



Objetivos de aprendizaje

- ✓ Que los alumnos comprendan y conceptos básicos relacionados a Archivos y Bases de Datos.
- ✓ Mediante la investigación incorporar conceptos específicos referentes a las Bases de Datos Relacionales y las operaciones que se pueden realizar sobre ellas y aplicarlos.

Información Básica

Para la realización del práctico debe basarse en la Bibliografía Obligatoria, lo explicado en clases Teóricas y Prácticas, y la información detallada en el caso de estudio **“DIAGNÓSTICO Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE UN MICRO EMPRENDIMIENTO ARGENTINO. CASO: MARÍA CHOCOLATES”**.

Actividades

- 1) Diseñar la estructura de al menos **4** (Cuatro) de las **tablas** que podrían considerarse como **esenciales** dentro del caso de estudio asignado. Complete las mismas con al menos 5 registros con datos en cada una de las estructuras definidas.
- 2) Utilizando como recurso las tablas creadas en el punto anterior, realizar sobre algunas de ellas la operación de **Unión**, completando la estructura resultante con los datos de origen.
- 3) Sobre la tabla resultante de la Unión realizada en el punto 2), realizar la operación de **Proyección** (en atención a los criterios que se indicarán en clase para ello), completando la estructura con los datos correspondientes.
- 4) Sobre la tabla resultante de la Unión realizada en el punto 2), realizar la operación de **Selección** (en atención a los criterios que se indicaran en clase para ello), completando la estructura con los datos correspondientes.
- 5) Sobre la tabla resultante de la Unión realizada en el punto 2), ejemplificar cada uno de los **6 Tipos de Consulta**, enunciando la pregunta planteada, los datos de referencia y la respuesta correspondiente.



Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Jujuy



“DIAGNÓSTICO Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE UN MICRO EMPRENDIMIENTO ARGENTINO. CASO: MARÍA CHOCOLATES”

Antecedentes

“María chocolates” fue fundada en 2008 por María Laura de la Nava, una Martillera Pública retirada de 50 años. Luego de décadas de trabajar en relación de dependencia, María Laura decidió hacer realidad el sueño de la empresa propia, convirtiendo lo que hasta entonces era un pasatiempo en una actividad rentable. En este marco, María Laura se lanzó al mercado con una pequeña variedad de productos de chocolatería artesanal, que fabricaba en la cocina de su propia casa. Haciendo uso de su experiencia y habilidades comerciales, logró hacerse de una pequeña base de clientes en su zona de influencia, incluyendo confiterías y kioscos del barrio, quienes aceptaron los productos ofrecidos por ser novedosos y de bajo precio.

La buena aceptación de los productos animó a María Laura a incrementar su producción, y a su vez, de manera gradual fue desarrollando nuevos productos, algunos de los cuales tuvieron buena aceptación de sus clientes. De esta manera, la experiencia empírica le fue permitiendo identificar el mix de productos ideal. Con el tiempo, habiendo establecido ya su paquete de productos, María Laura pudo focalizarse en desarrollar nuevos clientes, en confiterías y panaderías de su zona, hasta lograr una base estable de clientes que en la actualidad colocan pedidos de manera frecuente.

Estructura e infraestructura

Al haberse desarrollado como un emprendimiento personal, María Chocolates no cuenta con una estructura formal. Está conformada por su fundadora, María Laura, quien personifica las funciones de ventas, producción, administración, logística y abastecimiento. Las actividades son desarrolladas en el domicilio de María Laura, donde se construyó un espacio de trabajo independiente y se instaló el equipamiento necesario para la producción. Pensadas para una actividad totalmente artesanal, las instalaciones constan de una gran mesada de trabajo, cocina a gas, heladeras, un rack para materias primas y utensilios y una zona de limpieza para el acondicionamiento de los materiales. No obstante lo anterior, se proyectó un espacio adicional, donde a futuro podrían instalarse máquinas de chocolatería industrial.

Los procesos

La realización de todos los productos es totalmente artesanal. Desde el templado y moldeado del chocolate, la decoración con manga en el caso de los paletones, el envasado y hasta la decoración del packaging de todos los productos es realizado personalmente por María Laura, quien supervisa a la vez la calidad en todos los pasos del proceso productivo. El sistema se organiza bajo un esquema de producción intermitente, compuesto por distintas actividades, cada una de las cuales requiere de una etapa de preparación previa de materiales y herramientas de trabajo, y con tiempos muertos entre las mismas, que ralentizan la conclusión de una orden de pedido. La producción se lanza por pedido, es decir que se produce lo ya vendido, y en la actualidad no se generan stocks. Esto se traduce en una limitada capacidad de producción, en especial cuando los pedidos se acumulan y se satura la capacidad productiva de la emprendedora. Se observa que con frecuencia se generan cuellos de botella, lo que a veces se traduce en la necesidad de rechazar o bien posponer nuevos pedidos.

Una vez producidos, los chocolates se entregan de forma inmediata al cliente en su domicilio. María Laura entrega personalmente los productos, aprovechando el contacto con clientes para ejercer la función de ventas y tomar nuevos pedidos. Esto significa que para cumplir una entrega debe suspender la producción. En épocas de mucha demanda, esta situación interrumpe la capacidad productiva de “María Chocolates”. No obstante, en la



Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Jujuy



actualidad también se reciben pedidos de forma telefónica o por correo electrónico, lo que facilita la multiplicidad de tareas.

En la actualidad se realizan los siguientes procedimientos en este micro emprendimiento:

Procedimiento cuando se recibe un **pedido de forma telefónica**:

El cliente solicita adquirir productos, la propietaria controla en sus registros que este cliente se encuentre registrado. Si el cliente no está registrado se solicita los datos particulares al cliente (Código del cliente, Razón Social, CUIT, Dirección, teléfono, correo electrónico), se ingresan estos datos al sistema y se completa su registro. Posteriormente se verifica la cantidad de pedidos en estado "pendiente", si éstos superan la cantidad de diez (10) entonces se rechaza el nuevo pedido y se informa al cliente sobre la situación. Caso contrario se pide al cliente el detalle de los productos requeridos, incluyendo descripción y cantidad. Se calcula el total a pagar y se registra el pedido en el sistema (nro. de pedido, Código cliente, Fecha recepción, Fecha entrega, artículo, cantidad, estado, total a pagar), incluyendo la fecha y hora de entrega. Se actualiza la cantidad de pedidos en estado "pendientes" en el sistema y se confecciona un comprobante del pedido realizado y se entrega cliente.

Procedimiento cuando se recibe un **pedido por correo electrónico**:

El cliente envía un correo electrónico a la propietaria con sus datos particulares y los detalles del pedido, incluyendo descripción y cantidad de los productos solicitados. Ésta controla en sus registros si el cliente está registrado. Si el cliente no está registrado se ingresan sus datos al sistema (código cliente, razón social, CUIT, dirección, teléfono, correo electrónico), se guardan y se completa su registro. Posteriormente se verifica la cantidad de pedidos en estado "pendiente", si éstos superan la cantidad de diez (10) entonces se rechaza el nuevo pedido y se informa al cliente sobre esta situación mediante un correo electrónico. Caso contrario se calcula el total a pagar y se registra el pedido en el sistema (nro. de pedido, código cliente, fecha recepción, fecha entrega, artículo, cantidad, estado, total a pagar), incluyendo la fecha y hora de entrega. Se actualiza la cantidad de pedidos en estado "pendientes" en el sistema y se confecciona un comprobante del pedido realizado, se confecciona y envía un correo electrónico al cliente, adjuntando el comprobante correspondiente.

Procedimiento cuando se realiza el **pedido a los proveedores**:

La propietaria realiza la planificación de la producción y detalla la materia prima requerida, incluyendo cantidades. Se identifican y evalúan posibles proveedores que pueden suministrar la materia prima solicitada, en esta evaluación se consideran aspectos como la capacidad de suministro, calidad, precio y condiciones de pago. Se envía una solicitud de cotización a los proveedores seleccionados con el detalle de la materia prima necesaria para la producción. Los proveedores envían las cotizaciones y la propietaria realiza la evaluación de las mismas, comparando precios, calidad y condiciones ofrecidas por cada proveedor. Una vez seleccionado el proveedor se negocian los términos y condiciones, incluyendo el precio final, plazos de entregas, condiciones de pago, finalmente se elabora la orden de compra que detalla la materia prima solicitada, cantidades, precio acordado y condiciones de entrega. En la orden de compra se presentan: nro. de orden, fecha de emisión, código proveedor, artículo, cantidad y precio. Cuando el proveedor entrega el pedido, se controla la recepción de la materia prima y se le realiza el pago según las condiciones acordadas en la orden de compra. Los proveedores se identifican con código proveedor, razón social, CUIT, dirección, teléfono, correo electrónico.

En el **registro de ventas** del micro emprendimiento se anotan todas las ventas que realiza el negocio. Este registro permite llevar el control del dinero que ingresa al negocio, además conocer los productos más vendidos, las temporadas de alta y baja demanda, realizar un balance mensual, entre otras actividades. Este registro posee los siguientes datos: nro. de



Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Jujuy



factura, nro. de pedido, código cliente, fecha de venta, producto y cantidad vendida, precio unitario, total de la venta, método de pago (efectivo, transferencia, tarjeta, etc.).

El **Registro maestro de artículos** contiene información detallada sobre todos los productos que la empresa produce y comercializa. En este registro se registran el código del producto terminado, la descripción (por ejemplo, “bombón relleno de dulce de leche con cobertura de chocolate amargo”), la fecha de elaboración y de vencimiento, la categoría o tipo de producto (chupetines, paletones de chocolate moldeado, cofres de bombonería, entre otros), la cantidad y unidad de medida en la que se mide o vende el producto (gramos, unidades, kilogramos, etc.).

El **inventario de productos en proceso** contiene la descripción de todos aquellos productos que se encuentran en distintas etapas de fabricación, desde la mezcla de ingredientes hasta el empaquetado final. En este inventario se coloca un código producto en proceso, la descripción (nombre y características del producto, por ejemplo, “bombón relleno de dulce de leche”) la fecha, etapa de la producción (por ejemplo: “enfriado”, “decoración”, “moldaje”), cantidad total (número total de unidades en proceso), observaciones (por ejemplo, “sin observaciones”, “se descartan X unidades por roturas”, entre otros).

El **registro de gastos** es importante porque se guardan los egresos del negocio, los cuales son originados por la materia prima, utensilios, gastos administrativos, etc. Este registro contiene el código de gasto, fecha de emisión, el código proveedor, el concepto y el importe del gasto.

El Mix de Marketing de “María Chocolates”

1) Los productos

“María Chocolates” ofrece una variada gama de chocolates artesanales, entre los que se destacan los chupetines, paletones de chocolate moldeado y los cofres de bombonería.

Los chupetines “smiles” componen la línea de productos más vendida, con un promedio de ventas estimado por la emprendedora del orden de los 300 chupetines mensuales. Se trata de una paleta de chocolate moldeado de 20g, envuelta en papel metalizado. Se presenta en 3 (tres) variedades: chocolate amargo, chocolate con leche y chocolate blanco. Los colores del papel metalizado permiten dar una gran variedad al producto, que se completa con distintos tipos de stickers, según el público y la ocasión. Cotidianamente se entregan a todos los clientes chupetines envueltos en variados colores de metalizado y decorados con stickers infantiles, con imágenes que la misma emprendedora se encarga de elegir y variar frecuentemente. Para los distintos días festivos, se prepara la línea de stickers acorde a la ocasión. Algunas de las celebraciones que más demanda generan son el día del niño, día de la madre, día del padre, día de la primavera y Halloween. Estos mismos chupetines se personalizan en ocasiones por pedidos especiales, como bautismos o cumpleaños, incluyendo los stickers con el motivo solicitado por el cliente, y diseñados especialmente con leyendas alusivas a la ocasión.

Otro de los productos más aceptados son los paletones de chocolate, con un promedio de ventas estimado en 200 paletones mensuales aproximadamente. Se trata de una tableta de chocolate moldeado de 30g con forma de corazón, decorada con inscripciones realizadas en chocolate blanco coloreado y trabajado a manga, y envuelta en polipropileno transparente, que protege el chocolate a la vez que permite visualizar la decoración. En este caso también se trabaja con 3 (tres) variedades: chocolate amargo, chocolate con leche y chocolate blanco, y la decoración se realiza en colores contrastantes. Al igual que los chupetines, suelen adecuarse para afrontar las fechas de celebración como el día de la madre y del padre, día de los enamorados, entre otros. Además, durante todo el año se comercializan los paletones con frases alegóricas de cumpleaños o aniversarios.

Otros productos se comercializan solo en ciertas épocas del año o bien a pedido, como los huevos de pascuas, los productos de bombonería y las rosas de chocolate (ofrecidos

La entrega del Trabajo Práctico se realiza en el aula virtual de Sistemas de Información <https://virtual.unju.edu.ar/course/view.php?id=949>

El T.P. deberá tener el nombre: **SIGngTP2025_04.doc** donde **ng** representa el Número de Grupo.



especialmente en fechas como San Valentín y día de la madre). La producción de estas líneas implica con frecuencia que María Laura se dedique a ellas con exclusividad, por la complejidad del proceso que conllevan, y si bien el nivel de ventas justifica esta medida, es también cierto que se traduce en la pérdida de oportunidades de venta de los demás productos.

2) Precio

El precio de los productos fue fijado por la emprendedora teniendo en cuenta originalmente los costos de las materias primas, y periódicamente se actualiza con base en la inflación real de la Argentina para estos insumos.

Se observa que solo se consideran las materias primas utilizadas en la fabricación de los chocolates, y no se tienen en cuenta otros costos indirectos como aquellos de mantenimiento de las instalaciones, gastos de administración y transporte, e incluso el salario mismo de la emprendedora.

3) Distribución

Actualmente “María Chocolates” vende toda su producción a una red de confiterías conformada por seis (6) locales, estratégicamente distribuidos en la Zona Sur del Conurbano Bonaerense. Asimismo, abastece a kioscos y panaderías de la zona, lo que le permite tener una gran penetración en el mercado local. Se trata en todos los casos de intermediarios minoristas, que compran la producción de “María Chocolates” y la revenden junto con otras líneas de productos habitualmente ofrecidos en este tipo de comercios.

Esto otorga al emprendimiento una serie de beneficios:

- Los intermediarios realizan las estimaciones de ventas, acumulan inventario de productos terminados y se responsabilizan de hacer los pedidos a la emprendedora para garantizar la provisión constante de productos al cliente.
- Son los comerciantes quienes absorben los costos relacionados con el mantenimiento de los locales comerciales y de atención al cliente (como sueldos y cargas sociales)
- Son ellos quienes también se aseguran de poner en contacto los productos con los clientes. Además, son los encargados de realizar las acciones de promoción con el fin de incrementar las ventas.

De esta manera, “María Chocolates” se especializa principalmente en la producción y otros servicios como la personalización de productos ante pedidos especiales. Brinda además el servicio de logística de distribución, entregando su producción directamente en los locales de sus clientes. Los distribuidores toman entonces un rol de socio estratégico, aliándose a la emprendedora con el fin de lograr mejores resultados conjuntos.

4) Promoción

Tanto los clientes directos (es decir los comerciantes) como sus consumidores finales manifiestan un alto nivel de aceptación. Esto se observa, por ejemplo, en que no se registran devoluciones, en la fidelidad de los clientes y la propagación “boca a boca”, lo que da a la marca una imagen muy sólida.

Gracias a esto último, “María Chocolates” recibe consultas frecuentes de potenciales distribuidores, de Zona Sur y de otros barrios. Asimismo, con mucha frecuencia los actuales clientes manifiestan su vocación por hacer más pedidos.

Es por esto que la emprendedora no ha visto la necesidad de tomar acciones de promoción de sus productos, ya que en la actualidad el emprendimiento coloca toda su producción, y se ha visto en la dificultad de cumplir con pedidos adicionales.

Estimación de la demanda

Dado que no se cuentan con datos históricos respecto de los pedidos que los clientes realizan a “María Chocolates”, no es factible hacer un análisis cuantitativo para estimar la demanda real

La entrega del Trabajo Práctico se realiza en el aula virtual de Sistemas de Información <https://virtual.unju.edu.ar/course/view.php?id=949>

El T.P. deberá tener el nombre: **SIG^{ng}TP2025_04.doc** donde **ng** representa el Número de Grupo.



Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Jujuy



y potencial que enfrenta el emprendimiento. Sin embargo, se puede desarrollar una metodología cualitativa de estimación de la demanda, al contar con datos surgidos tanto de la entrevista con la emprendedora, así como de las encuestas a clientes.

En esta etapa recurriremos al conocimiento de la emprendedora para estimar, de acuerdo a lo que ella misma propone, que el micro emprendimiento tiene reales posibilidades de aumentar sus ventas en al menos un 100%. Esto se acepta teniendo en cuenta tres cuestiones fundamentales:

- Los clientes actuales manifiestan una fuerte intención de aumentar sus compras.
- Existen clientes potenciales a los que actualmente no se puede dar respuesta debido a las limitaciones en los niveles de producción.
- Existen potenciales nuevos distribuidores que en la actualidad manifiestan interés por comercializar los productos “María Chocolates”.

La situación económica actual del emprendimiento

En la actualidad no se cuenta con información histórica suficiente para establecer con claridad cuál es la situación económica del emprendimiento. Actualmente las finanzas del emprendimiento se entremezclan con las finanzas personales de la emprendedora. Por un lado, no está claro el salario que percibe como resultado de su trabajo en “María Chocolates”, por otra parte es la emprendedora quien cubre los gastos fijos del emprendimiento, como luz, gas, entre otros, y estos factores no se contemplan a la hora de analizar costos y definir precios.

González, María del Pilar (2017) *Diagnóstico y desarrollo organizacional de un micro emprendimiento argentino. Caso: María Chocolates*. Universidad Empresarial Siglo 21. Acceso Abril/2025.

<https://repositorio.21.edu.ar/server/api/core/bitstreams/20f1b165-8990-47fc-88bb-a63d89c4bf99/content>