

Reunión de Discusión -Avances de la Práctica Profesional

En el marco de la Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración, se desarrollará la Reunión de Discusión del Instituto de Administración.

El encuentro se llevará a cabo este miércoles 08/07, de 18:30 a 19:15 hs, por la plataforma zoom

ID: 884 3335 0388

Contraseña: PP2026

<https://us06web.zoom.us/j/88433350388?pwd=rKmAe2xOIMMw01bhp74urtyM2BksdZ.1>

Durante la reunión, se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

Miércoles 08/07/2026 - Reunión de Discusión	
18:30hs	Alumno: Gramajo Facundo José Nombre del Trabajo: Análisis de costos y rentabilidad para una empresa agrícola en Tucumán Tutor: Koch Emiliano
18:45hs	Alumno: Maris Francisco Nombre del Trabajo: “Aplicación de marketing digital con inteligencia artificial para un local de indumentaria” Tutor: Villagrán Gonzalo
19:00hs	Alumno: Ucciardello Luciana Nombre del Trabajo: “Aplicación de Business Intelligence en la gestión de compras de una empresa de materiales eléctricos” Tutor: Medina Marcelo

Análisis de costos y rentabilidad para una empresa agrícola en Tucumán

Alumno/a: Facundo José Gramajo

Tutor/a: Emiliano Koch

Resumen de Reunión de Discusión

El presente trabajo analiza el sistema de determinación de costos de producción de caña de azúcar en una empresa agrícola de Tucumán, con el objetivo de mejorar la asignación de costos indirectos y fortalecer el análisis de rentabilidad por cultivo.

La problemática identificada se vincula con la utilización de la superficie cultivada como único criterio de distribución de costos indirectos, lo cual puede generar distorsiones cuando los cultivos presentan distintos niveles de complejidad e intensidad técnica.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, utilizando información interna de la empresa correspondiente al ejercicio 2025, registros contables, informes productivos y entrevistas realizadas al personal técnico. A partir de esta información se aplicó el método ABC mediante la selección de inductores específicos para cada actividad. En el caso de Supervisión Técnica y Manejo Productivo, ante la ausencia de registros de horas trabajadas, se diseñó un sistema de asignación basado en entrevistas a los ingenieros responsables, combinando la intensidad técnica de cada cultivo con la superficie cultivada.

Los resultados obtenidos permitieron determinar la estructura de costos del cultivo de caña de azúcar, identificando que la cosecha y el transporte representan la mayor participación dentro del costo total de producción. Asimismo, la aplicación del método ABC evidenció diferencias respecto del sistema tradicional de distribución de costos indirectos, logrando una asignación más representativa del consumo real de recursos por cultivo. Finalmente, se estimó la rentabilidad económica mediante un análisis de escenarios basado en distintos precios del azúcar, demostrando la sensibilidad del resultado económico frente a las variaciones del mercado.

En conclusión, el trabajo demuestra que la incorporación del método ABC mejora la calidad de la información de costos utilizada por la empresa, proporcionando, una base más confiable para la evaluación de la rentabilidad y para la toma de decisiones vinculadas a la gestión de los cultivos.

Tópicos de discusión

1. ¿Cómo impacta el modelo ABC en la percepción de rentabilidad entre cultivos?
2. ¿Los inductores seleccionados para el método ABC representan adecuadamente el consumo de recursos de cada cultivo?
3. ¿Los inductores seleccionados para el método ABC representan adecuadamente el consumo de recursos de cada cultivo?
4. ¿El análisis de escenarios es una herramienta adecuada para evaluar la rentabilidad del cultivo de caña de azúcar frente a la volatilidad del precio?

Palabras clave

Costos agrícolas, costeo ABC, caña de azúcar, rentabilidad, asignación de costos.

“Aplicación de marketing digital con inteligencia artificial para un local de indumentaria”

Alumno/a: Francisco Maris

Tutor/a: Gonzalo Villagarán

Resumen

El trabajo se centra en la empresa Gorras, dedicada a la comercialización de indumentaria urbana en la provincia de Tucumán, con dos locales físicos y un canal de ventas online a través de la plataforma Tienda Nube. La empresa tiene una presencia digital activa, con más de 23.000 seguidores en Instagram, pero no logra convertir esa visibilidad en ventas concretas: registra apenas 30 ventas anuales a través de su tienda online. Esta situación refleja la ausencia de una estrategia formal de marketing digital y la falta de profesionalización de sus decisiones comerciales en el entorno digital.

El objetivo del trabajo es diseñar estrategias de marketing digital que incorporen herramientas de inteligencia artificial para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado digital argentino. El marco teórico incluye los conceptos de marketing digital, análisis FODA, PESTEL, modelo de las 4P, Buyer Persona y objetivos SMART. Para la investigación se utilizó un enfoque mixto, con entrevistas al gerente comercial, observación del sitio web y una encuesta a clientes.

El diagnóstico muestra deficiencias técnicas en el sitio web y la falta de publicidad paga, automatización y seguimiento de indicadores como los principales obstáculos para generar ventas online. En base al análisis FODA y sus matrices cruzadas FO/FA/DO/DA, se propone un plan de acción que incorpora herramientas de inteligencia artificial para producir contenido, publicidad digital paga, posicionamiento en buscadores. Aplicar una estrategia de marketing digital clara, con el apoyo de la inteligencia artificial, aparece como el camino más concreto para que Gorras pueda crecer en el canal online y aprovechar el desarrollo del e-commerce en Argentina.

Tópicos de discusión: ¿En qué medida la incorporación de herramientas de inteligencia artificial representa una ventaja competitiva sostenible para una PYME de indumentaria sin área de marketing formal? ¿Cuáles podrían ser los principales obstáculos internos para la implementación del plan de acción propuesto y cómo podrían gestionarse desde la estructura actual de la empresa?

Palabras clave: marketing digital, inteligencia artificial, e-commerce, indumentaria, Gorras

Aplicación de Business Intelligence en la gestión de compras de una empresa de materiales eléctricos

Alumno/a: Luciana Ucciardello

Tutor/a: Marcelo Medina

Resumen

En el sector de materiales eléctricos, la gestión eficiente de compras resulta clave para garantizar la disponibilidad de productos, minimizar quiebres de stock y sostener la competitividad empresarial. Sin embargo, la dispersión de información en múltiples planillas y reportes dificulta el control del proceso de abastecimiento y retrasa la toma de decisiones.

El presente trabajo tiene como objetivo aplicar Business Intelligence (BI) en el proceso de compras de una empresa de materiales eléctricos, mediante el diseño e implementación de un dashboard interactivo en Power BI que integre información de stock, ventas históricas, órdenes de compra y requerimientos internos.

La metodología adoptada es de enfoque mixto, con un diseño exploratorio secuencial derivativo (DEXPLOS). En una primera fase cualitativa se realizaron entrevistas y observación directa de los procesos del área de compras, identificando como principales problemáticas la falta de visibilidad integral, la dificultad para anticipar quiebres de stock y el escaso control sobre el cumplimiento de proveedores. En la fase cuantitativa, se trabajó con datos provenientes del sistema ERP SAGE, los cuales fueron depurados, consolidados y modelados para la construcción de indicadores clave de desempeño (KPI).

Como resultado, se desarrolló un dashboard en Power BI que permite monitorear el stock disponible en relación con el punto de pedido, identificar artículos en quiebre, evaluar el cumplimiento de proveedores en cantidad y plazo, y priorizar requerimientos internos con demora. La herramienta fue validada por los usuarios del área, quienes destacaron su utilidad para organizar prioridades diarias, detectar desvíos y reducir los tiempos de análisis.

En conclusión, la aplicación de BI en la gestión de compras mejora la visibilidad del proceso de abastecimiento, fortalece la toma de decisiones basada en datos y contribuye a una gestión más proactiva, alineada con los objetivos estratégicos de la empresa.

Tópicos de discusión:

1. ¿Cómo lograr que los usuarios adopten el uso del dashboard como una herramienta útil para su trabajo diario y no como una práctica impuesta por la organización?
2. ¿Qué factores influyen en que una herramienta de Business Intelligence sea aceptada y utilizada de manera efectiva por los integrantes del área de compras?
3. ¿Cómo acompañar el cambio cultural necesario para pasar de una gestión basada en planillas a una gestión basada en datos dentro del área de compras?

Palabras claves: business intelligence, gestión de compras, abastecimiento, control de gestión, power bi