su cultura, así como también con el objetivo de informarse sobre los competidores, clientes, personal y todo otro dato que pudiera resultar de utilidad. Para ello también será necesario realizar observaciones en el lugar de trabajo, para obtener de primera mano, datos que hacen al funcionamiento y esencia del negocio. En una segunda fase, se efectuará un análisis de aquellos competidores que ya cuenten con la modalidad de venta que se pretende evaluar en esta ocasión, con la intención de examinar su diseño y funcionamiento. En lo que refiere al análisis cuantitativo, se recolectarán los datos necesarios para evaluar la factibilidad económica del canal de venta online, a partir de la correspondiente elaboración de presupuestos, estimación de costos, análisis de costo-beneficio de las distintas alternativas propuestas para el desarrollo del mismo, entre otras actividades.

Por lo expuesto anteriormente, puede afirmarse que se optará por un diseño de ejecución secuencial, en primer lugar se recabarán y analizarán datos cualitativos con el propósito de averiguar todo lo que se pueda acerca de la empresa y el

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</b>
<b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>

entorno en el que opera. Luego se procederá al análisis cuantitativo para evaluar la factibilidad del sistema de comercio electrónico.

En relación al paradigma se considera interpretativo ya que, en primera medida, se busca comprender el funcionamiento de la organización, así como sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y las características del sector en el que opera. Al mismo tiempo resulta lógico pensar en un paradigma positivista debido a la intención que se tiene de predecir si el desarrollo del canal de venta online será posible o no.

### CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	SEMANAS																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Recopilación de bibliografía																	
Revisión y lectura de bibliografía																	
Entrevistas y observación en la empresa																	
Análisis de la competencia																	
Análisis de la factibilidad y diseño de la propuesta																	
Recopilación de toda la información																	
Redacción del informe final																	

### JUSTIFICACIÓN DE HORAS

- ❖ Elaboración del plan de trabajo: 20 horas
- ❖ Elaboración de informes de avance: 60 horas
- ❖ Trabajo en la empresa: 280 horas
- ❖ Elaboración del informe final: 40 horas

<p><b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b></p>
---

## BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Laudon y Guercio (2014). E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad, 9° edición.
- ❖ Laudon K. y Laudon J. (2016). Sistemas de Información Gerencial, 14° edición.
  - **Fuentes virtuales**
- ❖ Importancia del juego en la infancia  
<https://www.quiainfantil.com/educacion/juegosinfancia.htm>
- ❖ La importancia del juego en el desarrollo de los niños  
<https://www.hacerfamilia.com/ninos/importancia-juguetes-desarrollo-ninos-20180218184946.html>
- ❖ Novedades Cámara Argentina de Comercio  
<https://www.cace.org.ar/noticias-crece-el-ecommerce-en-el-primer-semestre-del-ano>
- ❖ Crecimiento del comercio electrónico en Argentina  
[Argentina: Comercio electrónico en Argentina crece sin precedentes en medio de la pandemia](https://www.americaretail.com/argentina/argentina-comercio-electronico-en-argentina-crece-sin-precedentes-en-medio-de-la-pandemia/)  
<https://www.americaretail.com/argentina/argentina-comercio-electronico-en-argentina-crece-sin-precedentes-en-medio-de-la-pandemia/>

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

## **INFORME DE AVANCE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**Alumna:** Victoria María Jorrat Mirande    **DNI:** 40827907

**Tutora:** Cra. María Alejandra Masclef

**Período informado:** julio y agosto 2020

**Actividades realizadas:**

- Elaboración y presentación del plan de trabajo.
- Consultas con la profesora Alejandra Masclef.
- Recopilación y lectura de bibliografía: Laudon K. y Laudon J. (2016). Sistemas de Información Gerencial, 14° edición. Laudon y Guercio (2014). E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad, 9° edición.
- Realización de entrevistas a los dueños de la empresa y observaciones en la misma con la finalidad de conocer cómo funciona actualmente dicha organización, el ambiente de trabajo, la cultura y todo otro dato que pudiera resultar de utilidad.
- Construcción de matriz FODA con el objetivo de realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa e identificar posibles cursos de acción.
- Identificación y análisis de empresas competidoras que ya cuentan con plataformas de venta online.
- Participación en las charlas de la Práctica profesional.

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

## INFORME DE AVANCE PRÁCTICA PROFESIONAL

**Alumna:** Victoria María Jorrat Mirande    **DNI:** 40827907

**Tutora:** Cra. María Alejandra Masclef

**Período informado:** septiembre y octubre 2020

**Actividades realizadas:**

- Consultas con la profesora Alejandra Masclef.
- Realización de las siguientes etapas pertenecientes al desarrollo del sistema:
  - Diagnóstico: en esta fase corresponde describir el problema en cuestión, así como su urgencia, causas y costos. Luego es necesario ubicar en qué área de la empresa se encuentra el mismo y establecer cómo se relaciona esta última con los demás departamentos de la organización.
  - Factibilidad: se analizan las distintas alternativas de solución al problema en las dimensiones técnica, económica y operativa. Este paso tiene como objetivo una comparación entre las diferentes opciones, evaluando pros y contras de cada una para poder elaborar una recomendación a la organización sobre el curso de acción a tomar.
- Participación en charlas de la Práctica Profesional con su correspondiente reflexión en los foros.
- Participación en el seminario “La administración en organizaciones socialmente orientadas” con su correspondiente reflexión en los foros.

<p align="center"><b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b></p>
--

## INFORME DE AVANCE PRÁCTICA PROFESIONAL

**Alumna:** Victoria María Jorrat Mirande    **DNI:** 40827907

**Tutora:** Cra. María Alejandra Masclef

**Período informado:** noviembre 2020

**Actividades realizadas:**

- Consultas con la profesora Alejandra Masclef.
- Nuevas entrevistas a los miembros de la empresa para relevar cómo fue el proceso de decisión e implementación del sistema.
- Realización de las siguientes etapas pertenecientes al desarrollo del sistema:
  - Diseño lógico: en esta etapa se realizó el desarrollo administrativo de la alternativa seleccionada en la etapa de factibilidad incluyendo:
    - determinación de requerimientos: funcionales y no funcionales
    - análisis funcional: entradas, salidas, archivos y procedimientos (cursogramas).
    - diseño lógico de la base de datos (elaborado mediante Access).
    - diseño de formularios: pantallas del sistema y documentos emitidos por el mismo.
  - Implementación en la empresa: método de implementación, tutoriales, entrenamiento del personal, pruebas del sistema.
  - Seguridad: almacenamiento de los datos y capas de acceso del sistema.
- Participación en el seminario “La empresa del futuro” con su correspondiente reflexión en los foros del aula virtual.



<p><b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</b> <b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b></p>
--

#### **4.- DIVULGACIÓN**

El trabajo fue divulgado en dos oportunidades:

- Reunión de discusión de avances de Práctica Profesional
- VIII Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración.

#### **5.- CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:**

##### **Reflexión a partir de la charla de Santiago Bonatti 06/05/20**

Me pareció muy interesante la charla. Me parece importante escuchar la experiencia de profesionales porque no deja de sorprenderme lo amplia que es la carrera. Me gustó mucho la parte en la que hablaba de no conformarse con las tareas del puesto de trabajo, sino profundizar en lo que hacen las demás áreas e ir más allá. Y también me gustó lo de las competencias que él consideraba importante tener en el mundo laboral actual, sobre todo el deseo continuo de aprender.

##### **Reflexión a partir de la charla de Maximiliano Rivadeneira 13/05/20**

Me pareció muy interesante el tema que se trató porque no conozco mucha gente que se dedique a eso y nunca había escuchado una explicación detallada sobre el tema. Me despertó bastante curiosidad. También rescato el hecho de escuchar la experiencia de un egresado de nuestra facultad, que nos comparta cómo recorrió su camino y se capacitó para llegar hasta donde está hoy.

##### **Reflexión a partir de la charla de Franco D' Andrea 20/05/20**

La charla de Franco me llevó a reflexionar sobre 3 puntos principalmente. En primer lugar, me llamó la atención su proactividad a la hora de salir él a buscar la empresa en la que le gustaría trabajar, contactarse y averiguar sobre un puesto de trabajo allí. Esto me hizo pensar que muchas veces esperamos que las oportunidades aparezcan, en lugar de ser nosotros los que salen a buscarlas.

En segundo lugar me pareció interesante que una de sus primeras experiencias laborales fuera en un área desconocida para él. Esto me llevo a darme cuenta de la importancia de aceptar nuevos desafíos y salir de nuestra zona de confort porque es ahí en donde más podemos crecer y aprender.

Por último, me parece muy bueno el hecho de que la empresa en donde trabaja los aliente constantemente a seguir formándose y capacitándose para buscar mejorar todo el tiempo.

##### **Reflexión a partir de la charla de Ezequiel López del Río 27/05/20**

En primer lugar, me gustó mucho cuando Ezequiel nos animó a perder el miedo de participar en todas las entrevistas que nos sea posible, que no pensemos que no estamos capacitados porque aquello que no sepamos lo vamos a terminar aprendiendo, entonces que eso no sea un impedimento. Además, más allá de si nos eligen o no, es una experiencia enriquecedora.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por otro lado, destaco la importancia de seguir capacitándonos y de una herramienta clave como el inglés.

Por último, me pareció muy útil el consejo de estar atentos a las publicaciones en la página de la facultad. De no hacerlo, podríamos estar perdiéndonos muchas oportunidades valiosas para seguir preparándonos para el mundo profesional.

### **Reflexión a partir de la charla de Milagro de la Rosa 03/06/20**

Lo que más me llamó la atención de la charla de Milagro fue que la realizó desde un enfoque distinto al que veníamos viendo en las charlas anteriores. Le dio mucha importancia al desarrollo personal dentro del mundo profesional. Comparto con ella lo esencial que resulta el autoconocimiento para saber en qué lugar estamos parados, qué es lo que estamos haciendo bien y qué cosas son las que no nos tienen conformes para crearnos el hábito de mejorar continuamente, y como decía ella, aprender a hacer cada vez mejor las cosas.

Una actitud que considero muy valiosa y que se remarca mucho en las charlas es la de estar dispuestos a aprender constantemente, pero lo que resalto de esta charla en particular, es la idea de aprender de todos aquellos que nos rodean en el ambiente de trabajo, sin importar cargos o jerarquías. Me parece que podemos enriquecernos mucho aprendiendo de las demás personas, no solamente sobre conocimientos técnicos, sino también de actitudes, gestos y demás. Esto último se puede resumir en una frase de Milagro que me gustó mucho: "estar expectante de todo conocimiento".

### **Reflexión a partir de la charla de Pilar Fernández Fiorenza 10/06/20**

De la charla de Pilar me llamó mucho la atención su proactividad en todo momento, desde las ayudantías en la facultad, participar de las actividades del Instituto, estudiar y trabajar, todo al mismo tiempo. Otra actitud que puedo rescatar es la de no conformarse solamente con las tareas de su puesto, sino de estar disponible para ver qué más se necesitaba y poder aprender de otras tareas. Me hizo pensar en la primera charla que tuvimos en donde se nos aconsejaba eso, no quedarnos solo en nuestro puesto y con nuestras tareas sino también abrírnos a otras opciones.

También comparto la idea de que nuestro crecimiento no solo está dado por el hecho de ascender en una organización, sino que va mucho más allá de eso.

Y por último, remarco algunas ideas que se vienen repitiendo mucho en las charlas como la importancia del inglés, afrontar el miedo y aprovechar las oportunidades que se nos presenten y estar siempre dispuestos a seguir creciendo.

### **Reflexión a partir de la charla de Valle Jantus 17/06/20**

Sobre la charla de Valle me llamaron la atención los siguientes aspectos:

En primer lugar, la importancia que se le da actualmente a las habilidades blandas. Se las considera decisivas a la hora de elegir una persona para un puesto de trabajo. Esto último queda reflejado en lo que contaba Valle sobre que la empresa busca a la persona y después se encarga de capacitarla en los

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

conocimientos técnicos requeridos.

Por otro lado, me pareció interesante el hecho de que ningún día en su trabajo es igual por la variedad de empresas y de rubros con los que trata. Me gustaría tener esa oportunidad de poder aprender sobre las tareas, los procesos o las características de distintas empresas y que no se trate de un trabajo monótono.

Y por último, una vez más se hace presente la proactividad, pero en esta oportunidad, acompañada también por la actitud de servicio y remarcadas como dos habilidades que marcan la diferencia.

### **Reflexión a partir de la charla de Anahí Parajón Chávez 25/06/20**

De la charla de Anahí me parece interesante rescatar los siguientes aspectos: en primer lugar se puede destacar su proactividad ya que en su paso por la facultad participaba de todas las actividades como cursos congresos, jornadas, y se encontraba siempre buscando nuevas experiencias. Por otro lado, es reconfortante el hecho de saber que salimos de la facultad con una muy buena base y que contamos con las herramientas necesarias para desempeñarnos de la mejor manera en el ámbito profesional. Esto me transmite tranquilidad porque es uno de los miedos más comunes entre los estudiantes.

Y como última conclusión, remarcar la importancia de enfrentar el miedo, de sentirnos capaces y valiosos para aprovechar las oportunidades que se nos presentan.

### **Reflexión a partir de la charla de Karen Handl 02/09/20**

En primer lugar, me llamó la atención la cantidad y diversidad de tareas que realizó Karen a lo largo de su vida profesional. Me pareció interesante que además de todas las experiencias buenas que tuvo, nos comentara sobre todas aquellas veces en que se sintió frustrada al no conseguir trabajo o no quedar para un puesto después de tanta preparación. Por eso una de las cosas que me llevo de esta charla es la importancia de no rendirse, perseverar en lo que uno quiere y lo hace feliz porque a la larga el esfuerzo será recompensado.

Por otro lado, dos aspectos que me motivaron o me parecieron alentadores fueron la confirmación por parte de Karen de la amplitud de opciones para desempeñarse con las que cuentan los Licenciados en Administración en el mundo profesional, así como también la aplicación de muchas de las herramientas aprendidas en la facultad.

Para finalizar, coincido con Karen en la importancia de estar constantemente capacitándose, adquiriendo nuevos conocimientos y aprendiendo e imitando actitudes de personas del ámbito laboral. Esto último debido a lo que ella mencionaba sobre su admiración por la capacidad de liderar de una de sus jefas.

### **Reflexión a partir de la charla de Pablo Graneros 09/09/20**

De esta charla me llamó mucho la atención la trayectoria de Pablo y lo que él mismo rescataba de sacar algo positivo y un aprendizaje de todos los trabajos porque uno nunca sabe cuándo le puede llegar a servir. Me hizo pensar en lo que comentaba Karen en la charla anterior sobre cómo en su trabajo actual aplica lo

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

aprendido desde sus primeras experiencias laborales. Además me pareció muy interesante la idea de convertirnos en referentes dentro de lo que nos toque hacer para ir abriendo nuevos caminos. Por otra parte fuimos animados, una vez más, a aprovechar todas las oportunidades que se nos presenten para ir de a poco construyendo nuestro camino en el mundo profesional.

Por último, coincido con Pablo en la importancia de proyectar lo que queremos para nuestro futuro, identificar aquello que nos gusta y cómo nos vemos dentro de unos años, para ir adquiriendo las capacidades necesarias que nos lleven a conseguir eso que buscamos.

### **Reflexión a partir de la charla de Martín Goncalvez 16/09/20**

Lo que más me llamó la atención de la charla de Martín fue la decisión de abandonar su trabajo y aceptar otro desafío porque se sentía frustrado y sentía que había llegado a un techo en su puesto. Sin dudas esto habla de la importancia de tener en claro lo que buscamos, nuestras aspiraciones, lo que tenemos para ofrecer, pero sobre todo de plantearnos objetivos y visualizar en donde queremos estar en un par de años.

Otro aspecto que me pareció interesante fue la idea de pensar en una entrevista laboral como una transacción y por lo tanto, la importancia de trabajar en nuestro "branding" y, como él decía, saber "venderse".

Y por último, coincido con Martín en lo fundamental que resultan la actitud y dedicación. En algunas ocasiones se puede tener muchos conocimientos sobre algo, pero lo que verdaderamente hace la diferencia es la actitud. Y es por eso que se dice que los conocimientos y las habilidades suman pero la actitud multiplica.

### **Reflexión a partir de la charla de Matías Heluani 30/09/20**

Me pareció muy enriquecedora la charla de Matías ya que actualmente estoy cursando la materia Análisis y Diseño de Sistemas y pude ver en un ejemplo concreto del mundo laboral cómo se aplican los conceptos vistos en la misma.

Un dato que me llamó mucho la atención fue el tiempo que se dedica a las reuniones en su puesto, así como también el constante trabajo en equipo. De ahí la importancia de habilidades blandas como ser la comunicación y la solución de problemas.

Por otro lado, considero interesante la opinión de Matías sobre la aptitud de los Licenciados en Administración para ocupar ese tipo de puestos debido a que muchas veces se los asocia con profesionales con un perfil más técnico como programadores o analistas en sistemas. Esto confirma, una vez más, la amplitud de opciones en nuestra carrera.

Y por último, rescatar las cualidades que se repiten una vez más como la actitud, la proactividad y las ganas de aprender.

### **Reflexión a partir de la clase “Un acercamiento integrado de las orientaciones de la empresa” (Seminario: “La administración en organizaciones socialmente orientadas”)**

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Me pareció muy interesante este nuevo espacio que ofrece la Práctica Profesional. Sin dudas resultó muy enriquecedor el tiempo de debate y reflexión, combinando la experiencia y trayectoria de profesores y demás participantes, con la visión de las nuevas generaciones, en este caso, de los estudiantes. En esta primera clase, donde se trataron las distintas orientaciones de las organizaciones a lo largo del tiempo, pudimos "reparar" algunos conceptos estudiados durante el cursado de la carrera. Un concepto que me llamó la atención y no conocía es el de capitalismo consciente, en donde las empresas tienen un propósito que va más allá de la rentabilidad, en donde se busca generar relaciones win - win que beneficien a todas las partes involucradas.

### **Reflexión a partir de la clase “Los fundamentos del comportamiento de la empresa y en la empresa” (Seminario: “La administración en organizaciones socialmente orientadas”)**

Lo que más valoro de este segundo encuentro es la presencia de Agustín para trasladar todos esos conceptos que venimos viendo a un caso concreto. Realmente resulta admirable su pasión y sus ganas de emprender en los tiempos complicados que se viven.

Por otra parte, coincido en lo fundamental que resultan las personas dentro de una organización y cómo hoy en día ocupan un lugar central. Cualquier organización puede diferenciarse por diversos motivos: calidad, innovación, tecnología. Pero detrás de todo esto, y lo que realmente marca la diferencia en organizaciones exitosas termina siendo el capital humano. De ahí la importancia de su correcta gestión.

Por último, otro factor sumamente importante es la gestión del conocimiento. Relacionándolo con lo aprendido en la materia Dirección Estratégica, un gerente o director puede tener una visión o idea de negocio muy clara en su cabeza, pero debe asegurarse de externalizarla y hacer parte de la misma a cada miembro de la organización, de manera que todos se dirijan en un mismo sentido para cumplir un propósito u objetivo determinado. De nada sirve una excelente estrategia o idea pero que solamente sea conocida por el director.

### **Reflexión a partir de la clase “Las condiciones de comunión en instrumentos de la orientación social empresaria” (Seminario: “La administración en organizaciones socialmente orientadas”)**

Este seminario me resultó muy valioso para poder profundizar algunos conceptos aprendidos durante la carrera pero también para seguir nutriendo nuestro conocimiento con nuevas ideas y herramientas.

De esta charla en particular rescato la importancia de los pilares de la comunión de empresas: diálogo, confianza y reciprocidad. Considero que en cualquier ámbito de la vida pero especialmente en el del trabajo marcan una gran diferencia. En el diálogo resulta fundamental no solamente saber expresarse y hacerlo oportunamente, sino también la escucha activa. En cuanto a la confianza coincido en que a medida que esta aumenta se produce mayor participación y



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

cooperación de los miembros de una organización. Y en relación a la reciprocidad, la relaciono con la charla anterior cuando Agustín hablaba del efecto multiplicador y la sinergia que se genera cuando uno se da a si mismo (conocimientos, experiencias, tiempo, etc.).

Y por último, sin dudas resulta muy satisfactorio ver traducido todo esto en un ejemplo concreto como el de Jorge en su empresa. Muy inspirador y motivador ver que existen organizaciones, independientemente del rubro o sector, en donde se da un lugar primordial a estas cuestiones. Me quedo con una frase que me gustó mucho: "cambiar de una cultura de tener a una cultura de dar".

### **Reflexión a partir de la clase “Una nueva lógica de competencia” (Seminario: “La empresa del futuro”)**

Muy interesante reflexionar en esta oportunidad sobre los nuevos desafíos a los que se enfrentan las organizaciones. A medida que iba escuchando la charla, podía ir relacionándola con los conceptos estudiados en Dirección Estratégica. En primer lugar, el de capacidades dinámicas, es decir, que las empresas regeneren constantemente su cartera de competencias de manera que puedan adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno y mantenerse competitivas. Para ello, resulta fundamental la innovación. Pero es importante que esta esté presente en todos los departamentos de la organización y no solamente en un departamento específico como el de investigación y desarrollo. A esto se refiere la innovación transversal. Así también, para que la empresa se considere innovadora, también debe tener una cultura innovadora, procesos innovadores y sobre todo una estructura innovadora, flexible, dinámica, un diseño organizacional consistente con esa cultura. Además, a medida que se adapta o se modifica la estructura también debe modificarse el liderazgo corporativo.

### **Reflexión a partir de la clase “Directrices organizacionales” (Seminario: “La empresa del futuro”)**

En este segundo encuentro comparto con el profesor sobre la necesidad de simplificar de las empresas. En contextos tan cambiantes como los actuales, las organizaciones necesitan mayor agilidad, dinamismo y flexibilidad, que les permita adaptarse rápidamente a los cambios que puedan producirse, pero no solo quedarse en la adaptación, sino también ir más allá y poder anticiparse a los cambios. Para esto es necesario que la organización pueda desaprender y aprender constantemente. Y una vez más, resaltar el rol principal que ocupa la tecnología hoy en día en las empresas, fuente de ventaja competitiva. De ahí la necesidad de hacer de la innovación un elemento fundamental en la organización, generando espacios para la misma e inculcándola a los miembros de la organización.

### **Reflexión a partir de la clase “Ecosistemas de negocios” (Seminario: “La empresa del futuro”)**

Considero sumamente interesante el tema tratado en esta última charla del seminario. Me parece importante destacar el concepto de resiliencia y cómo esta

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

pasa a ser una necesidad competitiva. Sin lugar a dudas esto quedó demostrado en el contexto que estamos viviendo. Otro aspecto que resulta de interés son las diferencias entre el modelo de colaboración tradicional y el ecosistema de colaboración, en donde se pasa de ofrecer solamente un producto o servicio a ofrecer una experiencia integral al cliente que cada vez es más exigente y cómo varían las estructuras para hacer posible este cambio.

### **Reflexión a partir de la charla: “Licenciados en Administración por el mundo”**

Sin dudas esta charla fue una gran manera de cerrar el año en la materia. Primero, considero muy motivador escuchar experiencias de este tipo, para comprobar una vez más la diversidad de opciones que ofrece nuestra carrera. Por otro lado, una constante en todas las charlas de este año, fue la importancia del idioma inglés. Como bien se mencionó, el dominio del mismo ya no es una ventaja sino una obligación. Y me gustaría rescatar otro aspecto que se repitió a lo largo de este año y fue el hecho de no tener miedo de aprovechar todas las oportunidades que se nos presenten porque de cada experiencia se puede aprender algo nuevo que nos servirá para el futuro. Como resumen de todas las charlas me quedo con esto: ser proactivos, no dejar pasar oportunidades, salir de nuestra zona de confort, pero sobre todo, nunca perder las ganas de aprender.

### **6.- BALANCE DE LA EXPERIENCIA EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL:**

Mi experiencia durante el cursado de la Práctica Profesional fue sumamente enriquecedora por diversos motivos. En primer lugar, la elaboración del plan de trabajo y la realización del trabajo de campo me permitieron poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, no solamente aquellos relacionados con el tema específico de este trabajo. Por otro lado, el trabajo realizado en la empresa me dio la posibilidad de adentrarme en el mundo laboral y notar cómo se utilizan a diario muchas de las herramientas adquiridas durante estos años de aprendizaje.


Además, considero importante destacar los espacios brindados por la materia para las charlas de egresados de la Licenciatura en Administración y los Seminarios. Sin lugar a dudas, fueron espacios valiosos para la reflexión, el debate y para dejar sentada, una vez más, la amplitud de la carrera y la diversidad de opciones que ofrece para el desarrollo en el mundo profesional.

Por último, me gustaría expresar mi agradecimiento a la profesora Alejandra Masclef por el acompañamiento y seguimiento brindado durante todo este año.

### **7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA**

#### **Carta Acuerdo Práctica Profesional**

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

 <b>Práctica Profesional Supervisada I</b>  Facultad de Ciencias Económicas – UNT	<b>CARTA ACUERDO PRÁCTICAS PROFESIONALES NO RENTADAS</b>
---	--

Entre *Jorrat Hnos. S.A.*, con domicilio en *calle Ildelfonso de las Muñecas n° 336 de San Miguel de Tucumán, Tucumán*, representada en este acto por *C.P.N. Fernando Miguel Jorrat, DNI n° 13.474.771*, en su carácter de *Apoderado con domicilio en calle Monteagudo n° 840 de esta misma ciudad*, por una parte, en adelante "**LA EMPRESA**", la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán (U.N.T.), representada en este acto por el Sr. Decano *Mg. José Luis Jiménez*, con domicilio en *Avda. Independencia 1800 de la Ciudad de San Miguel de Tucumán*, en adelante "**LA FACE**" y la Srta. *Victoria María Jorrat Mirande, DNI n° 40.827.907*, con domicilio en *calle Monteagudo n° 840 de San Miguel de Tucumán, Tucumán*, en adelante "**EL PRACTICANTE**" se conviene en celebrar la presente **CARTA ACUERDO DE PRACTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS NO RENTADAS**, en adelante PPS, la que queda sujeta a las siguientes cláusulas y condiciones:

**PRIMERA:** La presente Carta Acuerdo de PPS se celebra en el marco del Plan de Estudio 2014 para la carrera de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Nacional de Tucumán, dentro del cual se establece el materia de Práctica Profesional Supervisada. El acuerdo que se celebra tiene como objetivo brindar a los alumnos de **LA FACE** que actuarán como **PRACTICANTES** la oportunidad de:


- Desarrollar capacidades, habilidades y destrezas necesarias para su desempeño en el ámbito laboral (competencias laborales).-----
- Fomentar su espíritu emprendedor.-----
- Vincularse con el medio y fomentar su proyección social.-----
- Obtener experiencia práctica complementaria de la formación teórica elegida que lo habilite para el ejercicio de la profesión u oficio.-----
- Formarse en aspectos que le serán de utilidad en su posterior búsqueda laboral.-----
- Ofrecer la posibilidad de conocer y manejar tecnologías actualizadas.-----
- Contribuir a la tarea de orientación vocacional dirigida a efectuar una correcta elección profesional futura.-----

**SEGUNDA:** El **PRACTICANTE** desarrollará sus actividades en Instalaciones designadas por **LA EMPRESA**, con una carga horaria no mayor a 20 (veinte) horas semanales. Las PPS se

 ..... Cr. Fernando Miguel Jorrat Apoderado Jorrat Hnos. S.A.	 ..... Victoria María Jorrat Mirande Practicante	..... Mg. José Luis Jiménez Decano FACE
--	--	--



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

 <b>Práctica Profesional Supervisada I</b>  Facultad de Ciencias Económicas - UNT	<b>CARTA ACUERDO</b> <b>PRÁCTICAS PROFESIONALES NO RENTADAS</b>
--	--

extenderán durante un período comprendido entre el 20/07/20 y el 30/10/20. En ningún caso el presente acuerdo puede ser prorrogado o extendido o tendrá una vigencia mayor a la comprendida en el período señalado. Cualquier modificación, cambio, extensión o la que fuere del presente acuerdo en ningún caso será válido y menos aún que de ello puede resultar alguna obligación a la FACE, siendo la presente condición esencial del presente acuerdo.

**TERCERA:** Las actividades realizadas por el **PRACTICANTE** son consideradas de carácter estrictamente académico, complementarias a su formación universitaria y asimilables a las realizadas en las instalaciones de **LA FACE**, razón por la cual se establece que las prácticas son **NO RENTADAS**.

**CUARTA:** En ningún caso las prácticas o tareas a desarrollar en el marco del presente acuerdo creará o importará ningún tipo de vínculo jurídico o relación laboral o pasantía entre **LA EMPRESA** y **EL PRACTICANTE** y/o entre **LA EMPRESA** y **LA FACE**.

**QUINTA:** **EL PRACTICANTE** tendrá la cobertura contra accidentes personales conforme seguro contratado para tal fin, para todo accidente que pudiera sufrir como consecuencia de la actividad que desarrolle por esta práctica, cobertura que estará a cargo de **LA U.N.T.** exclusivamente, quien se obliga a acreditar la contratación del seguro en forma previa a la iniciación de la PPS.

**SEXTA:** El seguimiento y la evaluación de la práctica estarán, por parte de **LA FACE** a cargo del Docente Tutor Cra. María Alejandra Masclef, quien tendrá a su cargo:

- a).- Verificar el cumplimiento del presente convenio.
- b).- Verificar el cumplimiento de la reglamentación pertinente.
- c).- Evaluar al Practicante en el desempeño en sus tareas.

Asimismo por su parte **LA EMPRESA** designa como Tutor Externo al Lic. Mariano Jorrat Miranda, DNI n° 37.497.818, Administrativo quien tendrá a su cargo:

- a).- La coordinación, evaluación y el seguimiento de la práctica, debiendo orientar las consultas del **PRACTICANTE** y mantener la comunicación con el docente tutor.
- b).- Cuando por razones excepcionales la practica iniciada se vea interrumpida, ya sea por decisión **EL PRACTICANTE**, por decisión de **LA EMPRESA** o por razones de fuerza mayor,



Cr. Fernando Miguel Jorrat  
Apoderado  
Jorrat Hnos. S.A.




Victoria María Jorrat Miranda  
Practicante



Mg. José Luis Jiménez  
Decano  
FACE

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

 <p><b>Práctica Profesional Supervisada I</b></p> <p>Facultad de Ciencias Económicas - UNT</p>	<p><b>CARTA ACUERDO</b></p> <p><b>PRÁCTICAS PROFESIONALES NO RENTADAS</b></p>
---	---

deberá comunicar tal situación al Docente Tutor por medio del formulario habilitado a tal fin. (Informe del Tutor Externo).-----

c).- Al finalizar la práctica elevar la evaluación final del practicante por medio del formulario habilitado a tal fin (Informe de Evaluación Final).-----

**SÉPTIMA:** Son obligaciones de **EL PRACTICANTE:**-----

a).- Cumplir con las directivas técnicas y de seguridad, así como las instrucciones que le sean impartidas por **LA EMPRESA**.-----

b).- Cumplir cuidadosa y responsablemente con las tareas asignadas, respetar los reglamentos y disposiciones de **LA EMPRESA**.-----

c).- Mantener confidencialidad sobre toda la información interna de **LA EMPRESA**, ya fuere durante o después de la práctica.-----

d).- Acatar las disposiciones reglamentarias vigentes en **LA EMPRESA** y cumplir con responsabilidad las tareas, actividades y horarios asignados.-----

e).- Procurar mantener una correcta presentación personal, consecuente con su calidad de estudiante universitario, durante el desarrollo de su Práctica.-----

f).- Elevar mensualmente un Informe de avance de su práctica en formulario habilitado a tal fin.-

**OCTAVA:** **LA EMPRESA** se reserva el derecho de resolver el presente acuerdo, sin necesidad de interpelación judicial o extrajudicial previa, si las evaluaciones o rendimientos de **EL PRACTICANTE** fueran insuficientes, si incumpliere con el programa de PPS o si registrare sanción disciplinaria. Los **PRACTICANTES** no tendrán derecho a reclamar indemnización alguna.-----

**NOVENA:** En función del proceso educativo y la intención de respetar la libre decisión de las partes, cualesquiera de ellas podrá rescindir el presente acuerdo, con explicitación de los motivos y sin que las partes tengan derecho a reclamo patrimonial alguno, debiendo informar a la otra parte con antelación no menor a 5 (cinco) días corridos.-----

**DÉCIMA:** Las partes constituyen domicilios especiales en los arriba enunciados, donde se tendrán por válidas las citaciones, comunicaciones y notificaciones. Las partes se someten para el caso de divergencias a la Jurisdicción y Competencia de los Tribunales Ordinarios de la ciudad de San Miguel de Tucumán, con renuncia expresa de toda otra competencia o jurisdicción.-----



Cr. Fernando Miguel Jorral  
Apoderado  
Jorral Hnos. S.A.




Victoria María Jorral Mirande  
Practicante



Mg. José Luis Jiménez  
Decano  
FACE

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

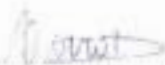
 <p><b>Práctica Profesional Supervisada I</b></p> <p>Facultad de Ciencias Económicas – UNT</p>	<p><b>CARTA ACUERDO PRÁCTICAS PROFESIONALES NO RENTADAS</b></p>
---	---

**DÉCIMA-PRIMERA:** Con carácter de Declaración Jurada, manifestamos que la presente **CARTA ACUERDO DE PRACTICAS PROFESIONALES SUPERVISADAS NO RENTADAS** no incluye importes de dinero-----

En prueba de conformidad se firman 3 (tres) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto, en San Miguel de Tucumán, a los 20 días del mes de julio del año 2020.-----



Cr. Fernando Miguel Jorral  
Apoderado  
Jorral Hnos. S.A.



Victoria María Jorral Miranda  
Practicante

Mg. José Luis Jiménez  
Decano  
FACE

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Cronograma reunión de discusión 18/11/20



Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Ciencias Económicas  
Instituto de Administración  
Práctica Profesional Licenciatura en Administración



**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 18 de noviembre de 2020**, de **17:00 a 19:00 horas** en forma virtual por la plataforma Zoom.

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

MIÉRCOLES 18/11	
Hora	Título del Trabajo
17:00	<p><b>"Propuesta de Mejora Estructural para una Empresa Estatal Basada en la Descripción y Análisis de Cargos"</b> Alumna: Acosta, Julieta María Tutora: Abbas, Virginia.</p>
17:20	<p><b>"Descripción de un plan de marketing tradicional y confección de un Plan de Social Media"</b> Alumno: Gomez Proto, Juan Ignacio Tutor: Rios, Raúl Ernesto</p>
17:40	<p><b>"Evaluación e implementación de un Software "MIS" en Farmacia del Medio, para una eficiente gestión de inventario"</b> Alumno: Amran, Daniel Eduardo García, Marcelo Adrián</p>
18:00	<p><b>"Aplicación de herramientas de control en la logística hospitalaria"</b> Alumna: Araoz, María Jimena. Tutor: Assaf, Diego.</p>



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

18:40	<p><b>“Desarrollo de una plataforma de e-commerce para Jorrat Hnos. S.A.: oportunidad en un contexto de incertidumbre”</b>                  Alumno: Jorrat Mirande, Victoria María Tutora:                  Cra. María Alejandra Masclef</p>
-------	--

**Participación en la VIII Muestra Académica**

MESA 3



VIII MATILA

MESA 3

Código	Asignatura	Nombre del trabajo	Apellido y Nombre
PP 31	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Evaluación e implementación de Software ERP en formato del medio, para una eficiente Gestión de Ingresos.	Amador, Daniel Eduardo
PP 32	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Validación del Modelo de Negocio con el Método Lean Startup.	García, Natalia
PP 33	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Desarrollo de una plataforma de e-commerce para Jorrat Hnos. S.A.: oportunidad en un contexto de incertidumbre.	Jorrat Mirande, Victoria María
PP 34	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Análisis e implementación de un Software tipo CRM de gestión en una empresa inmobiliaria.	Najman, Martín
PP 35	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Análisis y evaluación de alternativas de software en empresa de soluciones industriales.	Pacifico, Gastón Cayetano
PP 36	Práctica Profesional Licenciatura en Administración	Validación del modelo de negocio de la aplicación móvil WCFI a través de la metodología Lean Startup.	Paz Dumit, Gastón



**Video de la exposición en la muestra**



Link del video: <https://youtu.be/l15y5hxcK6l>

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL  
ESTUDIANTE**

La alumna Victoria Jorrat Mirande, ha realizado su experiencia de Práctica Profesional en los términos y expectativas que estaban planificados.

Ha realizado los avances en los plazos correspondientes, efectuando entregas parciales de sus avances para su evaluación, cumplimentando correctamente las sugerencias y observaciones que se le han efectuado.

Lo que da como resultado un trabajo que cumple significativamente con los requisitos de la disciplina objeto del trabajo y de la asignatura Práctica Profesional.

Fecha: 11/12/2020

María Alejandra Masclef

# **TRABAJO DE CAMPO**

**TEMA: “DESARROLLO DE UNA  
PLATAFORMA DE E-COMMERCE PARA  
JORRAT HNOS. S.A.: OPORTUNIDAD EN  
UN CONTEXTO DE INCERTIDUMBRE”**

**Autora: Jorrat Mirande, Victoria María**

**DNI: 40.827.907**

**Tutora: Masclef, María Alejandra**

<b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b>
--

## ÍNDICE

RESUMEN.....	32
INTRODUCCIÓN .....	34
PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN ELEGIDA.....	35
DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE MEJORA .....	35
OBJETIVOS .....	35
MARCO TEÓRICO.....	36
MARCO METODOLÓGICO .....	40
ANÁLISIS FODA .....	41
DESARROLLO DEL SISTEMA .....	43
1) DIAGNÓSTICO.....	43
2) FACTIBILIDAD .....	46
3) DISEÑO LÓGICO .....	54
4) DISEÑO FÍSICO .....	57
5) IMPLEMENTACIÓN.....	62
6) SEGURIDAD.....	64
RESULTADOS OBTENIDOS LUEGO DE LA IMPLEMENTACIÓN .....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
APÉNDICE .....	67
ANEXO.....	70
BIBLIOGRAFÍA .....	83



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### RESUMEN

A partir del contexto de pandemia durante el año 2020, las personas, al encontrarse imposibilitadas para salir de sus hogares por el confinamiento social obligatorio, se vieron obligadas a modificar sus rutinas, costumbres, experiencias, pero sobre todo, sus hábitos de compra. Por tal motivo, se detectó una fuerte tendencia a reemplazar las compras presenciales por compras online. Es entonces que surge como una oportunidad de cambio, la necesidad de contar con un sistema de ventas de este tipo por parte de la juguetería Jorrat Hnos.

El presente trabajo tiene como principal objetivo evaluar la posibilidad de implementación de una plataforma de comercio electrónico en la empresa mencionada anteriormente, en miras de adaptarse a las nuevas tendencias y de expandir su negocio. Se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿En qué situación se encuentra actualmente la empresa? ¿Es factible el desarrollo de este sistema? ¿Cuál es la alternativa adecuada para llevar a cabo su implementación en caso de que sea factible? ¿Cómo podría impactar esto en la organización? Para ello se definieron como objetivos específicos:

- Elaborar un análisis o diagnóstico sobre la situación en la que se encuentra actualmente la empresa.
- Identificar y analizar a competidores que ya cuenten con sistemas de venta online.
- Realizar propuestas de distintas alternativas para el desarrollo de la plataforma.
- Evaluar la factibilidad técnica, económica y operativa de dichas alternativas.
- Establecer los pasos necesarios para el desarrollo de este canal en caso de que resultara factible su desarrollo e implementación.

El paradigma del trabajo es socio-crítico debido a la intención que se tiene de transformar la realidad organizacional mediante la posible implementación de un nuevo sistema. Se utilizó un enfoque de investigación cualitativo mediante un diseño de investigación-acción, debido a que se plantearon distintas alternativas para aprovechar la oportunidad existente. Las técnicas utilizadas fueron: entrevistas de experto con los dueños de la empresa y observaciones en el lugar de trabajo para realizar un diagnóstico de la situación actual. Luego, se efectuó un análisis de aquellos competidores que cuentan con la modalidad de venta que se evalúa en esta ocasión. Por último, se llevaron a cabo los pasos correspondientes al proceso de desarrollo de sistemas de información.

A partir de la utilización de las herramientas mencionadas anteriormente, se obtuvieron posibles planes de acción para la empresa, se arribó a la conclusión de que es factible la implementación de este canal de ventas y que la alternativa más adecuada para llevarla a cabo es el desarrollo de una plataforma a medida ya que es la opción que más se adecúa a las necesidades de la empresa.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Por último, debido a que la empresa finalmente contrató el desarrollo de un e-commerce que ya se encuentra implementado, se elaboraron algunas propuestas o sugerencias para el sitio web como ser: pestaña con personajes o dibujos animados, videos de productos que funcionan a pilas, integración del sitio web con Mercado Libre, entre otras .

**Palabras clave:** e-commerce, oportunidad, juguetería, canal de venta.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### INTRODUCCIÓN

Con el correr de los años, se puede distinguir un crecimiento sostenido del comercio electrónico en nuestro país. Cada vez son más las personas que se animan a realizar compras por Internet, y una vez que experimentan los múltiples beneficios que estas conllevan, hacen de ellas una práctica habitual. Además, la situación de pandemia en la que se ve envuelto el mundo en el año 2020, produjo un cambio en la tendencia de la población respecto de comprar online, en lugar de presencial, de modo que hasta los más escépticos se vieron casi obligados a realizar alguna compra en línea. Y muchos de los compradores habituales, se interesaron en nuevas categorías o sectores para este tipo de compras. Por lo tanto, el comercio electrónico en este contexto se ha convertido en un gran aliado para las empresas y los consumidores, quienes impulsaron sus compras a través de este canal, registrando un incremento del 84% durante los primeros meses del año, según la información recabada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Esto generó que muchas empresas tuvieran que aggiornarse rápidamente para no quedar fuera del mercado. Este fue el caso de Jorrat Hnos. S.A., empresa dedicada a la comercialización de bicicletas y repuestos, juguetes y artículos deportivos, ya que al contar únicamente con canal de ventas físico, estaba viendo afectada sus ventas en esta situación tan particular.

Por otra parte, a pesar del aumento en el uso de la tecnología y de los dispositivos electrónicos, existen productos que se puede apreciar nunca pasan de moda, entre ellos: los juegos y juguetes. La importancia de los mismos radica en que, a través de ellos, los niños se comunican con los demás y exploran la realidad que los rodea. Además de ser una actividad placentera que les proporciona entretenimiento y diversión, es necesaria para el desarrollo cognitivo y afectivo del niño. Por otra parte, jugando, ponen en práctica distintos valores y se les facilita el desarrollo de diversas aptitudes y habilidades. Así también es el caso de adolescentes y adultos que encuentran en los juegos de mesa, cada vez más originales, una buena alternativa para entretenerse y pasar tiempo en familia o con amigos. Otro producto que todavía sigue firme en el mercado a pesar del paso del tiempo, y se utiliza cada vez más, es la bicicleta. Para niños, jóvenes y adultos, de todos tamaños, modelos y colores. En los últimos años, viene teniendo un fuerte crecimiento una tendencia hacia un estilo de vida saludable, acompañado de actividad física y una alimentación equilibrada. En este contexto, seguido también por la concientización sobre el cuidado del medio ambiente, el uso de bicicletas empezó a tener su auge. Así, ya sea que se utilice para trasladarse de un lugar a otro o como medio para realizar deporte, andar en bicicleta resulta una actividad muy beneficiosa, difícilmente igualable por otras disciplinas deportivas o estilos de vida.

Debido a lo mencionado anteriormente, resulta atractivo pensar en la venta online de los productos de la empresa, para que los clientes puedan efectuar sus compras de forma cómoda y segura. Por tal motivo, este trabajo tiene como

## **INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

propósito evaluar la posible implementación de una plataforma de comercio electrónico en la organización bajo estudio, siguiendo los pasos correspondientes al análisis y diseño de sistemas.

El desafío se encuentra en adaptarse a las cambiantes condiciones del entorno, a fin de mantenerse competitivos, conservar la relación con los clientes vigentes, como así también, atraer a los clientes de la competencia.

### **PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN ELEGIDA**

Para la realización de este trabajo, se tendrá como objeto de estudio a la empresa Jorrat Hnos. S.A. Esta fue fundada el 18 de noviembre del año 1958 como una empresa familiar. En sus inicios sólo se dedicaba a la comercialización de bicicletas, pero con el tiempo, se incorporaron los rubros de juguetería, repuestos de bicicletas y deportes. Actualmente, cuenta con una casa central ubicada en el microcentro de la ciudad de San Miguel de Tucumán y una sucursal situada en la zona de El Bajo. Debido a su larga trayectoria, hoy en día es considerada una de las jugueterías más tradicionales del centro tucumano.

### **DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE MEJORA**

A partir del contexto de pandemia durante el año 2020, las personas, al encontrarse imposibilitadas para salir de sus hogares por el confinamiento social obligatorio, se vieron obligadas a modificar sus rutinas, costumbres, experiencias, pero, sobre todo, sus hábitos de compra. Por tal motivo, se detectó una fuerte tendencia a reemplazar las compras presenciales por compras online. Es entonces que surge como una oportunidad de cambio, la necesidad de contar con un sistema de ventas de este tipo por parte de la empresa. Por ello, se considera oportuna la implementación de una plataforma de comercio electrónico, con el fin de lograr mayor interacción entre el negocio y los clientes, facilitando así, la comunicación entre estos. Además, brindándoles la ventaja de la ubicuidad, es decir, la posibilidad de adquirir los productos desde su hogar o desde el lugar que deseen, traduciéndose esto, en una reducción de los costos de transacción, ya que se eliminan el tiempo y dinero necesarios para trasladarse hasta el local.

Esta situación implica un desafío para la empresa en cuanto a organización, administración, innovación, desarrollo tecnológico, es decir, un profundo cambio organizacional, por lo que se considera relevante realizar un análisis sobre la situación en la que se encuentra actualmente.

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

El presente trabajo tiene como objetivo principal evaluar la posibilidad de implementación de una plataforma de comercio electrónico en la empresa

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

mencionada anteriormente, en miras de adaptarse a las nuevas tendencias y de **expandir su negocio.**

### Objetivos específicos

- Elaborar un análisis o diagnóstico sobre la situación en la que se encuentra actualmente la empresa
- Identificar y analizar a competidores que ya cuenten con sistemas de venta online
- Identificar distintas alternativas para el desarrollo de la plataforma
- Evaluar la factibilidad técnica, económica y operativa de dichas alternativas
- Realizar una propuesta de sistema según lo analizado anteriormente
- Establecer los pasos necesarios para el desarrollo de este canal
- Determinar el impacto de la posible implementación del canal tanto en los clientes, como en los miembros de la organización

### **MARCO TEÓRICO**

Dado el objeto de estudio propuesto para este trabajo, se considera óptimo empezar por definir qué es un sistema de información (SI). Fernández Alarcón (2006) señala que “un SI es un conjunto de componentes que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan o distribuyen información” (p.213), así como también el “conjunto de personas, datos y tecnología de la información que interactúan en ese proceso” (p.214). Siguiendo con el desarrollo de estos sistemas, Laudon y Laudon (2016) se refieren a este proceso como “las actividades que contribuyen para producir una solución de sistema de información para un problema u oportunidad organizacional” (p.509). Además, consideran que al diseñar un nuevo sistema de información se rediseña la organización y por eso es que los creadores de sistemas deben comprender cómo afectarán estos a los procesos de negocios específicos y a la organización como un todo (p.489). En este caso se hará énfasis en un sistema de comercio electrónico que permita brindar una solución a la oportunidad mencionada anteriormente.

Uno de los métodos propuestos por Laudon y Laudon (2016) para crear sistemas de información es el ciclo de vida de sistemas, en el cual, su desarrollo se divide en etapas formales, distinguiendo entre ellas: análisis, diseño, programación, prueba, conversión y, por último, producción y mantenimiento. Se trata de una metodología de “cascada” en la que las tareas en una etapa se completan antes de que empiece el trabajo para la siguiente etapa (p.520). Por otra parte, Bravo Carrasco (1996) sostiene que las etapas que forman el desarrollo de sistemas son: diagnóstico, factibilidad, diseño lógico o análisis funcional, diseño físico, programación e implementación. El objetivo del diagnóstico es identificar y ubicar el problema. Un buen diagnóstico es fundamental para construir sólidamente un sistema. La etapa de factibilidad tiene por objetivo plantear y evaluar alternativas

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

de solución al problema identificado en la etapa anterior. En cuanto al diseño lógico, este tiene como objetivo el desarrollo administrativo de la alternativa seleccionada en la etapa de factibilidad (p. 52). En la fase del diseño físico se describe la organización global del sistema, se definen archivos y se especifican programas. En la programación se dan pautas de construcción de programas y por último, en la implementación se describen las tareas necesarias para dejar el sistema en funcionamiento.

Según Kendall y Kendall (2011) “existen tres formas principales para evaluar la viabilidad de los proyectos de sistemas: en base a su operación, a su capacidad técnica y a su economía” (p.62). La primera hace referencia a si el sistema funcionará o no cuando se instale, es decir, que se debe determinar la probabilidad de que se use como se debe. La viabilidad técnica, en cambio, refiere a la tecnología disponible para satisfacer las necesidades de los usuarios. Y por último, la viabilidad económica implica un análisis y comparación de los costos beneficios (p.63).

Para cumplir con los objetivos de este trabajo, se analizarán las distintas etapas en relación al sistema que se propone para aprovechar la oportunidad presentada.

Con la intención de profundizar sobre el tipo de canal de ventas que se pretende evaluar, resulta acertado definir al comercio electrónico. Laudon y Laudon (2016) lo hacen de la siguiente manera:

El e-commerce trata sobre las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto se refiere a las negociaciones que ocurren a través de Internet y Web. Las transacciones comerciales involucran el intercambio de valor (es decir, dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios (p.384).

A partir del análisis de las estadísticas publicadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE),<sup>2</sup> se puede afirmar que el e-commerce es uno de los sectores que presenta mayor crecimiento en los últimos años. Laudon y Laudon (2016) exponen que el motivo del gran crecimiento de este sector puede ser explicado por las características únicas de Internet y Web, entre ellas:

- Ubicuidad: el e-commerce es ubicuo, lo que significa que está disponible en casi cualquier parte, en todo momento, esto hace posible que una persona pueda realizar compras desde su escritorio, en su hogar, en el trabajo o incluso desde su auto, utilizando teléfonos inteligentes. Al resultado se le denomina “espacio de mercado”: un

---

<sup>2</sup> Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/argentina-comercio-electronico-en-argentina-crece-sin-precedentes-en-medio-de-la-pandemia/>



## **INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

mercado que se extiende más allá de los límites tradicionales y se extrae de una ubicación temporal y geográfica.

Desde el punto de vista del consumidor, la ubicuidad reduce los costos de transacción, es decir, los costos de participar en un mercado.

- Alcance global: la tecnología del e-commerce permite que las transacciones comerciales atraviesen los límites culturales y nacionales de una manera mucho más conveniente y efectiva en costos de lo que se puede lograr en el comercio tradicional. Como resultado, el tamaño potencial del mercado para los comerciantes del e-commerce es casi igual al tamaño de la población mundial en línea.
- Estándares universales: una sorprendente característica inusual de las tecnologías del e-commerce es que los estándares técnicos de Internet y, por ende, los estándares técnicos para realizar e-commerce, son universales. Esto reduce de manera considerable los costos de participación en el mercado: el costo que deben pagar los comerciantes sólo por llevar sus productos al mercado. Al mismo tiempo para los consumidores, los estándares universales reducen los costos de búsqueda: el esfuerzo requerido para encontrar productos adecuados.
- Riqueza: la riqueza de la información se refiere a la complejidad y el contenido del mensaje. Gracias a Web es posible entregar mensajes ricos en texto, audio y video de manera simultánea a grandes cantidades de personas.
- Interactividad: las tecnologías del e-commerce son interactivas, lo cual significa que permiten la comunicación de dos vías entre comerciante y consumidor.
- Densidad de la información: las tecnologías del e-commerce reducen los costos de recolección, almacenamiento, procesamiento y comunicación de la información, al tiempo que aumentan en forma considerable la actualidad, precisión y puntualidad de la información. La densidad de la información en los mercados de e-commerce aumenta la transparencia de los precios y los costos. Además, los comerciantes en línea pueden descubrir mucho más sobre los consumidores que en el pasado. Esto les permite segmentar el mercado en grupos que estén dispuestos a pagar distintos precios, además de que les permite participar en la discriminación de precios. La densidad de la información también ayuda a los comerciantes a diferenciar sus productos en términos de costo, marca y calidad.
- Personalización/adaptación: las tecnologías del e-commerce permiten que los comerciantes dirijan sus mensajes de marketing a individuos específicos, para lo cual ajustan el mensaje con base en el comportamiento del flujo de clics de una persona, su nombre, intereses y compras anteriores. La tecnología también permite la adaptación, que

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

consiste en cambiar el producto o servicio ofrecido a partir de las preferencias de un usuario o de su comportamiento anterior.

- Tecnología social: las tecnologías de Internet y del e-commerce han evolucionado para ser mucho más sociales al permitir a los usuarios crear y compartir contenido con sus amigos personales en forma de texto, videos, música o fotografías. (p. 387).

En cuanto a las transacciones del e-commerce, existen muchas formas de clasificarlas. Una de ellas consiste en analizar la naturaleza de los participantes (Laudon y Laudon, 2016). Según esta clasificación, las dos categorías que serán tenidas en cuenta para este trabajo serán:

- E-commerce de negocio a consumidor (B2C): implica la venta al detalle de productos y servicios a compradores individuales.
- E-commerce de negocio a negocio (B2B): comprende la venta de productos y servicios entre empresas.

A continuación, se encuentra adecuado definir qué es un modelo de negocio y cuál es el modelo que se considera apropiado para llevar a cabo el presente trabajo. Osterwalder y Pigneur (2011) afirman que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Por otra parte, Laudon y Guercio (2014) refieren que “un modelo de negocio es un conjunto de actividades planeadas (también conocidas como procesos de negocios) y diseñadas para obtener una utilidad en un mercado.” (p. 65). Además rescatan que: “la finalidad de un modelo de negocios de comercio electrónico es utilizar y aprovechar las cualidades únicas de internet y la world wide web” (p.65). En este sentido, el modelo de negocio adecuado en este caso se trata de tienda minorista en línea, también conocido como e-tailer. Laudon y Guercio (2014) sugieren que:

Las tiendas minoristas en línea son parecidas a una tienda física común, excepto que en aquellas los clientes sólo tienen que conectarse a internet para revisar sus inventarios y hacer un pedido. Algunas tiendas minoristas en línea, conocidas como *bricks-and-clicks* son subsidiarias o divisiones de tiendas físicas existentes y venden los mismos productos. El modelo de ingreso de las ventas al menudeo en línea (e-tail) se basa en el producto ya que los clientes pagan por la compra de un artículo específico. La proposición de valor para los e-tailers es ofrecer compras 24/7 convenientes y de bajo costo, con extensas selecciones y opciones para el consumidor. (p.396).

Por último, sobre la importancia del sitio web de una empresa, Gómez (2014) sostiene que “en la página es donde se educa e informa a clientes potenciales de los beneficios en hacer negocios con usted; es donde provee información de valor que hará que los visitantes se conviertan en clientes”.



## **INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En relación a la metodología para llevar a cabo el presente trabajo, se considera apropiado proceder a partir de un enfoque de investigación cualitativo mediante un diseño de investigación-acción, debido a la existencia de una problemática en la empresa en consideración que pretende resolverse. En una primera etapa, las técnicas a utilizarse serán entrevistas de experto con los dueños de la empresa con la finalidad de conocer cómo funciona actualmente la misma, el ambiente de trabajo, la cultura, así como también con el objetivo de informarse sobre los competidores, clientes, personal y todo otro dato que pudiera resultar de utilidad. Para ello también será necesario realizar observaciones en el lugar de trabajo, para obtener de primera mano, datos que hacen al funcionamiento y esencia del negocio. En una segunda fase, se efectuará un análisis de aquellos competidores que ya cuenten con la modalidad de venta que se pretende evaluar en esta ocasión, con la intención de examinar el diseño y funcionamiento de las plataformas utilizadas. Por último, se llevarán a cabo los pasos correspondientes al proceso de desarrollo de sistemas de información que tendrán como resultado final una solución para ser implementada en la organización.

En relación al paradigma, se considera de tipo socio - crítico debido a la intención que se tiene de transformar la realidad organizacional mediante la implementación de un nuevo sistema.

### **SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

A partir de la utilización de herramientas cualitativas como ser entrevistas y observación (ver Anexo), se describe a continuación la situación en la que se encuentra actualmente la empresa. Como se mencionó anteriormente, los rubros que abarca son: bicicletas y repuestos, juguetería y deportes. En el negocio se comercializan bicicletas de distintas marcas, pero además se produce y comercializa una marca propia denominada "Winter". Dentro del sector de juguetería se incluyen: rodados infantiles, juguetes, juegos de mesa, juegos de salón y juegos para el aire libre. Y, por último, dentro del rubro de deportes se comercializa tanto indumentaria como elementos para practicar deportes, como ser: aros y pelotas de básquet; pelotas de fútbol, vóley, entre otros. La organización cuenta con un stock de 3000 productos aproximadamente.

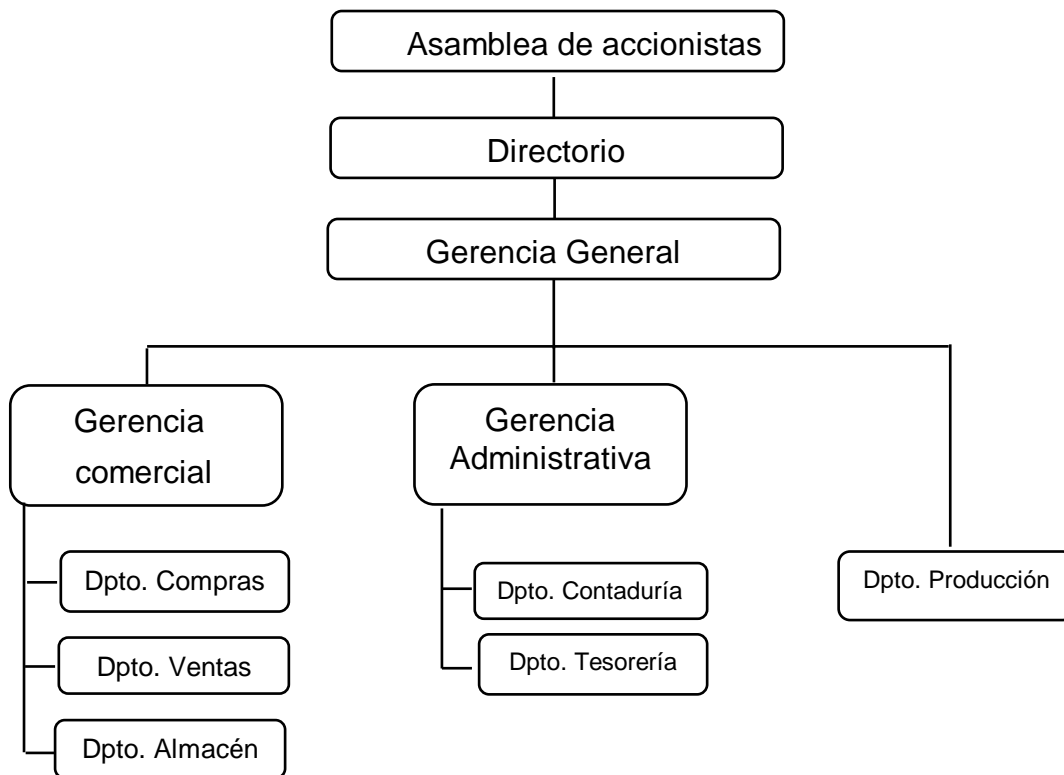
Durante el año, la empresa cuenta con una plantilla de 19 colaboradores (16 en casa central y 3 en sucursal) y se emplea solamente una caja de facturación en el salón de ventas. Sin embargo, se puede observar que existe una notable estacionalidad en las ventas manifestada en los meses de enero, agosto y diciembre debido a fechas especiales como ser Día del niño, Navidad y Reyes magos. Es por esto que, durante esas fechas, resulta necesario incorporar a más trabajadores de los habituales y habilitar cajas de facturación adicionales, tanto en la casa central como en la sucursal.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

Los principales factores que distinguen al negocio de sus competidores son la variedad de productos que ofrece y sus bajos precios. En el local se realizan ventas por menor y mayor.

En cuanto a la estructura organizacional, no se dispone de un organigrama formalizado. Sin embargo, según la información recabada, podría plasmarse de la siguiente forma:

Cuadro 1: Organigrama de la empresa



Fuente: elaboración propia

### ANÁLISIS FODA

Luego de indagar sobre las principales características de la empresa se realizó un análisis FODA con su correspondiente matriz (ver Anexo). Se trata de una herramienta de diagnóstico estratégico que permite identificar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización y en base a ellas formular estrategias que sirvan a la toma de decisiones oportunas. Las estrategias FO utilizan las fortalezas para maximizar las oportunidades que se presentan. En el caso de las estrategias FA, las fortalezas se utilizan para minimizar las amenazas. Por otro lado, las estrategias DO buscan minimizar las

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

debilidades aprovechando las oportunidades y las DA pretenden minimizar las debilidades evitando las amenazas.

### **Fortalezas:**

- Precios accesibles
- Variedad de productos
- Trayectoria del negocio
- Ubicación estratégica del local
- Ambiente de trabajo agradable

### **Oportunidades:**

- Tendencia creciente de compras por Internet
- Eventos de descuentos y promociones como Hot Sale
- Mayor tiempo de permanencia de los niños en sus hogares

### **Debilidades:**

- No cuenta con una plataforma de venta online
- Largo tiempo de espera en caja durante fechas festivas
- Sistemas obsoletos
- Resistencia al cambio por parte de los empleados

### **Amenazas:**

- Venta online por parte de la competencia
- Crisis económica
- Uso precoz de la tecnología por parte de los niños

### **Estrategias F- O**

- Desarrollar una plataforma de comercio electrónico para adaptarse a las nuevas tendencias y expandir el negocio.
- Aprovechar la trayectoria del negocio para incorporar nuevos rubros de productos.

### **Estrategia D-O**

- Capacitar al personal en el uso y beneficios de un sistema de venta online para atenuar la resistencia a su implementación.
- Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para compras en el sitio web para evitar la larga espera de los clientes en el local durante fechas festivas.
- Mejorar los sistemas existentes para, en un futuro, poder integrarlos con el e-commerce.

### **Estrategia F- A**

- Concientizar a través de las redes sociales sobre la importancia del juego en los niños, desalentando el uso excesivo de entretenimientos tecnológicos en niños de corta edad.

### **Estrategia D - A**

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Ofrecer una experiencia de compra online distinta a la de la competencia. Por ejemplo brindando la posibilidad de recibir los productos envueltos para regalo.

### DESARROLLO DEL SISTEMA

#### 1) DIAGNÓSTICO

##### Ubicación del problema y relación con otras áreas

El sistema que se tiene previsto implementar funcionará como un nuevo canal de ventas, por consiguiente, afectará principalmente al departamento Ventas. Este, a su vez, se relaciona con los siguientes departamentos:

- Compras: no se dispone de un software para el control de inventarios, sin embargo, el encargado de Compras maneja algunas estadísticas registradas año a año acerca de la cantidad de productos que se piden en cada época del año. Y al finalizar las mismas, se recuenta el stock para determinar las cantidades vendidas de cada artículo.
- Almacén: la empresa cuenta con un depósito en casa central para el almacenamiento de los productos disponibles para la venta, tanto para la casa central como para la sucursal.
- Producción: al igual que en el área Compras, el departamento de Producción analiza las cantidades vendidas de las bicicletas que fabrica la empresa para decidir la cantidad a producir para el siguiente período.
- Tesorería y Contaduría: las ventas de la empresa impactan directamente tanto en el ingreso de dinero al área de Tesorería, como en la confección de los balances contables.

##### Causas

Entre las principales causas que generan esta oportunidad para la empresa pueden distinguirse las siguientes:

- Tendencia creciente de compras online: cada vez son más personas las que convierten en un hábito las compras de todo tipo de productos a través de Internet.
- Disminución en las ventas: debido a la disminución de la circulación de la sociedad por la ciudad, se detecta una merma en las ventas del negocio.
- Pérdida de competitividad: probablemente aquellos clientes que no están realizando muchas salidas se dirijan a aquellos competidores que cuentan con plataformas para compras online.
- Para poner en funcionamiento dicha plataforma se requiere de una menor inversión que para instalar una nueva sucursal.

## **INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

### **Urgencia**

Como resultado de entrevistas realizadas a los miembros de la empresa, se pudo concluir que la situación durante el año en curso fue la que mostró la necesidad de contar con un e-commerce debido a la incertidumbre sobre la apertura de comercios y demás negocios, además de la poca circulación de la sociedad por la ciudad, traduciéndose esto último en una disminución en las ventas. Por tal motivo, esta situación puede calificarse de una urgencia alta.

Además, otros factores que contribuyen en la decisión de implementar este sistema son la adaptación a las nuevas tendencias de compra y evitar la pérdida de competitividad puesto que existen otros negocios del rubro que cuentan con plataformas de este tipo.

### **Costos**

El principal costo asociado a esta situación está dado por las ventas perdidas del negocio como consecuencia de la menor circulación de la población por la pandemia, y así también por el cambio de horario de atención del comercio en la provincia de Tucumán. Según lo consultado con el dueño de la empresa, se realizaron comparaciones de las ventas entre el período del 15 de febrero al 15 de marzo del año 2020 (período durante el cual las condiciones eran normales) con los períodos posteriores al 15 de mayo (período a partir del cual se produce la reapertura de los negocios bajo nuevas restricciones) y se pudo concluir que las ventas disminuyeron un 30%. Es decir, si la empresa hubiera tenido disponible el e-commerce desde el mes de marzo o abril, podría haberse evitado una gran parte de las ventas perdidas.

### **Análisis de la competencia**

Antes de continuar con la siguiente etapa del proceso, se presenta a continuación un análisis sobre los competidores del negocio dentro de la provincia, que disponen de un sistema de ventas online, a fin de analizar qué tipo de plataformas utilizan y cómo es la experiencia de compra en esos sitios. Esta información fue recabada mediante el análisis de los sitios web de dichas empresas.

En primer lugar, se detectaron aquellos negocios dedicados a la comercialización de juguetes. Dentro de esta categoría, se identifica a Guindi Store. Esta empresa no cuenta con una plataforma para ventas por Internet. Sin embargo, utilizan las redes como WhatsApp y Facebook, además de un teléfono fijo, para realizar pedidos y concretar envíos en caso de que el cliente así lo demande. Respecto a esta modalidad de venta, se la considera poco práctica debido a la gran cantidad de tiempo que conlleva la respuesta de mensajes y asesoramiento por esas vías de comunicación. Además se piensa que no es la más adecuada para garantizar facilidad o comodidad al cliente.

Por otro lado, "Su niño" cuenta con una plataforma provista por "Tiendanube" a partir del año en curso. En este sitio existe la opción de suscribirse para recibir ofertas. Se observan distintas categorías de productos y se dispone de un

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

buscador. Se muestran un número y un e-mail de contacto en caso de necesitar ayuda, el carrito de compras y los medios de pago. En una sección del sitio web se explican detalladamente los pasos a seguir para realizar una compra. Al seleccionar una categoría, se dispone de una opción para filtrar los productos según el color y/o modelo. Cuando se selecciona un producto, se puede observar descripción y precio del mismo, una opción para agregarlo al carrito y otra para calcular el costo del envío. Además se muestran productos relacionados. Se ofrece un 10% de descuento por pagos por transferencia bancaria. También se encuentra una sección con preguntas frecuentes para responder posibles dudas del cliente. Se dispone de botones de contacto de Facebook, Instagram y WhatsApp. En cuanto a la entrega del producto, las opciones disponibles son: envío a domicilio con costo que varía según el producto, envío gratis a partir de los \$5000- y retiro por sucursal dentro de las 24 hs. hábiles de efectuada la compra. La demora en la entrega del producto en el primer caso ronda entre cuatro y cinco días hábiles. Se realizan envíos en Tucumán y a Salta, Jujuy, La Rioja, Catamarca y Santiago del Estero.

El negocio “Ta te ti”, también cuenta con una plataforma en “Tiendanube” (vigente desde este año), similar a la mencionada anteriormente. Además, incluye una sección con una breve historia del negocio e información sobre sus sucursales. En este caso, las opciones de entrega del producto son: envío a domicilio a cargo de “Oca”, retiro por sucursal de Oca (en ambos casos el costo varía según el producto) y retiro por sucursal de Ta te ti. El tiempo de demora en la entrega en los dos primeros casos ronda entre uno y tres días hábiles.

Otra juguetería que cuenta con una plataforma de venta online es “El mundo del juguete”. Se trata de un sitio desarrollado por “Vtex”, disponible desde el año 2016. A diferencia de los anteriores, al ingresar en este sitio, se abre un chat en vivo para realizar consultas. Los productos también se encuentran divididos en categorías según el tipo de producto y además se muestra una pestaña “personajes” para poder acceder a los productos de los distintos dibujos animados. Al igual que en los casos anteriores es posible suscribirse para recibir ofertas. Al momento de realizar la compra, el envío calculado es de \$850 y no es posible retirar el pedido de la sucursal ubicada en la provincia de Tucumán. La entrega es de hasta siete días hábiles.

Por otro lado, se indagó sobre aquellas bicicleterías que ofrecen sus productos a través de Internet. Los resultados fueron los siguientes:

“Bicicleteria Kamikaze” cuenta con una plataforma desarrollada por “OsCommerce”, disponible desde este año. Allí se ofrecen bicicletas, repuestos, accesorios e indumentaria. Al registrarse en este sitio web se pueden recibir ofertas, novedades e información sobre salidas en bicicleta. En este último, se muestran distintas secciones como ser: catálogo, cómo comprar, cómo llegar, contacto y un buscador. Además, en la página principal se observan los nuevos productos del mes. Al seleccionar un producto, se dispone de imagen, descripción, precio y se muestran otros productos que también compraron quienes adquirieron el producto seleccionado. Este negocio ofrece una



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

promoción de descuento del 20% para clientes web (registrados en la página) independientemente de si compran por la web o en el local, en pagos de contado efectivo, depósitos o transferencias bancarias. Para realizar una compra, se agregan los artículos al carro de compra y se realiza el pedido. Una vez enviado el pedido, en caso de haber disponibilidad, se recibe una proforma. Si se está de acuerdo con la misma, recién la solicitud se convierte en orden de compra. Se realizan envíos a todo el país los días martes, jueves y sábado. En envíos dentro de la provincia, el costo del mismo es de \$300 para compras superiores a \$1000. Por compras superiores a los \$2000, el costo del envío es de \$150. Por compras superiores a los \$3000 pesos, el envío es gratuito (únicamente para San Miguel de Tucumán y Yerba Buena).

Otro negocio con características similares al anterior es “Bicicletería Rivadavia”. Este cuenta con un sitio desarrollado por “WebExport”. Al igual que en el caso anterior, se agregan los productos al carrito y luego se tiene la opción “procesar pedido”. El costo de envío varía según el precio del producto y en algunos casos es gratuito. Dentro del sitio se encuentran notas o artículos sobre ciertos productos que se ofrecen en el negocio. Además, se tiene la posibilidad de escribir comentarios sobre los productos.

Por otro lado “Yuhmak” tiene su sitio desarrollado a partir de “Shopify” cuenta con distintas categorías, dentro de las cuales se encuentra “Bikes”. Allí se ofrecen bicicletas, repuestos, indumentaria y calzado. El sitio ofrece la posibilidad de registrarse para recibir novedades. Se realizan envíos a todo el país. El costo del mismo para los productos de menor valor es de \$450. También se ofrece el retiro por sucursal.

Por último, se averiguó sobre los sitios de negocios en donde se comercializan artículos deportivos como ser: Sporting, Paco García, Marathon, etc. Todos estos cuentan con una plataforma propia desarrollada por servidores como WebExport, Vtex, Grupo Novati, entre otros. Los sitios son similares, se encuentran categorías por deporte, sexo, marca, entre otras. Los envíos son gratuitos a partir de cierto monto, dependiendo del negocio. Se muestran pasos para realizar la compra, medios de pago, preguntas frecuentes, políticas de envío y de cambios, entre otras opciones.

### 2) FACTIBILIDAD

Siguiendo con el proceso de desarrollo del sistema, en este ítem se contempla la etapa de factibilidad, que tiene por objetivo plantear y evaluar alternativas de solución que permitan a la empresa explotar la oportunidad presentada con anterioridad.

#### Alternativas de solución

Las alternativas de solución que se examinan en este caso son: algún tipo de Saas (Software as a Service), una plataforma desarrollada a medida y una plataforma de código abierto. El término software como servicio se refiere a la

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

capacidad proporcionada al consumidor de utilizar las aplicaciones del proveedor ejecutándose en una infraestructura en la nube. Por otro lado, una plataforma a medida, como su nombre lo indica, es un software personalizado según las necesidades e intereses de la empresa y adaptado a sus empleados, a su actividad profesional y a los usuarios que utilizarán la aplicación. Y por último, el Código abierto, también llamado Open Source, se refiere al código de un programa que se distribuye libremente (incluso de manera gratuita) y que puede ser usado y modificado por los usuarios sin ninguna restricción.

En esta ocasión se proponen 2 opciones de Saas: “Tiendanube” y “Mercado shops”. A continuación, se describen brevemente los servicios ofrecidos por estas dos alternativas a partir de información extraída de sus páginas web.

### **Alternativa 1: Tienda Nube**

- Diseños con la imagen de la marca: más de 30 plantillas personalizables para que reflejen la identidad de marca, pensadas para adaptarse a todos los tamaños de dispositivos.
- Administración de productos simplificada para agregar, editar y borrar productos uno a uno o utilizando la carga masiva. Se puede organizar el stock en categorías, incluir fotos, variantes y precios para ofrecer toda la información que los clientes necesitan a la hora de realizar una compra.
- Múltiples medios de pago: Mercado Pago, PayU, Todo Pago y PayPal.
- Integraciones y convenios para realizar envíos: se puede ofrecer envíos puerta a puerta y puerta a sucursal con OCA y Correo Argentino, configurar retiro por el local o utilizar otra empresa. Otorga visibilidad a los clientes con el cotizador de costos de envío y evita carritos abandonados.

### **Ventajas:**

- Disfrutar de los convenios con medios de envío (como OCA, Correo Argentino y Mercado Envíos).
- Capacidad de vinculación con otros canales de venta como Mercado Libre y otros marketplaces, así como también en redes sociales como Facebook o Instagram.
- Capacitación gratuita para emprendedores que buscan aprender a gestionar un e-commerce.
- Tienda de aplicaciones y red de profesionales locales que permitirán resolver problemas como diseño a medida, campañas de marketing, facturación, gestión de stock, herramientas de marketing para aumentar ventas, etc.

### **Desventajas:**

- Sus precios tienden a ser exagerados a mediano y largo plazo.
- Poca variedad de pasarelas de pago.
- Cobro de comisiones por ventas, lo cual representa un problema si se trata de productos con precios altos o grandes volúmenes de ventas.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### Alternativa 2: Mercado Shops

- Un canal más con una gestión similar a la de Mercado Libre: administrar las publicaciones, ventas y envíos de la tienda online desde la cuenta de Mercado Libre.
- Sin costos fijos mensuales y publicaciones ilimitadas: solo se paga cuando se venda. El cargo por venta será de 10% para publicaciones clásicas o 26% en publicaciones premium.
- Permite acelerar el crecimiento en Mercado Libre: las ventas de la tienda también cuentan para la reputación en Mercado Libre. Cuanto más se venda, más posibilidades habrá de mejorar la reputación y convertirse más rápido en Mercado Líder.
- Solución logística integrada: se tiene como beneficio las entregas a través de Mercado Envíos. Se tiene envíos gratis con el mismo costo de Mercado Libre.
- Medios de pago para las ventas: Mercado Pago en todos los productos. Se puede ofrecer facilidades de pagos y financiación a los clientes.
- Integraciones en la tienda: todas las herramientas usadas para gestionar la operación de Mercado Libre funcionan también para la tienda virtual.
- Todas las transacciones están protegidas: las ventas de la tienda online cuentan con el mismo programa de protección de Mercado Libre.
- Mercado Puntos a los clientes: todos los clientes que compren en la tienda online sumarán puntos en el programa de beneficios de Mercado Libre.

#### Ventajas:

- Permite personalizar la tienda a gusto y con un montón de plantillas.
- Permite usar dirección propia y correo personalizado.
- Mercado Shops permite crear una propia app móvil y subirla a Play Store o App Store.
- Se pueden crear cupones de descuento y promociones.
- Capacidad de vinculación con Facebook.

#### Desventajas:

- El plan más económico carece de herramientas clave para el crecimiento del e-commerce, como pasarelas de pago personalizadas, SEO y gestión de inventarios.
- Para iniciar es más rentable trabajar bajo Mercado Shops que contratar el desarrollo de un sitio web, pero a medida que las ventas crecen tiende a ser bastante caro y obliga a cambiar a un sitio propio.

### Alternativa 3: Desarrollo a medida

#### Ventajas:

- Diseño Web ensamblado desde cero a pedido del cliente y por lo tanto, único.
- Mayor seguridad contra ataques de terceros.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Optimización para los motores de búsqueda.
- Facilidad de integración con otros sistemas de la empresa.
- Mayor flexibilidad en el diseño.

### **Desventajas:**

- Mayor costo de desarrollo y mantenimiento.
- Tiempos más largos para su implementación.
- Sin prueba gratuita.

### **Alternativa 4: Plataforma de código abierto (Magento)**

#### **Ventajas:**

- Cuenta con la mayor comunidad de partners de implementación y desarrolladores del mundo que ayudan a crear la tienda de comercio electrónico. En su ecosistema, los equipos comparten ideas innovadoras, se ayudan mutuamente a resolver problemas y colaboran para mejorar las capacidades y el rendimiento de la plataforma de comercio electrónico, de la cual la empresa se beneficia.
- Ofrece las características esenciales para crear y hacer crecer una exclusiva tienda online desde cero.
- Proporciona una seguridad mejorada y funciones integradas adicionales para acelerar las ventas.
- Brinda una herramienta llamada “Magento Business Intelligence Essentials” que proporciona a los comerciantes de Open Source una base de información sólida, en la cual permite conectar la base de datos de la empresa y obtener acceso inmediato de hasta a 100 informes personalizables.
- Ofrece una gran diversidad de plantillas y módulos para extender y personalizar la plataforma.
- Velocidad de carga: ofrece un buen rendimiento gracias a sus plugins de cache.
- Optimización SEO: a nivel de SEO, ofrece extensiones y soluciones nativas para que la tienda virtual de la empresa se posicione de manera natural con Google

#### **Desventajas:**

- Uso de recursos (RAM y CPU): si bien es rápido, muchas veces cuando se tiene un plan con poca RAM, puede ocasionar sobrecargas en el servidor.
- Panel de Administración complejo: ofrece tantas posibilidades y opciones para configurar la tienda online, que puede llegar a ser confuso entre tantas opciones que ofrece.
- La personalización lleva mucho tiempo.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Licencia Enterprise muy cara: Magento ofrece una versión enterprise aparte de la gratis, y resulta una de las más caras del mundo. Hoy por hoy está arriba de 15 mil dólares.
- Curva de aprendizaje lenta: aprender a usar Magento puede resultar un proceso lento.

Luego de analizar las principales ventajas y desventajas de las cuatro opciones, corresponde evaluar la viabilidad de este proyecto de sistema en base a la capacidad técnica, económica y operativa de la empresa.

### **Factibilidad técnica:**

Cualquiera sea la alternativa elegida, será necesario contar con el siguiente hardware:

- 3 computadoras (1 ya disponible en la empresa) con las siguientes características técnicas:
  - Sistema operativo: Windows 10 Home
  - Procesador: procesador de séptima generación AMD A4-9125(2a)
  - Cantidad de núcleos: Dual-Core
  - Pantalla integrada: pantalla ancha de 21,5" de diagonal Full HD IPS con luz de fondo WLED y microborde (1920 x 1080) (39)
  - Memoria: 4 GB de memoria DDR4-2133 SDRAM (3) (1 x 4 GB)
  - Almacenamiento interno: disco duro de 1 TB 7200RPM SATA (4b)
  - Gráficas: gráficas AMD Radeon™ R3 (16)
  - Mouse y teclado: teclado USB con cable, con control de volumen y mouse óptico
  - Cámara Web: cámara HP Privacy HD (89)
  - Puertos USB: 4 (2 USB 3.1 Gen 1, 2 USB 2.0)
  - Conectividad: salida HDMI
  - Recursos inalámbricos: LAN inalámbrica 802.11a/b/g/n/ac (1x1) y Bluetooth® 4.2 M.2 (19a) (26)
- 1 impresora
- 4 lectores de código de barra
- 1 celular con las siguientes características técnicas:
  - Sistema operativo: Android 9.0 Pie
  - Pantalla: 6,2"
  - Tipo de red: 4G
  - Conexión: 4G/Bluetooth/Wifi/GPS
  - Procesador: Octa Core
  - Almacenamiento Interno: 32GB
  - Batería: 3400mAh

También será necesario mejorar el servicio de Internet con el que se cuenta actualmente.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

En cuanto al software, para mayor eficiencia en el funcionamiento de la plataforma será necesario contar con un sistema de gestión de inventarios, que no se encuentra disponible en la empresa. Es necesario que este sistema de gestión se integre a la plataforma para evitar discrepancias entre el stock de la página web y el stock de las sucursales. Esta integración es permitida por todas las opciones analizadas anteriormente.

### **Factibilidad económica:**

#### **Costos plan Plus Tiendanube:**

En este ítem se analizan los costos del plan intermedio de la plataforma Tiendanube ya que resulta el más adecuado según las necesidades de la empresa.

- Costo fijo mensual: \$1999
- Costo por transacción: 1%
- No tiene costo de desarrollo.
- No tiene costo de mantenimiento.
- Dominio y hosting: gratuitos.
- No requiere de costos de capacitación.
- Costo por comisiones a Mercado Pago: 5,99% + IVA para cobrar en el momento.
- No requiere de una inversión inicial pero el pago de un costo fijo mensual debe justificarse por un gran volumen de ventas, de lo contrario es un gasto innecesario.

#### **Costos Mercado Shops**

- No tiene costos fijos.
- Costo por transacción: 10% en publicaciones clásicas y 26% en publicaciones premium.
- No tiene costo de desarrollo.
- No tiene costo de mantenimiento.
- Dominio y hosting: gratuitos.
- No se debe pagar comisión a Mercado Pago.-

#### **Costos Plataforma a Medida**

- Consultando con un equipo de desarrolladores web se obtuvo un presupuesto de \$190.000 por el desarrollo de una tienda online 100% personalizable. El pago se realiza por única vez, no hay comisiones ni cuotas mensuales.
- Dominio y hosting: 75 USD trimestrales.
- Hay costos de capacitación para el personal encargado de su manejo.
- Costo por comisiones a Mercado Pago: 5,99% + IVA para cobrar en el momento.
- Requiere de una inversión inicial que el resto de las alternativas no requieren.



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### **Costos plataforma de código abierto (Magento):**

- La versión de pago está disponible a partir de 1250 USD por mes. Ofrece una prueba gratis.
- Si bien existe una versión gratuita, se debe contratar a un programador que la instale y configure para adaptarse a las necesidades preestablecidas. Además se debe contratar el alojamiento.
- Para la integración de funcionalidades específicas, el precio depende de lo que se desee incorporar y el tipo de proveedor a contratar.

### **Factibilidad operativa:**

#### **Tienda Nube:**

Al no ser una herramienta muy sofisticada, no se necesita de gran capacitación para gestionarla: modificar el stock, modificar los precios, agregar o quitar medios de pago, agregar o quitar opciones de envío, agregar o quitar categorías de productos, etc.

#### **Mercado Shops:**

En este caso, tampoco es necesaria una gran capacitación para su gestión: modificar el stock, modificar los precios, agregar o quitar medios de pago, agregar o quitar opciones de envío, agregar o quitar categorías de productos, etc. Pero no es tan directo como Tienda Nube, sino que se debe modificar las publicaciones en Mercado Libre y de esa manera se actualizará Mercado Shops.

#### **Plataforma hecha a medida:**

- Es necesario invertir en capacitación para el personal que se encargue de administrarla.
- Para realizar ajustes en el diseño, medios de pago, medios de envío, etc., se necesita de la asistencia del desarrollador técnico.
- Permite tener capas de acceso al manejo de la plataforma según corresponda.

#### **Plataforma de código abierto:**

- Es necesario invertir en capacitación para el desarrollo de la plataforma, en caso de falta de conocimiento de código y programación. Esto se debe a que se requiere de profesionales que sepan instalarla, configurarla y customizarla.
- Para la integración de los medios de pago, envíos y otro tipo de funcionalidad extra, se necesita la asistencia de un desarrollador técnico.

### **Elección de la plataforma**

Luego de analizar las cuatro alternativas posibles, se puede concluir lo siguiente: si bien el costo fijo mensual de Tienda Nube es bajo, debido al gran volumen de ventas de la empresa, las comisiones por transacción resultarían elevadas. En Mercado Shops, a pesar de no existir costos fijos, las comisiones resultan aún

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

más altas. Quizás se podría iniciar con algunas de estas dos opciones, pero luego se volvería necesario migrar a otro tipo de plataforma, conllevando una gran cantidad de tiempo y dinero. Teniendo en cuenta esto, podría resultar más beneficioso optar por una plataforma a medida ya que, si bien requiere de una gran inversión en un primer momento, resultaría más económico a largo plazo. Además, una plataforma de este tipo permite gozar de mayor flexibilidad y personalización en el diseño, como así también evitar compartir la información de la empresa con terceros. Sin embargo, la desventaja de esta alternativa se encuentra en el tiempo de desarrollo y en una menor independencia en el sentido de que para realizar ciertas modificaciones se necesita del equipo de desarrolladores. Y, por último, una plataforma de código abierto resulta muy costosa en su versión paga en comparación de las otras alternativas. Si bien existe una versión gratuita, se debe contratar a desarrolladores que la instalen y configuren. Pero, sobre todo, resulta una opción muy compleja y el proceso de aprendizaje muy lento. En conclusión, luego de examinar la factibilidad de estas alternativas se aconseja a la empresa optar por una plataforma a medida ya que es la que mejor se adecúa a las necesidades y presupuesto de la empresa. La misma se encuentra en condiciones de adquirir el software y hardware necesarios. Además, puede afrontar el gasto que implica la contratación del desarrollo del sistema. En cuanto a los aspectos organizacionales, la utilización de la plataforma no resultará demasiado compleja, sin embargo, serán necesarias capacitaciones del personal que manejará dicho sistema, en las que se profundizará más adelante.

### **Decisión de la empresa**

A partir del contexto particular durante el año en curso, la empresa detectó la necesidad y la importancia de disponer de un canal de venta online y tomó la decisión de evaluar esa posibilidad. Mediante la ejecución de nuevas entrevistas con los miembros de la empresa, se indagó sobre el proceso de análisis llevado a cabo. Dicho análisis estuvo a cargo de la gerencia comercial. Desde un primer momento, la opción en consideración fue la del desarrollo a medida. Se descartaron opciones de Saas (algunas de las analizadas anteriormente) ya que se prefirió realizar una inversión desde un primer momento con la intención de obtener una mayor flexibilidad en el manejo y diseño de la plataforma, evitando a los intermediarios. Por tal motivo, se mantuvieron reuniones con los vendedores y luego con el dueño de una empresa desarrolladora de software y se analizó el presupuesto brindado por la misma. Por otra parte, se revisaron diversos sitios web analizando cuáles eran más sencillos y de fácil manejo, y se comprobó que uno de ellos había sido desarrollado por esta empresa. Finalmente, Jorrat Hnos. tomó la decisión de contratar a esta empresa para el desarrollo de su sitio. Si bien existían otras opciones más económicas, los principales factores que llevaron a esta decisión fueron la experiencia de dicha empresa, ya que fue una de las pioneras en este tipo de trabajos. Además, desarrolló los sitios de algunas empresas importantes dentro de la provincia. Sin embargo, el factor que mayor

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

peso tuvo a la hora de tomar la decisión fue el asesoramiento brindando a lo largo de las reuniones. Esto último resultó de gran valor ya que para la empresa significaba dar un gran paso hacia algo desconocido, por ende, el acompañamiento brindando desde un primer momento fue el factor que marcó la diferencia. En un primer momento, se contrató el desarrollo del e-commerce y luego, un sistema de gestión de inventarios. La implementación de ambos se tratará más adelante.

### 3) DISEÑO LÓGICO

La siguiente etapa dentro del desarrollo del sistema, denominada diseño lógico, consiste en el desarrollo administrativo de la alternativa seleccionada en la etapa de factibilidad, que en este caso, coincide con la elegida por la empresa.

#### **Determinación de requerimientos**

Se comienza por la descripción de los requisitos del sistema, es decir, lo que debe hacer el sistema y cómo debe funcionar. A continuación, se consideran los requerimientos tanto para el e-commerce como para la gestión de inventarios.

#### **Requerimientos funcionales:**

- Cargar la mercadería recibida
- Realizar movimientos de stock: altas bajas y traslados.
- Realizar movimientos de proveedores: altas, bajas y modificaciones.
- Actualizar el stock.
- Realizar informes sobre las existencias.
- Ofrecer una experiencia de compra basada en la facilidad.
- Permitir a los clientes gestionar sus pedidos y calcular envíos.
- Permitir el contacto con los clientes a través de las redes y mails.
- Restringir el acceso a determinadas funciones.

#### **Requerimientos no funcionales:**

- Interfaz amigable tanto del front como del back-end.
- El tiempo de respuesta para cualquier consulta al sistema debe ser menor a tres segundos.
- Debe tener disponible una versión móvil.
- El desarrollo debe ser a medida para mayor flexibilidad y adaptabilidad.
- Asignación de permisos individuales para los diferentes usuarios.

#### **Análisis Funcional**

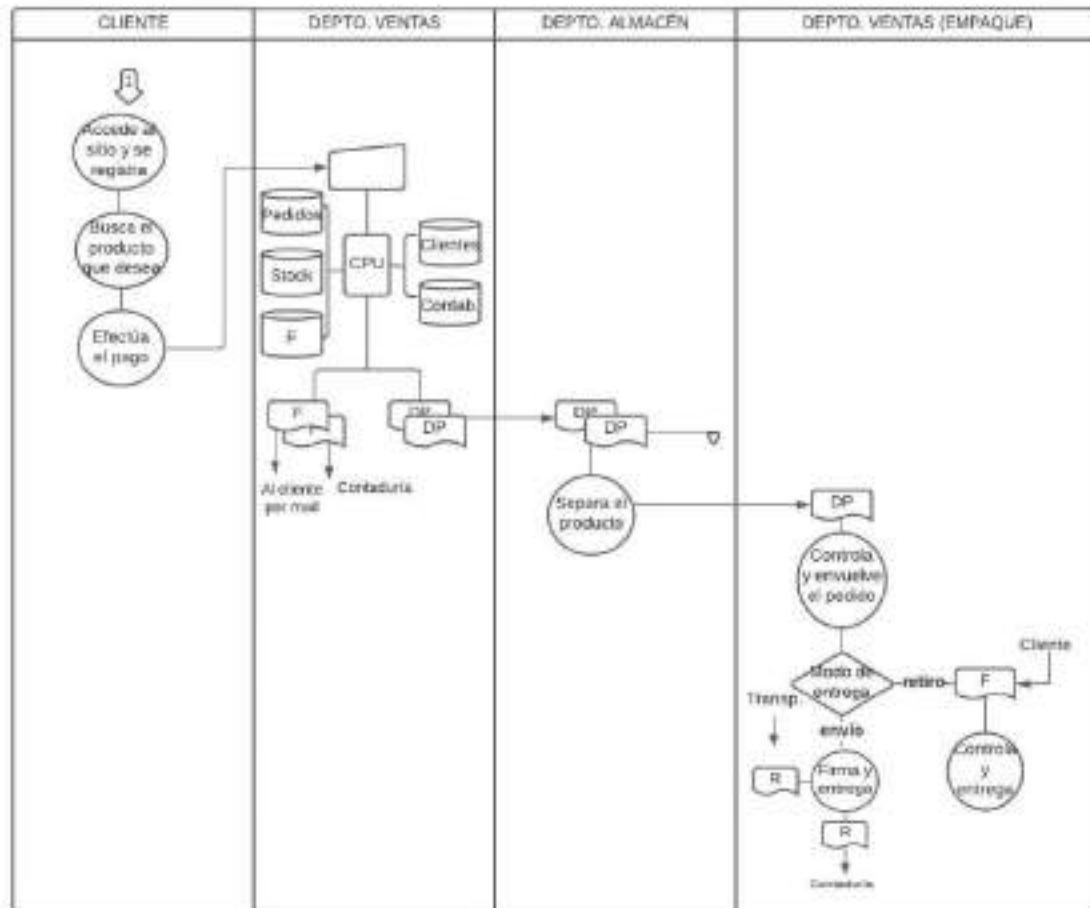
En esta fase se describen las entradas, salidas, archivos y procedimientos correspondientes al proceso de ventas de la empresa. En este caso, se hace referencia exclusivamente al nuevo procedimiento que debe diseñarse: el de ventas online.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- ❖ Entradas:
  - Datos de clientes que se registran en el sitio.
  - Pedidos realizados por los clientes.
  - Remitos entregados por la empresa de envíos al retirar los pedidos.
  
- ❖ Salidas:
  - Detalles de pedidos recibidos.
  - Facturas de ventas a clientes.
  - Baja de stock de los productos vendidos.
  - Etiquetas de productos.
  - Informes.
  
- ❖ Archivos:
  - Pedidos
  - Stock
  - Clientes
  - Facturas
  - Contabilidad
  
- ❖ Procedimiento: el cliente ingresa al sitio web de la empresa, se registra y busca el producto que desea adquirir. Una vez decidida la compra, ingresa los datos del pedido, elige la modalidad de entrega y efectúa el pago. El encargado de las ventas online verifica en el sistema si ingresaron nuevos pedidos. En caso de recibir uno, emite un detalle de pedido y la correspondiente factura por duplicado. Al original se la envía al cliente por mail y al duplicado a contaduría para su archivo. A continuación, entrega el detalle de pedido al responsable del departamento almacén. Este lo recibe, separa los productos pedidos y los entrega al sector de empaque junto al detalle. En empaque se controla, se envuelven los productos y se procede de distinta manera dependiendo de la modalidad de entrega elegida por el cliente. Si se trata de retiro por el local, el cliente se dirige al negocio con la factura de su compra y se produce la entrega. Por otro lado, si el cliente solicitó envío a domicilio, el transportista de la empresa encargada de los mismos pasa a retirar los pedidos y entrega al trabajador de empaque el remito correspondiente, éste lo firma, entrega los productos y se envía el remito a contaduría para su posterior archivo.
- ❖ El cursograma siguiente es una representación gráfica del procedimiento descrito con anterioridad.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

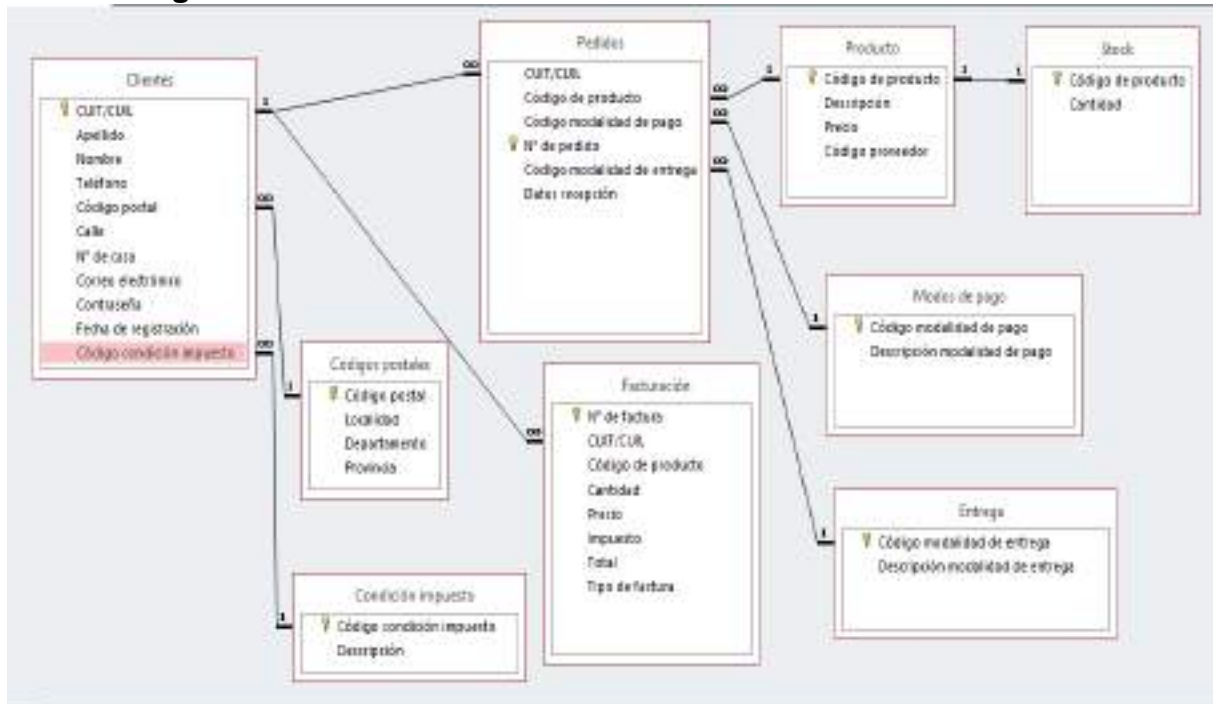
Cuadro 2: Circuito de venta online



Fuente: elaboración propia

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**Diseño lógico de la base de datos**



Fuente: elaboración propia

**Diseño de formularios/interfaces**

En este ítem se incluyen las pantallas pertenecientes al sistema tales como la de registración del usuario y la de inicio de sesión al panel. También se incluye todo aquello que el sistema emite como ser facturas, etiquetas, detalles de pedido, entre otros. Los formularios y las interfaces del sistema se encuentran en el anexo de este trabajo.

**4) DISEÑO FÍSICO**

En esta etapa del desarrollo de sistemas, se describe la organización global del mismo, es decir, todo lo que hace a su funcionamiento.

La empresa contrató el desarrollo de la plataforma de e-commerce que incluye las siguientes funcionalidades: catálogo, pago online, envíos, gestión de usuarios, gestión de pedidos y facturación electrónica.

**Catálogo**

Los productos se encuentran ordenados en distintas categorías según el rubro: juguetería, bicicletería y deportes. Dentro de cada uno se despliegan los subrubros como ser: bebés, mujer, varón, deportes, juegos al aire libre, juegos de mesa y rodados infantiles para el caso de juguetería. Y a su vez, dentro de cada uno de esos se tienen subsubrubros con tipos de productos tales como: didácticos, encastres, autos, bloques, camiones, cochecitos, andarines monopatinés, toboganes, cama elástica, etc. Dentro de bicicletería se encuentran



## **INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

las bicicletas separadas por rodados y los repuestos. Y dentro de deportes, distintos elementos como patines, kits de protección, paletas de ping pong, entre otros.

Los productos se muestran con nombre, precio, imagen y una breve descripción. Se pueden ordenar según nombre o precio de manera ascendente o descendente y aplicar filtros de precios mínimo y/o máximo.

También están presentes distintas etiquetas que funcionan como botones para acceder directamente a productos específicos. Por ejemplo, juguetes de 0 a 3 años, de 4 a 6 años y más de 7 años. Otra etiqueta con productos para el verano como por ejemplo pistolas de agua, inflables, antiparras, etc. Otra para los rodados (andarines, triciclos, monopatines, autos) Y otra, con juegos al aire libre como toboganes, cama elástica y mesas con sillitas.

Además, se pueden ver los productos más vistos en la página, los más vendidos y productos relacionados al que el cliente se encuentra viendo.

### **Pago online**

Las opciones disponibles para efectuar el pago son: Mercado Pago y Todo Pago. Ambos se encuentran integrados al e-commerce y actúan como agregadores, es decir, son proveedores que nuclean medios de pago, utilizando el número de comercio del agregador y sumando servicios al procesamiento de las transacciones. Las diferencias para el cliente entre estas dos opciones son que Todo Pago ofrece la posibilidad de realizar compras en tres cuotas sin interés. Mientras tanto, para la empresa se diferencian en las comisiones. Mercado Pago cobra una comisión del 3,49 % + IVA con 14 días después de acreditado el pago y Todo Pago del 3,49 % + IVA con 10 días hábiles de acreditación.

### **Envíos**

Las modalidades disponibles para la entrega de los productos son: retiro por el local y uso de servicios de un operador logístico, es decir, que los envíos a domicilio se tercerizan con una empresa determinada. Al momento de efectuar la compra, el cliente elige una de estas dos opciones. Los retiros se realizan en la casa central a partir de que se acredita el pago, presentando la factura o el DNI. Mientras que para los envíos, la empresa contratada retira los pedidos del local y se encarga de la logística. Se realizan envíos a todo el país. El monto de los mismos varía según el lugar de destino (difieren según código postal) y los productos seleccionados. Para el cálculo de dicho monto, la empresa de logística solicita las medidas del alto, largo y ancho de los productos, y en base a estas se fija el monto. Por ejemplo, el monto por un envío a San Miguel de Tucumán de un producto con las siguientes dimensiones: 23 cm de alto, 5 cm de ancho y 29, 5 cm de largo es de \$180. Mientras tanto, el monto de un envío con el mismo destino pero de un producto de 28 cm de alto, 66 cm de ancho y 59 cm de largo es de \$399.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

El envío es gratuito en compras a partir de \$4990 en la provincia de Tucumán. En este caso, Jorrat Hnos. cubre el gasto del envío. La demora de los envíos a domicilio es de 48 horas hábiles desde que la empresa retira los pedidos.

### Gestión de usuarios

Desde el panel se tiene acceso a los clientes registrados en la web y se puede consultar la siguiente información: nombre, apellido, dirección, fecha de registración, suscripción al newsletter y confirmación del mail.

### Gestión de pedidos

Una vez recibido un pedido se tiene acceso a la siguiente información del mismo: fecha, cliente, método de pago, estado de pago, estado de envío, productos, número de transacción, número de pago, número de guía y factura. Además, se pueden filtrar los pedidos según su estado: a gestionar, en carrito, a acordar o todos.

### Facturación electrónica

El sistema brinda la posibilidad de emitir facturas electrónicas de tipo A y B y notas de crédito. Estas se envían automáticamente al cliente por mail una vez acreditado el pago.

### Proceso de compra

Luego de detallar los componentes del e-commerce, se describe el proceso de compra por parte del cliente. Uno de los requisitos de mayor importancia en el desarrollo del sistema fue el de la sencillez de dicho proceso. Es por eso que este quedó definido en los siguientes pasos:

- 1) Registración en el sitio web:** indicar nombre y apellido, teléfono, e-mail y contraseña. Una vez completado el formulario de registro se recibe un e-mail con un enlace que se deberá clicar para verificar la casilla de correo ingresada.



**Registrarse**

Nombre *	Apellido *
Teléfono *	Repetir E-mail *
Email *	Repetir contraseña *
Contraseña *	

He leído y acepto la Política de Privacidad.

Deseo recibir ofertas y novedades.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

**2) Búsqueda del producto:** elegir entre las distintas categorías o a través del motor de búsqueda ingresando el nombre del producto. Ingresar la cantidad que se desea adquirir y luego presionar el botón “agregar al carrito”. Una vez agregados todos los productos deseados, se puede revisar el pedido ingresando al icono del carrito.



**3) Confirmación de la compra:** seleccionar la modalidad de entrega; ingresar DNI, teléfono y nombre de la persona que recibe o retira el pedido y efectuar el pago eligiendo entre las opciones disponibles. Una vez efectuado el pedido, se recibe el detalle y el número de pedido por e-mail, para realizar el seguimiento del mismo.

A screenshot of the checkout process. The form is titled "CONFIRMAR COMPRA" and is divided into three columns. The first column has "Dirección de envío" and "Tipo de envío" dropdown menus. The second column has "DNI", "Teléfono", and "Nombre" input fields. The third column has "Método de pago" dropdown, a "Seleccionar Pago" button, and a "Pagar" button. To the right is a "RESUMEN" box showing the product "Andador Con Manija Y Techo", a subtotal of \$4.200, and a total of \$4.200.

Además, en la página principal del sitio web se dispone de una sección en donde se encuentra la historia de la empresa, términos y condiciones, política de privacidad y cómo contactarse con la misma y también una sección de ayuda con preguntas frecuentes, métodos de pago y métodos de envío. Todo

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

esto con el fin de despejar las dudas del usuario sobre el funcionamiento del sitio.

### Información técnica

- Programación: Laravel, PHP, API, Restfull
- Base de datos: MySQL
- Diseño gráfico y navegabilidad: HTML5, CSS, AJAX, Angular JS.

Por otra parte, la implementación del e-commerce trajo como consecuencia algunas modificaciones en los procedimientos existentes en la organización. En primer lugar, en el almacenamiento de los productos. El depósito se encuentra centralizado en casa central. A partir del funcionamiento del sistema, se analizaron distintas opciones para el nuevo funcionamiento del mismo. En una primera instancia, se evaluó la posibilidad de destinar una parte del depósito para el almacenamiento exclusivo de los productos publicados en el sitio web. A este sector se permitiría solamente el ingreso de personal autorizado. Esto último, con el objetivo de evitar desfases entre lo publicado y lo que realmente se encuentra disponible. Sin embargo, esta alternativa traía aparejada la posible pérdida de ventas de algunos productos, ya que quizás se dejaba de vender porque no había stock en el salón, cuando esos mismos productos se encontraban inmovilizados en el depósito por estar publicados en el sitio web. En ese caso, tendría que quitarse el producto del depósito e inmediatamente darlo de baja en el sitio. Pero esta situación se complicaría en aquellos días festivos que son los de mayores ventas para la juguetería. Debido a esto, se solicitó el desarrollo de un sistema de gestión de inventarios, ya que la empresa no disponía de un sistema de este tipo. Esto permitirá un mayor control en las entradas y salidas de mercadería, evitando situaciones de ventas de productos por el sitio web que no se encuentren disponibles en el negocio. Las funciones relacionadas con la gestión de stock dentro del panel son las siguientes: altas, bajas, traslados, emisión de etiquetas e informes.

### Altas

Este tipo de movimiento puede producirse por compra de mercadería, por ingreso al depósito de un producto que anteriormente no se encontraba publicado en el sitio web o por ingreso desde la sucursal.

### Bajas

Estas corresponden cuando se trata de ventas o de productos dañados.

### Traslado a sucursal

En esta opción se pueden realizar traslados desde la casa central a la sucursal o viceversa.

### Etiquetas

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Se solicitó el desarrollo de etiquetas para los productos para poder realizar un continuo seguimiento de los mismos. Y así, cada vez que se retire un producto del depósito, se lo pueda dar de baja con un lector de código de barra, agilizando el proceso. Este sistema, permite generar dos tipos de etiquetas. Una de ellas servirá para el seguimiento de los movimientos de los productos. Los movimientos podrán ser de los tres tipos mencionados anteriormente. Y el otro tipo de etiquetas, contendrá el precio de los productos.

### **5) IMPLEMENTACIÓN**

Existen distintos métodos para implementar un sistema:

- directo, reemplazar de un día para el otro el sistema anterior por el nuevo;
- en paralelo, migrando de a poco de un sistema a otro;
- piloto, poniendo a prueba el sistema en un solo departamento y
- en fases, es decir, primero en casa central y luego en la sucursal, por ejemplo.

En este caso, el e-commerce se implementó de forma directa con todas sus funcionalidades disponibles, ya que no aparece como un reemplazo de un sistema anterior, sino que se desarrolla como otro canal de venta, mientras sigue vigente la venta en el local físico. Por otro lado, el sistema de stock fue implementado mediante el método de fases, puesto que primero se implementó con el stock del sitio web, es decir, con un menor número de artículos, y de no mediar inconvenientes, será implementado hasta abarcar todos los productos del negocio. Así, se podrá conocer los movimientos de los productos entre la casa central y la sucursal, como así también quién fue el usuario que generó el movimiento y la fecha del mismo.

#### **Manuales y tutoriales**

En primer lugar, la empresa desarrolladora del sistema brindó al gerente comercial capacitaciones sobre el uso del mismo a partir de reuniones mantenidas por la plataforma Meet debido a la situación de pandemia. Los participantes de dichas reuniones fueron: el gerente comercial de Jorrat, el dueño de la empresa desarrolladora, la jefa de proyecto y la programadora. Durante el desarrollo de las mismas, se explicaron el funcionamiento del sistema, las distintas funciones y se brindó un espacio para expresar dudas y realizar sugerencias. Además, se enviaron tutoriales sobre el procedimiento a realizar para la suba de imágenes al sitio web. Este último implica la utilización de una aplicación determinada para la carga masiva de imágenes, previamente codificadas, que luego se enlazan con los productos correspondientes. También se especifican en estos tutoriales los requerimientos de las imágenes a subir, como ser tamaño y calidad de las mismas.

Luego, el gerente comercial fue el encargado de realizar los tutoriales de uso del sistema, que fueron entregados al personal que manejará el sistema. Dichos tutoriales contienen los siguientes puntos:

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- 1. Conformación del código de productos:** éste está compuesto por el código del proveedor (cuya codificación fue realizada previamente), el código del artículo y se completa con los números "0" necesarios hasta alcanzar los 20 dígitos.
- 2. Carga de productos:** para realizar la carga masiva de productos se confecciona una hoja de cálculo de Drive para cada proveedor en donde se rellenan los siguientes campos: nombre y código del proveedor; código, nombre, descripción, marca, rubro, subrubro, subsubrubro, subsubsubrubro, medidas, fecha y costo de compra, descuento o bonificación del proveedor, fecha y costo de reposición, precio de venta, ean, sku y stock para cada uno de los productos. Además, se codifican las fotos de cada producto. Se descarga en formato Excel y mediante una aplicación determinada se suben los productos al sitio web y se enlazan con su respectiva imagen. No se dispone de foto de todos los productos, por lo que es necesario tomar algunas en la empresa.
- 3. Panel:** dentro del panel se pueden realizar diversas funciones. Entre ellas: altas, bajas y movimientos de stock manualmente; administración de las distintas categorías (rubros, subrubros, etc.); gestionar pedidos; gestionar usuarios; emitir facturas; emitir etiquetas; exportar informes; entre otras. El acceso a las distintas funciones varía según los permisos establecidos a los usuarios.
- 4. Sitio web:** presentación del mismo y demostración del impacto de cada cambio que se realiza en el panel.
- 5. Entrega del producto:** retiro en casa central o envío a domicilio. Cómo se opera en cada caso y qué documentos se generan.
- 6. Sistema de stock:** tres tipos de movimientos posibles: altas, bajas y traslado del depósito a sucursal y viceversa.

### Entrenamiento del personal

Durante el tiempo de desarrollo e implementación del sistema, no resulto necesario contratar más personal que el disponible actualmente en la empresa. Se organizó un proceso de capacitación formal, llevado a cabo durante el mes de octubre, para aquellos trabajadores que se encuentran en contacto directo con el sistema. Las mismas fueron brindadas por el gerente comercial en las instalaciones de la empresa, una hora por día durante una semana, fuera del horario laboral, ya que durante el mismo, los trabajadores desempeñan otras funciones. Se desarrollaron a través de los puntos contenidos en el tutorial descrito anteriormente. Una vez finalizadas las semanas de capacitación, se realizaron pruebas al personal en el manejo del sistema para evaluar si adquirieron las capacidades necesarias para comenzar a utilizar el mismo. El personal capacitado estaba comprendido por dos personas jóvenes y una adulta, todas ellas familiarizadas con el manejo de computadoras. Sin embargo, cabe destacar que las dos más jóvenes lograron aplicar los conocimientos de manera



## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

más rápida, sin problemas con la utilización de la herramienta Drive al cargar los productos. Mientras que a la trabajadora adulta le resultó más complicado adaptarse a la nueva forma de trabajar, siendo estas complicaciones de grado leve, situación que se espera mejore con el mayor tiempo de uso y familiarización con el sistema. Durante los primeros meses de la implementación, el personal capacitado solo se ocupa de la carga de los productos y las imágenes, en lo referido al sistema, mientras que el gerente comercial se encarga de importar los productos al sitio y revisar los pedidos.

En segundo lugar, se mantuvieron reuniones con el resto del personal que no está directamente relacionado con el manejo del sistema para explicar algunos aspectos generales sobre el mismo y cómo afecta éste a sus tareas o áreas. A medida que la organización se vaya adaptando al nuevo sistema y los cambios que este implica, se organizarán las capacitaciones correspondientes que permitan a los trabajadores llevar a cabo más funciones del mismo.

### **Pruebas del sistema**

Las pruebas del sistema fueron realizadas por la empresa encargada del desarrollo del mismo. Durante el tiempo de desarrollo se sometieron a prueba las distintas funciones como ser: registro de usuarios, carga de productos, altas y bajas de stock, funcionamiento del carrito de compras, cálculo de envíos, finalización de la compra, entre otras. Para ello se hizo necesario realizar compras de prueba.

### **Promoción y publicidad**

La empresa realizó un sorteo, a través de Instagram, con motivo de sus 62 años, en donde uno de los requisitos para participar era registrarse en el sitio web. El objetivo principal del mismo fue el de dar a conocer al mismo. Por otro lado, los medios de publicidad utilizados con el mismo fin fueron: publicidad radial, televisiva y publicaciones a través de Facebook e Instagram.

## **6) SEGURIDAD**

El sistema permite habilitar tantas cuentas como se deseen para su administración. Este cuenta con mecanismos de protección que controlan el acceso a las distintas funciones del sistema, limitando el acceso a ciertas funcionalidades a determinados tipos de usuarios. Por ejemplo, solamente la gerencia tendrá acceso a la opción para emitir los informes o para realizar manualmente bajas de stock.

En cuanto al almacenamiento de los datos, estos están alojados en la infraestructura de la nube contratada por la empresa desarrolladora del sitio, abonando un costo trimestral por este concepto.

## **INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

### **RESULTADOS OBTENIDOS LUEGO DE LA IMPLEMENTACIÓN**

A partir de la implementación del sistema en la organización, se pueden notar algunos de los resultados obtenidos hasta el momento:

- ❖ Existe mucho desconocimiento entre los clientes o potenciales clientes (aquellos que realizan consultas por WhatsApp) sobre todo lo que abarca el proceso de compra por Internet, pero sobre todo, en el manejo del sitio y en los métodos de pago.
- ❖ Muchos clientes utilizan el sitio como catálogo para ver los productos disponibles y realizan consultas por WhatsApp, pero prefieren dirigirse al local para ver los productos, sobre todo bicicletas y triciclos.
- ❖ Aquellos primeros clientes que realizaron compras por el sitio fueron consultados sobre su experiencia, y la mayoría afirmó que le resultó sencilla.
- ❖ Aumenta en gran medida la interacción y comunicación con el cliente, ya que, a pesar de estar aclarado en la página, muchos de ellos consultan sobre el envío, retiro, pago, etc.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A pesar del contexto que avizoraba durante el año 2020, la empresa reaccionó rápidamente detectando la oportunidad que se presentaba en esta situación particular. Por eso, dado el momento, efectuó el estudio pertinente analizando distintas alternativas de soluciones para poder capitalizar dicha oportunidad.

En el trabajo se analizan la viabilidad del sistema en las dimensiones técnica, económica y operativa. La propuesta de sistema, que se realizó por considerarse la más adecuada a las necesidades de la organización, fue la de una plataforma diseñada a medida, sugiriendo además la adquisición de un sistema de gestión de stock. De hecho, ambas propuestas fueron consideradas por la empresa y se procedió a la contratación y desarrollo.

Con posterioridad a la implementación exitosa del sistema, se elaboraron una serie de recomendaciones, para su mejora y optimización:

- ✓ Agregar una pestaña en el sitio web con los personajes televisivos o dibujos animados más populares puesto que se observó la preferencia por estos productos y las constantes consultas sobre la disponibilidad de los mismos.
- ✓ Eliminar las categorías “varón” y “mujer” debido a que algunos de los productos pueden ser utilizados por ambos y esto facilitaría su búsqueda en la página.
- ✓ Incluir videos de aquellos productos novedosos o que funcionan a pilas para que el cliente pueda ver mejor cómo funcionan y su experiencia de compra online se asimile más a la presencial. Esto último ya que se

## **INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

observó que al cliente le gusta probar los productos, ver cómo funcionan y no solamente adquirirlos.

- ✓ Agregar la función de “notificarme cuando haya stock” de manera que si el cliente elige esa opción se le envíe un mail cuando el producto elegido se encuentre nuevamente en stock.
- ✓ Realizar la integración del sitio con Mercado Libre para aumentar la exposición de los productos en un nuevo canal de ventas y llegar a un mayor público.
- ✓ Permitir el ingreso exclusivo al sistema para clientes mayoristas para que estos puedan realizar sus compras por la página directamente, aplicando un descuento determinado y evitando la confección de presupuestos.

Del exhaustivo análisis realizado, se detectaron y se realizaron recomendaciones a nivel organizacional:

- ✓ Realizar manuales de procedimientos, incluido el del circuito de venta online.
- ✓ Elaborar una estrategia de marketing digital incluyendo herramientas como Google AdWords, SEM, SEO.
- ✓ Crear un blog en dónde se comparta contenido de interés para el cliente, relacionado con los productos que se ofrecen, cómo benefician determinados productos al crecimiento de los niños, concientizando sobre el uso excesivo de la tecnología en niños de corta edad. Es decir crear, de cierto modo, una comunidad y a la vez aumentar el tráfico del sitio web.
- ✓ Utilizar herramientas de analítica web para obtener información que permita y facilite la toma de decisiones.

## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### APÉNDICE

#### 1. Entrevistas

##### 1.1 Preguntas de la entrevista a los miembros de la empresa

- ¿Podría contarme brevemente la historia de la empresa?
- ¿Existe una estructura formalizada de la empresa? En caso de existir, ¿cómo es la misma? En caso contrario, ¿qué departamentos existen en la organización?
- ¿Qué es lo que diferencia a Jorrat de sus competidores?
- ¿Qué sistemas existen en la empresa?
- ¿Cómo se adaptaron a la pandemia?

##### 1.2 Preguntas de la segunda entrevista a los miembros de la empresa

- ¿Qué fue lo que los llevó a decidir sobre el desarrollo del e-commerce?
- ¿Quiénes participaron del proceso de análisis?
- ¿Qué opciones consideraron para su implementación?
- ¿Qué factores se tuvieron en cuenta para tomar la decisión?
- ¿En qué consiste el desarrollo contratado?
- ¿Cómo fue el proceso de capacitación y entrenamiento del personal?
- ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos luego de la implementación?

#### 2. Guías de observación

Con el objetivo de realizar una inmersión en el ambiente se realizaron observaciones en la casa central de la empresa en cuestión. Se concurrió al local en donde se observó, en dos semanas distintas, el ambiente de trabajo, la atención del personal a los clientes, la conducta de compra de los mismos, entre otros aspectos. De esta observación se obtuvieron algunos datos relevantes y se elaboraron dos guías de observación.

##### 2.1 Ficha de observación 1

- Fecha: 08/08/20
- Lugar: casa central ubicada en Muñecas 336
- Observador: Victoria Jorrat Mirande
- Hora de inicio: 16:00
- Hora de terminación: 17:30
- Distribución del local: los productos se encuentran divididos en distintos sectores según el rubro al que pertenecen. Allí se encuentra el personal especializado en la atención de cada uno de ellos.
- Ingreso al local: los clientes ingresan luego de cumplir con el protocolo de higiene y seguridad vigente. La mayoría de ellos pareciera ya conocer el negocio debido a que se dirigen directamente hacia el sector en donde se encuentran los productos que les interesan.
- Asistentes: en general las personas que concurren al local son adultos, algunos de ellos acompañados por niños.

<p align="center"><b>INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL</b> <b>LICENCIATURA EN ADMINISTRACION</b></p>
---

- Elección del producto: casi todos recorren las góndolas viendo los productos. Es la minoría la que ya tiene decidido qué comprar.
- Sector más concurrido: la mayoría de clientes se dirige hacia el sector de los juegos y juguetes, luego a bicicletería y en último lugar hacia el sector de deportes.
- Atención del personal: el trato con el cliente es amistoso y cálido. Se puede apreciar que muchos clientes se dejan asesorar por los vendedores. Les resulta importante que les enseñen los productos en el caso de juegos de mesa o juguetes a pilas. Muchos clientes parecen ser ya conocidos por el personal, sobre todo en bicicletería.
- Forma de pago: la mayoría abona con tarjeta de crédito o débito.
- Ambiente de trabajo: el ambiente laboral parece ser agradable. La mayoría de los trabajadores lleva muchos años en la empresa, por lo que se observa cierta confianza entre ellos. El trato que mantienen es cordial y son atentos y solidarios entre ellos.

## **2.2 Ficha de observación 2**

- Fecha: 13/08/20
- Lugar: casa central ubicada en Muñecas 336
- Observador: Victoria Jorrat Mirande
- Hora de inicio: 11:00
- Hora de terminación: 12:30
- Distribución del local: los productos permanecen distribuidos de la misma manera que la semana anterior pero se encuentra más personal ubicado en los pasillos para atender al público.
- Ingreso al local: se observa una fila en la puerta de entrada para ingresar debido al aumento de clientes por la proximidad al día del niño.
- Asistentes: se nota la presencia de más niños que la semana anterior y hasta se observan familias completas a pesar de las restricciones sanitarias.
- Atención del personal: cuando los clientes ingresan son inmediatamente atendidos por el personal que se encuentra recorriendo los pasillos del local.
- Conducta de los clientes: los niños son los que toman la iniciativa y conducen a los adultos hacia los productos que les llaman la atención. Sin embargo, el que finalmente paga por el producto es el adulto.
- Elección del producto: se prefieren los juguetes de personajes o dibujos animados y aquellos que aparecen en publicidades televisivas. Se observan personas realizando videollamadas para que los niños, padres o abuelos elijan desde su hogar lo que quieren comprar.
- Características de la compra: son más numerosos los clientes que adquieren más de un producto que aquellos que sólo eligen un artículo.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

- Fila en la caja: se respeta el distanciamiento sugerido. Se dispone de más cajeros que la semana anterior, sin embargo, la fila para pagar es larga. Algunos clientes se muestran un poco impacientes.
- Forma de pago: las tarjetas de crédito o débito siguen siendo las preferidas por los clientes.
- Ambiente de trabajo: el personal temporario es más joven que el permanente. Se observa un trato amigable y disposición a ayudar por parte de los trabajadores mayores.

Durante las dos semanas de observación, se distinguieron los productos más vendidos por rubros:

- Juguetería: cocinas, tocadores de belleza, set de pinturitas, monopatinos, camiones y bloques.
- Bicerletería y repuestos: bicicletas para niños, cámaras y cubiertas.
- Deportes: patines, pelotas de básquet y de fútbol.

**3. Matriz FODA**

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios accesibles</li> <li>- Variedad de productos</li> <li>- Trayectoria del negocio</li> <li>- Ubicación estratégica del local</li> <li>- Ambiente de trabajo agradable</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con una plataforma de venta online</li> <li>-Largo tiempo de espera en caja durante fechas festivas</li> <li>-Sistemas obsoletos</li> <li>-Resistencia al cambio por parte de los empleados</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tendencia creciente de compras por internet</li> <li>-Eventos de descuentos y promociones como Hot Sale</li> <li>-Mayor tiempo de permanencia de los niños en sus hogares</li> </ul>	<p><b>F - O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar una plataforma de comercio electrónico.</li> <li>- Incorporar nuevos rubros de productos.</li> </ul>	<p><b>D - O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacitar al personal</li> <li>-Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para compras en el sitio web.</li> </ul>
<p>MATRIZ FODA</p>		
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Venta online por parte de la competencia</li> <li>-Crisis económica</li> <li>-Uso precoz de la tecnología por parte de los niños</li> </ul>	<p><b>F - A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concientizar a través de las redes sociales sobre la importancia del juego en los niños, desalentando el uso excesivo de entretenimientos tecnológicos en niños de corta edad.</li> </ul>	<p><b>D - A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer una experiencia de compra online distinta a la de la competencia. Por ejemplo brindando la posibilidad de recibir los productos envueltos para regalo.</li> </ul>

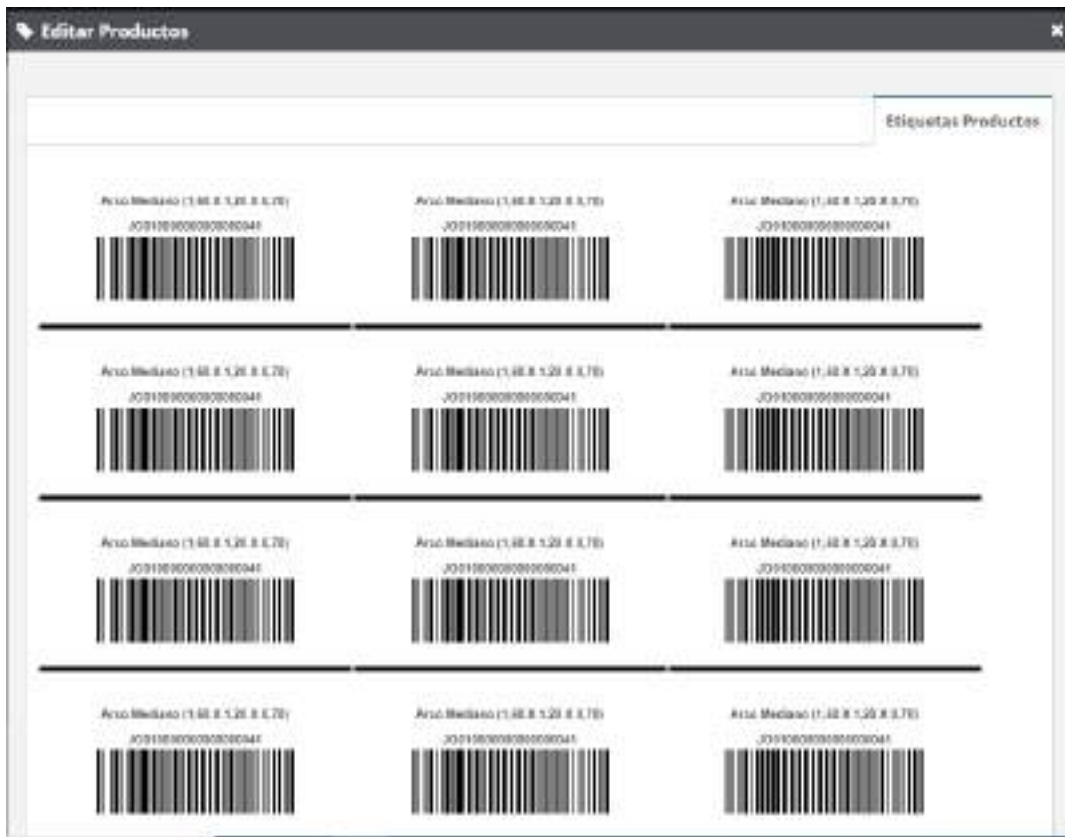






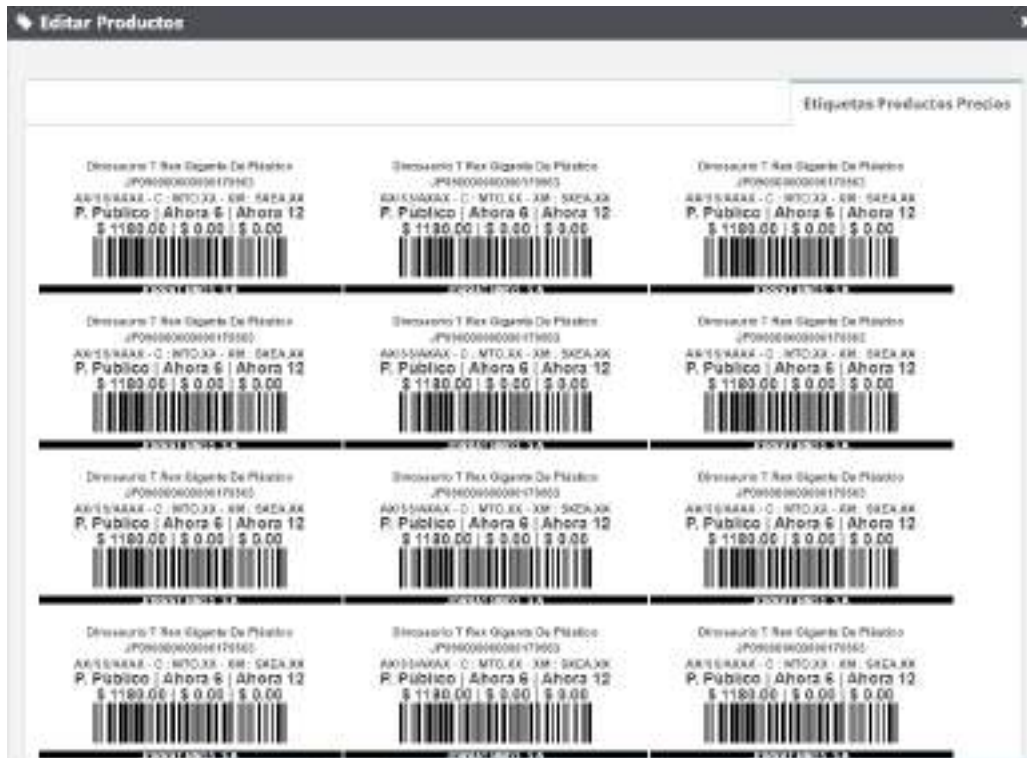
**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**1.3 Etiquetas de productos**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**1.4 Etiquetas de precios**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**1.5 Detalle de pedido**

**Editar Pedidos. Todos**

– Resumen del pedido

**Datos de usuario**  
 Nombre: \_\_\_\_\_ Apellido: \_\_\_\_\_  
 E-mail: \_\_\_\_\_

---

**Datos de envío**  
 Recibe: \_\_\_\_\_ DNI: \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_  
 Provincia: \_\_\_\_\_ Código postal: \_\_\_\_\_  
 Departamento: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Referencia domicilio: \_\_\_\_\_

---

Tipo de envío: a domicilio  
 Ingresá: \_\_\_\_\_ Nro de Seguimiento: 92901771  
 Número de transacción: 180099260 Número de Pago: 1218084023

---

**Productos**

#	Producto	Precio	Código	Cantidad	Etiqueta	Subtotal
1.	Susano	\$799	JM03000000000005363F	1		\$799
<b>SUBTOTAL</b>						<b>\$799</b>
<b>ENVÍO</b>						<b>\$180</b>
<b>TOTAL</b>						<b>\$979</b>

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**1.6 Factura electrónica**

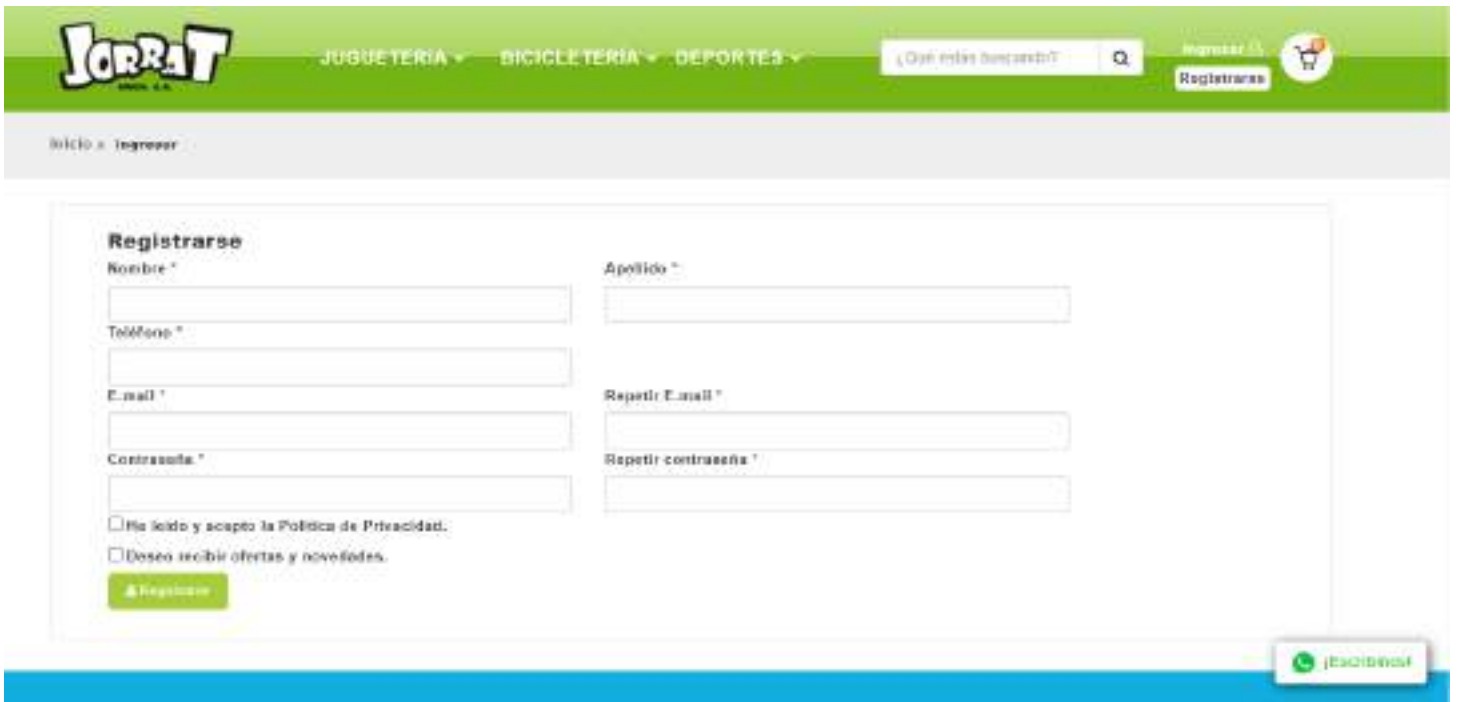
 <p>Muñecas 336 24 de Septiembre 102 San Miguel de Tucumán (0381) 4311324</p> <p>Condición Frente al IVA: Responsable Inscripto</p>	<p><b>B</b> Cod. 006</p>	<p>FACTURA N°: Fecha: C.U.I.T.: Ingresos Brutos: Fecha de Inicio:</p>		
<p><b>Información del cliente</b> Cliente: Dirección: DNI: Email:</p>	<p><b>Condiciones de Venta</b> Condición de venta: Condición:</p>			
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>IVA</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>IMPORTE</b>
			Total:	
 <small>305377717780000000336012317</small>		<p>C.A.E. : Vto.:</p>		





## INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

### 1.8 Registración del usuario en el sitio web



The image shows a screenshot of the JORRAT website's registration page. The header is green and features the JORRAT logo on the left, navigation links for 'JUGUETERIA', 'BICICLETERIA', and 'DEPORTES', a search bar with the text '¿Qué más buscamos?', and links for 'Iniciar sesión' and 'Regístrate' next to a shopping cart icon. Below the header is a grey navigation bar with 'Inicio' and 'Ingresar'. The main content area is a registration form titled 'Registrarse' with the following fields: 'Nombre \*', 'Apellido \*', 'Teléfono \*', 'Email \*', 'Contraseña \*', 'Repetir Email \*', and 'Repetir contraseña \*'. There are two checkboxes: 'No leído y acepto la Política de Privacidad.' and 'Deseo recibir ofertas y novedades.'. A green 'Regístrate' button is at the bottom left of the form. A WhatsApp chat button is visible in the bottom right corner of the page.





**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**1.8 Página de inicio del sitio web**








**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**PRODUCTOS MÁS VISTOS**

 <p>Tubo Para Bricolaje Rocky 10m Diseño</p> <p><b>\$1.050</b></p> <p>VER PRODUCTO</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Casco De Bicicleta</p> <p><b>\$1.130</b></p> <p>VER PRODUCTO</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>BIKON MID C600 ALU/HR - P22 Talla: 17 (M)</p> <p><b>\$73.990</b></p> <p>VER PRODUCTO</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>BIKON MID T1000W P205 - Cde Carbono - 18 velocidades</p> <p><b>\$23.900</b></p> <p>VER PRODUCTO</p> <p>COMPRAR</p>
--	--	---	---


**PRODUCTOS MAS VENDIDOS**

 <p>Pistolas con Resin</p> <p><b>\$135</b></p> <p>VER PRODUCTO</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Casco De Bicicleta</p> <p><b>\$1.130</b></p> <p>VER PRODUCTO</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Aerostato A Pila Con Luz Y Sonido</p> <p>VER PRODUCTO</p> <p>COMPRAR</p>	 <p>Sopa de</p> <p><b>\$195</b></p> <p>VER PRODUCTO</p> <p>COMPRAR</p>
---	---	---	--




Llegó el  
**VERANO!**

VER PRODUCTOS



A jugar al  
**AIRE LIBRE!**

VER PRODUCTOS



Materiales  
21 de Septiembre 182  
San Miguel de Tucumán  
Teléfono: (0381) 411234

**PROFESIONALES**

- Recursos Educativos
- Tutorías y Consultorías
- Plataforma de Prácticas WebQuest
- Contacto

**SÍGUEMOS**



Propuestas Educativas

Modelos de Pago



Modelos de Trabajo

**Síguenos en nuestras redes!**

**JUQUETERÍA**

**BICICLETERÍA**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**1.9 Versión móvil**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**





**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**2. Depósito de artículos del e-commerce**



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

**BIBLIOGRAFÍA**

- ❖ Bravo Carrasco, J (1996). Desarrollo de Sistemas de Información, Editorial Evolución, Chile.
- ❖ Fernández Alarcón, V. (2006). Desarrollo de sistemas de información. Una metodología basada en el modelado. Barcelona: Ediciones UPC.
- ❖ Gómez, D. (2014). El día que David venció a Goliat, 1° edición, Ediciones B grupo Z, España.
- ❖ Hernández Sampieri (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- ❖ Kendall y Kendall (2011). Análisis y Diseño de Sistemas, 8va edición, Pearson Educación, México.
- ❖ Laudon y Guercio (2014). E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad, 9° edición.
- ❖ Laudon K. y Laudon J. (2016). Sistemas de Información Gerencial, 14° edición.
- ❖ Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio, 1° edición, Deusto, España.
- **Fuentes virtuales**
- ❖ Importancia del juego en la infancia  
<https://www.guiainfantil.com/educacion/juegosinfancia.htm>
- ❖ La importancia del juego en el desarrollo de los niños  
<https://www.hacerfamilia.com/ninos/importancia-juguetes-desarrollo-ninos-20180218184946.html>
- ❖ Novedades Cámara Argentina de Comercio  
<https://www.cace.org.ar/noticias-crece-el-ecommerce-en-el-primer-semestre-del-ano>
- ❖ Crecimiento del comercio electrónico en Argentina  
[Argentina: Comercio electrónico en Argentina crece sin precedentes en medio de la pandemia](https://www.americaretail.com/argentina/argentina-comercio-electronico-en-argentina-crece-sin-precedentes-en-medio-de-la-pandemia/)  
<https://www.americaretail.com/argentina/argentina-comercio-electronico-en-argentina-crece-sin-precedentes-en-medio-de-la-pandemia/>