II Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

CICEA

MEMORIA

CICEA

UNIVERSIDAD AMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE POSGRADO

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

07 y 08 de Nociembre, 2024

EJES TEMÁTICOS

Administración y Gestión Empresarial
Comercialización e Investigación de Mercados
Emprendedurismo e Innovación y TIC´s
Gestión del Talento Humano en las Organizaciones
Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente
Crecimiento y Desarrollo Económico
Contabilidad Financiera y Tributación

Laboratorio de Investigación, Desarrollo e Innovación,
Universidad Americana, Lab-iDi UA.

Avda. Brasilia 1.100 | Telef. 021 729 4900
miguel.leiva@americana.edu.py

ASUNCIÓN
2024

AUTORIDADES

Rector: Dr. Sergio Duarte Massi
Vicerrectora: Mg. Yudith Espinola
Decana: Dra. Katherin Arrua
Director de Posgrado: Dr. Gabriel Pereira
Director de Investigación: Dr. Herib Caballero Campos

Laboratorio de Investigación, Desarrollo e Innovación
Lab-iDi – Área de Negocios y Economía

Coordinador: Dr. Miguel Ardenis Leiva Ojeda

Miembros del Laboratorio:

Dr. Gabriel Pereira (Director Escuela de Posgrado)
Dra. Katherin Arrua (Decana FACEA)
Dra. Chap Kau Kwan Chung (ADM)
Lic. Carlos Rafael Riquelme (ADM)
Mg. Arturo González (ICA)
Dr. Marcelo Ferrer (ICA)
M. Sc. Silvio Eduardo Becker (MKT)
Lic. Hernán Sutty (GHT)
Econ. Hugo Cabrera (ECO)
Dr. Marcelo Echague (ECO)
Lic. Irma Maurandi (CIN)
Lic. Verónica Benítez (CIN)
Mg. Raquel Ibarra (CONTA)
Dr. Walter Ovelar (C0NTA)

Comité Organizador

Dra. Katherin Arrua
Dr. Gabriel Pereira
Dr. Miguel Leiva
Mg. Cynthia Valiente

Comité Editorial

Directora de Extensión Universitaria y Comunicación Institucional:
Mg. Perla Marilín Sotto Giménez

Edición general: Brenda Galeano, Dámaris López

Prensa: Lic. Mario Larroza

Prensa: Nicolas Agüero

Colaboradores:
Directores:

Directora de Administración de Empresas: Mg. Lurdes Saffi
Directora de Gestión Hotelería y Turismo: Lic. Hernan Sutty
Directora de Contaduría Pública: Mg. Marcela Saldivar
Directora de Ingeniería Comercial: Mg. Liliana Martinez
Director de Economía: Econ. Hugo Cabrera
Directora de Ingeniería en Marketing y Publicidad: Lic. Maria Laura Rios
Directora de Comercio Internacional: Lic. Antonella Arce
Coordinadora de Gestión: Mg. Gloria Bernal
Coordinadora Área de Negocios: Mg. Cynthia Valiente
Coordinadora de Ciencias Sociales: Mg. Sara Hein

Docentes:

Sara Hein
Maximino Ayala
Eduardo Becker
Marcelo Carballo
Arnaldo Flecha
Nolberto Benitez
Maria Angelica Gomez
Adolfo Lagrave
Lorena Tamara Gómez
Paola Ibarra
Gabriela Adorno
Silvia Méreles
Dominga Resquín
Pamela Sanabría
Dante Vega

Los trabajos presentados y publicados son de responsabilidad de sus autores.

Se autoriza la reproducción de los textos y gráficos siempre que se cite la fuente.

ÍNDICE

Resumen 8

Fotografías 9

Ejes Temáticos 10

Presentación 11

Momento Artístico 14

Ponencias 15

Momento de Ponencias de trabajos
de investigación 17

Investigaciones 19

Posters 44

Premiaciones y Reconocimientos 69

- +700 Participantes
- 3 Disertantes Internacionales
- 3 Disertantes Nacionales
- 18 Investigaciones Presentadas
- 21 Posters Presentadas
- 36 Investigadores
- 341 Participantes Virtuales
- 1.600 Reproducciones en Redes Sociales

FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍAS

PRESENTACIÓN

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y la Escuela de Posgrado de la Universidad Americana, con el objetivo de fortalecer la cultura investigativa a nivel institucional y apoyar los procesos de la investigación científica académica en la formación profesional de los estudiantes de grado, postgrado e investigadores en general respecto a las necesidades del ambiente, considerando el plan nacional 2030 y el enfoque de los Objetivos de Desarrollo Sostenible sobre los cuales se desarrollan las investigaciones científicas que fueron presentadas. La convocatoria estuvo abierta a profesionales, académicos, estudiantes de grado y posgrado e investigadores, nacionales e internacionales.

Los participantes presentaron sus investigaciones enfocadas en uno de los siete ejes temáticos que se proponen en el congreso como ponencia, póster o ambos enfoques.

1. Administración y Gestión Empresarial
2. Comercialización e Investigación de Mercados
3. Emprendedurismo e Innovación y TIC´s
4. Gestión del Talento Humano en las Organizaciones
5. Desarrollo Sostenible Y Medio Ambiente
6. Crecimiento Y Desarrollo Económico
7. Contabilidad Financiera y Tributación

El congreso se desarrolló en la sede de la Universidad Americana ubicada en la Avda. Brasilia 1100 de forma presencial y a través de la plataforma Zoom con transmisión en Facebook Live, para los invitados virtuales.

Las presentaciones de las ponencias en la modalidad presencial y online tuvieron una duración máxima de 10 minutos, tiempo estipulado en la

organización del evento. Los investigadores estuvieron presentes para evaluar evacuar consultas como así también para socializar sus trabajos.
Por otra parte, las autoridades académicas realizaron la entrega de certificados y reconocimiento a los expositores durante la jornada del Congreso. Los participantes accedieron a certificados de participación.

Breve reseña del Laboratorio de Investigación, Desarrollo e Innovación

Equipo de Trabajo de Investigación:

Laboratorio de Investigación, Desarrollo e Innovación.
Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA).

Nosotros:

UA Lab- iDi, dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad Americana y reconocido por la Res. N.° 09/2022 con fecha 16 de mayo 2022 resuelta por el Consejo Superior Universitario de la Universidad Americana.

Estamos orientados a la investigación y desarrollo de soluciones en el área de economía y negocios, con un fuerte énfasis en los componentes humanos y tecnológicos como elementos claves para la innovación y el desarrollo sostenible.

Pretendemos convertirnos en referentes y líderes en investigación en las áreas de economía y negocios en el Paraguay, enfocados en la formación de jóvenes investigadores y en el compromiso con la calidad y excelencia en los proyectos asumidos.

Valores:

Excelencia | Respeto | Integridad

Responsabilidad | Espíritu colaborativo

Misión:

"Fortalecer, desde la academia, el ecosistema de investigación, desarrollo e innovación en el Paraguay, a través de la creación de espacios de diálogo e intercambio, producción científica y experimentación, para la formación de jóvenes investigadores en las áreas de economía y negocios."

Visión:

"Somos líderes en investigación, desarrollo e innovación en las áreas de economía y negocios a nivel nacional, mediante la excelencia en la producción científica y la formación de jóvenes investigadores."

Objetivo General

"Desarrollar, desde la academia, un ecosistema de investigación, desarrollo e innovación propicio para el diálogo e intercambio crítico, conducente a la experimentación y producción científica de calidad, apoyados en la formación de jóvenes investigadores en las áreas de economía y negocios."

REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL MOMENTO ARTÍSTICO DEL EVENTO
APERTURA

CONFERENCIAS

TEMA: Gestión del Talento Humano en las Organizaciones.

DISERTANTE: Mg. Miriam Schmied.

Mag. en Administración y Dirección de Empresas.
Chief Happiness Officer.
Directora de Desarrollo de Paraguay en DCH.
Gerente de Gestión del Talento en Banco Continental.

TEMA: Proximidad: cómo los próximos avances en el sistema justo a tiempo transforman los negocios, la sociedad y la vida cotidiana.

DISERTANTE: Dr. Kaihan Krippendorff.

Doctor en Ciencias en Economía, MBA de la Escuela de Negocios de Columbia. Licenciado en Ciencias de las Finanzas. Es un destacado orador de estrategia comercial y autor de varios libros de negocios, el más reciente Outthink the Competition.

TEMA: Viviendo con inteligencia artificial.

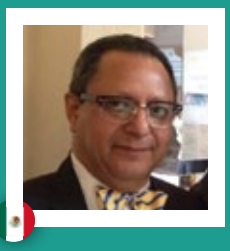
DISERTANTE: Mg. Fernando Mascarenhas.

Master in Business Administration. Especializado en Marketing, Finanzas y manejo de equipos de Ventas. Actualmente se desempeña como consultor de empresas. Fue gerente general de empresas multinacionales en área de servicios financieros, leasing, recursos humanos y máquinas de construcción

CONFERENCIAS

TEMA: La gestión de los destinos turísticos para la competitividad y la sostenibilidad.

DISERTANTE: Dr. Víctor Roberto Chalé Góngora.



MsC. en Administración de Empresas. Lic. en Turismo. Cuenta con un posgrado en Planificación del Desarrollo Turístico, y otro posgrado en Marketing y Promoción Turística.

TEMA: Del Ahorro a la Inversión: Conferencia sobre Mercado de Valores

DISERTANTE: Sabrina Velázquez

Profesional financiero con sólida trayectoria en gerencia comercial y gestión de sucursales. Es Gerente Comercial en Avalon Casa de Bolsa y, previamente, fue Gerente de Sucursal en Sudameris Bank.

TEMA: Apoyando el emprendimiento: un enfoque sistémico.

DISERTANTE: Mg. Cristina Fernández.

Máster en Políticas para el Comercio e Inversiones Internacionales, se formó como Economista y Politóloga. Es directora de programas en la Global Entrepreneurship Congress (GEN). Fue Vicepresidenta de Investigación y Política Pública en GEN.

REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS MOMENTOS DE LAS PONENCIAS DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

REGISTRO FOTOGRÁFICO DE LOS MOMENTOS DE LAS PONENCIAS DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

SE PRESENTA A CONTINUACIÓN EL RESUMEN DE LAS INVESTIGACIONES PRESENTADAS EN EL II CONGRESO CICEA

CICEA

Índice de independencia del Banco Central del Paraguay y su eficacia en la política de metas de inflación.

Docente: Dr. Marcelo Echague Pastore

Estudiantes:

Edgar Jesús González Vallejos.
Carlos Montiel Armoa.

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Línea de investigación: Política Económica, Macroeconomía y Finanzas.

Resumen:

Esta investigación examina la independencia actual del Banco Central del Paraguay (BCP) utilizando el Índice de Independencia de los Bancos Centrales (IBC) desarrollado por Cukierman et al. (1992), el cual evalúa la autonomía en cuatro dimensiones clave: la independencia del gobernador, los objetivos del banco central, la autonomía en la formulación de políticas y las restricciones en los préstamos al gobierno. La independencia de los bancos centrales es crucial para una política monetaria efectiva, particularmente en lo que respecta al control de la inflación y la estabilidad financiera. La metodología aplicada en el estudio revela que el BCP ha mantenido un nivel de independencia estable a lo largo del tiempo en comparación con bancos centrales de otros países del Mercosur. Aunque el BCP muestra un grado de independencia superior a la media regional, esto discrepa de los niveles observados en economías más avanzadas. La literatura académica relevante indica que una mayor independencia del banco central está significativamente correlacionada con menores niveles de inflación.

Esto sugiere, entonces, que la autonomía del BCP contribuye positivamente a la estabilidad de precios y mejora, asimismo, la eficacia en cuanto a su implementación de metas de inflación. Sin embargo, este estudio revela que aún persisten desafíos relacionados con la influencia gubernamental y la implementación de reformas, lo que indica la necesidad de reforzar el marco institucional del BCP para asegurar su verdadera autonomía.

Palabras clave: Independencia del Banco Central, Inflación, Política Monetaria.

Redes sociales como herramienta para el emprendimiento juvenil del Departamento Central, 2024

Docentes: Silvio Eduardo Becker.
Chap Kau Kwan Chung.

Estudiantes:

Analia Rosa Mabel Rotela León.
Anabella Taboada Acosta.

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Línea de investigación: Innovación y Técnicas Publicitarias.

Resumen:

Esta investigación se enfoca en el uso de redes sociales como herramienta de marketing por parte de emprendedores juveniles del Departamento Central en 2024. El objetivo del estudio es identificar las razones por las cuales las redes sociales son preferidas como principal herramienta de marketing por estos emprendedores. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo. El estudio abarcó 36 emprendimientos liderados por jóvenes en el Departamento Central, realizado en mayo de 2024. Los resultados muestran que las redes sociales son elegidas por su accesibilidad, amplio alcance y capacidad para conectar directamente con una audiencia segmentada y diversa. Además, ofrecen una forma eficiente y económica de promocionar productos y servicios.

Se concluye que las redes sociales favorecen el crecimiento de los emprendimientos y resultan beneficiosas para la implementación de estrategias de marketing, debido a su bajo costo y efectividad.

Palabras clave: Juventud, emprendimiento, marketing, redes sociales.

Demanda de pod en alumnos de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Americana

Docente: Irma María Elsa Maurandi Giménez.

Estudiante:

Josué Isaías Fernandez Rojas.

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Resumen:

El pod es un tipo de cigarrillo electrónico caracterizado por su facilidad de uso, portabilidad y diseño innovador. La investigación tiene como objetivo identificar la demanda de pod en alumnos de la carrera de Comercio Internacional de la Universidad Americana. Fue empleado el tipo de investigación descriptiva, no experimental de corte transversal y el diseño de la investigación es cuantitativo. Fue aplicada una encuesta con preguntas mayormente cerradas, obteniendo una muestra de 300 encuestados.

Los principales resultados arrojaron que el 77% de la población estudiada son fumadores, donde el sexo femenino lidera este hábito, y el rango etario más concentrado se encuentra entre los 34 y 37 años. Pero un dato no menos importante, es que alumnos de entre 18 a 21 años representan el 14%, los de 22 a 25 años representan el 17% y de 26 a 29 años representan el 20% de la población fumadora, cuya preferencia en un 68% indica inclinación por el pod, cuya marca con mayor demanda es Black Sheep representada por el 46%, donde el 84% consume de forma frecuente y en relación a la frecuencia de compra el 64% lo adquiere de forma semanal y dicha frecuencia se encuentra relacionada con la ansiedad representada por el 27%. Más de la mitad de los encuestados afirman haber sufrido cierto cambio en su salud tras el consumo de los cigarrillos, la población estudiada percibe al cigarrillo tradicional como el producto más dañino para la salud, el 54% indican desconocer de las normativas respecto a la comercialización y consumo del cigarrillo electrónico y el 53% ha presenciado del consumo o adquisición de por menores de edad.

Palabras clave: Cigarrillo electrónico, demanda, pod.

Impulso al turismo inclusivo: accesibilidad para personas con discapacidad en sitios emblemáticos de Asunción.

Docente: Francisco Cruz Cardentey.

Estudiante:

Fernando Rojas Pizzurno.

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Resumen:

El turismo inclusivo busca garantizar que cualquier persona, independientemente de su discapacidad, pueda disfrutar plenamente de las experiencias turísticas. La presente investigación tiene por objetivo evaluar la accesibilidad que poseen. La Casa de la Independencia, El Cabildo y el Panteón de los Héroes para personas con discapacidad visual, auditiva y físico - motora. En la investigación se siguió un enfoque cualitativo. El diseño se enmarca como un estudio de casos. Dentro de un universo conformado por las edificaciones emblemáticas de Asunción, convertidas en sitios turísticos, se seleccionó una muestra no probabilística guiada propósitos, a partir del criterio de que los lugares elegidos tuvieran una relevancia histórica y patrimonial. Para la recolección de la información se usó la técnica de Observación, con su correspondiente ficha de observación que facilitó identificar patrones o áreas de mejoras en términos de accesibilidad. Se concluye que los tres sitios investigados poseen limitaciones significativas, tanto físicas como comunicativas, que impiden el desarrollo e implementación efectiva de una práctica de turismo inclusivo. La investigación concluye con propuestas de mejora en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), enfocadas en la implementación de normativas que garanticen la accesibilidad universal y en la formación de personal especializado. Se destaca la necesidad de adaptar estos espacios para garantizar la participación igualitaria de personas con discapacidad en el turismo de Asunción.

Palabras clave: Turismo inclusivo, accesibilidad, discapacidad, sitios patrimoniales, barreras físicas y comunicativas.

Aplicación del comercio electrónico en empresas que ofrecen turismo de naturaleza registradas en Registur, Paraguay - Año 2023.

Docente: Hernán Sutty.

Estudiante:

Rodolfo León.

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Línea de Investigación: Inteligencia turística.

Resumen:

El trabajo tiene por objetivo analizar el uso del comercio electrónico en empresas que ofrecen turismo de naturaleza en Paraguay, inscriptas en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turístico del Paraguay (REGISTUR) a octubre del 2023. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Fueron analizadas 16 empresas, quienes contaban con página web en funcionamiento y no estaban con categorías de cese definitivo, temporal, fiscalización o reclamo en REGISTUR. El instrumento de recolección de datos fue una lista de cotejo con 30 criterios y 5 dimensiones (redes sociales, interacción, reservación, descripción de tarifas y pagos en línea). Los principales resultados demuestran que el mayor grado de cumplimiento de las dimensiones fue: D3, sistemas de reservaciones 69.6%, seguido de D1, redes sociales 42.5% y en tercer lugar D2, interacción 34.4%. En cuanto a las de menos cumplimiento están: D4, descripción de tarifas 29.7% y D5, métodos de pagos on-line 10%. Por lo tanto, se concluye que la aplicación del comercio electrónico en estas empresas es casi nula, resaltando que sí ofrecen sistemas de reservación en la web, pero que la compra efectiva se lleva a cabo al llegar al sitio.

Palabras clave: Comercio electrónico, turismo de naturaleza, servicios, Paraguay.

Percepción del Upskilling y Reskilling en colaboradores de empresas del sector privado y público de Asunción y Gran Asunción-Paraguay, 2024.

Docente: Chap Kau Kwan Chung.

Estudiantes:

Lorena Elina Aldama Ferreira.
Ivanna Guadalupe Acuña López.

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Línea de Investigación: Capital Humano, desafíos históricos y actuales.

Resumen:

La investigación pretende determinar la percepción del Upskilling y Reskilling en colaboradores de empresas del sector privado y público de Asunción y Gran Asunción-Paraguay, 2024. Se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y descriptivo. La población estuvo compuesta por 2.623.827 individuos con fuerza laboral registrada en el cuarto trimestre de 2022, y una muestra de 246 fue calculada bajo un 94% de nivel de confianza, 6% de margen de error y 50% de grado de heterogeneidad. La tasa de respuesta fue del 83,3% (205). Los criterios de inclusión fueron: tener más de 23 años, ser asalariado del sector privado/público en Asunción y Gran Asunción, tener una antigüedad laboral de más de cuatro años y participar de manera voluntaria. Se utilizó la encuesta para la recolección de datos mediante un cuestionario compuesto por 2 variables (Upskilling y Reskilling), 6 dimensiones y 24 ítems enviada vía WhatsApp en septiembre de 2024. Como resultados se evidencia que la media general de las dimensiones del Upskilling (D1, D2 y D3) y Reskilling (D4, D5 y D6) se manifiestan en: D1 Motivación (x=4,60), D2 Recursos (x=3,56), D3 Habilidades (x=4,22), D4 Adaptabilidad (x=4,59), D5 Apoyo (x=3,54) y D6 Impacto (x=4,15).

Se concluye que la adopción de estrategias de Upskilling y Reskilling genera un impacto positivo en el bienestar de los empleados, ya que amplía las oportunidades de empleo, proporciona mayor estabilidad laboral, mejora la compensación y fomenta la adaptabilidad y flexibilidad ante las transformaciones del mercado laboral.

Palabras clave: Upskilling, Reskilling, reciclaje profesional, habilidades profesionales, capacitación, competencia profesional.

Análisis bibliométrico del Mobbing en Web of Science, 2024.

Docentes: Chap Kau Kwan Chung.
Silvio Eduardo Becker.

Estudiante:

Natasha Fabiola Vega Cuellar.

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Línea de Investigación: Capital Humano, desafíos históricos y actuales.

Resumen:

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis bibliométrico del mobbing de la base de datos de Web of Science (WoS). Se analizaron un total de 128 documentos con la utilización de filtros tales como: palabras clave ("mobbing" y "workplace mobbing"), años (2008 a 2024), tipo de publicación (artículos originales), tipo de acceso (open access) e idiomas (todos). Los datos recogidos fueron analizados con el programa VOSviewer v1.6.20 y se enfocaron en las cantidades de publicaciones con sus citaciones, co-ocurrencias de palabras clave y citaciones por países y revistas. Los resultados más relevantes fueron: El pico más alto en publicaciones fue en el año 2020 (21 publicaciones y 254 citas); 87% estaban en inglés; la palabra "mobbing" encabeza la lista con 60 co-ocurrencias; Turkey (Turquía) y Spain (España) cuentan con una participación de 21; y 14 artículos fueron publicados en el International Journal of Environmental Research and Public Health.

Se concluye que a pesar de ser un tema relevante en las áreas psicológica y empresarial existe una caída de publicaciones en los últimos dos años sobre este fenómeno.

Palabras clave: Mobbing, acoso laboral, bibliometría, Web of Science.

Percepción de la ergonomía en colaboradores de una universidad en Paraguay, 2024.

Docentes: Chap Kau Kwan Chung.
Silvio Eduardo Becker.
Carlos Rafael Riquelme Benítez.

Estudiantes:

Natasha Fabiola Vega Cuellar.
Darah María Isabela Benítez Aceval.

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Resumen:

El propósito de este estudio se centra en analizar la percepción ergonómica en colaboradores de una universidad en Paraguay, 2024. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal bajo un alcance descriptivo y explicativo. La población estuvo compuesta por 206 colaboradores cuya muestra de 135 fue calculada bajo un 95% de nivel de confianza, 5% margen de error y 50% grado de heterogeneidad. La tasa de respuesta fue de 94% (127) participantes. Los criterios de inclusión fueron: ser funcionario activo de la organización y con participación voluntaria. La técnica de recolección de datos consistió en una encuesta realizada mediante un cuestionario de 74 preguntas (6 sociodemográficas y 68 preguntas) por conveniencia en enero de 2024.

Las mayores puntuaciones entre los ítems fueron: Recibo capacitación sobre cómo utilizar los equipos de manera ergonómica, Tengo la posibilidad de personalizar la disposición de mi espacio de trabajo según mis necesidades y Recibo capacitación sobre cómo utilizar los equipos de manera ergonómica, todos con (x=3.9). Se concluye la importancia de la ergonomía en espacios laborales considerando las variables analizadas.

La capacitación en el uso de equipos, programas de capacitación y la personalización de espacios de trabajos pueden ser acciones que ayuden a conseguir el bienestar laboral psíquico, físico y biológico de los colaboradores.

Palabras clave: Ergonomía, lugar de trabajo, comodidad laboral.

Arancel para el Eficaz Ejercicio Independiente de los Contadores Públicos del Paraguay, Año 2021

Investigador: Andrea Elizabeth Gerasinchuk Escalante.

Institución: Universidad Autónoma de Encarnación - UNAE.

Línea de Investigación: Contabilidad Financiera y Tributación.

Resumen:

El problema de investigación surgió en vista que en el Paraguay se ha observado que carece de un arancel profesional para los contadores públicos. En efecto, se consideró que el mismo debe contar con un instrumento que pueda servir de base para los contadores públicos. El objetivo general es proponer un arancel para el eficaz ejercicio profesional independiente de los contadores públicos del Paraguay, año 2021.

La investigación tuvo un enfoque mixto; el diseño utilizado fue el anidado o incrustado concurrente, de modelo dominante cualitativo. Se realizaron encuestas a 303 contadores públicos independientes del Paraguay y por otro lado fueron entrevistados seis representantes de distintos gremios contables del país. El alcance del presente estudio fue descriptivo y explicativo; los métodos de investigación que se emplearon para el tratamiento de los datos fueron el analítico y el interpretativo. El estudio se efectuó en Paraguay, fue de corte transversal y los datos se recolectaron en el año 2022.

Los principales resultados muestran que un arancel para los contadores debe ser justo y apropiado. A su vez, que tengan en cuenta factores como la experiencia, la especialización del contador, los costos de operación del contador, el tipo y la complejidad del trabajo realizado, como también establecer sus honorarios entre el 1 % y el 5 % como porcentaje del salario mínimo vigente en Paraguay.

La conclusión más relevante de esta investigación se da con la propuesta de un arancel profesional, para el cual se identificaron los trabajos realizados por los contadores públicos que son: la asesoría contable, las asesorías tributarias

y otros trabajos relativos a la profesión como son la auditoria impositiva, la asesoría laboral, entre otros. También, se determinaron los aspectos técnicos necesarios para la elaboración de un arancel profesional, el cual es medir la eficacia de un contador, que por un porcentaje del salario mínimo vigente debe tener en cuenta a la hora de establecer sus honorarios, el tipo de contrato que utilizan con sus clientes y donde realizan sus actividades contables. Así mismo, el criterio principal que se necesita en la elaboración de un arancel profesional en contabilidad incluye el tiempo requerido en el servicio, el tamaño de la empresa con la que se va a trabajar, la responsabilidad asumida, el costo para la prestación del servicio, la experiencia y experticia del profesional, así como el grado de dificultad del trabajo.

Palabras clave: Ejercicio Profesional, Contador Público, Desarrollo Profesional, Arancel, Independiente.

Gestión administrativa de sostenibilidad medioambiental de la producción en empresas procesadoras de yerba mate (Ilex paraguariensis A. St.-Hil) de la zona de Itapúa en el Año 2023.

Investigadores: Marcela Nowak.
Andrea Gerasinchuk.

Institución: Universidad Nacional de Itapuá - UNI.

Institución: Desarrollo sostenible y medio ambiente.

Resumen:

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la gestión administrativa de sostenibilidad medioambiental de la producción en empresas procesadoras de yerba mate (Ilex paraguariensis A. St.-Hil) de la zona de Itapúa en el año 2023, que se hace necesario debido a la exigencia vigente de encontrar soluciones innovadoras que beneficien la sostenibilidad medioambiental en empresas procesadoras de este rubro. Para ello, se realizó una investigación de campo utilizando un enfoque descriptivo y explicativo de tipo mixto. El estudio se efectuó en la zona de Itapúa, tomando como objeto de estudio a 10 empresarios de empresas procesadoras de yerba mate, aplicando para la obtención de datos un cuestionario semi estructurado.

La investigación determinó la importancia de promover la sostenibilidad ambiental, tanto para el beneficio de su entorno como para la producción de la yerba mate. También se menciona la importancia de tener registros e informes que respalden los avances en esta temática. La conclusión más relevante de esta investigación es que con la gestión de residuos y recursos, la promoción de la gestión ambiental, la adopción de la economía circular y la implementación de energías renovables son estrategias claves para reducir el impacto ambiental y avanzar hacia prácticas más sostenibles.

Palabras clave: Mercado de Carbono, Recursos financieros, Ganaderos.

Mercado voluntario de carbono como una forma de captación de recursos financieros para medianos ganaderos de Coronel Bogado, Itapúa, periodo 2023

Investigadores: Francisco Gonzalez Forneron.
Andrea Elizabeth Gerasinchuk Escalante.

Institución: Universidad Nacional de Itapúa.

Línea de investigación: Administración y Gestión Empresarial.

Resumen:

Este trabajo analiza el Mercado Voluntario de Carbono como una forma de captación de recursos financieros para medianos ganaderos de Coronel Bogado, Itapúa, periodo 2023, que se hace necesario debido a la exigencia vigente de plantear las progresivas inquietudes ambientales, así como de encontrar soluciones innovadoras que beneficien financieramente a los ganaderos. El objetivo de la investigación fue la de analizar la viabilidad del Mercado Voluntario de Carbono como mecanismo de generación de recursos financieros para mejorar la sostenibilidad económica de los medianos agroganaderos en la región de Coronel Bogado. Para ello, se realizó una investigación de campo utilizando el un enfoque descriptivo del tipo mixto tomando como objeto de estudio los propietarios de medianos establecimientos ganaderos aplicando para la obtención de datos un cuestionario semi estructurado. La investigación determinó que los medianos agroganaderos tienen una baja capacidad para la implementación de estás practicas debido a conocimientos mínimo o desconocimiento sobre las prácticas de generación de créditos de carbono. Por tanto, si bien los lineamientos generales marcan que la tendencia en la participación del mercado de carbono se encuentra en alta debemos considerar que para que sea fiable para los medianos ganaderos se deberán efectuar políticas de capacitación sobre los aspectos generales de esta práctica.

Palabras clave: Mercado voluntario, políticas, sostenibilidad económica.

Consideraciones para el establecimiento de una agencia paraguaya de cooperación internacional.

Investigadores: Marcelo Echague Pastore.
Lucero Vázquez.
Micaela Pérez .
Kento Nishikawa.

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Línea de investigación: Crecimiento y desarrollo económico.

Resumen:

La consolidación del Desarrollo Económico como un campo de estudio propio al término de la Segunda Guerra Mundial, junto con la expansión de la cooperación internacional para el desarrollo durante los periodos de descolonización, han resultado en la creación de numerosas organizaciones de asistencia oficial para el desarrollo (AOD) a través de los entonces denominados “países de primer mundo”. Con el tiempo, sin embargo, el rápido crecimiento de diversas economías emergentes, sumado al avance de la modalidad de cooperación regional y Sur-Sur -entre otros factores-, han hecho posible (y apropiado) para algunas naciones en desarrollo el establecimiento de sus propias agencias de ayuda internacional. El caso de Paraguay en ese sentido es de particular interés debido a su sólido contexto macroeconómico, que le ha permitido crecer a una tasa promedio del 4% anual en las últimas dos décadas, alcanzando hoy la condición de país de renta media alta según la clasificación del Banco Mundial. En base a ello, no sería sorprendente entonces que los hacedores de política pública en Paraguay terminen discutiendo -más temprano que tarde- sobre la posibilidad de establecer un órgano de AOD que pueda lidiar no solamente con la ayuda extranjera demandada por el país sino también con asistencia que el Paraguay está en posición de ofrecer a otras naciones.

Este trabajo de investigación se enfoca entonces en el hecho de poder brindar algunas consideraciones de relevancia, a la luz de experiencias internacionales, sobre las potenciales implicancias y contribuciones que subyacen a la eventual conformación de una agencia paraguaya para la cooperación internacional. Al mismo tiempo, se examina en este estudio la

propia factibilidad de dicho establecimiento en base al contexto socioeconómico del país y sus características intrínsecas, a la par de proveer un plan de acción para su exitosa implementación, en caso de que los hacedores de política pública decidieran conformar efectivamente tal agencia.

Se propone para este estudio una disposición simple basada en tres secciones. La primera, brinda una breve sinopsis de los principales aspectos que envuelven a la AOD a nivel mundial, a fin de que el lector se familiarice sobre el contexto general, su funcionamiento y resultados esperados. La segunda parte de este trabajo se enfoca en el proceso de desarrollo socioeconómico experimentado por Paraguay desde el año 2003, resaltando algunos logros mayores y desafíos pendientes que podrían ser de utilidad al momento de decidir si el establecimiento de una agencia de AOD es realmente factible y/o sensato en el estadio actual de desarrollo. Por último, y en base a experiencias de otros países, se ofrece una hoja de ruta para los encargados de las políticas públicas en Paraguay en caso de que decidieran desarrollar dicho órgano gubernamental, de manera a maximizar sus posibilidades de éxito operativo.

Palabras clave: Paraguay, Políticas Públicas, Desarrollo Económico, Cooperación Internacional, Asistencia Oficial para el Desarrollo.

El papel de los parques urbanos en el desarrollo sostenible de las ciudades. Caso Parque de la Salud, Asunción.

Investigador: Fabiola Sánchez Bobadilla.

Institución: Universidad Americana - Paraguay.

Línea de investigación: Desarrollo sostenible y medio ambiente.

Resumen:

Los parques urbanos representan espacios públicos importantes para el desarrollo integral del entorno en que se ubican, contribuyendo a la calidad de vida de los pobladores, al incremento del valor de las propiedades, al equilibrio ambiental, a las oportunidades comerciales, y representando un atractivo turístico. La investigación realizada analiza el papel de los parques urbanos en el desarrollo sostenible de una ciudad, específicamente el caso del Parque de la Salud de Asunción, así como su contribución al Objetivo de Desarrollo Sostenible Nro. 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles. El trabajo se basó en los principios de desarrollo sostenible, analizando los usos dados al Parque de la Salud, desde lo ambiental, social, económico y urbano. La investigación es de tipo cualitativo, diseño no experimental, corte transaccional y exploratorio.

La técnica de recolección de datos fue entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas a trabajadores del parque y cinco preguntas a expertos urbanistas, en agosto del año 2024. Los resultados obtenidos demuestran que el Parque de la Salud tiene una demanda constante de personas que llegan desde tempranas horas a realizar ejercicios, especialmente, enfocados en mejorar y mantener su salud física. El lugar representa un espacio de recreación para familias con niños pequeños, además de cumplir el papel educativo a través de las charlas y reuniones llevadas a cabo relacionadas con salud, bienestar y prevención. A través de la conservación del ecosistema del parque, se identifica la mejora la calidad del aire y la reducción la temperatura en el lugar gracias a la masa vegetal.

Desde el punto de vista social, el parque representa un espacio que favorece la socialización y el encuentro de personas, aportando beneficios a la salud mental. La afluencia de pobladores al parque ha colaborado al crecimiento comercial en los alrededores, favoreciendo la aparición de nuevos establecimientos de diferentes rubros en las calles aledañas. Se concluye que el Parque de la Salud representa para Asunción un espacio público seguro, accesible e inclusivo; utilizado y valorado por la ciudadanía; abasteciendo infraestructuras y servicios útiles e importantes para la población; contribuyendo a la absorción del dióxido de carbono, y a la conservación de la vegetación; cumpliendo un papel integral en el desarrollo urbano de la ciudad y en la atracción de visitantes.

Palabras claves: Juventud, emprendimiento, marketing, redes sociales.

Empoderamiento de la mujer a través de las posadas turísticas del Paraguay, 2024.

Investigadores: Carolina Espínola.
Chap Kau Kwan Chung .

Institución: Universidad Americana- Paraguay.

Línea de investigación: Crecimiento y desarrollo económico.

Resumen:

La investigación tiene como objetivo demostrar cómo es el empoderamiento de la mujer a través de las posadas turísticas del Paraguay, 2024. Se empleó el enfoque cuantitativo no experimental, transversal y descriptivo. La población y la muestra estuvo compuesta por 25 participantes y una tasa de respuesta del 72% (18). Los criterios de inclusión fueron: propietarias de posadas turísticas que participaron del evento Jornada de Capacitación en Gestión de Alojamiento para propietario de las Posadas Turísticas del Paraguay, llevada a cabo en la Universidad Americana en año 2023. Se utilizó una encuesta con un cuestionario semiestructurado dividido en cuatro dimensiones y 18 ítems: impacto personal (3), impacto familiar (3), impacto en la comunidad (5), e impacto cultural (5), dicho cuestionario fue administrado a través de Google Forms y distribuida vía whatsapp por conveniencia en el mes de junio de 2024. Los resultados reflejan un impacto significativo en cada una de estas áreas, se ha seleccionado en cada dimensión aquella pregunta con más impacto. En la dimensión de Impacto Personal, el 50% de las encuestadas se siente totalmente de acuerdo en que su satisfacción laboral ha aumentado desde que administran la posada. Esto sugiere que la gestión de estas empresas no solo les proporciona un ingreso, sino que también mejora su bienestar personal. En cuanto al Impacto Familiar, el 55,6% de las propietarias afirma que la posada ha permitido a sus familias disfrutar de más actividades recreativas y educativas, lo que indica un efecto positivo en la calidad de vida familiar. Respecto al Impacto en la Comunidad, el 44% de las encuestadas considera que la creación de la posada ha generado empleo en su entorno, lo que resalta la importancia del turismo como motor de desarrollo local.

Finalmente, en la dimensión de Impacto Cultural, un notable 64,7% de las propietarias está totalmente de acuerdo en que la creación de posadas turísticas ha promovido el uso de productos y servicios locales, lo que contribuye a la valorización de la cultura y economía local. En conclusión, los datos obtenidos respaldan la afirmación de que el turismo empodera a la mujer en Paraguay a través de la creación de posadas turísticas, generando beneficios tanto a nivel personal como familiar, comunitario y cultural. Esto resalta la importancia de fomentar iniciativas turísticas que incluyan a las mujeres como protagonistas en el desarrollo económico y social del país.

Palabras clave: Turismo, Empoderamiento, Posada Turística, Impacto Económico, Impacto Social.

Potencial de crecimiento del turismo en Paraguay y su impacto económico. Estudio de caso

Investigador: Santiago Galeano Bate.

Institución: Universidad Nacional de Asunción - UNA

Línea de investigación: Crecimiento y desarrollo económico.

Resumen:

Dentro de las actividades económicas, el gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios, para uso propio o de terceros, antes y durante los viajes turísticos. De acuerdo a estimaciones de la Secretaria Nacional de Turismo para el año 2022 el gasto promedio de un turista fue de 724$ y el gasto de un excursionista de 37$. Paraguay como destino turístico emergente y por descubrir, cuenta con una riqueza cultural y natural, con potencial para seguir creciendo. El objetivo general es analizar el impacto económico del turismo en Paraguay y explorar su potencial de crecimiento. Donde los objetivos específicos son: examinar la contribución del comercio exterior al PIB de Paraguay y su relación con el sector turístico, así como evaluar el aporte del sector turístico al PIB del país. Como país, en los últimos 15 años, hemos sido considerados como un lugar caracterizado por su modelo fiscal y monetario responsable, creciendo en promedio alrededor del 4%. Además de contar con una estructura impositiva, considerada como la más simple y competitiva del Mercosur.

Palabras clave: Economía turismo desarrollo crecimiento PIB.

Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos.

Investigadores: Rosa Barreto.
Gricelda Cañete Ribeiro.
Facundo José Quintana Ygarza.

Institución: Universidad Americana.

Línea de investigación: Administración y Gestión Empresarial.

Resumen:

Los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos representan un marco global establecido por las Naciones Unidas para asegurar que las empresas respeten los derechos humanos en el curso de sus operaciones. En esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias y desafíos en la implementación de los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos. Con una metodología con enfoque cualitativo, del tipo exploratorio y documental. Conforme a las conclusiones, la implementación efectiva de los Principios Rectores requiere un compromiso tanto de las empresas como de los gobiernos. Las empresas deben integrar los principios en sus políticas y prácticas diarias, mientras que los gobiernos deben proporcionar un marco legal y regulatorio que apoye esta implementación. Las estrategias exitosas incluyen la capacitación continua de los empleados, la evaluación regular de los impactos en los derechos humanos y la colaboración con partes interesadas externas. Los Principios Rectores de la ONU sobre las Empresas y los Derechos Humanos son un marco esencial para garantizar que las empresas jueguen un papel positivo en la promoción y protección de los derechos humanos.

Palabras clave: Empresa; Derechos Humanos, Principios Rectores, Globalización, Organizaciones.

Percepción de los secretarios de Turismo de las gobernaciones departamentales sobre la importancia de la gobernanza turística en el Paraguay, 2023

Investigadores: Janaina Magalhaes.
Fabiola Sánchez.
Mariela Gómez.
Ana Fiorella Pera.
Hernán Sutty.

Institución: Universidad Americana.

Línea de investigación: Gestión del Talento Humano en las organizaciones.

Resumen:

El presente trabajo tiene como propósito identificar la percepción que tienen los Secretarios de Turismo de las gobernaciones departamentales sobre la importancia de la Gobernanza Turística para el país. Esto se da mediante un estudio cuantitativo, de corte transversal, no experimental y descriptivo. Se tomó como muestra la totalidad de la población compuesta por diecisiete (17) secretarios de turismo de las gobernaciones departamentales que han participado del Primer Taller de Gobernanza Turística llevada a cabo en la Universidad Americana de Asunción el 8 de noviembre de 2023 de 08:00 a 18:30 horas, cuyo principal tema abordado fue “Institucionalización de la Gobernanza Turística y apoya al cumplimiento del Desafío 4 del Plan Maestro de Desarrollo del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030”. Se aplicó una encuesta a través de cuestionario semi estructurado con trece (13) preguntas de carácter general y específico dividida en tres dimensiones: datos generales (6), formación académica (4) percepción sobre gobernanza turística (3). Los principales resultados obtenidos muestran una prevalencia de funcionarios en los cargos de secretarios de turismo de las gobernaciones de entre 31 a 40 años (41.2%), de sexo femenino (76.5%), con un promedio en el cargo de 0 a 3 años (64.7%), con carrera de grado concluido (47.1%), destacando que solo el 17.6% cuentan con formación en el área de Turismo como carrera de grado, el 70.6% refiere que si ha realizado alguna especialización en turismo y el 100% que ha tomado cursos en turismo. Respecto al manejo de conceptos sobre el

sector turístico, se evidencia una mayoría que expresa conocer los conceptos básicos (turismo, recursos, atractivos, productos). Sin embargo, no todos refieren conocer sobre temas como: planificación turística, inventario, turismo comunitario y gobernanza turística. Así mismo, respecto a la percepción sobre este último concepto, comentan que este concepto no se conoce plenamente por los agentes del sector turístico en las gobernaciones (58.8%), la misma no se encuentra totalmente institucionalizada (52.9%), expresan además que hay un trabajo coordinado entre las Gobernaciones y la SENATUR (70.6%), sin embargo, la misma no se refleja plenamente en las acciones llevadas a cabo en la mayoría de los departamentos (47.1%). Se concluye que existe una percepción neutra respecto al concepto e importancia de la Gobernanza Turística, que es necesario considerar su relevancia para el desarrollo local y parte importante de esto es la gestión del talento humano en estas organizaciones, pues en su mayoría los cargos ocupados en la Gobernaciones son cargo políticos y no técnicos lo que afecta al manejo de conceptos relevantes a la planificación de los destinos turísticos, el desarrollo de planes y por ende su gobernanza.

Palabras clave: Turismo, Gobernanza, Planificación, Gestión, Talento Humano, Organizaciones.

El crecimiento económico como predictor de la desigualdad en el Paraguay.

Investigadores: Jose Tello.
Lucero Vázquez.

Institución: Universidad Americana.

Línea de investigación: Crecimiento y desarrollo económico.

Resumen:

La reducción sostenida de la desigualdad de ingresos en Paraguay, durante los últimos 25 años, es un hecho innegable. Según el índice Gini, la desigualdad era de 49,5 en 1998 y disminuyó a 42,3 en 2022, lo que representa una reducción de 7,2 puntos. Este cambio es notable, especialmente considerando que, en el mismo periodo, la desigualdad en América Latina aumentó de 42,2 a 43,6. Esto plantea la pregunta sobre los factores que motivaron esta mejora en Paraguay, que en 1998 se encontraba entre los países más desiguales de la región, y que ahora presenta niveles comparables a los de Chile y México. La literatura sugiere que entre los determinantes de la desigualdad económica se encuentran el crecimiento económico, el acceso a mercados financieros para los sectores de bajos ingresos, la apertura comercial y la política económica.3 En la figura 1 del anexo se muestra una relación no lineal positiva entre el crecimiento económico, medido por el PIB per cápita, y el índice Gini. Esta relación será verificada mediante regresiones que incorporen otros determinantes. En el corto plazo, la política económica orientada a la reducción de la desigualdad se basa en una fiscalidad donde el efecto neto de la imposición tributaria y las transferencias sociales debería ser positivo para los estratos de menores ingresos y negativo para los de mayores ingresos. Sin embargo, en Paraguay, esta política está limitada por las bajas tasas efectivas de impuestos directos. Giménez et al. (2017) estiman que el efecto neto del sistema impositivo y de las transferencias en el índice Gini es de solo 0,1 puntos. Debido a este escaso impacto y la estabilidad del sistema impositivo directo, se opta por no considerar este factor en el análisis.

El objetivo de esta investigación es evaluar si la reducción de la desigualdad de ingresos puede atribuirse al crecimiento económico, considerando también la

mayor apertura comercial y el acceso al financiamiento privado. Para ello, se evalúa la estacionalidad de las variables económicas, encontrando que no son estacionarias, pero comparten el mismo orden de integración, lo que permite confirmar la cointegración entre ellas y obtener resultados consistentes. La tabla 3 presenta los resultados de las regresiones que utilizan como medidas de desigualdad el índice Gini y el ratio de deciles. En ambas regresiones se verifica la existencia de cointegración, evidenciando que el impacto del crecimiento económico es negativo en el índice Gini: por cada un millón de guaraníes de 2014, el índice Gini se reduce en 0,8 puntos, manteniendo constante el grado de apertura y el desarrollo del mercado crediticio. En cuanto al ratio de deciles, se observa que por cada millón de guaraníes, el ratio disminuye en 0,68 puntos, controlando los canales alternativos. Los hallazgos indican que el crecimiento económico ha sido un factor clave en la reducción de la desigualdad en Paraguay. Dada la limitada intervención de la política pública en el periodo analizado, hay un considerable margen para continuar este proceso.

Palabras clave: Empresa, Derechos Humanos, Principios Rectores, Globalización, Organizaciones.

Impacto de la Oficina de Gestión de Proyectos (PMO) en el Impulso de la Innovación Empresarial

Dulce Quintana[1]; Verónica Cardozo[2]; Anixie Giménez[3]; Cecilia Peña[4]; Gricelda Cañete[5]
[1-5]Universidad Americana – Maestría en Gestión de Proyectos
dpaqo59@gmail.com[1];arq.cardozovero@gmail.com[2];anixie.gimenez@gmail.com[3];
brigidacecilia1404@gmail.com[4];gricelda.canete@americana.edu.py[5]

RESUMEN

La Oficina de Gestión de Proyectos (PMO), representa un motor clave para impulsar la innovación empresarial y fomentar un cambio transformador en las empresas, que se enfrentan a un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico. Por lo tanto, la PMO se convierte en un facilitador esencial para promover y nutrir la creatividad y la innovación. En esta investigación cuyo objetivo es Analizar el impacto de la Oficina de Gestión de Proyectos (PMO) en el impulso de la innovación empresarial. Con una metodología con enfoque cualitativo, del tipo exploratorio y documental. Conforme a las conclusiones, la implementación exitosa de una PMO no solo brinda a la empresa una mayor capacidad para adaptarse a las exigencias y desafíos del mercado, sino que también le permite mantenerse a la vanguardia en cuanto a las mejores prácticas y tendencias del sector en el que opera. En este sentido, el contar con una PMO se vuelve imprescindible para asegurar el crecimiento sostenible y la perdurabilidad de la organización en el tiempo.

PALABRAS CLAVES: Empresa; Oficina de Gestión de Proyectos; Innovación empresarial; Competitividad, Paraguay.

INTRODUCCION

La importancia de una cultura organizacional receptiva a la innovación, donde los empleados se sientan empoderados para tomar riesgos calculados y proponer ideas disruptivas. En resumen, está investigación proporciona una visión integral y esclarecedora de la importancia estratégica de la PMO como impulsora de la innovación empresarial. Con un enfoque en los desafíos y oportunidades que surgen en este contexto, esperamos orientar al lector hacia una comprensión más profunda del papel fundamental que desempeña la PMO en la transformación de las empresas y en la obtención de una ventaja competitiva sostenible.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de la Oficina de Gestión de Proyectos (PMO) en el impulso de la innovación empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las funciones y responsabilidades específicas de la PMO relacionadas con la innovación empresarial.
2. Analizar los desafíos y obstáculos que enfrenta la PMO en su rol de promoción de la innovación dentro de las empresas.
3. Proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la contribución de la PMO a la innovación empresarial.

METODOLOGIA

Enfoque: Cualitativo. Método de Investigación: Investigación Documental. Tipo de Investigación: Exploratorio. Población y Muestra: Empresas con PMOs establecidas, seleccionando una muestra intencional de 10 empresas de diversos sectores. Métodos de Procesamiento y Análisis de Datos: Análisis de contenido: serán analizados mediante técnicas de análisis de contenido cualitativo .Triangulación de datos mediante comparación de hallazgos documentales y literatura académica. Análisis comparativo entre empresas.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación muestran de manera contundente que la implementación de la Oficina de Gestión de Proyectos (PMO) tiene un impacto sumamente significativo en la promoción y fomento de la innovación empresarial. En efecto, se descubrió que las empresas que cuentan con una PMO bien establecida no solo logran tener procesos internos mucho más eficientes, sino que también poseen una mayor capacidad para identificar y gestionar de forma adecuada los riesgos que puedan surgir en el ámbito empresarial. Asimismo, se ha demostrado que estas empresas tienen una propensión notoriamente mayor a adoptar nuevas tecnologías y poner en práctica modalidades de trabajo innovadoras. Además de lo mencionado anteriormente, se ha observado que las empresas que integran una PMO en su estructura organizativa logran una alineación muchísimo más sólida entre los proyectos que llevan a cabo y las estrategias empresariales planteadas.

Identificación de las funciones y responsabilidades específicas de la PMO relacionadas con la innovación empresarial:

Función	Descripción
Coordinación de Proyectos de Innovación	Facilitar recursos y asegurar el alineamiento estratégico con los objetivos empresariales.
Gestión de Portafolios de Innovación	Supervisar el cumplimiento de plazos y presupuestos y promover metodologías ágiles y adaptativas.
Mediación	Actuar como intermediarios entre los equipos de desarrollo y la alta dirección.

Desafíos y Obstáculos en la PMO

Desafío	Descripción
Resistencia al Cambio	Dificultad en la implementación de nuevas ideas y procesos innovadores por parte de empleados y gerencia.
Falta de Recursos	Insuficiencia de recursos financieros y humanos dedicados exclusivamente a proyectos de innovación.
Integración de Nuevas Tecnologías	Dificultades debido a infraestructuras anticuadas y ausencia de una cultura organizacional que valore la innovación.
Falta de Capacitación	Limitaciones en la efectividad de la PMO debido a la falta de capacitación específica en gestión de la innovación.

Recomendaciones Prácticas para Mejorar la Contribución de la PMO

Recomendación	Descripción
Programas de Capacitación y Desarrollo	Creación de programas enfocados en habilidades de innovación y metodologías ágiles.
Fomentar una Cultura Organizacional Abierta	Promover una cultura que valore la experimentación y el aprendizaje a partir de los errores.
Asignar Recursos Dedicados	Asegurar que la PMO cuente con el financiamiento y el personal necesarios para proyectos de innovación.
Implementar Tecnologías Modernas	Utilización de herramientas de gestión de proyectos que faciliten la colaboración y el seguimiento de iniciativas innovadoras.
Mecanismos de Comunicación Efectivos	Establecer canales de comunicación efectivos entre la PMO y otros departamentos para asegurar apoyo y alineación estratégica.

CONCLUSIONES

Las PMOs juegan un papel crucial en la promoción de la innovación empresarial, pero enfrentan múltiples desafíos. La resistencia al cambio, la falta de recursos y la ausencia de una cultura de innovación limitan su efectividad. Implementar programas de capacitación, fomentar una cultura de innovación y asegurar recursos adecuados son esenciales para potenciar la capacidad de las PMOs para impulsar la innovación empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, S., & Rodríguez, M. (2018). La PMO como herramienta para la innovación en las empresas. Revista de Gestión de Proyectos, 12(3), 45-60. https://doi.org/10.1234/rgp.v12i3.5678

Blanco, J., & Pérez, L. (2019). Implementación de una PMO para fomentar la innovación en PYMES. Innovación y Desarrollo Empresarial, 7(2), 22-35. https://doi.org/10.1234/idc.v7i2.1234

Castillo, R., & Gómez, F. (2020). Estrategias de gestión de proyectos y su impacto en la innovación empresarial. Revista Iberoamericana de Proyectos, 15(1), 78-92. https://doi.org/10.1234/rip.v15i1.9101

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Posadas turísticas del Dpto. de Alto Paraná: Análisis de la utilización de las redes sociales para la promoción de sus servicios e instalaciones, año 2024.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Americana
Kathia Magali Ayala Giménez; Fabiola Sánchez Bobadilla.
fabiola.sanchez@americana.edu.py

RESUMEN

Este trabajo analiza como las posadas turísticas del Departamento de Alto Paraná, utilizan las redes sociales para promocionar sus servicios. Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la promoción y comercialización de servicios turísticos en la era de la información. Las posadas turísticas son fundamentales para el crecimiento turístico, especialmente la oferta de alojamientos en este caso del Departamento de Alto Paraná. Sin embargo, el uso que estas pequeñas empresas hacen de plataformas como *Facebook, Instagram y TikTok* para atraer visitantes, mejorar su marca y generar ingresos son desconocidos.

PALABRAS CLAVES

Redes sociales, posadas turísticas, promoción

INTRODUCCION

Las posadas turísticas del Paraguay nacen en respuesta a brindar espacios de alojamiento en localidades con atractivos turísticos importantes, la primera de ellas se establece en la localidad de San Cosme y San Damián en 2011. De acuerdo al Plan Maestro de Desarrollo Turístico 2023, el movimiento de turismo doméstico en Paraguay ha ido creciendo desde el 2019, siendo Alto Paraná uno de los destinos elegidos por los paraguayos, que llegan hasta el departamento atraídos por visitar sus atractivos, disfrutar del ambiente tranquilo que ofrecen especialmente las posadas turísticas ubicadas en espacio naturales con belleza atractiva para el disfrute de los visitantes. La utilización de las redes sociales para la promoción de los productos y servicios, es cada vez común; las redes se han convertido en útiles y necesarias para las la interacción y conexión entre las personas.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso que realizan las posadas turísticas del Departamento de Alto Paraná de las redes sociales (*Facebook, Instagram, y TikTok*) en el período correspondiente al año 2024.

METODOLOGIA

La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Se tomó como población las posadas turísticas de ubicadas en el Departamento de Alto Paraná, danto un total de 28 establecimientos inscriptos como tal en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay (REGISTUR), la muestra se basó en el estado de en funcionamiento de las posadas, dando solo seis posadas turísticas en Alto Paraná. Para la recolección de datos se elaboró una lista de cotejo teniendo en cuenta: el municipio en que se ubica, la dirección exacta del establecimiento, los servicios que ofrece, presencia en las redes sociales: *Facebook, Instagram, y TikTok*.

RESULTADOS

Las seis posadas turísticas de la muestra se ubican en el Departamento de Alto Paraná, tres en el municipio de Hernandarias, correspondiente al 50% de la muestra, el 50% restante se ubican en los municipios de Presidente Franco, Minga Guazú, y Juan León Mallorquín

Nº	Nombre de la Posada Turística	Municipio en que se ubica
1	Cabaña Mi querido viejo	Juan León Mallorquin
2	Complejo Turistico Acuamanía	Hernandarias
3	Granja Acaray Poty	Hernandarias
4	La Cascada	Presidente Franco
5	Posada Punta Arena	Hernandarias
6	Posada Laguna Chata	Minga Guazú

Fuente: Elaboración Propia, 2024

Presencia en *Facebook*: el 83% (5) de las posadas turísticas tienen cuentas activas en la red social, de las cuales la cuenta de la posada Granja Acaray Poty es cuenta personal y no tiene actividad. La cuenta de la posada Cabaña Mi querido viejo es una cuenta de empresa; sin embargo, su última publicación data del año 2017. Las demás son cuentas de empresa, teniendo registro de actividad dentro de los últimos dos meses (julio y agosto 2024).

GRÁFICO 1: Posadas y presencia en redes

Fuente: Elaboración propia, 2024

El registro de cuentas de las posadas en la red social *Instagram* es del 66% (4); solo Granja Acaray Poty y La Cascada no cuentan. Tres posadas cuentan con cuentas de empresas, solo una de ellas (Posada Laguna Chata) es cuenta personal. Las cuatro cuentas registradas son de acceso público, donde dos de las mismas han hecho publicaciones dentro del último mes. El 50% de las posadas poseen cuentas en la red social T*ikTok*, cuyos registros de publicaciones datan de entre las semanas del 29 de agosto al 09 de septiembre de 2024. Las posadas turísticas que cuentan que tienen cuentas en TikTok son: Granja Acaray, Posada Punta Arena y Posada Laguna Chata.

GRÁFICO 2: Redes Sociales y sus beneficios

Fuente: Elaboración propia, 2023

CONCLUSIONES

Las redes sociales representan una herramienta muy valiosa para el posicionamiento y la competitividad de una empresa de servicios, especialmente si es pequeña. Los alojamientos experimentan constantemente picos de ocupación, por lo que tener presencia en las redes sociales permite acceder a herramientas de promoción, ventas sumamente útiles, así como credibilidad. En la actualidad, los posibles visitantes cuando tienen el nombre del alojamiento que piensan visitar, o están buscando alojamiento en un lugar donde ir, lo primero que hacen es buscar información en redes sociales para conocer que dicen los usuarios sobre los servicios y las instalaciones del lugar. Estos atributos responden también al consumo responsable en el área del turismo por parte de los visitantes, además genera que el proveedor ofrezca servicios de calidad, siendo las redes sociales un espacio abierto para exponer situaciones y experiencias, tanto positivas como negativas entorno al servicio recibido durante la estadía en la posada o en el lugar que se visite.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gobernación de Alto Paraná. (2015). Plan de Desarrollo Departamental. Recuperado el 11 septiembre de 2024 ://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://informacionpublica.paraguay.gov.py/public/1648992-PDAltoParanapdf-PDAltoParana.pdf.

REGISTUR. (2024). Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay. Recuperado el 11 de septiembre de 2024: https://REGISTUR.gov.py/REGISTUR/

Secretaria Nacional de Turismo. (19 de octubre de 2011). Resolución 1076/11 Reglamento del Programa de Posadas Turísticas del Paraguay. Recuperado el 11 de septiembre de 2024, de Marco Legal de la Secretaria Nacional de Turismo: https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://SENATUR.gov.py/

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Adopción de la economía verde mediante el modelo PNUMA en empresas paraguayas desde una perspectiva gerencial, 2024

Bettania Nayeli Diaz Paredes[1], Mariana Lucia Salsamendi Guggiari[2], Juan Samuel Ramírez Chávez[3], Chap Kau Kwan Chung[4*]

[1,2,3,4] Universidad Americana. *E-mail: wendy505@hotmail.com

RESUMEN

La transición hacia una Economía Verde (EV) implica un cambio significativo en las prácticas económicas mundiales, priorizando el equilibrio entre el crecimiento económico (Curcio et al., 2023), la preservación ambiental y la equidad social (Chabán-García, 2024). El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) ha desarrollado un modelo que fomenta prácticas empresariales responsables con el medio ambiente. Con la adopción de la economía verde, las empresas pueden convertirse en agentes de cambio, liderando el camino hacia un futuro donde el crecimiento económico no esté en conflicto con la salud del planeta. **PALABRAS CLAVES:** Economía verde, modelo PNUMA, desarrollo sostenible, Paraguay

INTRODUCCIÓN

El PNUMA tiene como objetivo principal informar, educar y promover el desarrollo sostenible a nivel regional y global (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2015). Sus siete áreas son (UNIR Revista, 2022): Cambio climático; Desastres y conflictos; Manejo de ecosistemas; Gobernanza ambiental; Productos químicos y desechos; Eficiencia de recursos y; Medio ambiente bajo revisión. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) ha desarrollado un modelo que fomenta prácticas empresariales responsables con el medio ambiente. Este modelo no solo se centra en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la conservación de recursos naturales, sino que también incluye aspectos sociales como la creación de empleos verdes y la promoción de una economía más equitativa.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la adopción de la economía verde mediante el modelo PNUMA en empresas paraguayas desde una perspectiva gerencial, 2024.

METODOLOGÍA

Se basó en un enfoque cualitativo no experimental de corte transversal y descriptivo. Se llevaron a cabo cinco entrevistas profundas a empresarios de una hora cada una por juicio en el 2024. Los criterios de inclusión fueron: gerentes de empresas seleccionadas las cuales actualmente realizan prácticas y/o acciones de economía verde. El instrumento estuvo compuesto por una guía de 10 preguntas abiertas bajo 3 categorías: Percepción de aceptación de la economía verde en las empresas; medidas y acciones; y beneficios alcanzados (ver tabla 1).

RESULTADOS

Es evidente que existe un consenso generalizado sobre la importancia de la economía verde para la competitividad empresarial en Asunción. Todos los entrevistados destacan que la adopción de prácticas sostenibles no solo es crucial para mantenerse al día con los cambios en el mercado, sino también para marcar la diferencia y destacar en un entorno empresarial cada vez más consciente del medio ambiente.

En cuanto a los factores que influyen en la adopción de la economía verde, se identifican varios elementos clave. En particular, se destaca la necesidad de concientizar a los colaboradores sobre la importancia de estas prácticas y de establecer pautas claras para su implementación.

Además, se señala la importancia de contar con el apoyo tanto del sector público como del privado, a través de alianzas, incentivos fiscales y leyes regulatorias que fomenten la inversión en programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y prácticas sostenibles.

Uno de los desafíos principales que enfrentan las empresas en este sentido es la falta de información y la dificultad para cuantificar el retorno de inversión (ROI) de estas prácticas. Para abordar este desafío, se sugiere la necesidad de un mayor apoyo gubernamental, leyes claras, incentivos para la inversión y capacitaciones internas en las empresas.

En cuanto al modelo PNUMA, se reconoce su potencial para beneficiar a las empresas en la implementación de prácticas sostenibles. Se mencionan herramientas y guías prácticas, capacitación y asistencia técnica, conexión con redes de expertos, acceso a financiamiento y programas de reconocimiento y premios para empresas destacadas en la implementación de prácticas sostenibles.

Tabla 1. *Guía de preguntas*

#	Pregunta
1	¿Considera que la adopción de la economía verde puede impactar en la competitividad de las empresas en Paraguay? ¿Por qué?
2	¿Qué medidas considera que son necesarias para fomentar la economía verde en el sector empresarial de Paraguay?
3	¿Qué desafíos considera que enfrentan las empresas en la adopción de la economía verde?
4	¿Cómo cree que el modelo PNUMA puede beneficiar a las empresas en la implementación de prácticas sostenibles?
5	¿Cómo percibe la actitud de las empresas hacia la adopción de la economía verde en comparación con otros lugares de la región?
6	¿Qué opinión tiene sobre la adopción de la economía verde en las empresas de Paraguay?
7	¿Qué acciones específicas ha tomado su empresa para ser más sostenible y comprometida con el medio ambiente?
8	¿Qué beneficios ha experimentado su empresa desde que implementó prácticas sostenibles?
9	¿Cómo ve a su empresa de aquí a10 años si sigue implementando la economía verde?
10	¿Qué recomendaciones daría a otras empresas que están considerando adoptar prácticas sostenibles en su negocio?

Fuente: Elaboración propia (2024)

CONCLUSIONES

Se concluye que la economía verde se ha convertido en una tendencia fundamental en la actualidad, con un enfoque cada vez mayor en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en las empresas en Paraguay.

Es fundamental que las organizaciones continúen trabajando en soluciones innovadoras y colaborativas para superar estos obstáculos y avanzar hacia un modelo de economía más sostenible.

Referencias

Curcio, D., Gianfrancesco, I., & Vioto, D. (2023). Climate change and financial systemic risk: Evidence from US banks and insurers. *Journal of Financial Stability*, 66, 101132. https://doi.org/10.1016/j.jfs.2023.04.004

Chabán-García, O. (2024). Evolución de la Economía Verde: Síntesis de Investigaciones Contemporáneas. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 12(23), 120–135. https://doi.org/10.5377/reice.v12i23.18281

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2015). *Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).*

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Impacto de la banca digital en la economía del Paraguay, 2024

Erizón de Jesús Cabrera Benítez[1], Lucas Elías Paredes Rejala[2], Livia Mónica Nikititz Bozzetto[3], Chap Kau Kwan Chung[4*]

[1,2,3,4] Universidad Americana. *E-mail: wendy505@hotmail.com

RESUMEN

En la última década, la tecnología digital ha transformado significativamente diversos sectores económicos a nivel mundial. El sector bancario no ha sido la excepción, con la banca digital emergiendo como un componente clave de esta transformación. La adopción de tecnologías digitales en el sector bancario ha prometido mejorar la eficiencia, reducir costos, y ofrecer servicios financieros más accesibles y convenientes para los clientes. En Paraguay, donde la inclusión financiera y la modernización del sistema bancario son objetivos críticos, la banca digital presenta una oportunidad única para impulsar el desarrollo económico.

PALABRAS CLAVES: Banca digital, infraestructura tecnológica, transformación digital, desarrollo económico

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de la banca digital en la economía del Paraguay, 2024.

RESULTADOS

El 56% de los usuarios son mujeres y el 56% tienen entre 18 y 20 años, con un 49% siendo estudiantes. Una abrumadora mayoría del 94% ha notado una mayor accesibilidad a los servicios financieros desde que utilizan la banca digital, y el 75% cree que ha ayudado a personas de bajos ingresos a acceder a servicios financieros que antes no podían obtener. En la tabla 1 se observa que, el 100% ha experimentado una mejora en su capacidad para realizar transacciones y encuentra más conveniente realizar transacciones a través de plataformas digitales en comparación con visitar una sucursal física. El 69% considera que la banca digital ha facilitado la comparación y elección de productos financieros y ha notado una disminución en los tiempos de espera y procesamiento de transacciones. En términos de seguridad, el 69% confía en la protección de sus datos financieros cuando usa plataformas digitales, aunque el 62% no ha experimentado intentos de fraude o robo de identidad. Sin embargo, un 63% cree que las instituciones financieras solo toman medidas adecuadas para proteger la privacidad y seguridad de la información financiera en línea de forma parcial.

Finalmente, el 44% se siente cómodo proporcionando información personal y financiera en línea, aunque el mismo porcentaje ha enfrentado dificultades para acceder a servicios financieros digitales debido a problemas de conectividad o acceso a internet.

INTRODUCCIÓN

El sector financiero ha experimentado una transformación digital constante a nivel global durante las últimas décadas, y Paraguay no ha sido la excepción. El desarrollo económico del mercado ha cambiado drásticamente con el avance tecnológico (Culqui, 2020) y la adopción de la banca digital se ha vuelto un componente crucial en la evolución económica del país, generando nuevos hábitos y modelos de consumo (Club de ejecutivos, 2020). Cabe recordar que los servicios de Home Banking, aplicaciones móviles, billeteras electrónicas y pagos electrónicos están adquiriendo una relevancia cada vez mayor en la vida cotidiana de los ciudadanos paraguayos, transformando la manera en que interactúan con las instituciones financieras (Club de ejecutivos, 2020).

METODOLOGÍA

Se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental con corte transversal y descriptivo. La población consistió en 521.630 residentes de Asunción-Paraguay (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2022), cuya muestra de 102 participantes fue calculada bajo un nivel de confianza del 93%, margen de error del 9% y grado de heterogeneidad del 50%. La tasa de respuesta fue del 98% (100). El único requisito para la inclusión fue residir en la ciudad de Asunción-Paraguay. Se realizó una encuesta mediante un cuestionario de 15 preguntas cerradas, enviado vía WhatsApp por conveniencia en abril de 2024.

CONCLUSIONES

Se concluye que la banca digital ha ampliado significativamente la inclusión financiera en Paraguay, permit servicios financieros esenciales. Esta expansión ha sido especialmente beneficiosa para los segmentos de b enfrentan barreras considerables para acceder a servicios bancarios tradicionales. La adopción de plat notablemente la eficiencia de las transacciones financieras. Los usuarios ahora pueden realizar operaciones ba conveniente, sin necesidad de desplazarse a sucursales físicas, lo que ha optimizado la experiencia del c operativos para las instituciones financieras.

Tabla 1. *Guía de instrumento (n=100)*

Pregunta	Si (%)	No (%)	Poco (%)
1. ¿Ha notado usted una mayor accesibilidad a servicios financieros desde que comenzó a utilizar la banca digital?	94 (94)	-	6 (6)
2. ¿Cree usted que la banca digital ha ayudado a personas de bajos ingresos a acceder a servicios financieros que antes no podían obtener?	75 (75)	19 (19)	6 (6)
3. ¿Ha experimentado usted una mejora en su capacidad para realizar transacciones financieras desde que empezó a utilizar la banca digital?	100 (100)	-	-
4. ¿Considera usted que la banca digital ha contribuido a reducir la brecha financiera entre zonas urbanas y rurales en Paraguay?	56 (56)	13 (13)	31 (31)
5. ¿Encuentra usted más conveniente la realización de transacciones financieras a través de plataformas digitales en comparación con visitar una sucursal bancaria física?	100 (100)	-	-
6. ¿Ha tenido usted dificultades para acceder a servicios financieros digitales debido a problemas de conectividad o acceso a internet?	44 (44)	12 (12)	44 (44)
7. ¿Cree usted que la banca digital ha hecho que sea más fácil comparar y elegir entre diferentes productos financieros disponibles en el mercado?	69 (69)	19 (19)	12 (12)
8. ¿Ha notado usted una disminución en los tiempos de espera y procesamiento de transacciones desde que utiliza la banca digital?	69 (69)	19 (19)	12 (12)
9. ¿Confía usted en la seguridad de sus datos financieros cuando realiza transacciones a través de plataformas digitales?	69 (69)	25 (26)	6 (6)
10. ¿Ha experimentado usted alguna vez intentos de fraude o robo de identidad mientras utiliza servicios financieros digitales en Paraguay?	38 (38)	-	62 (62)
11. ¿Cree usted que las instituciones financieras en Paraguay toman medidas adecuadas para proteger la privacidad y seguridad de la información financiera de sus clientes en línea?	31 (31)	6 (6)	63 (63)
12. ¿Se siente usted cómodo proporcionando información personal y financiera en línea al utilizar servicios de banca digital?	44 (44)	18 (18)	38 (38)

Fuente: Elaboración propia (2024)

Referencias

Culqui, J. (2020). ***Incidencia de la implementación de la banca electrónica en el comportamiento del consumidor bancario en el Distrito Metropolitano de Quito.*** **[Tesis de grado]. Universidad de pág. 3588las Fuerzas Armadas.**

Club de ejecutivos. (2020). ***La Era de la banca online.*** **https://www.clubdeejecutivos.org.py/revista/la-era-de-la-banca-online**

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Importancia de las estrategias de marketing desde la perspectiva de emprendedores del Amerimarket, 2024

Arami María Lujan Román Bogarin[1], Cinthya Elienne González Solís[2], María Bethania Martínez Peña[3], Chap Kau Kwan Chung[4*]
[1,2,3,4] Universidad Americana. *E-mail: wendy505@hotmail.com

RESUMEN

El marketing se define como la entrega de satisfacción al cliente (Lamb et al., 2014) mediante actividades relacionadas con las 4Ps: producto, precio, distribución y promoción (Stanton et al., 2004). Estas actividades, cuando se gestionan de manera efectiva, resultan en una utilidad o rentabilidad significativa para las empresas (Kotler & Armstrong, 2011). **PALABRAS CLAVE:** Estrategias, Marketing, emprendedores

OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia de las estrategias de marketing desde la perspectiva de emprendedores del Amerimarket, 2024

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la economía global, donde la competencia empresarial es intensa y el mercado está en constante evolución, las estrategias de marketing se han convertido en un componente esencial para el éxito de cualquier emprendimiento. En particular, Amerimarket, un grupo de emprendedores de diversas industrias enfrenta desafíos únicos que requieren enfoques innovadores y efectivos en marketing para garantizar su sostenibilidad y crecimiento. A pesar del reconocimiento general de la importancia del marketing, muchos emprendedores en Amerimarket carecen de los conocimientos y recursos necesarios para implementar estrategias de marketing robustas y adaptadas a sus necesidades específicas. Esta situación se agrava por la rápida evolución de las tecnologías digitales y las cambiantes preferencias de los consumidores, que demandan una adaptación constante y una comunicación eficaz a través de múltiples canales.

METODOLOGÍA

Se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo. La población estuvo conformada por 1025 personas y una muestra de 27 calculada bajo un nivel de confianza del 70%, margen de error del 10% y grado de heterogeneidad del 50%. Los criterios de inclusión fueron: ser participantes del grupo Emprendedores de Arimarket, activos en diversas actividades empresariales y con participación voluntaria. La tasa de respuesta fue del 74% (20). Se realizó encuesta mediante un instrumento compuesto por 10 preguntas cerradas por conveniencia y enviadas por WhatsApp en el 2024.

RESULTADOS

Se revela que la mayoría de los encuestados se especializan en Marketing y Publicidad (25%), seguidos por Administración de Empresas (20%) y Arquitectura (15%). En términos de progreso académico, el mayor grupo se encuentra en el segundo año de sus estudios (35%). La mayoría de los participantes tienen entre 22 y 25 años (70%). En cuanto al género, las mujeres representan el 65% de la muestra, mientras que los hombres constituyen el 35%. . En la tabla 1 se visualiza que las estrategias de marketing son cruciales para concretar exitosamente las ventas, con un 65% de los encuestados totalmente de acuerdo y un 35% de acuerdo. Las redes sociales también se destacan como esenciales para vender productos y servicios, con un 75% totalmente de acuerdo y un 25% de acuerdo. En cuanto a la estrategia de precios, el 55% está totalmente de acuerdo en su influencia sobre las decisiones de compra de los clientes, y el 40% está de acuerdo. Además, el seguimiento de impacto o métricas de marketing es valorado como crucial, con un 65% de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo. La inversión en marketing es vista como fundamental para el crecimiento continuo de un emprendimiento, con un 50% totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo. Por último, un significativo 60% de los encuestados considera que las estrategias de marketing implementadas han contribuido al aumento de sus ventas, y un 50% está dispuesto a invertir más recursos en sus estrategias de marketing para mejorar los resultados de ventas, con un 40% totalmente de acuerdo.

Tabla 1. *Cuestionario aplicado en los encuestados de forma porcentual (n=20)*

Pregunta	1	2	3	4	5
• Las estrategias de marketing son cruciales para concretar exitosamente las ventas	0	0	0	35	65
• Utiliza frecuentemente estrategias de marketing para poder obtener más ventas	0	5	25	25	45
• Las redes sociales son cruciales para poder vender los productos y/o servicios	0	0	0	25	75
• La estrategia de precios influye en las decisiones de compra de los clientes	0	0	5	40	55
• Es crucial realizar seguimiento de impacto o métricas que generan las estrategias de marketing a las ventas	0	0	15	65	20
• Las estrategias de marketing que utiliza son innovadoras y creativas	0	5	35	40	20
• La inversión en marketing es fundamental para el crecimiento continuo de un emprendimiento	0	0	10	40	50
• Considera que las estrategias de marketing que ha implementado han contribuido al aumento de sus ventas	0	0	30	60	10
• Estaría dispuesto a invertir más recursos en sus estrategias de marketing para mejorar tus resultados de ventas	0	0	10	50	40

Referencia: 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Neutro; 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo
Fuente: Elaboración propia (2024)

CONCLUSIONES

La implementación de estrategias de marketing en las ventas de los emprendedores puede influir positivamente en el aumento de ventas y la posibilidad de un crecimiento sostenible a largo plazo. Las estrategias de marketing han evolucionado hasta convertirse en un catalizador significativo en los procesos de ventas y publicidad, marcando un punto de inflexión en el crecimiento de los negocios en general.

Referencias

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica.* New Jersey, USA: 8ª ed., Pearson

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Estado de México: Cengage Learning.

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Percepción de la implementación del comercio digital desde la perspectiva de propietarios de pequeñas empresas en Ñemby-Paraguay, 2024

Natalia Jazmín Delgado Cañete[1], Gonzalo Enrique Fleitas Bogado[2], Giovanna María Amaini Alvarenga[3], Chap Kau Kwan Chung[4*]
[1,2,3,4] Universidad Americana. E-mail: wendy505@hotmail.com

RESUMEN

La adopción del comercio digital representa la creación de un valor agregado o ventaja competitiva a las empresas (Aldere y Porris, 2023). Sin embargo, la adopción de esta tecnología puede ser lenta, presentando diversos desafíos y dificultades durante su implementación (Aboelmaged, 2014). Las empresas pueden enfrentar problemas relacionados con la integración de sistemas, la seguridad de las transacciones en línea, la gestión de inventarios y la logística de entrega. **PALABRAS CLAVE:** TIC, e-commerce, adopción de tecnología

INTRODUCCIÓN

El principal desafío que enfrentan las pequeñas empresas en el ámbito del comercio digital es la falta de conocimientos y formación especializada en estos procesos. La naturaleza dinámica y compleja del entorno digital exige habilidades y competencias específicas que muchos propietarios de negocios no poseen. Sin un entendimiento sólido de las estrategias digitales, como el marketing en redes sociales, la optimización de motores de búsqueda (SEO) o la gestión de plataformas de comercio electrónico, estas empresas pueden quedar en desventaja competitiva. En un entorno donde la digitalización es cada vez más crucial para el éxito empresarial, esta brecha de conocimiento puede dejar a las pequeñas empresas en desventaja frente a sus competidores más grandes y digitalmente avanzados.

METODOLOGÍA

Se empleó un enfoque cualitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La población y muestra se centraron en 15 dueños y/o propietarios de las pequeñas empresas localizadas en la ciudad de Ñemby-Paraguay. Los criterios de inclusión fueron personas con poder de toma de decisiones en la organización ubicadas en Ñemby, empresas con adopción del comercio digital y con participación voluntaria. Se realizaron 15 entrevistas personalizadas una mediante una guía de 10 preguntas por conveniencia en el 2024.

CONCLUSIONES

Se concluye que la aplicación del comercio digital en las empresas analizadas de Ñemby ha sido percibida como una oportunidad para la expansión y modernización de las operaciones empresariales. En este sentido, la mayoría de las pequeñas empresas describen su experiencia como positiva, resaltando su capacidad para ampliar el alcance de sus empresas y simplificar diversos procesos operativos.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción de la implementación del comercio digital desde la perspectiva de propietarios de pequeñas empresas en Ñemby-Paraguay, 2024.

RESULTADOS

Se evidencia una diversidad de percepciones y experiencias con respecto al comercio digital. Este fenómeno ha sido percibido de manera general como una oportunidad para la expansión y modernización de las operaciones empresariales. En este sentido, la mayoría de los participantes describen su experiencia con el comercio digital como positiva, resaltando su capacidad para ampliar el alcance de sus empresas y simplificar diversos procesos operativos. Muchos destacan la conveniencia y la eficiencia que brindan las plataformas en línea, permitiéndoles llegar a una audiencia más amplia y gestionar sus operaciones de manera más efectiva.

Sin embargo, no todos los participantes comparten esta visión optimista. Algunos dueños de empresas mencionan desafíos relacionados con la curva de aprendizaje y la integración de nuevas tecnologías en sus operaciones cotidianas. La adaptación al entorno digital puede resultar abrumadora para aquellos que no están familiarizados con las herramientas y procesos necesarios, lo que puede generar resistencia al cambio y dificultades en la implementación.

En términos de impacto en las ventas, la mayoría de los participantes perciben un aumento significativo en los ingresos de sus empresas debido al comercio digital. Esto se atribuye principalmente a una mayor diversificación de clientes y a una mayor visibilidad en línea.
Al expandir su presencia en el mercado digital, las empresas pueden llegar a consumidores que de otro modo no habrían sido accesibles a través de los canales tradicionales. Sin embargo, algunos aún no han experimentado un cambio significativo en sus ventas, lo que sugiere la necesidad de estrategias adicionales de marketing y promoción para maximizar el potencial del comercio digital.

"Ha impactado positivamente por la variedad de métodos de pago". (E2)
"Comenta que ha llamado la atención a una gran población ya que está en auge". (E9)
"Habla sobre el incremento gracias al Marketing digital". (E10)
"Ha afectado de buena manera ya que le ayudo a resaltar de la competencia porque no todos los comercios cuentan con post" (E6)
"Comenta que la venta subió, pero el margen de ganancia disminuyó" (E8)

Referencias
Aboelmaged, M. G. (2014). Predicting e-readiness at firm-level: An analysis of technological, organizational and environmental (TOE) effects on e-maintenance readiness in manufacturing firms. *International Journal of Information Management*, 34(5), 639-651.
Aldere, M. V., y Porris, M. S. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en pymes y su vínculo con instituciones locales. *Revista Ciencias Administrativas*, 22. https://doi.org/10.24215/23143738e122

Percepción de los estudiantes de ContaduríaPublica de UA sobre la nueva figura de la Empresa porAcciones Simplificadas (EAS) en Paraguay

Universidad Americana; ², Universidad Americana , Universidad Americana.
Norberto Benítez 1: María Raquel Ibarra 2; Chap Kau Kwan Chung 3
norberto.benitez@americana.edu.py, maria.ibarra@americana.edu.py, wendy.kwan@americana.edu.py

RESUMEN

En el contexto actual de crecimiento económico y dinamismo empresarial en Paraguay, la Ley N° 6480 de 2020 introduce las Empresas por Acciones Simplificadas (EAS) como una figura legal destinada a facilitar la creación y administración empresarial mediante un esquema accesible y eficiente. No obstante, su éxito depende en gran medida de la comprensión y valoración que tengan los futuros contadores públicos sobre sus particularidades y beneficios. Esta investigación, centrada en estudiantes de contacto público de la Universidad Americana de Asunción, busca analizar su conocimiento y percepción respecto al tratamiento contable de las EAS. A través de encuestas, se pretende obtener una visión crítica sobre la legislación vigente y su relevancia en el ámbito contable, evaluando así la preparación de los estudiantes para enfrentar los desafíos actuales. La Universidad, con su reconocida trayectoria en formación económica, se presenta como un espacio idóneo para abordar esta exploración, dado el rol fundamental de estos profesionales.

PALABRAS CLAVES

Acciones, empresas por acciones simplificadas (EAS), persona jurídica, responsabilidad, tratamiento contable.

INTRODUCCION

En Paraguay, la Empresa por Acciones Simplificadas (EAS) es una figura jurídica reciente que ha generado un gran interés entre emprendedores y profesionales del área contable.

Esta estructura empresarial se caracteriza por su flexibilidad y menor carga burocrática en comparación con otras formas societarias tradicionales, como las sociedades anónimas.

La EAS ha sido promovida como una herramienta para incentivar la formalización de micro, pequeñas y medianas empresas, ofreciendo un marco legal que simplifica la constitución y el funcionamiento de las empresas (Betancourt et al., 2013).

Sin embargo, la comprensión y aplicación de las normativas relacionadas con las EAS aún presentan desafíos, particularmente en el ámbito académico, donde los futuros contadores públicos deben estar preparados para asesorar adecuadamente a sus clientes.

.

OBJETIVO GENERAL

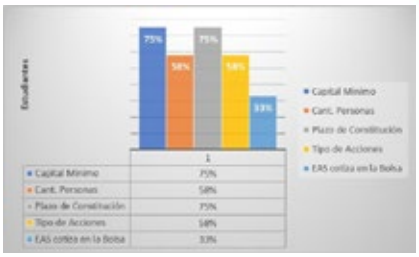
Analizar la percepción de los alumnos de Contaduría Pública de la Universidad Americana sobre el tratamiento de las acciones para una Empresa por Acciones Simplificadas (EAS) en Paraguay.

METODOLOGIA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo. La muestra estuvo compuesta por los 12 estudiantes del noveno semestre de Contaduría Pública de la Universidad Americana de Asunción, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia. A través de una encuesta de 10 preguntas cerradas, enviada por WhatsApp en junio de 2024 y con una tasa de respuesta del 100%, se buscó evaluar el conocimiento y percepción de los estudiantes sobre el tratamiento contable de las acciones en Empresas por Acciones Simplificadas en Paraguay. Los datos fueron recopilados, tabulados y analizado

RESULTADOS

Los resultados de la investigación revelan un nivel variable de conocimiento entre los estudiantes de Contaduría Pública respecto a las disposiciones legales y características fundamentales de las Empresas por Acciones Simplificadas (EAS) en Paraguay.



	1
Capital Mínimo	75%
Cant. Personas	58%
Plazo de Constitución	75%
Tipo de Acciones	58%
EAS cotiza en la Bolsa	33%

En primer lugar, el 75% de los estudiantes demostró estar informado sobre la flexibilidad de capital en esta figura jurídica, reconociendo que la EAS no requiere un capital mínimo para su constitución.

El 58% indicó correctamente que una EAS puede constituirse con una sola persona, reflejando un entendimiento básico sobre su estructura societaria.

Por otra parte, un 75% de los participantes cumple con el plazo de 72 horas establecido para la constitución de una EAS, lo cual destaca una comprensión adecuada sobre la agilidad de este proceso. Sin embargo, solo el 58% identificó que las acciones en una EAS son de tipo nominativo, y únicamente el 33% respondió correctamente que las EAS no pueden cotizar en bolsa. Estos resultados evidencian áreas de desconocimiento sobre aspectos específicos de la regulación de las EAS, sugiriendo la necesidad de fortalecer la instrucción en temas vinculados a las limitaciones y características contables de esta figura jurídica.

CONCLUSIONES

.Los estudiantes demuestran un conocimiento básico sobre la legislación de las Empresas por Acciones Simplificadas (EAS), comprendiendo aspectos esenciales como su año de creación y la inexistencia de un capital mínimo requerido. Sin embargo, se detectan carencias en su comprensión de ciertos procedimientos específicos, sugiriendo la necesidad de mayor refuerzo en estas áreas. Los estudiantes reconocen la importancia del tratamiento contable de las en las EAS para la gestión financiera y transparencia empresarial, aunque algunas acciones manifiestan inseguridad en la aplicación práctica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfonso, R. H., y Guana, A. D. (2021). El dilema ético del contador público en Colombia. Una reflexión sobre su función social de garantizar la confianza pública. *Cuadernos de Contabilidad, 22*, 1-10. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/34180

Banco Mundial. (2022). *Empresas por Acciones Simplificadas (EAS)*. https://www.bancomundial.org/es/country/paraguay/brief/empresas-por-acciones-simplificadas-eas

Betancourt Ramírez, J. B., Gómez Betancourt, G., López Vergara, M. P., Pamplona Beltrán, F., y Beltrán Ruget, C. (2013). Ventajas y desventajas de la Sociedad por Acciones Simplificada para la empresa familiar en Colombia. *Estudio exploratorio. Estudios Gerenciales, 29*(127), 213-221. https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.009

Changmarín, C. (2019). La Formación integral del contador público panameño con crecientes regulaciones en una economía digital y de la Big Data. *Contabilidad y Auditoría*, (50). https://ojs.econ.uba.ar/index.php/Contyaudit/article/view/1590

Dávalos, J. E., Rolón Britez, L. G., Macoritto Larrea, L. L., y Brizuela Cañete, A. L. (2022). Percepción del alumno universitario sobre el ejercicio profesional del contador público. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(5), 4876-4889. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3444

Decreto 3998. (2020). *Por el cual se reglamenta la Ley N° 6480/2020, «que crea la empresa por acciones simplificadas (EAS)*. http://www.sunce.gov.py/wp-content/uploads/2021/01/DECRETO-N%C2%BA-3998-2020-REGLAMENTA-LA-LEY-N%C2%BA-6480-2020-QUE-CREA-LA-EAS.pdf

Perspectiva estudiantil ante la charla de extensión: Inteligencia Artificial para negocios, seguros y educación ofrecida en una universidad privada de Paraguay, 2024

Samira Mabel Torres Galeano[1], Chap Kau Kwan Chung[2*], César Cáceres Méndez[3], Carlos Rafael Riquelme Benítez[4]
[1,2,3,4] Universidad Americana. E-mail: wendy505@hotmail.com

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general describir la perspectiva estudiantil ante la charla de extensión Inteligencia Artificial para negocios, seguros y educación ofrecida en una universidad privada de Paraguay, 2024. **PALABRAS CLAVE:** extensión universitaria, charlas de extensión, universidad, Paraguay.

OBJETIVO GENERAL

Describir la perspectiva estudiantil ante la charla de extensión Inteligencia Artificial para negocios, seguros y educación ofrecida en una universidad privada de Paraguay, 2024.

INTRODUCCIÓN

La función principal de la universidad consiste en proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para integrarse en el ámbito laboral y ofrecer educación en un entorno globalizado (Julián-De-Vega & López, 2018). Las universidades, como grandes referentes de conocimiento, se sustentan en pilares fundamentales que marcan su rol en la formación académica y su impacto en la sociedad. La extensión universitaria actúa como un eficaz mediador entre la universidad y la comunidad, estableciendo un puente dinámico y recíproco que facilita el intercambio beneficioso entre ambas partes. Este puente impulsa cambios tanto dentro de la universidad como en las condiciones de desarrollo social y crecimiento (Gaviglio & Sartorato, 2018). Las charlas ofrecidas durante la semana de la carrera de ADM representan no solo un componente tradicional de la experiencia académica, sino también un catalizador para el desarrollo integral de los alumnos. Sexpuso charlas con temas relacionados con la Inteligencia Artificial (IA) aplicada a los negocios. El ciclo de charlas convocó a destacados expertos que compartieron sus perspectivas, estudios de caso y proyecciones futuras sobre temas diversos. La participación de los estudiantes, con preguntas y debates, demostró la relevancia de este enfoque y su impacto en la formación de los futuros profesionales.

METODOLOGÍA

Se basó en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal y descriptivo. La población consistió en un total de 62 estudiantes y la muestra de 57 participantes fue calculada bajo un 96% de nivel de confianza, 4% margen de error y 50% grado de heterogeneidad. La tasa de respuesta fue de 98,2% (56). Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario compuesto por 5 dimensiones Se empleó la escala de Likert de 4 puntos para las preguntas cerradas. Los resultados fueron analizados con el programa de Microsoft Excel y presentados en gráficos y tablas. El procedimiento de la recolección de datos consistió en un QR con el cuestionario y fue proporcionado a los participantes después de la charla de extensión con el consentimiento del director de la carrera.

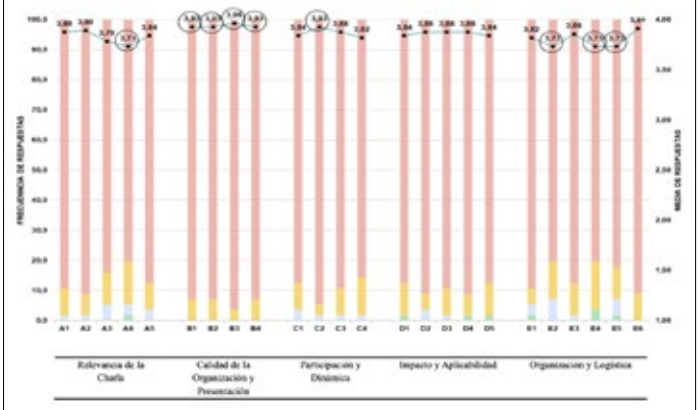
CONCLUSIONES

La evaluación minuciosa de la charla sobre IA para negocios, seguros y educación demuestra que las 5 dimensiones examinadas obtuvieron calificaciones altamente positivas. Estas dimensiones, al encontrarse en el rango considerado como "Muy favorable", indican que se requiere un plan de reforzamiento en lugar de un plan de mejora para mantener y potenciar su calidad en futuras instancias. la Administración y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como temas centrales que capturan la atención del público. Estos datos son valiosos para la planificación futura de eventos y charlas, ya que proporcionan una guía clara sobre los temas que generan mayor interés entre la audiencia.

RESULTADOS

Después de haber encuestado a 56 participantes de la charla sobre Inteligencia Artificial para negocios, seguros y educación como actividad de extensión universitaria se obtiene los siguientes resultados: 57,2% fueron del sexo masculino y 42,8% femenino, 42,8% se encontraban entre 18 a 27 años y 10,7% entre 28 a 37 años. En el gráfico 1 se visualiza que el 46,4% fueron estudiantes de la institución de educación superior. En el gráfico 1 se visualiza que los ítems con mayores puntuaciones fueron: B3 "El disertante fue claro en la entrega de la información" (x=3,96), B1 "La charla estuvo bien estructurada y organizada", B2 "El disertante demostró conocimiento sólido sobre el tema tratado", B4 "El ritmo de la presentación fue adecuado" y C2 "Hubo oportunidades para hacer preguntas y discutir ideas durante la charla", todos alcanzaron la segunda posición (x=3,93). No obstante, la menor puntuación se llevaron los ítems A4 "La charla me permitió relacionar conceptos previamente aprendidos con la temática tratada", E2 "Los recursos tecnológicos y audiovisuales funcionaron correctamente", E4 "La comunicación previa sobre la charla (fecha, hora, lugar, tema) fue clara y suficiente" y E5 "Las comodidades físicas (asientos, iluminación, temperatura, etc.) fueron adecuadas para la charla" todos con x=3,73.

Gráfico 1. *Distribución de frecuencia de los ítems de las 5 dimensiones (n=56)*



Fuente: Elaboración propia (2024)

Referencias

Gaviglio, A., & Sartorato, I. (2018). Repensar los tres pilares de la Universidad Pública: experiencia de un proyecto de extensión universitaria.Masquedós - *Revista de Extensión Universitaria*, 3(3). https://ojs.extension.unicen.edu.ar/index.php/masquedos/article/view/29

Julián-De-Vega, C., & López, J. G. (2018). *Políticas lingüísticas europeas y españolas: el camino hacia el cambio en la educación terciaria.* Porta Linguarum. https://acortar.link/3p0KTu

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Características del poder adquisitivo en el Paraguay en el año 2023.

Oscar Raul Viveros Verdun[1], Carlos Rafael Riquelme Benítez[2]

[1,2] Universidad Americana. E-mail: oscarraulviveros1616@gmail.com

RESUMEN

El poder adquisitivo de los ciudadanos representa un factor económico clave en el Paraguay, por ende resulta importante contar con los conocimientos necesarios para abordar cualquier dificultad que pueda presentarse en este aspecto. Los resultados resaltaron el impacto negativo de la inflación en la capacidad de compra de los ciudadanos, se identificó la necesidad de examinar la brecha entre el salario nominal y real, así como la relación entre el poder adquisitivo y el bienestar de la población.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las características del poder adquisitivo en el Paraguay en el año 2023.

PALABRAS CLAVE: Poder adquisitivo, inflación, bienestar, calidad de vida, Paraguay.

INTRODUCCIÓN

El poder adquisitivo es un aspecto económico crucial de un país, ya que impacta directamente en el nivel de vida de las personas y su capacidad de consumo de bienes y servicios. En este estudio nos centraremos en los factores que influyen en la capacidad de los individuos para acceder a bienes y servicios. Según Gómez y Guerrero (2012) la capacidad de compra de un país es un factor importante para entender el nivel de bienestar de su población, por lo que hay que tener en cuenta ciertas variables. Además determinar cuáles son los puntos clave para conocer, no sólo la prosperidad de un país, sino la calidad de vida de sus ciudadanos (Alcalde, 2016). Asimismo en este estudio nos centraremos en los factores que influyen en la capacidad de los individuos para acceder a bienes y servicios. Se prestará especial atención a elementos como la inflación, el promedio de ingresos mensuales y el bienestar de la población, entre otros con el fin de comprender cómo estos factores interactúan con el poder adquisitivo en el país.

Por lo tanto al entender mejor las dinámicas del poder adquisitivo en el Paraguay, se podrá obtener una visión más completa de la situación económica y social en el país.

Gráfico 1. *Promedio de ingresos mensuales en Paraguay (valor nominal).*

Fuente elaboración propia con datos del INE

Grafico 2. *Promedio de ingresos mensuales en Paraguay (valor real).*

Fuente elaboración propia con datos del INE

METODOLOGÍA

El estudio se orientó a lo cualitativo, no experimental de corte transversal y descriptivo. Este enfoque se seleccionó debido a su capacidad para comprender los comportamientos relacionados con el poder adquisitivo del Paraguay. La técnica de recolección de datos consistió en el análisis de materiales bibliográficos e investigaciones previas con el fin de comprender las características del poder adquisitivo en nuestra población.

RESULTADOS

La brecha salarial entre el salario nominal y el salario real también juega un papel crucial en el poder adquisitivo de la población, ya que una diferencia significativa puede limitar la capacidad de los trabajadores para satisfacer sus necesidades básicas y acceder a un nivel de vida adecuado.

El acceso a servicios básicos como salud, educación, vivienda y transporte es otro factor determinante, ya que los costos asociados a estos servicios pueden representar una parte considerable de los ingresos de las familias, afectando su capacidad de compra y calidad de vida.

CONCLUSIONES

Este estudio ayudo a comprender las características del poder adquisitivo en el Paraguay, nos mostró la compleja interacción entre los distintos factores económicos y sociales que influyen en la capacidad de compra y el bienestar de la población. Además vemos como está profundamente afectado por la inflación y la brecha salarial, lo que impacta negativamente en la calidad de vida de la población.

Referencias

Alcalde, J. C. O. (2016). Libro: La calidad de vida. Autores: Martha Nussbaum y Amartya Sen. Eleuthera/Revista Eleuthera, 14, 129-132. https://doi.org/10.17151/10.17151/eleu.2016.14.9

Gómez Monge, R., & Guerrero García Rojas, H. (2012). El Índice de Ganancia/Perdida del Poder Adquisitivo (IGPPA): Un análisis tomando en cuenta la inflación y el salario mínimo para México, 1982-2010. Facultad de Economía "Vasco de Quiroga". https://acortar.link/7zXVz3

Instituto Nacional de Estadística Paraguay. (s. f.). https://www.ine.gov.py/publicacion/3/empleo

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

De la teoría a la práctica “el marketing mix y su aplicación efectiva de la empresa Coffee Cat, 2024

[1] Roberto Fonseca ;, Universidad Americana, rfferis69@gmail.com
[2] Thiara Bulacio ; Luis Báez; Génesis Justiniano; Julieta Vergara, Aldana Villaba

RESUMEN

El propósito de la investigación fue conocer cómo se aplica el marketing mix en la empresa Coffe Cat de Asunción a través de sus cuatro ejes: producto, precio, plaza y promoción. El enfoque fue cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a la muestra conformada por 54 clientes y siete trabajadores. Se comprobó que la aplicación del marketing mix tuvo un impacto positivo tanto en la ejecución dentro de la empresa, y su relación directa con el posicionamiento y la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES

Estrategia, marketing mix, satisfacción del clientes

INTRODUCCION

Las empresas se enfrentan a un mercado en constante cambio y precisan adaptar sus estrategias de marketing mix, para mantener su posicionamiento en un entorno cada vez más complejo debido a la globalización dominada por el rápido avance de la tecnología, y los cambios de preferencias y gustos de los consumidores. Si las empresas no son capaces de ajustar sus estrategias de una forma eficaz, pueden encontrarse en situación desventajosa en comparación a otros competidores que son más ágiles. En Paraguay existe el emprendimiento llamado Coffe Cat. Es un negocio de comida donde los clientes pueden interactuar con gatos, que fueron rescatados por los dueños del local.

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo influye la aplicación del Marketing Mix dentro de la empresa Coffee Cat en la ciudad de Asunción, para mantener su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo, en el año 2024.

METODOLOGIA

La investigación fue de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental, transversal o transaccional, se utilizó la encuestas como técnica de recolección de datos y el cuestionario como el instrumento aplicado a una población fintita, conformada por 7 trabajadores y 54 clientes de la empresa Coffee Cat, con una muestra intacta con relación a los trabajadores, al tomarse el total de los mismos. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia a los usuarios ya que se desconocía su tamaño.

RESULTADOS

Los resultados muestran que tanto los trabajadores como los clientes tienen una percepción positiva sobre la calidad de los productos ofrecidos por Coffee Cat. Los clientes y los trabajadores se encuentran mayoritariamente satisfechos o muy satisfechos con las ofertas que realiza la empresa.

En cuando a la variedad de productos los trabajadores refieren que es totalmente adecuada, mientras que una parte mayoritaria de los clientes exponen que es totalmente adecuada y adecuada.

Al establecer una correlación entre el precio y la calidad, de forma general los trabajadores y los clientes manifestaron que existe esa proporción. En cuanto a los factores para determinar el precio, los trabajadores indicaron que el principal factor es el margen de ganancia.

GRAFICO 1- Nivel de Satisfacción

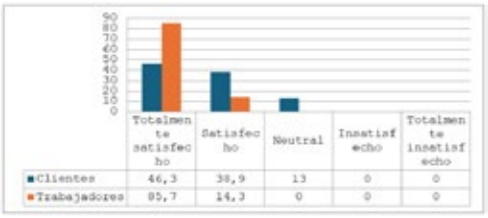
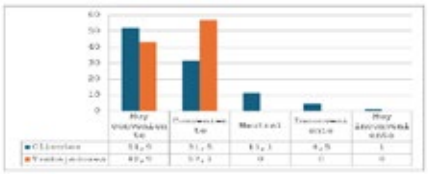


GRÁFICO 2- Percepción de la ubicación

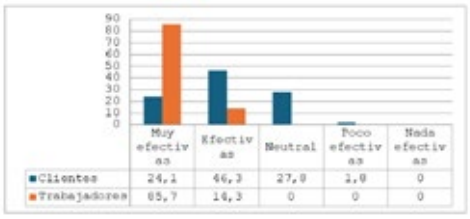


Con relación a la ubicación de Coffee Cat, los trabajadores consideran que es muy conveniente para los clientes, resultado que es similar a la opinión de los clientes quienes mayoritariamente la consideran muy conveniente o conveniente.

Sobre la promoción los trabajadores consideran que las estrategias de promoción son muy efectivas, no obstante los clientes tienen una opinión diferente. Aunque el mayor número consideró que las estrategias son efectivas, el 27,8 % respondió de forma neutral, por lo que es un aspecto a considerar.

Cuando se compara el comercio Coffe Cat, con la competencia y se analiza la posibilidad de retorno, los clientes prefieren elegirlo.

GRÁFICO 3- Estrategias de promoción



CONCLUSIONES

Cada elemento del Marketing Mix demostró ser efectivo en el logro de los objetivos comerciales de Coffee Cat. La calidad del producto fue percibida positivamente por clientes y trabajadores, con una adecuada correlación entre precio y calidad. La ubicación se consideró conveniente, y aunque las estrategias de promoción fueron vistas como efectivas por los trabajadores, la percepción de los clientes fue más neutral, indicando la necesidad de mejorar la comunicación de estas promociones.

El nivel de satisfacción y lealtad del cliente en Coffee Cat es alto, con la mayoría de clientes satisfechos con la calidad del producto, la percepción de precio justo, y la conveniencia de la ubicación. No obstante, las promociones actuales no están logrando el impacto esperado, lo que sugiere una oportunidad para revisar y fortalecer estas estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aráoz, R. A. B. (1997). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702

Castañeda, Z.,& Darwin, R. (2020). Estrategia de Marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48512

Kotler. P, & Armstrong, G. (2003). Qué es marketing. Fundamentos de Marketing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Impacto económico de la salud mental de los colaboradores en las empresas de Paraguay desde la perspectiva del departamento de Recursos Humanos, 2024

Willian Ismael Núñez Vera[1], Estefanía Insfrán Díaz[2], Lucas Gonzalo Caballero Ortiz[3], Chap Kau Kwan Chung[4*]
[1,2,3,4] Universidad Americana. *E-mail: wendy505@hotmail.com

RESUMEN

La Salud Mental (SM) es considerada como una de las principales causas de enfermedad (Díaz, 2013) y un tema de relevancia en la población mundial (Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social [MSPyBS], s.f. citado en Kwan Chung et al., 2024). En el ámbito laboral, equilibrar la prevención, detección y tratamiento no es una tarea sencilla, ya que influyen varios factores (personales, organizacionales y socioculturales) (Mingote Adán et at., 2011). En la actualidad, el Paraguay cuenta con una Política Nacional de Salud Mental (periodo 2011-2020) que busca respectar los derechos humanos (Centurión y Mereles (2020) y la Ley Nº 7018 que enfoca al derecho de protección de la salud mental de todos en el país (Congreso de la Nación Paraguaya [CNP], 2022). **PALABRAS CLAVES:** Salud mental; Economía; Recursos humanos; Paraguay

INTRODUCCIÓN

La salud mental en las empresas es crucial para la productividad y el bienestar de los empleados. Cuando se descuida, puede resultar en disminución del rendimiento, aumento de costos para las empresas e incluso el declive permanente de la empresa. A nivel microeconómico, una fuerza laboral con problemas de salud mental como estrés, explotación laboral constante, ansiedad, etc., puede impactar negativamente en la economía de una empresa debido a la pérdida de productividad, el aumento de los costos de atención médica y el impacto en el sistema de seguridad social. Es necesario que la sociedad paraguaya tenga conocimiento sobre esta problemática subyacente dentro de la cultura empresarial, puesto que los datos pondrán de manifiesto los daños económicos que supone una mala gestión en el factor humano de las empresas.

Adoptando posturas convincentes y normas jurídicas, apoyadas por investigaciones que soporten las mismas para su aplicación en las empresas, puede contribuir a que las empresas del Paraguay reduzcan las posibilidades del declive monetario de sus funciones y la alienación colectiva de sus colaboradores.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto económico de la salud mental de los colaboradores en las empresas de Paraguay desde la perspectiva del departamento de Recursos Humanos, 2024

METODOLOGÍA

Se utilizó un enfoque cualitativo, diseño no experimental de corte transversal y descriptivo. Se llevaron a cabo 6 entrevistas a colaboradores activos que hayan estado más de 6 meses activos en sus lugares de trabajo, con puesto en el departamento de Recursos Humanos y participación voluntaria. Se implementó una guía de 11 preguntas abiertas por conveniencia en el 2024. Las categorías analizadas fueron: salud mental de los colaboradores, efectos en la productividad interna e impacto en la economía.

RESULTADOS

Después de haber realizado las 6 entrevistas, se obtiene los siguientes resultados:

En cuanto a la relevancia que tiene la salud mental en la productividad de los colaboradores en el ámbito laboral. Todos los entrevistados respondieron de manera afirmativa.

"Sí creo que afecta, ya que el colaborador se encuentra inestable y no está al 100%". (E1)
"Así es, si uno está bien y se siente bien rinde mejor. Si no, nada. (E6)

Con respecto si el bienestar mental está relacionado a la productividad en las empresas. Hubo respuestas afirmativas y uno de ellos tuvo sus dudas.
"Tal vez, dependiendo de la situación". (E4)
"Sí, es importante que las personas estén bien consigo mismas para poder dar a los demás. En este caso poder realizar las actividades en el trabajo". (E5)

Asimismo, resultaron interesantes las respuestas de los participantes cuando se les preguntó si las empresas tienen en cuenta la salud mental de sus colaboradores. Uno respondió que sí, pero muy pocos, y la otra mitad respondieron que no.

"No tienen, al menos la mayoría de las empresas". (E1)
"No, en las empresas por lo general hay un déficit en el ámbito del cuidado de la salud mental". (E3)

Tabla 1. *Guía de preguntas para la entrevista*

#	Preguntas
1	¿Cree usted que la salud mental afecta a la productividad en el ámbito laboral?
2	¿Crees que el bienestar mental de los colaboradores está relacionado con su productividad en las empresas de Paraguay?
3	¿Considera que las empresas tienen en cuenta la salud mental de sus colaboradores?
4	¿Siente que tiene los recursos y la flexibilidad laboral necesarias para mejorar su bienestar mental en el trabajo?
5	¿Está satisfecho con los recursos disponibles para cumplir con las oportunidades de crecimiento personal de la empresa en donde trabaja?
6	¿Cree usted que dar importancia a la salud mental en las empresas genera ventaja competitiva? ¿Por qué?
7	¿Cómo beneficia económicamente a una empresa invertir en programas de salud mental para sus empleados?
8	¿Cómo afecta la salud mental en la retención de los colaboradores de las empresas?
9	¿Existe una correlación entre la salud mental de los empleados y su nivel de satisfacción laboral?
10	¿Cuáles son algunas estrategias efectivas para promover un entorno de trabajo en donde la salud mental se lleve en cuenta?
11	¿Qué medidas específicas podrían implementarse en las empresas paraguayas para mejorar la conciencia y el manejo de la salud mental en el ámbito laboral?

Fuente: Elaboración propia (2024)

CONCLUSIONES

El impacto económico de la salud mental en las empresas de Paraguay es significativo. Un ambiente laboral sano no solo mejora la productividad y reduce el ausentismo, sino que también optimiza la retención de talento, fomenta la creatividad e innovación y mejora el clima organizacional. Por otro lado, un ambiente hostil puede resultar en altos costos por rotación de personal, disminución de la productividad, aumento del ausentismo y posibles gastos legales.

Referencias

Díaz, A. M. (2013). Personas que cuidan personas: Dimensión humana y trabajo en salud. Cuidado y salud, la experiencia chilena. *CEM*, 145-164. https://cem.cl/wp-content/uploads/2021/07/Personas-que-cuidan-personas-2013-1-3.pdf

Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPyBS). (s.f.). *Salud Mental.* https://www.mspbs.gov.py/salud-mental.html

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

La importancia del desarrollo de una cultura corporativa en las empresas familiares.

Ana Lissette Morales Giménez[1], Carlos Rafael Riquelme Benítez[2]

[1,2] Universidad Americana. E-mail: analissette2001@gmail.com

RESUMEN

Este trabajo de investigación examina la importancia de crear una cultura corporativa en las empresas familiares y su efecto en el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Con referencia a algunas empresas familiares paraguayas, se enfatiza que las empresas familiares representan una parte significativa considerable en la economía global y que su éxito a largo plazo depende del desarrollo de una cultura corporativa sólida. El estudio examina las ventajas de establecer una cultura corporativa en las empresas familiares, incluida la creación de una identidad y valores compartidos, fomentar la importancia del compromiso entre los empleados y promover la comunicación y la cooperación entre familiares y no familiares.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la importancia del desarrollo de una cultura corporativa en las empresas familiares y su impacto en el éxito y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

PALABRAS CLAVE: Empresa, familia, cultura, organización, empleado.

Tabla 1 - *Principales diferencias entre cultura corporativa y organizacional*

Concepto	No familiar	Familiar
Objetivo Principal	Beneficios económicos	Creación de empleos, sucesión
Los miembros se unen por	Principalmente por intereses monetarios	No solo monetarios, además por afecto y valores
Contratación de personal	Por sus conocimientos y experiencias	Por su pertenencia a la familia
Toma de decisiones	Base racional; técnicas o modelos de management, burocrática y lenta, riesgosa	Base razonable, experiencia o sentido común, centralizada, rápida, prudente
Los miembros son evaluados por	Lo que hacen	Lo que son
Sucesión	Decisión colectiva, administrativa y racional	Decisión más bien individual, compleja afectivamente
Perpetuidad basada en	Patrimonio financiero	Patrimonio financiero, cultural y familiar

Fuente: Cobián (2003)

Gráfico 1 - *Elementos fundamentales de la cultura corporativa*

Fuente: Elaboración propia a partir de Deal & Kennedy (2008), Goffman (2017), Homans (2017) y Ouchi (1993).

INTRODUCCIÓN

La importancia de desarrollar una cultura corporativa en las empresas familiares es un tema de gran relevancia en el entorno empresarial. A medida que las empresas familiares crecen y evolucionan, desarrollan una cultura empresarial sólida, es fundamental para el éxito de cualquier empresa, incluidas las familiares. La cultura de la empresa familiar puede considerarse como la filosofía fundamental que sostiene la familia propietaria de la empresa y está representada por los valores, creencias y costumbres que se transmiten de padres a hijos. (Aguilar et al, 2010). El clima organizacional, que incluye percepciones de flexibilidad organizacional, orgullo de pertenencia, reconocimiento y comunicación, está fuerte y directamente influenciado por los estilos de liderazgo y afecta directamente los resultados. (Orellana y Chavarría 2014); Por lo tanto, es esencial que las empresas familiares presten atención a la cultura organizacional y la desarrollen de manera efectiva para garantizar el éxito a largo plazo. En este trabajo de investigación se analizará la importancia del desarrollo de una cultura corporativa en las empresas familiares, con el objetivo principal de comprender cómo esto puede contribuir al éxito y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este trabajo de investigación se basa en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Para lograr los objetivos de este estudio, se investigará a través de revisiones bibliográficas y se utilizarán técnicas de análisis de contenido para identificar los temas y patrones emergentes en los datos recopilados. A partir de estos análisis, se elaborará una descripción exhaustiva de la importancia y los beneficios de una cultura corporativa en las empresas familiares.

CONCLUSIONES

Varias empresas familiares en Paraguay y varios estudios han demostrado que una cultura corporativa fuerte con un desarrollo adecuado es esencial para el éxito y la expansión de las empresas familiares. Se ha prestado especial atención a la necesidad de establecer valores, normas y creencias compartidos en un entorno de empresa familiar. Los elementos culturales dan forma a la identidad de una empresa, guían las acciones y decisiones de los empleados y promueven la cooperación y la cohesión entre miembros familiares y no familiares. Algunas recomendaciones para las empresas familiares es que inviertan tiempo y recursos en desarrollar una cultura corporativa que sea consistente con sus valores y objetivos, y que implementen comunicaciones internas y programas de capacitación que refuercen los valores y objetivos de la organización y fomenten el alineamiento.

RESULTADOS

se recomienda que las empresas familiares establezcan mecanismos claros de gobernanza y toma de decisiones que promuevan la participación, la transparencia, esto ayudara a prevenir conflictos y garantiza que la cultura corporativa se implemente de manera efectiva en todos los niveles de la organización. Finalmente, se ha logrado alcanzar los objetivos planteados, ya que se ha investigado adecuadamente sobre la importancia de la cultura corporativa en una empresa familiar, mencionando principalmente la importancia de que el desarrollo de una cultura corporativa en las empresas familiares es esencial para promover la cohesión interna, impulsar el crecimiento sostenible y facilitar la sucesión generacional. Teniendo en cuenta que es fundamental invertir en la comunicación, la formación y el establecimiento de mecanismos de gobernanza adecuados.

Referencias

Aguilar, J. A. H., De Lema, D. G. P., & Guillamón, A. (2010). La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: una aproximación teórica. Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, 18(47), 13-20. https://biblat.unam.mx/hevila/InvestigacionycienciaUniversidadautonomadeaguascaliente s/2010/vol18/no47/2.pdf

Cobián, M. R. (2003). Cultura y organización en la empresa familiar. Rendón Cobián | Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/406/564

Deal, T., & Kennedy, A. (2008). The New Corporate Cultures. Reading, MA: Basic Books

Circuito turístico del cuero una alternativa viable para el desarrollo local de la ciudad de Atyra, 2023

Gabriela Riquelme[1]; Paloma Ávila[2]; Hernán Sutty[3].
[1-3]Universidad Americana
gabiriquelme96@gmail.com[1];palomaavilama@gmail.com[2]; hernan.sutty@americana.edu.py[3]

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar si un Circuito Turístico del Cuero en Atyra podría ser un elemento contribuyente al desarrollo local. Para esto se ejecutó un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La técnica una encuesta e instrumento un cuestionario de 11 preguntas. Los resultados muestran el potencial de la artesanía para crear el circuito (98.1%), gracias a su proceso de elaboración (31.4%), y por ser característico y representativo para la ciudad (24.7%). Se debería complementar el circuito con: recorridos por la Iglesia San Francisco (30.1%), Complejo Marianela (24.9%), Paseo del Indio José (19.1%) e incluir actividades de participación en la elaboración de las artesanías. Los beneficios económicos se obtendrán si se crean espacios de aprendizaje para visitantes (26.4%), calendarización de ferias y exposiciones (18.7%), convenios con prestadores de servicios turísticos (13.1%). Los beneficios sociales, mediante capacitación a artesanos (25.5%), creación de espacios de exposición, difusión y promoción de artesanías (24.35%) y proyectos de puesta en valor (24.3%). Para lo ambiental será necesario recolección de residuos (35.1%), instalación de cartelería de concienciación ambiental (31.8%), desarrollo de tecnologías innovadoras para promoción digital (19%). Se concluye finalmente que es factible crear un circuito turístico del cuero en la ciudad de Atyra y la misma contribuirá con su desarrollo.

PALABRAS CLAVES

Circuito, desarrollo local, turismo, sostenible, Atyra.

INTRODUCCION

El desarrollo local basado en el turismo es actualmente un tema de gran debate en muchas regiones a nivel local e internacional, considerada como una herramienta para la recuperación y el crecimiento económico que este sector experimenta (Gambarota & Lorda, 2017). En este sentido, diversos documentos y declaraciones internacionales establecen claramente que el turismo es una actividad que contribuye al desarrollo local (Toselli, 2015; Sutty y Cruz, 2018) y puede convertirse en una herramienta de integración socioeconómica y revitalización de una ciudad, como podría ser el caso de Atyra.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si un Circuito Turístico del Cuero en la ciudad de Atyra contribuiría con su desarrollo local

METODOLOGIA

La investigación tiene un diseño no experimental, cuantitativo, de corte transversal y descriptivo. Una población de 17.680 residente según Instituto Nacional de Estadística [INE], (2022), una muestra de 377 personas. La técnica una encuesta con preguntas estructurada dividida en tres (3) dimensiones: datos genéricos (2), potencialidad de la artesanía en cuero (5) y percepción de la contribución al desarrollo local. El instrumento fue aplicado en la ciudad de Atyra entre los meses de octubre y noviembre de 2023, primeramente, se elaboró un borrador del cuestionario, se validó por el docente tutor, se confeccionó el instrumento en el formulario de Google y finalmente aplicado mediante visitas a la ciudad.

RESULTADOS

Obteniendo una tasa de respuesta del 52,5%, los principales resultados son: el 59% de encuestados del sexo femenino, versus un 41% masculino. Las ocupaciones: artesanos 19.7%, comerciantes 24.2%, estudiante 39.4%, funcionario público 4.6% y empleados del sector turismo 12.1%. El 98,1% considera que la artesanía en cuero es un atractivo principal para el desarrollo del circuito, esto se debe a lo característico y representativo para la ciudad (24,7%) y por su proceso de elaboración (31,4%). Los encuestados consideran necesario llevar a cabo la integración del visitante al circuito e incluir principalmente los siguientes atractivos: la iglesia San Francisco de Asís (29,9%), Complejo Marianela (24,7%), Paseo del Indio José (19,1%). El 96,9% considera factible que la creación de un circuito turístico enfocado al cuero podría contribuir con el desarrollo local de la ciudad. Para que esto se lleve a cabo, se deberán ejecutar diversas acciones establecidas en los ejes del Desarrollo Sostenible. En lo económico refieren como principales: creación de espacios de aprendizajes (26,4%), calendarización de ferias y exposiciones (18,7%), espacios para exposición y venta de artesanías (15,1%), convenios con prestadores de servicios turísticos (13,1%), entre otras, (ver figura 1)

Figura 1. Recomendaciones para generar beneficios económicos

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada, 2023

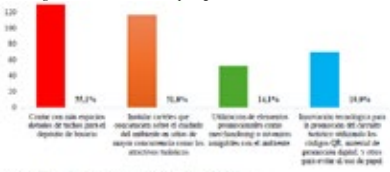
Respecto a las acciones a ejecutar para obtener beneficios sociales, los encuestados refieren que se deberá: capacitar a los artesanos y prestadores de servicios turísticos (25,5%), crear museo, centro cultural, espacios de exposición para la interpretación de la artesanía en cuero (24,5%), generar una puesta en valor de las artesanías y su reconocimiento a nivel local (23,4%), integración de la comunidad en los proyectos del circuito (16,7%), etc. (ver figura 2)

Figura 2. Recomendaciones para generar beneficios socioculturales.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada, 2023

Las recomendaciones desde el aspecto ambiental se centran en: manejo de los residuos (35,1%), campañas de concienciación (31,8%), innovación tecnológica (19%) y elementos de promoción más amigables con el ambiente (14,1%), ver figura 3.

Figura 3. Recomendaciones para generar beneficios ambientales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada, 2023

CONCLUSIONES

Una vez analizado el tema central de la investigación se concluye que un circuito turístico es viable y factible, que la artesanía en cuero producido en la ciudad en definitiva podría ser el elemento central del recorrido. Que se deben considerar las acciones recomendadas para implementar este circuito y considerando al circuito como una alternativa viable para generar beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales a la localidad que redundarán en su desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. Revista Geográfica Venezolana, 58(2), 346-359. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html

INE. (2022). Cordillera. Proyecciones de población por sexo y edad, 2022. Fernando de la Mora: Instituto Nacional de Estadística.

Sutty, H., & Cruz, F. (2018). Luque: potencialidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural. ACADEMO, 5(1), 3-12. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v5n1/2414-8938-academo-5-01-00003.pdf

Toselli, C. (2015). Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. Revista Turismo y Desarrollo Local, 8(18), 1-8.

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

De la teoría a la práctica “el marketing mix y su aplicación efectiva de la empresa Coffee Cat, 2024

[1] Roberto Fonseca ;, Universidad Americana, rfferis69@gmail.com
[2] Thiara Bulacio ; Luis Báez; Génesis Justiniano; Julieta Vergara, Aldana Villaba

RESUMEN

El propósito de la investigación fue conocer cómo se aplica el marketing mix en la empresa Coffe Cat de Asunción a través de sus cuatro ejes: producto, precio, plaza y promoción. El enfoque fue cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a la muestra conformada por 54 clientes y siete trabajadores. Se comprobó que la aplicación del marketing mix tuvo un impacto positivo tanto en la ejecución dentro de la empresa, y su relación directa con el posicionamiento y la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES

Estrategia, marketing mix, satisfacción del clientes

INTRODUCCION

Las empresas se enfrentan a un mercado en constante cambio y precisan adaptar sus estrategias de marketing mix, para mantener su posicionamiento en un entorno cada vez más complejo debido a la globalización dominada por el rápido avance de la tecnología, y los cambios de preferencias y gustos de los consumidores. Si las empresas no son capaces de ajustar sus estrategias de una forma eficaz, pueden encontrarse en situación desventajosa en comparación a otros competidores que son más ágiles. En Paraguay existe el emprendimiento llamado Coffe Cat. Es un negocio de comida donde los clientes pueden interactuar con gatos, que fueron rescatados por los dueños del local.

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo influye la aplicación del Marketing Mix dentro de la empresa Coffee Cat en la ciudad de Asunción, para mantener su posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo, en el año 2024.

METODOLOGIA

La investigación fue de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental, transversal o transaccional, se utilizó la encuestas como técnica de recolección de datos y el cuestionario como el instrumento aplicado a una población fintita, conformada por 7 trabajadores y 54 clientes de la empresa Coffee Cat, con una muestra intacta con relación a los trabajadores, al tomarse el total de los mismos. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia a los usuarios ya que se desconocía su tamaño.

RESULTADOS

Los resultados muestran que tanto los trabajadores como los clientes tienen una percepción positiva sobre la calidad de los productos ofrecidos por Coffee Cat. Los clientes y los trabajadores se encuentran mayoritariamente satisfechos o muy satisfechos con las ofertas que realiza la empresa.

En cuando a la variedad de productos los trabajadores refieren que es totalmente adecuada, mientras que una parte mayoritaria de los clientes exponen que es totalmente adecuada y adecuada.

Al establecer una correlación entre el precio y la calidad, de forma general los trabajadores y los clientes manifestaron que existe esa proporción. En cuanto a los factores para determinar el precio, los trabajadores indicaron que el principal factor es el margen de ganancia.

GRAFICO 1- Nivel de Satisfacción

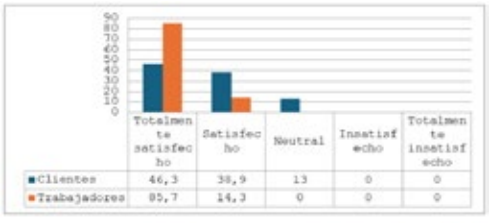
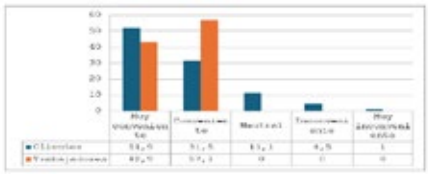


GRÁFICO 2- Percepción de la ubicación

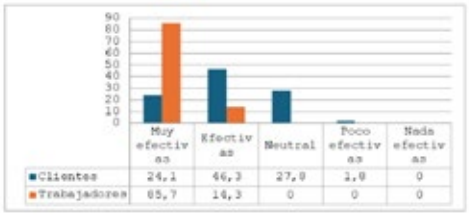


Con relación a la ubicación de Coffee Cat, los trabajadores consideran que es muy conveniente para los clientes, resultado que es similar a la opinión de los clientes quienes mayoritariamente la consideran muy conveniente o conveniente.

Sobre la promoción los trabajadores consideran que las estrategias de promoción son muy efectivas, no obstante los clientes tienen una opinión diferente. Aunque el mayor número consideró que las estrategias son efectivas, el 27,8 % respondió de forma neutral, por lo que es un aspecto a considerar.

Cuando se compara el comercio Coffe Cat, con la competencia y se analiza la posibilidad de retorno, los clientes prefieren elegirlo.

GRÁFICO 3- Estrategias de promoción



CONCLUSIONES

Cada elemento del Marketing Mix demostró ser efectivo en el logro de los objetivos comerciales de Coffee Cat. La calidad del producto fue percibida positivamente por clientes y trabajadores, con una adecuada correlación entre precio y calidad. La ubicación se consideró conveniente, y aunque las estrategias de promoción fueron vistas como efectivas por los trabajadores, la percepción de los clientes fue más neutral, indicando la necesidad de mejorar la comunicación de estas promociones.

El nivel de satisfacción y lealtad del cliente en Coffee Cat es alto, con la mayoría de clientes satisfechos con la calidad del producto, la percepción de precio justo, y la conveniencia de la ubicación. No obstante, las promociones actuales no están logrando el impacto esperado, lo que sugiere una oportunidad para revisar y fortalecer estas estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aráoz, R. A. B. (1997). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702

Castañeda, Z.,& Darwin, R. (2020). Estrategia de Marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48512

Kotler. P, & Armstrong, G. (2003). Qué es marketing. Fundamentos de Marketing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Impacto económico de la salud mental de los colaboradores en las empresas de Paraguay desde la perspectiva del departamento de Recursos Humanos, 2024

Willian Ismael Núñez Vera[1], Estefanía Insfrán Díaz[2], Lucas Gonzalo Caballero Ortiz[3], Chap Kau Kwan Chung[4*]
[1,2,3,4] Universidad Americana. *E-mail: wendy505@hotmail.com

RESUMEN

La Salud Mental (SM) es considerada como una de las principales causas de enfermedad (Díaz, 2013) y un tema de relevancia en la población mundial (Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social [MSPyBS], s.f. citado en Kwan Chung et al., 2024). En el ámbito laboral, equilibrar la prevención, detección y tratamiento no es una tarea sencilla, ya que influyen varios factores (personales, organizacionales y socioculturales) (Mingote Adán et at., 2011). En la actualidad, el Paraguay cuenta con una Política Nacional de Salud Mental (periodo 2011-2020) que busca respectar los derechos humanos (Centurión y Mereles (2020) y la Ley Nº 7018 que enfoca al derecho de protección de la salud mental de todos en el país (Congreso de la Nación Paraguaya [CNP], 2022). **PALABRAS CLAVES:** Salud mental; Economía; Recursos humanos; Paraguay

INTRODUCCIÓN

La salud mental en las empresas es crucial para la productividad y el bienestar de los empleados. Cuando se descuida, puede resultar en disminución del rendimiento, aumento de costos para las empresas e incluso el declive permanente de la empresa. A nivel microeconómico, una fuerza laboral con problemas de salud mental como estrés, explotación laboral constante, ansiedad, etc., puede impactar negativamente en la economía de una empresa debido a la pérdida de productividad, el aumento de los costos de atención médica y el impacto en el sistema de seguridad social. Es necesario que la sociedad paraguaya tenga conocimiento sobre esta problemática subyacente dentro de la cultura empresarial, puesto que los datos pondrán de manifiesto los daños económicos que supone una mala gestión en el factor humano de las empresas.

Adoptando posturas convincentes y normas jurídicas, apoyadas por investigaciones que soporten las mismas para su aplicación en las empresas, puede contribuir a que las empresas del Paraguay reduzcan las posibilidades del declive monetario de sus funciones y la alienación colectiva de sus colaboradores.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto económico de la salud mental de los colaboradores en las empresas de Paraguay desde la perspectiva del departamento de Recursos Humanos, 2024

METODOLOGÍA

Se utilizó un enfoque cualitativo, diseño no experimental de corte transversal y descriptivo. Se llevaron a cabo 6 entrevistas a colaboradores activos que hayan estado más de 6 meses activos en sus lugares de trabajo, con puesto en el departamento de Recursos Humanos y participación voluntaria. Se implementó una guía de 11 preguntas abiertas por conveniencia en el 2024. Las categorías analizadas fueron: salud mental de los colaboradores, efectos en la productividad interna e impacto en la economía.

RESULTADOS

Después de haber realizado las 6 entrevistas, se obtiene los siguientes resultados:

En cuanto a la relevancia que tiene la salud mental en la productividad de los colaboradores en el ámbito laboral. Todos los entrevistados respondieron de manera afirmativa.

"Sí creo que afecta, ya que el colaborador se encuentra inestable y no está al 100%". (E1)
"Así es, si uno está bien y se siente bien rinde mejor. Si no, nada. (E6)

Con respecto si el bienestar mental está relacionado a la productividad en las empresas. Hubo respuestas afirmativas y uno de ellos tuvo sus dudas.
"Tal vez, dependiendo de la situación". (E4)
"Sí, es importante que las personas estén bien consigo mismas para poder dar a los demás. En este caso poder realizar las actividades en el trabajo". (E5)

Asimismo, resultaron interesantes las respuestas de los participantes cuando se les preguntó si las empresas tienen en cuenta la salud mental de sus colaboradores. Uno respondió que sí, pero muy pocos, y la otra mitad respondieron que no.

"No tienen, al menos la mayoría de las empresas". (E1)
"No, en las empresas por lo general hay un déficit en el ámbito del cuidado de la salud mental". (E3)

Tabla 1. *Guía de preguntas para la entrevista*

#	Preguntas
1	¿Cree usted que la salud mental afecta a la productividad en el ámbito laboral?
2	¿Crees que el bienestar mental de los colaboradores está relacionado con su productividad en las empresas de Paraguay?
3	¿Considera que las empresas tienen en cuenta la salud mental de sus colaboradores?
4	¿Siente que tiene los recursos y la flexibilidad laboral necesarias para mejorar su bienestar mental en el trabajo?
5	¿Está satisfecho con los recursos disponibles para cumplir con las oportunidades de crecimiento personal de la empresa en donde trabaja?
6	¿Cree usted que dar importancia a la salud mental en las empresas genera ventaja competitiva? ¿Por qué?
7	¿Cómo beneficia económicamente a una empresa invertir en programas de salud mental para sus empleados?
8	¿Cómo afecta la salud mental en la retención de los colaboradores de las empresas?
9	¿Existe una correlación entre la salud mental de los empleados y su nivel de satisfacción laboral?
10	¿Cuáles son algunas estrategias efectivas para promover un entorno de trabajo en donde la salud mental se lleve en cuenta?
11	¿Qué medidas específicas podrían implementarse en las empresas paraguayas para mejorar la conciencia y el manejo de la salud mental en el ámbito laboral?

Fuente: Elaboración propia (2024)

CONCLUSIONES

El impacto económico de la salud mental en las empresas de Paraguay es significativo. Un ambiente laboral sano no solo mejora la productividad y reduce el ausentismo, sino que también optimiza la retención de talento, fomenta la creatividad e innovación y mejora el clima organizacional. Por otro lado, un ambiente hostil puede resultar en altos costos por rotación de personal, disminución de la productividad, aumento del ausentismo y posibles gastos legales.

Referencias

Díaz, A. M. (2013). Personas que cuidan personas: Dimensión humana y trabajo en salud. Cuidado y salud, la experiencia chilena. *CEM*, 145-164. https://cem.cl/wp-content/uploads/2021/07/Personas-que-cuidan-personas-2013-1-3.pdf

Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPyBS). (s.f.). *Salud Mental.* https://www.mspbs.gov.py/salud-mental.html

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

La importancia del desarrollo de una cultura corporativa en las empresas familiares.

Ana Lissette Morales Giménez[1], Carlos Rafael Riquelme Benítez[2]

[1,2] Universidad Americana. E-mail: analissette2001@gmail.com

RESUMEN

Este trabajo de investigación examina la importancia de crear una cultura corporativa en las empresas familiares y su efecto en el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. Con referencia a algunas empresas familiares paraguayas, se enfatiza que las empresas familiares representan una parte significativa considerable en la economía global y que su éxito a largo plazo depende del desarrollo de una cultura corporativa sólida. El estudio examina las ventajas de establecer una cultura corporativa en las empresas familiares, incluida la creación de una identidad y valores compartidos, fomentar la importancia del compromiso entre los empleados y promover la comunicación y la cooperación entre familiares y no familiares.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la importancia del desarrollo de una cultura corporativa en las empresas familiares y su impacto en el éxito y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

PALABRAS CLAVE: Empresa, familia, cultura, organización, empleado.

Tabla 1 - *Principales diferencias entre cultura corporativa y organizacional*

Concepto	No familiar	Familiar
Objetivo Principal	Beneficios económicos	Creación de empleos, sucesión
Los miembros se unen por	Principalmente por intereses monetarios	No solo monetarios, además por afecto y valores
Contratación de personal	Por sus conocimientos y experiencias	Por su pertenencia a la familia
Toma de decisiones	Base racional; técnicas o modelos de management, burocrática y lenta, riesgosa	Base razonable, experiencia o sentido común, centralizada, rápida, prudente
Los miembros son evaluados por	Lo que hacen	Lo que son
Sucesión	Decisión colectiva, administrativa y racional	Decisión más bien individual, compleja afectivamente
Perpetuidad basada en	Patrimonio financiero	Patrimonio financiero, cultural y familiar

Fuente: Cobián (2003)

Gráfico 1 - *Elementos fundamentales de la cultura corporativa*

Fuente: Elaboración propia a partir de Deal & Kennedy (2008), Goffman (2017), Homans (2017) y Ouchi (1993).

INTRODUCCIÓN

La importancia de desarrollar una cultura corporativa en las empresas familiares es un tema de gran relevancia en el entorno empresarial. A medida que las empresas familiares crecen y evolucionan, desarrollan una cultura empresarial sólida, es fundamental para el éxito de cualquier empresa, incluidas las familiares. La cultura de la empresa familiar puede considerarse como la filosofía fundamental que sostiene la familia propietaria de la empresa y está representada por los valores, creencias y costumbres que se transmiten de padres a hijos. (Aguilar et al, 2010). El clima organizacional, que incluye percepciones de flexibilidad organizacional, orgullo de pertenencia, reconocimiento y comunicación, está fuerte y directamente influenciado por los estilos de liderazgo y afecta directamente los resultados. (Orellana y Chavarría 2014); Por lo tanto, es esencial que las empresas familiares presten atención a la cultura organizacional y la desarrollen de manera efectiva para garantizar el éxito a largo plazo. En este trabajo de investigación se analizará la importancia del desarrollo de una cultura corporativa en las empresas familiares, con el objetivo principal de comprender cómo esto puede contribuir al éxito y sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

METODOLOGÍA

La metodología aplicada en este trabajo de investigación se basa en un enfoque cualitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. Para lograr los objetivos de este estudio, se investigará a través de revisiones bibliográficas y se utilizarán técnicas de análisis de contenido para identificar los temas y patrones emergentes en los datos recopilados. A partir de estos análisis, se elaborará una descripción exhaustiva de la importancia y los beneficios de una cultura corporativa en las empresas familiares.

CONCLUSIONES

Varias empresas familiares en Paraguay y varios estudios han demostrado que una cultura corporativa fuerte con un desarrollo adecuado es esencial para el éxito y la expansión de las empresas familiares. Se ha prestado especial atención a la necesidad de establecer valores, normas y creencias compartidos en un entorno de empresa familiar. Los elementos culturales dan forma a la identidad de una empresa, guían las acciones y decisiones de los empleados y promueven la cooperación y la cohesión entre miembros familiares y no familiares. Algunas recomendaciones para las empresas familiares es que inviertan tiempo y recursos en desarrollar una cultura corporativa que sea consistente con sus valores y objetivos, y que implementen comunicaciones internas y programas de capacitación que refuercen los valores y objetivos de la organización y fomenten el alineamiento.

RESULTADOS

se recomienda que las empresas familiares establezcan mecanismos claros de gobernanza y toma de decisiones que promuevan la participación, la transparencia, esto ayudara a prevenir conflictos y garantiza que la cultura corporativa se implemente de manera efectiva en todos los niveles de la organización. Finalmente, se ha logrado alcanzar los objetivos planteados, ya que se ha investigado adecuadamente sobre la importancia de la cultura corporativa en una empresa familiar, mencionando principalmente la importancia de que el desarrollo de una cultura corporativa en las empresas familiares es esencial para promover la cohesión interna, impulsar el crecimiento sostenible y facilitar la sucesión generacional. Teniendo en cuenta que es fundamental invertir en la comunicación, la formación y el establecimiento de mecanismos de gobernanza adecuados.

Referencias

Aguilar, J. A. H., De Lema, D. G. P., & Guillamón, A. (2010). La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: una aproximación teórica. Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, 18(47), 13-20. https://biblat.unam.mx/hevila/InvestigacionycienciaUniversidadautonomadeaguascaliente s/2010/vol18/no47/2.pdf

Cobián, M. R. (2003). Cultura y organización en la empresa familiar. Rendón Cobián | Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades. https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/406/564

Deal, T., & Kennedy, A. (2008). The New Corporate Cultures. Reading, MA: Basic Books

Circuito turístico del cuero una alternativa viable para el desarrollo local de la ciudad de Atyra, 2023

Gabriela Riquelme[1]; Paloma Ávila[2]; Hernán Sutty[3].
[1-3]Universidad Americana
gabiriquelme96@gmail.com[1];palomaavilama@gmail.com[2]; hernan.sutty@americana.edu.py[3]

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar si un Circuito Turístico del Cuero en Atyra podría ser un elemento contribuyente al desarrollo local. Para esto se ejecutó un estudio cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La técnica una encuesta e instrumento un cuestionario de 11 preguntas. Los resultados muestran el potencial de la artesanía para crear el circuito (98.1%), gracias a su proceso de elaboración (31.4%), y por ser característico y representativo para la ciudad (24.7%). Se debería complementar el circuito con: recorridos por la Iglesia San Francisco (30.1%), Complejo Marianela (24.9%), Paseo del Indio José (19.1%) e incluir actividades de participación en la elaboración de las artesanías. Los beneficios económicos se obtendrán si se crean espacios de aprendizaje para visitantes (26.4%), calendarización de ferias y exposiciones (18.7%), convenios con prestadores de servicios turísticos (13.1%). Los beneficios sociales, mediante capacitación a artesanos (25.5%), creación de espacios de exposición, difusión y promoción de artesanías (24.35%) y proyectos de puesta en valor (24.3%). Para lo ambiental será necesario recolección de residuos (35.1%), instalación de cartelería de concienciación ambiental (31.8%), desarrollo de tecnologías innovadoras para promoción digital (19%). Se concluye finalmente que es factible crear un circuito turístico del cuero en la ciudad de Atyra y la misma contribuirá con su desarrollo.

PALABRAS CLAVES

Circuito, desarrollo local, turismo, sostenible, Atyra.

INTRODUCCION

El desarrollo local basado en el turismo es actualmente un tema de gran debate en muchas regiones a nivel local e internacional, considerada como una herramienta para la recuperación y el crecimiento económico que este sector experimenta (Gambarota & Lorda, 2017). En este sentido, diversos documentos y declaraciones internacionales establecen claramente que el turismo es una actividad que contribuye al desarrollo local (Toselli, 2015; Sutty y Cruz, 2018) y puede convertirse en una herramienta de integración socioeconómica y revitalización de una ciudad, como podría ser el caso de Atyra.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si un Circuito Turístico del Cuero en la ciudad de Atyra contribuiría con su desarrollo local

METODOLOGIA

La investigación tiene un diseño no experimental, cuantitativo, de corte transversal y descriptivo. Una población de 17.680 residente según Instituto Nacional de Estadística [INE], (2022), una muestra de 377 personas. La técnica una encuesta con preguntas estructurada dividida en tres (3) dimensiones: datos genéricos (2), potencialidad de la artesanía en cuero (5) y percepción de la contribución al desarrollo local. El instrumento fue aplicado en la ciudad de Atyra entre los meses de octubre y noviembre de 2023, primeramente, se elaboró un borrador del cuestionario, se validó por el docente tutor, se confeccionó el instrumento en el formulario de Google y finalmente aplicado mediante visitas a la ciudad.

RESULTADOS

Obteniendo una tasa de respuesta del 52,5%, los principales resultados son: el 59% de encuestados del sexo femenino, versus un 41% masculino. Las ocupaciones: artesanos 19.7%, comerciantes 24.2%, estudiante 39.4%, funcionario público 4.6% y empleados del sector turismo 12.1%. El 98,1% considera que la artesanía en cuero es un atractivo principal para el desarrollo del circuito, esto se debe a lo característico y representativo para la ciudad (24,7%) y por su proceso de elaboración (31,4%). Los encuestados consideran necesario llevar a cabo la integración del visitante al circuito e incluir principalmente los siguientes atractivos: la iglesia San Francisco de Asís (29,9%), Complejo Marianela (24,7%), Paseo del Indio José (19,1%). El 96,9% considera factible que la creación de un circuito turístico enfocado al cuero podría contribuir con el desarrollo local de la ciudad. Para que esto se lleve a cabo, se deberán ejecutar diversas acciones establecidas en los ejes del Desarrollo Sostenible. En lo económico refieren como principales: creación de espacios de aprendizajes (26,4%), calendarización de ferias y exposiciones (18,7%), espacios para exposición y venta de artesanías (15,1%), convenios con prestadores de servicios turísticos (13,1%), entre otras, (ver figura 1)

Figura 1. Recomendaciones para generar beneficios económicos

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada, 2023

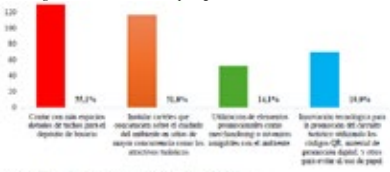
Respecto a las acciones a ejecutar para obtener beneficios sociales, los encuestados refieren que se deberá: capacitar a los artesanos y prestadores de servicios turísticos (25,5%), crear museo, centro cultural, espacios de exposición para la interpretación de la artesanía en cuero (24,5%), generar una puesta en valor de las artesanías y su reconocimiento a nivel local (23,4%), integración de la comunidad en los proyectos del circuito (16,7%), etc. (ver figura 2)

Figura 2. Recomendaciones para generar beneficios socioculturales.

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada, 2023

Las recomendaciones desde el aspecto ambiental se centran en: manejo de los residuos (35,1%), campañas de concienciación (31,8%), innovación tecnológica (19%) y elementos de promoción más amigables con el ambiente (14,1%), ver figura 3.

Figura 3. Recomendaciones para generar beneficios ambientales



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada, 2023

CONCLUSIONES

Una vez analizado el tema central de la investigación se concluye que un circuito turístico es viable y factible, que la artesanía en cuero producido en la ciudad en definitiva podría ser el elemento central del recorrido. Que se deben considerar las acciones recomendadas para implementar este circuito y considerando al circuito como una alternativa viable para generar beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales a la localidad que redundarán en su desarrollo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. Revista Geográfica Venezolana, 58(2), 346-359. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html

INE. (2022). Cordillera. Proyecciones de población por sexo y edad, 2022. Fernando de la Mora: Instituto Nacional de Estadística.

Sutty, H., & Cruz, F. (2018). Luque: potencialidades y perspectivas para el desarrollo del turismo cultural. ACADEMO, 5(1), 3-12. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v5n1/2414-8938-academo-5-01-00003.pdf

Toselli, C. (2015). Turismo, planificación estratégica y desarrollo local. Revista Turismo y Desarrollo Local, 8(18), 1-8.

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Auditoría Ambiental como Herramienta Clave para la Sostenibilidad Corporativa

Universidad Americana; [2], Universidad Americana ,
maria.ibarra@americana..edu.py, ruth.canete@ua.edu.py
María Raquel Ibarra 1; Ruth Cañete 2

RESUMEN

Las organizaciones enfrentan crecientes desafíos para integrar prácticas sostenibles que reduzcan su impacto ambiental y garanticen su competitividad en un mercado global consciente de la sostenibilidad. En este sentido, la auditoría ambiental se presenta como una herramienta clave que permite evaluar y optimizar el desempeño ambiental, mejorando la gestión de recursos y el cumplimiento normativo. Mediante un análisis documental, se evidencia que la auditoría ambiental reduce costos, fortalece la imagen corporativa y mitiga riesgos legales

PALABRAS CLAVES

Auditoría ambiental, sostenibilidad corporativa, gestión de recursos, ODS, competitividad empresarial.

INTRODUCCION

En el contexto actual, el cuidado ambiental es una prioridad global que impulsa a las organizaciones hacia prácticas sostenibles y responsables. En este marco, la auditoría ambiental se consolida como herramienta esencial para evaluar y mejorar el desempeño ambiental empresarial, permitiendo identificar áreas de mejora, optimizar el uso de recursos y asegurar el cumplimiento normativo (Antúnez, 2015). Además, las empresas no solo cumplen con regulaciones más estrictas, sino que también enfrentan presión de consumidores e inversores para demostrar un compromiso genuino con la sostenibilidad (Peña, 2022). La auditoría ambiental no solo facilita el cumplimiento de normativas, sino que actúa estratégicamente al reducir costos operativos, mejorar la reputación y abrir mercados sostenibles. Esta investigación, mediante un análisis documental, examina casos de auditorías exitosas, resaltando sus beneficios y contribución a los ODS. Así, se busca cerrar la brecha entre teoría y práctica.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el papel de la auditoría ambiental como herramienta clave para la sostenibilidad corporativa.

METODOLOGIA

La investigación siguió un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, de alcance descriptivo y documental. Basada en fuentes secundarias, inclusión de artículos científicos, libros, informes y normativas. Se consultaron bases de datos como Scopus, Web of Science y Google Scholar, empleando palabras clave como "auditoría ambiental" y "sostenibilidad corporativa"

RESULTADOS

Se identificaron las ventajas que proporciona la auditoría ambiental, incluyendo la reducción de costos operativos, el fortalecimiento de la imagen corporativa y la mitigación de riesgos legales y financieros.

Se propusieron estrategias para fortalecer la sostenibilidad corporativa, como la implementación de tecnologías limpias, la adopción de indicadores de sostenibilidad y el fomento de una cultura organizacional orientada a la responsabilidad ambiental.

CONCLUSIONES

La auditoría ambiental es clave para integrar la sostenibilidad en la estrategia corporativa. Además de mejorar la eficiencia operativa, minimizar los riesgos financieros y proyectar una imagen de responsabilidad ambiental. Las empresas que adoptan auditorías como herramienta estratégica logran reducir su huella ecológica y consolidar una ventaja competitiva en un mercado global cada vez más consciente de la sostenibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akben-Selcuk, E. (2019). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Moderating Role of Ownership Concentration in Turkey. *Sustainability, 11*(13), 1-10. https://doi.org/10.3390/su11133643

Alaña Castillo, T. P., Morán Molina, G. G., y Sanmartin Ramón, G. S. (2017). La auditoría ambiental en las MIPYMES como herramienta de control interno en la gestión empresarial. Universidad y Sociedad, 9 (1), pp. 143-147. http://rus.ucf.edu.cu/

Antúnez Sánchez, A. (2015). La auditoría ambiental, la empresa amigable con el ambiente y el desarrollo sostenible. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, 16*(20), 174-194. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21104793007

Antúnez Sánchez, A. (2020). Nuevos desafíos de los órganos de control ante la auditoría con enfoque ambiental. *Medio Ambiente Y Desarrollo, 15*(29). https://cenad.inna.cu/index.php/cenad/article/view/217

Carini, C., Comincioli, N., Poddi, L., y Vergalli, S. (2017). Measure the Performance with the Market Value Added: Evidence from CSR Companies. *Sustainability*, 9 (12) 2171. https://doi.org/10.3390/su9122171

Latorre, F., Latorre Aizaga, H., y Pérez, F. (2016). *Auditoría de la Gestión Ambiental Revista Publicando*, 3(9), 674-685. ISSN 1390-9304.

Madorran, C., y Garcia, T. (2016). Corporate social responsibility and financial performance: The Spanish case. *Revista de Administração de Empresas, 56*, 26-28. https://doi.org/10.1590/S0034-759020160103

Muñoz, R., Pablo, J., y Peña, I. (2015). Linking corporate social responsibility and financial performance in Spanish firms. *European Journal of International Management*, 9 (3), 368-383. https://dx.doi.org/10.1504/EJIM.2015.069133

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Políticas y Estrategias en el Marco de los ODS sobre la deforestación en Paraguay

Universidad Americana; [2], Universidad Americana ,
maria.ibarra@americana.edu.py, ruth.canete@ua.edu.py
María Raquel Ibarra 1; Ruth Cañete 2

RESUMEN

La investigación se centra en analizar las políticas y estrategias de Paraguay frente a la deforestación en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Utilizando un enfoque cualitativo y documental, el estudio identificó barreras significativas que obstaculizan la efectividad de las políticas de conservación forestal. Entre los principales desafíos destacan la insuficiencia de recursos, la débil capacidad institucional para monitorear y aplicar las leyes ambientales, y la presión de la expansión agrícola y ganadera. A pesar de políticas como la Ley de Deforestación Cero, la falta de implementación adecuada y la corrupción han permitido que la deforestación continúe. Además, el impacto del Plan Nacional 2030 ha sido limitado, debido a la carencia de un marco regulatorio sólido y de mecanismos de monitoreo eficiente.

PALABRAS CLAVES

Políticas, estrategias, deforestación

INTRODUCCION

La deforestación en Paraguay representa un desafío ambiental crítico, con consecuencias locales y globales. La conversión de bosques a tierras agrícolas y ganaderas ha acelerado la pérdida de biodiversidad, la degradación del suelo y ha incrementado el cambio climático (FAO, 2020). En respuesta, Paraguay ha implementado políticas en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que buscan equilibrar el crecimiento económico y la conservación de recursos naturales (Ferreira et al., 2021).

El estudio también examina los obstáculos para la implementación efectiva de políticas de conservación, incluyendo la falta de integración entre los objetivos ambientales y las necesidades económicas del país.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las políticas y estrategias en el Marco de los ODS sobre la deforestación en Paraguay.

METODOLOGIA

El trabajo de investigación se basó en un enfoque cualitativo de diseño no experimental de corte transversal, de alcance descriptivo, bibliográfico documental.

RESULTADOS

- Principales Desafíos y Barreras en las Políticas de Conservación Forestal.
- La Expansión Agrícola y Ganadera.
- La insuficiencia de recursos financieros y técnicos, junto con la falta de personal capacitado, ha limitado la capacidad del gobierno para monitorear y controlar la deforestación.
- Plan Nacional 2030 de Paraguay se presenta como una estrategia que busca integrar las políticas nacionales con los ODS, promoviendo un desarrollo sostenible en el país.

CONCLUSIONES

La investigación concluye que las políticas de conservación forestal en Paraguay enfrentan importantes desafíos, limitando su efectividad. Las barreras incluyen una capacidad institucional insuficiente, falta de recursos financieros y técnicos, y la constante presión de la expansión agrícola y ganadera, lo cual ha impedido que leyes como la de Deforestación Cero logren detener la pérdida de bosques. Además, la corrupción y la falta de transparencia han afectado negativamente la implementación de estas políticas. El Plan Nacional 2030, pese a sus metas claras de reducción de deforestación y promoción de reforestación alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ha tenido un impacto limitado debido a la ausencia de un marco regulatorio robusto y mecanismos de monitoreo eficaz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cartes, J. L. (2003). *Política y gestión de áreas protegidas en Paraguay: Progresos y desafíos.* Guyra Paraguay.

Dourojeanni, M. (2022). Menonitas y deforestación en América del Sur. Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu, 9(1), 79-93.

FAO. (2020). Programa REDD+ en Paraguay: Reducción de emisiones por deforestación y degradación forestal. Asunción, Paraguay: FAO.

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Importancia de la innovación desde una perspectiva empresarial, 2024

Ximena Sol Duarte Villamayor[1], Natalia Luján Miranda Mendoza[2], Juana Rosa Martínez Pastoriza[3], Chap Kau Kwan Chung[4*]
[1,2,3,4] Universidad Americana. *E-mail: wendy505@hotmail.com

RESUMEN

La innovación se presenta como una estrategia clave para las empresas en un entorno de cambios constantes (Acosta Castillo et al., 2020), y es conocida como el proceso de crear nuevas ideas o incorporar novedades significativas (Herkema, 2003) en productos, servicios, procesos o modelos de negocio que conduzcan a la mejora continua de una empresa (Oficina Nacional de Normalización [ONN], 2020) mediante el esfuerzo de la gestión del talento humano (creatividad y la motivación) (Beristain, 2012) y la tecnología (Cano y Sánchez, 2014).

PALABRAS CLAVE: Innovación, competitividad, tecnología

OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia de la innovación desde una perspectiva empresarial, 2024.

INTRODUCCIÓN

En un mundo empresarial caracterizado por la rápida evolución tecnológica y la competencia global, la innovación se ha convertido en un factor crucial para el éxito y la supervivencia de las empresas. Sin embargo, a pesar de su aparente importancia, la comprensión profunda y la implementación efectiva de la innovación varían significativamente entre diferentes sectores y regiones. En 2024, esta disparidad plantea un desafío fundamental: ¿cómo perciben y valoran los empresarios la innovación, y qué impacto tiene realmente en sus estrategias y resultados empresariales?

METODOLOGÍA

Se basó en un enfoque cualitativo, no experimental con corte transversal y descriptivo. Se realizó 12 entrevistas profundas (5 dueños de empresas y 7 con cargos administrativos) mediante una guía de 10 preguntas abiertas, por juicio vía online en el 2024. Los criterios de inclusión fueron: expertos y activos en las diversas áreas empresariales, con cargos estratégicos y tácticos, más participación voluntaria. Las categorizaciones que se tuvieron en cuenta en el instrumento fueron: Importancia y adopción de la innovación; y experiencias de los clientes.

RESULTADOS

Después de haber realizado las 12 encuestas a expertos de diferentes áreas estratégicas (administrativa, marketing, entre otros) de distintas organizaciones, se presenta los siguientes resultados:

En cuanto a la percepción sobre la importancia de la innovación en las empresas. Los entrevistados mencionaron que la innovación es crucial para todos tipos de organizaciones ya que incrementa la competitividad, mejora la eficiencia operativa y enriquece la experiencia del cliente. La capacidad de innovar permite a las empresas mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución, adaptarse a nuevas demandas y aprovechar oportunidades emergentes.

Esta adaptabilidad y proactividad no solo fortalecen la posición de la empresa en el mercado, sino que también impulsan su crecimiento sostenible a largo plazo.

Con respecto a las ventajas que pueden obtener mediante la implementación de la innovación. Todos confirman que con la implementación de nuevas tecnologías y procesos innovadores puede llevar a la optimización de recursos, reducción de costos y aumento en la satisfacción del cliente. Además, la innovación facilita la diferenciación en el mercado, permitiendo a las empresas destacarse frente a la competencia y capturar una mayor cuota de mercado.

Cabe mencionar que las tecnologías que poseen el mayor potencial para mejorar los ingresos de las empresas son: la Inteligencia Artificial (IA), Realidad Aumentada, Realidad Virtual, Blockchain e Internet de las Cosas (IoT). Los entrevistados comentan que estas TIC tienen un gran potencial para transformar las ventas y mejorar los ingresos de las empresas, es decir, mejorar la personalización de ofertas, proporcionar mayor transparencia en las transacciones y aumentar la interactividad con los clientes.

Con respecto a los tipos de innovaciones que los entrevistados han experimentado o utilizado recientemente. Algunos citaron a la Inteligencia Artificial para personalización de experiencias mientras que otros mencionaron al comercio electrónico impulsado por IA en combinación con la Realidad Aumentada para probar los productos de forma virtual. Asimismo, la automatización de los procesos de venta también fue cruciales. Finalmente, los entrevistados consideran que la adopción de estas tecnologías puede ofrecer experiencias más inmersivas y personalizadas, mejorando significativamente la interacción con los clientes y la eficiencia operativa. Sin embargo, su implementación requiere inversiones significativas y capacitación adecuada para garantizar su éxito y maximizar sus beneficios.

CONCLUSIONES

Se concluye que factores como las condiciones económicas, cultura organizacional, acceso a tecnologías avanzadas y disponibilidad de talento pueden influir significativamente en la capacidad de una empresa para innovar. Al considerar estos factores, se observa que las organizaciones requieren una mejora continua de su competitividad, la cual debe ser sostenida a largo plazo.

Referencias

Harkema, S. (2003). *A complex adaptive perspective on learning within innovation projects.* The learning Organization, 10(6), 340-346. http://dx.doi.org/10.1108/09696470310497137

Oficina Nacional de Normalización. (2020). *ISO 56002: 2019. Innovation management — Innovation management system — Guidance* (Norma Nacional idéntica con la referencia NC-ISO 14034: 2019, ICS: 03.100.01; 03.100.40; 03.100.70, abril

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INCORPORACIÓN DE LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS FORMALIZADAS (por cédula MIPYMES) PARA LA ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL EN PARAGUAY

Leiva Ojeda, Miguel Ardenis [1]; Arrua Jacquet, Katherin Andrea [2]; Becker, Silvio Eduardo [3]; Vera, Pedro D. [4]; Piñanez, Araceli[5]

miguel.leiva@americana.edu.py[1] katherin.arrua@americana.edu.py[2] eduardo.becker@americana.edu.py[3] vera.pedro@americana.edu.py[4] pinanez.araceli@americana.edu.py[5]

Universidad Americana, Asunción, Paraguay

PROGRAMA PROCIENCIA – CONVOCATORIA 2022 – PROYECTO PINV01-460

RESUMEN

La innovación es fundamental para la administración y gestión de las MIPYMES, especialmente en el contexto actual, marcado por los cambios acelerados tras la pandemia. Las organizaciones deben adaptarse constantemente para mantenerse operativas en un mercado competitivo. En este sentido, la coyuntura y el entorno económico son claves para diseñar estrategias que permitan aprovechar la innovación como herramienta de fortalecimiento para este sector. El objetivo de este estudio es determinar cómo integrar efectivamente la innovación en las empresas. Para ello, se propone un enfoque cuantitativo basado en una encuesta aplicada a 345 empresas. En un mercado globalizado, la tecnología y el internet brindan grandes oportunidades. Algunas empresas han cerrado, mientras que otras han logrado reinventarse gracias a su capacidad de innovar, ya sea mediante la diferenciación de productos, la entrada en nuevos mercados o la mejora en la eficiencia organizativa. Estas estrategias no solo permiten obtener ventajas competitivas, sino también mejorar los márgenes de rentabilidad.

PALABRAS CLAVES: innovación, MIPYMES, administración y gestión.

INTRODUCCION

La administración y gestión empresarial representan un desafío constante en el proceso de toma de decisiones, desde la conceptualización de una idea de negocio hasta la gestión de una empresa en funcionamiento, lograr su crecimiento y posicionamiento tanto en el mercado local como en el internacional. En este contexto, la innovación se presenta como una herramienta clave de gestión, que permite implementar nuevas o mejoradas formas de operar dentro de la organización, ya sea en procesos, productos o servicios.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la innovación en la gestión de empresas formalizadas (cédula MIPYMES) y su contribución para su fortalecimiento y competitividad.

METODOLOGIA

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo que será aplicado como meta mínima a 345 empresas según criterios de inclusión. El estudio contempla su desarrollo en tres fases, la primera basada en la revisión de literatura, seguido de la validación del instrumento para el trabajo de campo y finalmente procesar los datos para su análisis e interpretación de las MIPYMES formalizadas.

RESULTADOS

Los resultados preliminares asocian a la tecnología como principal aspecto innovador para las micro, pequeñas y medianas empresas. Las políticas públicas e iniciativas están orientadas a la digitalización, automatización y formación innovadora del talento humano en atender un mercado globalizado. La investigación y desarrollo (I+D) posibilita tomas decisiones más acertadas y anticipadas. Su rol es muy importante para el desarrollo y crecimiento de la economía, por tanto, las regulaciones y acciones deben optimizar los recursos para capitalizar sus esfuerzos a través de la inteligencia artificial que hoy está al alcance de todos.

CONCLUSIONES

La formalización es la puerta por la cual todo emprendedor o empresa debe transitar para tener visibilidad para desarrollar todo su potencial. Apoyado con las herramientas de la innovación en su producto, proceso, organización y en la comercialización. La asociatividad de las empresas es fundamental para canalizar los esfuerzos del Estado con un alto nivel de participación de la academia como organismo consultivo y actor clave en la transferencia de conocimiento y formación del talento humano para las organizaciones

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez-Aros, E. L., & Bernal-Torres, C. A. (2017). Modelo de innovación abierta: énfasis en el potencial humano. Información tecnológica, 28(1), 65-76.

Castrillo, R. (2007). Oslo: manual de Oslo: directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación.

OECD/European Communities (2005). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (3d. ed.). Luxemburgo: OECD/EC

"Este proyecto es financiado por el CONACYT a través del Programa PROCIENCIA con recursos del Fondo para la Excelencia e investigación – FEEI del FONACIDE"

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

IMPACTO DE LA TRIPLE HÉLICE EN LOS EMPRENDEDORES Y PYMES DE PARAGUAY EN EL AÑO 2022, BENEFICIARIAS POR PROGRAMAS DEL MIC

Leiva Ojeda, Miguel Ardenis [1]Arrua Jacquet, Katherin Andrea [2] Becker, Silvio Eduardo [3] Riquelme, Carlos Rafael [4], Paredes, Juan Antonio[5] Adorno Chavez, Gabriela[6]

miguel.leiva@americana.edu.py[1], katherin.arrua@americana.edu.py [2], eduardo.becker@americana.edu.py [3], carlos.riquelme@americana.edu.py[4], juan@paredesromero.com [5], gabriela.adorno@ americana.edu.py[6]
Universidad Americana, Asunción, Paraguay

PROGRAMA PROCIENCIA – CONVOCATORIA 2022 – PROYECTO PINV01-472

RESUMEN

Esta investigación analiza el impacto de las iniciativas de la Triple Hélice en emprendedores y PYMES paraguayas que participaron en programas del MIC. La medición se dará mediante un estudio mixto con encuestas a los beneficiarios y entrevistas a los actores claves localizados en cada centro de apoyo. El propósito es determinar cómo estas alianzas han influido en el desarrollo de los emprendedores que recibieron apoyo en centros atención a emprendedores (CAE). Los resultados permitirán medir la efectividad de la alianza tripartita de la Académica, el Estado y el Sector Productivo para fortalecer la cultura emprendedora a nivel País. La participación de estos actores propicia el desarrollo y crecimiento de la economía. Se espera que este estudio contribuya a fortalecer el ecosistema emprendedor.

Palabras claves: Triple Hélice, emprendedores, ecosistema emprendedor

INTRODUCCION

Las alianzas entre la Universidad, Gobierno y Sector Productivo generan oportunidades para las personas que desean generar ingresos o tienen la intención de desarrollar un emprendimiento comercial sin tener un conocimiento acabado sobre la administración y gestión empresarial. En tal sentido, la academia ejerce una especial atención mediante el desarrollo de consultorios empresariales donde los estudiantes, acompañados de sus docentes brindan una asistencia a emprendedores y PYMES, el gobierno desarrolla programas y lineamientos para el apoyo mediante capital semilla (financiamiento) y capacitaciones entre otras según la necesidad de cada localidad en cual se fueron instalando los CAE.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de la Triple Hélice (TH) en los emprendedores y PYMES de Paraguay, beneficiarias de programas de la DINAEM – MIC.

METODOLOGIA

La investigación tiene un enfoque mixto que permite la triangulación de los datos y confrontación de los resultados alcanzados con el sustento teórico. El diseño es no experimental, descriptivo y de corte transversal.

La técnica de encuestas estructuradas a 120 emprendedores/PYMES asistidas y entrevistas a profundidad a los principales actores de la Triple Hélice.

RESULTADOS

Los resultados tendrán un impacto significativo para el gobierno para la medición del desarrollo del programa y requerimiento de mayor demanda en los centros por parte de los interesados.

La instalación de los centros representa un espacio propicio para atender las necesidades reales del mercado mediante la capacitación, mentorías y consultorías especializadas para brindar soluciones desde la vinculación de la academia con la sociedad. Apoyar a los emprendedores en sus ideas que conduzcan a productos innovadores y permita la formalización de sus emprendimientos.

CONCLUSIONES

En base al trabajo de la revisión de la literatura para el sustento teórico basado en antecedentes de otras investigaciones internacionales y nacionales en materia de triple hélice evidencia oportunidades de crecimiento y desarrollo de los emprendedores y PYMES con una adecuada atención a sus necesidades.
La integración y esfuerzo conjunto de estos actores promueve un clima de colaboración como elemento central para fomentar un entorno propicio para la innovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alderete, M. V., Porris, M. S., & Etcheber, R. V. (2020). Hacia un modelo de innovación de cuádruple hélice: experiencias con PyMEs de Bahía Blanca, Argentina. Ciencias Económicas, 67-88. doi:https://doi.org/10.14409/rce.v1i0.9994

- Bonilla-Jurado, D. G. (2023). El modelo de la triple hélice vinculado a la transferencia de conocimiento y progreso económico desde las universidades. Salud, Ciencia y Tecnología

"Este proyecto es financiado por el CONACYT a través del Programa PROCIENCIA con recursos del Fondo para la Excelencia e investigación – FEEI del FONACIDE"

II CONGRESO INTERNACIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Consideraciones para el Establecimiento de una Agencia Paraguaya de Cooperación Internacional

UNIVERSIDAD AMERICANA - marcelo.echague@ua.edu.py

Micaela Pérez, Kento Nishikawa, Lucero Vázquez

Prof. Mag. Marcelo Echague (Tutor)

RESUMEN

Paraguay, con un crecimiento promedio del 4% anual en las últimas dos décadas y clasificado como país de renta media alta, se encuentra en una posición propicia para considerar la creación de un órgano de AOD que gestione tanto la asistencia extranjera como la ayuda que puede ofrecer a otros.

Este estudio explora las implicaciones y la viabilidad de formar una agencia paraguaya para la cooperación internacional, evaluando el contexto socioeconómico del país y proponiendo un plan de acción para su implementación.

PALABRAS CLAVES

Paraguay, Políticas Públicas, Desarrollo Económico, Cooperación Internacional, Asistencia Oficial para el Desarrollo

INTRODUCCION

Este estudio explora si Paraguay debería crear su propia agencia de cooperación internacional y qué forma debería tener. Utilizando un análisis cualitativo y revisión de literatura, se examinan el contexto global de la AOD y el desarrollo de Paraguay. El trabajo se organiza en tres secciones: una sinopsis de la AOD global, un análisis del desarrollo socioeconómico de Paraguay desde 2003, y un plan para guiar a los responsables de políticas en la creación de la agencia, buscando maximizar sus posibilidades de éxito

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un análisis cualitativo sobre la Asistencia Oficial para el Desarrollo (AOD) y el desarrollo socioeconómico de Paraguay, con el fin de ofrecer recomendaciones prácticas a los responsables de políticas públicas para la creación y funcionamiento de una agencia oficial de ayuda que maximice el impacto de la cooperación internacional en el país.

METODOLOGIA

El estudio se fundamenta en un enfoque cualitativo y utiliza el formato de Notas de Política para examinar la Asistencia Oficial para el Desarrollo (AOD) y el desarrollo de Paraguay. Su objetivo es ofrecer recomendaciones a los responsables de políticas públicas.

El análisis se organiza en torno a una descripción y explicación del contexto de la AOD y el desarrollo socioeconómico de Paraguay, identificando características y desafíos clave. Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura sobre AOD y el desarrollo en Paraguay, incluyendo estudios previos y datos de agencias de cooperación.

RESULTADOS

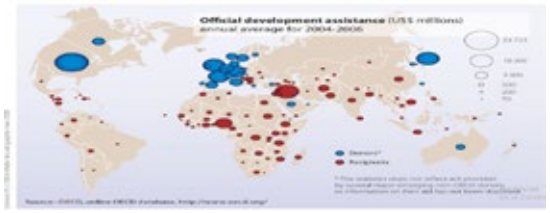
El estudio destaca que Paraguay está bien posicionado para establecer su propia agencia de Asistencia Oficial para el Desarrollo (AOD), en consonancia con las tendencias de cooperación internacional y el crecimiento de economías emergentes.

Existen condiciones propicias para la creación de una agencia oficial de AOD que pueda articular experiencias en desarrollo y mejorar el acceso a flujos de ayuda y la coordinación de esfuerzos internacionales. .

ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

Fuentes: ODS. El Objetivo 17 pretende revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

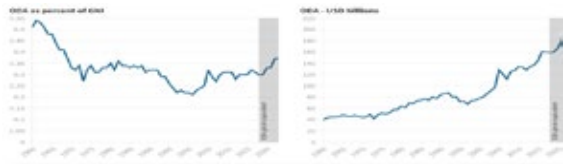
AYUDA OFICIAL AL DESARROLLO



Fuentes: OECD, online databases, http://www.oecd.org/

El estatus dual de los países en desarrollo como receptores y donantes complica las relaciones internacionales. En este contexto único, especialmente para los países menos desarrollados (PMD), se transformarán las reglas de negociación para el financiamiento del desarrollo y se alterará el funcionamiento de foros de ayuda y organismos internacionales como la OCDE, el Banco Mundial y la Comisión Europea.

ASISTENCIA OFICIAL AL DESARROLLO (AOD) PERSPECTIVA HISTORICA 1960-2023



Fuentes: OCDE

Los países miembros del Comité de Asistencia para el Desarrollo de la OCDE aportaron 224.000 millones de dólares en asistencia oficial al desarrollo en 2023, un máximo histórico que se remonta a 1960. Este volumen ascendió al 0,37% de su riqueza nacional colectiva.

CONCLUSIONES

Paraguay, con un crecimiento constante desde 2003 y estabilidad macroeconómica, tiene la oportunidad de crear una agencia oficial de ayuda extranjera. Esto formalizaría sus experiencias en proyectos de desarrollo y facilitaría el acceso a más flujos de ayuda, mejorando la coordinación internacional. Para su implementación exitosa, es crucial considerar aspectos legales, presupuestarios y organizativos, así como realizar un análisis costo-beneficio que ayude a los formuladores de políticas. La creación de esta agencia podría maximizar el impacto de la asistencia oficial para el desarrollo (AOD) y fortalecer la posición de Paraguay.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Uruguaya de Cooperación Internacional. (2020). Prioridades estratégicas de cooperación internacional

Banco Mundial. (sin fecha). Panorama de Paraguay. https ://www.bancomundial.org / es /cou/paraguay /resumen

Organización para la Cooperación y el Desarrollo. (1996). Dando forma al siglo XXI: la contribución de la cooperación al desarrollo

Transparencia Internacional. (2019). Índice de percepción de la corrupción 2019. https://www.trans.org/.org /es /c/2019

Percepción de los Secretarios de Turismo de las Gobernaciones Departamentales sobre la importancia de la Gobernanza Turística en el Paraguay, 2023.

Janaina, Magalhaes[1]; Fabiola Sánchez[2]; Mariela Gómez[3]; Ana Fiorella Pera[4]; Hernán Sutty[5].
[1-5]Universidad Americana: janaina.magalhaes@eleve.com.py[1]; fabiola.sanchez@americana.edu.py[2]; mariela.gomez@americana.edu.py[3]; an.peraf05@gmail.com[4]; hernan.sutty@americana.edu.py[5]

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue reconocer el nivel de formación, preparación, conocimientos y percepción que tienen los Secretarios de Turismo de las Gobernaciones departamentales sobre la importancia de la Gobernanza Turística para el país. Un estudio cuantitativo, de corte transversal, no experimental y descriptivo. Una muestra de 17 encuestados participantes del evento "Institucionalización de la Gobernanza Turística". Como técnica la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario de trece (13) preguntas de carácter general y específico dividida en tres dimensiones: datos generales (6), formación académica (4) percepción sobre gobernanza turística (3). Los resultados indican que los encuestados tienen 31 a 40 años en promedio (41.2%), sexo femenino (76.5%), de 0 a 3 años en el cargo (64.7%), con carrera de grado concluido (47.1%), solo 17.6% cuentan con título de grado en Turismo y afines, el 70.6% tiene especialización en turismo y el 100% ha tomado cursos en turismo. Manejan conceptos básicos (turismo, recursos, atractivos, productos), sin embargo, no todos conocen sobre: planificación turística, inventario, turismo comunitario y gobernanza turística. Sobre la gobernanza turística indican no conocer plenamente el término (58.8%), la misma no se encuentra totalmente institucionalizada (52.9%), existen un trabajo coordinado entre las Gobernaciones y la SENATUR (70.6%) sin embargo, la misma no se refleja plenamente en las acciones llevadas a cabo en la mayoría de los departamentos (47.1%). Se concluye que existe una percepción neutra respecto al concepto e importancia de la Gobernanza Turística, es necesario considerar su relevancia, así como la importante de la gestión del talento humano en estas organizaciones para el desarrollo de planes y por ende su gobernanza.

PALABRAS CLAVES

Turismo, Gobernanza, Planificación, Gestión, Talento Humano, Organizaciones.

INTRODUCCION

El turismo se constituye en un fenómeno que integra elementos del desarrollo sostenible (Pardo & Fontrodona, 2022), a las cuales hay que sumar la cultura y políticas propias de los destinos donde se lleva a cabo esta actividad. Así mismo, considerar la coexistencia de gran variedad de actores, quienes presentan a su vez diversas percepciones e intereses sobre el turismo y sus elementos (Velasco, 2014). Estos normalmente no coinciden, por tal motivo, es importante reconocer al destino como una concepción producto de la construcción social (Barbini et al. 2017), donde varias fuerzas pujan a su favor normalmente. Por tanto, la gobernanza turística, propone una integración del sector privado, público y la sociedad civil para dinamizar la actividad turística, trabajar de manera colaborativa, fortalecer la institucionalidad local, reducir costos y promover la equidad entre estas partes (Ramírez & Céspedes, 2023), de ahí su gran importancia para el país.

OBJETIVO GENERAL

Reconocer el nivel de formación, preparación, conocimientos y percepción de los Secretarios de Turismo de las Gobernaciones sobre temas relacionados al sector turismo y la importancia de la Gobernanza Turística para el país.

METODOLOGIA

La investigación tiene un diseño no experimental, cuantitativo, de corte transversal y descriptivo. Como muestra la totalidad de la población compuesta por diecisiete (17) participantes al evento denominado "Primer Taller de Gobernanza Turística" llevada a cabo en la Universidad Americana de Asunción el 8 de noviembre de 2023 de 08:00 a 18:30 horas, cuyo principal tema abordado fue "Institucionalización de la Gobernanza Turística y apoya al cumplimiento del Desafío 4 del Plan Maestro de Desarrollo del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030". Se aplicó una encuesta a través de cuestionario semi estructurado con trece (13) preguntas de carácter general y específico dividida en tres dimensiones: datos generales (6), formación académica (4) percepción sobre gobernanza turística (3).

RESULTADOS

Tras el análisis de los datos recolectados se exponen a continuación los principales resultados: El promedio de edad de los encuestados va de 31 a 40 años (41,2%), en su mayoría son del sexo femenino (76,5%), el promedio de antigüedad en el cargo es de entre 0 a 3 años (64,7%). En cuanto a grado de formación académica 47% poseen una carrera de grado concluida. Solo el 17,6% son en el ámbito turístico.

El 100% han tomado cursos en turismo. Respecto al conocimiento de los conceptos en su mayoría refieren manejar términos como: turismo, recursos, atractivos, productos turísticos. En cambio, no todos refieren conocer termino como: planificación turística, planificación turística, inventario, turismo comunitario y gobernanza turística. Respecto a este último término y principal tema, en la figura 1 se observa que el 6% refiere estar totalmente de acuerdo sumado un 24% de acuerdo y en su mayoría 59% nuestros. Sin embargo, un 12% expresa estar en desacuerdo.

Figura 1. Conocimiento del Término Gobernanza Turística

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada, 2023

También se analiza si el término está institucionalizado, 24% indica estar totalmente de acuerdo, otros 24% de acuerdo, 47% se mantienen neutro, sin embargo, el 6% refiere estar en desacuerdo. Ver figura 2.

Figura 2. Institucionalización del término en las Gobernaciones y Secretarías

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada, 2023

CONCLUSIONES

La Gobernanza Turística en Paraguay es un aspecto sumamente importante para el desarrollo turístico sostenible del sector, el cual requiere mayor impulso para el logro del objetivo propuesto en el PMT 2023 – 2030, es imperativo considerar las alianzas propuestas, como ser: el sector público debe crear lazos más fuertes con el sector privado que a su vez deben siempre tener como base las necesidades y requerimientos de la comunidad anfitriona, sus recursos tanto naturales, cultuales, humanos y económicos.

Finalmente, se concluye que existe una percepción neutra respecto al concepto e importancia de la Gobernanza Turística, es necesario considerar su relevancia para el desarrollo local y la importante de la gestión del talento humano en estas organizaciones, pues en su mayoría los cargos ocupados en la Gobernaciones son cargo políticos y no técnicos lo que afecta al manejo de conceptos relevantes a la planificación de los destinos turísticos, el desarrollo de planes y por ende su gobernanza

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbini, B., Cacciutto, M., & Cruz, G. (2017). Turismo y gobernanza: implicancias para un desarrollo sostenible. El caso del Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata-Argentina. En B. Barbini, M. Cacciutto, & G. Cruz. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

Pardo, J., & Fontrodona, J. (2022). Turismo sostenible. Bases para la recuperación del sector turístico desde la cultura de la sostenibilidad. Cuadernos de la Cátedra(52), 1-32. Obtenido de https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0622: https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0622

Velasco González, M. (2014). Gobernanza turística:¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? Cuaderno Virtual de Turismo. Edición Especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Obtenido de www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno

Un Marco de Asistencia de Liquidez de Emergencia para Promover la Resiliencia del Sistema Financiero de Paraguay.

Diego Adolfo Legal Cañisa [1]; Nubia Martinez Ovando [2].

[1 2] Universidad Americana; nulipa21@gmail.com

RESUMEN

Análisis sobre la situación y desafíos del sistema financiero paraguayo, centrándose en la necesidad de mejorar el marco de Asistencia de Liquidez de Emergencia (ALE) que proporciona el Banco Central del Paraguay (BCP) como prestamista de última instancia.

PALABRAS CLAVES

Asistencia de liquidez de emergencia (ALE), Prestamistas de última instancia (PUI), Riesgo moral, Sistema financiero.

INTRODUCCION

El sistema financiero paraguayo enfrenta desafíos específicos derivados de su economía abierta y pequeña, con una alta exposición al sector agrícola y una significativa dolarización en sus depósitos. Aunque el sistema bancario del país es relativamente estable, su dependencia de los depósitos lo hace vulnerable ante posibles crisis de liquidez. En este contexto, el Banco Central del Paraguay (BCP), como prestamista de última instancia (PUI), tiene la responsabilidad de mantener un marco de Asistencia de Liquidez de Emergencia (ALE) en línea con su objetivo de mantener la estabilidad financiera. Sin embargo, este marco, establecido en 2001, no ha sido completamente operacionalizado, dejando de lado una herramienta de suma importancia en situaciones de estrés financiero.

OBJETIVO GENERAL

Describir un marco de ALE moderno y eficiente, alineado con estándares internacionales y adecuado a las características específicas del sistema financiero paraguayo, asegurando su estabilidad y fortaleciendo la confianza en el sistema financiero del país.

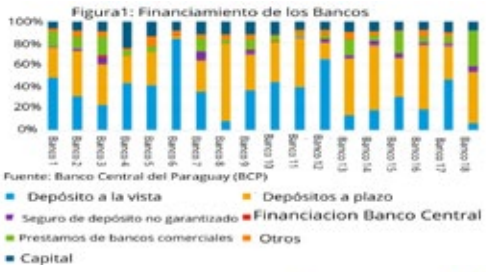
METODOLOGIA

Descriptiva y exploratoria, con un enfoque cualitativo, que busca analizar y proponer un marco de Asistencia de Liquidez de Emergencia (ALE) adaptado a las características del sistema financiero paraguayo.

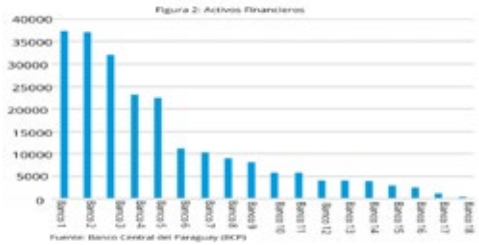
RESULTADOS

El marco de Asistencia de Liquidez de Emergencia (ALE) descripto busca establecer un equilibrio entre la protección de la estabilidad financiera y la minimización del riesgo moral, mediante criterios estrictos de elegibilidad donde solo las entidades financieras de naturaleza sistémica y supervisadas por el BCP pueden acceder a la ALE. Estas deben demostrar solvencia, agotamiento de fuentes regulares de liquidez y presentar un plan financiero integral, una sólida gestión de colateral que minimicen el riesgo para el banco central y la posibilidad de preposicionamiento de activos lo cual facilitara una rápida respuesta en momentos de crisis.

La asistencia en dólares responde a necesidades específicas de países con alta dolarización, mientras que la estrategia de transparencia aborda la importancia de comunicar las condiciones y límites del ALE, manteniendo a la vez flexibilidad para adaptarse a situaciones de crisis. Este enfoque integral refuerza la capacidad del banco central para actuar como prestamista de última instancia, protegiendo al sistema financiero sin incentivar conductas de riesgo indebido.



Casi el 70% del financiamiento de los bancos consiste en depósitos. Más de la mitad de los depósitos están en depósitos a plazo, en su mayoría mantenidos en certificados de depósito. El capital y los préstamos interbancarios representan en promedio el 10%.



Los activos bancarios totales en Paraguay ascienden a unos 40.000 millones de dólares, aproximadamente el 72% del PIB del país. Hay 17 bancos en total, y cinco de ellos representan alrededor del 65% de los activos totales. Seis de los 17 bancos están clasificados como de importancia sistémica por la Superintendencia de Bancos (SoB) del BCP, el organismo supervisor del BCP. En total, las principales instituciones financieras del país están bajo la supervisión del BCP; a través de la SoB, los bancos supervisados ascienden al 89% de los activos financieros totales de Paraguay. El conjunto restante de entidades no supervisadas por el BCP incluye cooperativas de crédito (9 por ciento) y fondos de pensiones (2 por ciento). Los préstamos consisten predominantemente en industrias relacionadas con la agricultura y la ganadería.

CONCLUSIONES

Un marco de ALE bien entendido y estructurado permitirá al BCP ejercer fehacientemente su función de PUI establecida en su Carta Orgánica. Lograr un marco así es desafiante ya que implica tomar decisiones para un contexto de gran incertidumbre. La estrategia de comunicación antes, durante y después de una ALE es fundamental para dar transparencia a una herramienta que tiene como objetivo la estabilidad financiera y que requiere de un balance entre transparencia y flexibilidad conforme a reducir el riesgo moral que pueda atraer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adrian, T. (2024, September 18). *Navigating Through Financial Turbulences with Preparedness Competence, and Confidence*. Conference on Building Resilience and Managing Financial Crises, Vienna, Austria. https://www.imf.org/en/News/Articles/2024/09/16/sp091824-navigating

Bagehot, W. (1873). *Lombard Street: A description of the money market' London*.

Banco Central Del Paraguay, B. (2007). *NORMA S D E CLASIFICACIÓN DE ACTIVOS , RIESGO S CREDITICIOS , PREVISIONES Y DEVENGAMIENTO DE INTERESES,* (RESOLUCION 1/2007).

Barr, M. (2024, May 20). *On Building a Resilient Regulatory Framework*. The Central Banking in the Post-Pandemic Financial System 28th Annual Financial Markets Conference, Florida, United States of America. https://www.federalreserve.gov/newsevents/speech/barr20240520a.htm

Carlson, M., Duygan-Bump†, B., & Nelson, W. (2015). Why Do We Need Both Liquidity Regulations and a Lender of Last Resort? A Perspective from Federal Reserve Lending during the 2007-09 U.S. Financial Crisis. *Federal Reserve Board, Washington, D.C.*

European Central Bank. (2020, November 9). *Agreement on emergency liquidity assistance*. www.ecb.europa.eu .

Legislativo, P. (2016). *DE MODERNIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LAS NORMAS QUE REGULAN EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA FINANCIERO PARAGUAYO* (Ley 5787). https://www.bacn.gov.py/leyes-paraguayas/8367/ley-n-5787

REGISTRO FOTOGRÁFICO DEL MOMENTO DE PREMIACIÓN Y RECONOCIMIENTO A LOS EXPOSITORES Y PARTICIPANTES EN LA MODALIDAD POSTER

AMERICANA
CICEA

CICEA

MUCHAS
CICEA

CICEA
Mérito de Honor

CICEA

AMERICANA

ISBN: 978-99989-1-393-6