



I Congreso Internacional en Ciencias Económicas y Administrativas

 **CICEA**

MEMORIA



UNIVERSIDAD AMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE POSGRADO

I CONGRESO INTERNACIONAL DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

30 de Noviembre y 01 de Diciembre, 2023

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
agregar correo electrónico del congreso.*

ASUNCIÓN
2023

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

Laboratorio de Investigación, Desarrollo e Innovación

Lab-iDi – Área de Negocios y Economía

Coordinador: MSc. Miguel Ardenis Leiva Ojeda

Miembros del Laboratorio:

Dr. Gabriel Pereira (Director Escuela de Postgrado)

Dra. Katherin Arrua (Decana FACEA)

Dra. Chap Kau Kwan Chung (ADM)

Lic. Carlos Rafael Riquelme (ADM)

Mg. Arturo González (ICA)

Dr. Marcelo Ferrer (ICA)

MSc. Silvio Eduardo Becker (MKT)

Lic. Hernán Suty (GHT)

Econ. Hugo Cabrera (ECO)

Dr. José Carlos Tello (ECO)

Lic. Irma Maurandi (CIN)

Lic. Verónica Benítez (CIN)

Mg. Raquel Ibarra (CONTA)

Comité Organizador

Dra. Katherin Arrua

Dr. Gabriel Pereira

Mg. Cynthia Valiente

MSc. Miguel Leiva

Comité Editorial

Directora de Extensión Universitaria y Comunicación Institucional:

Lic. Perla Marilín Sotto Giménez

Edición general: Lic. Mariela Olmedo

Diseño de portada: Lic. Mariela Olmedo

Prensa: Rossana Galeano

Prensa: Nicolas Agüero

Colaboradores:

Directores:

Directora de Administración: MBA Lourdes Dure

Directora de Gestión Hotelería y Turismo: Mg. Janaina Magalhaes

Directora de Contaduría Pública: Mg. Marcela Saldivar

Directora de Ingeniería Comercial: Mg. Laura Ojeda

Director de Economía: Econ. Hugo Cabrera

Directora de Ingeniería en Marketing y Publicidad: Lic. Dalila Gamarra

Directora de Comercio Internacional: Lic. Antonella Arce

Coordinadora de Gestión: Mg. Gloria Bernal

Coordinadora de Ciencias Sociales: Mg. Sara Hein



Docentes:

Eduardo Becker

Marcelo Carballo

Adolfo Lagrave

Lorena Gómez

Poala Ibarra

Lorena Giménez

Aidil Notario

Gabriela Adorno

Silvia Méreles

Carlos Mareco

Dominga Resquín

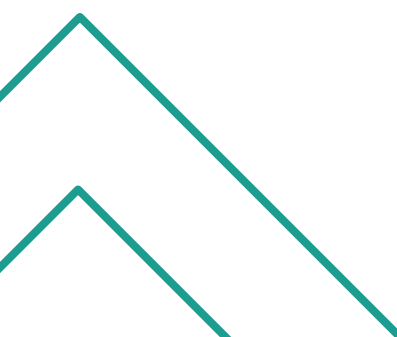
Hernán Sutti

Verónica Benítez

Dante Vega

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

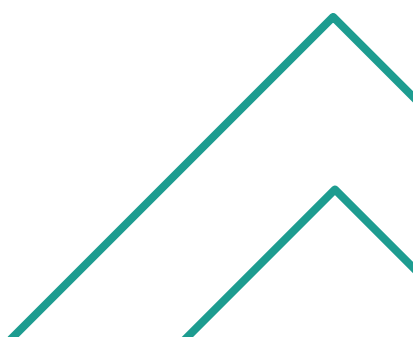
Se autoriza la reproducción de los textos y gráficos siempre que se cite la fuente.





ÍNDICE

Resumen	8
Fotografías	9
Presentación	11
Momento Artístico	14
Conferencias	15
Ponencias	18
Investigaciones	19
Recorrido y Evaluación de Posters	36
Posters	37
Premiaciones y Reconocimientos	58





+300 Participantes



5 Disertantes Internacionales



3 Disertantes Nacionales



13 Investigaciones Presentadas



21 Posters Presentadas



33 Investigadores



343 Participantes Virtuales



1.600 Reproducciones en Redes Sociales

FOTOGRAFÍAS



FOTOGRAFÍAS



PRESENTACIÓN

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y la Escuela de Postgrado de la Universidad Americana, con el objetivo de Fortalecer la cultura investigativa a nivel Institucional y apoyar los procesos de la Investigación Científica/Académica investigación en la formación profesional de los estudiantes de grado, postgrado e investigadores en general respecto a las necesidades del ambiente, el plan nacional 2030 y enfoque de los objetivos desarrollo sostenibles sobre las cuales se desarrollan las investigaciones científicas. La convocatoria está abierta para profesionales, académicos, estudiantes de grado y postgrado e investigadores, nacionales e internacionales.

Los participantes presentaron sus investigaciones enfocado en uno de los siete Ejes Temáticos que se propone en el congreso como ponencia, poster o ambos.

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 Avda. Brasilia N° 1100 y a través de la plataforma ZOOM con transmisión en Facebook live. Las presentaciones de las ponencias en la modalidad presencial y online tendrán una duración máxima de 10 minutos. Los investigadores deben estar presentes para evacuar consultas y/o socializar su trabajo. Las autoridades académicas harán entrega de certificados y reconocimiento a los expositores durante la jornada del



Congreso. Los participantes oyentes pueden contar con los certificados abonando el arancel correspondiente. La organización se reserva el derecho de publicar los trabajos presentados este compendio como la memoria del Congreso en formato digital.

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 Res. N° 09/2022 en fecha 16 de Mayo 2022 resuelto en 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:

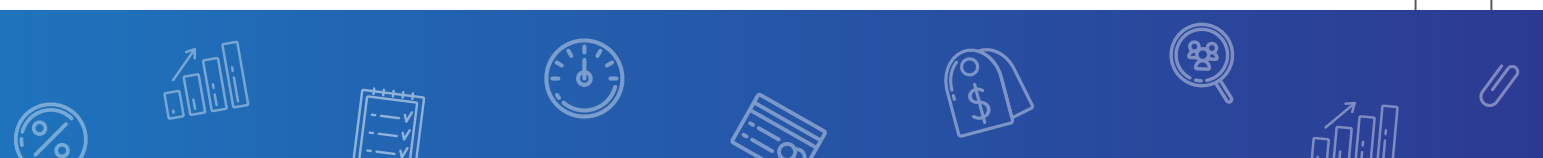
“Fortalecer, desde la academia, el ecosistema de investigación, desarrollo e innovación en el Paraguay, a través de la creación de espacios de diálogo e intercambio, producción científica y experimentación, para la formación de jóvenes investigadores en las áreas de economía y negocios.”

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 propicios para el diálogo e intercambio crítico, conducentes a la experimentación y producción científica de calidad, apoyados en la formación de jóvenes investigadores en las áreas de economía y negocios.



MOMENTO ARTÍSTICO DEL EVENTO APERTURA



CONFERENCIAS

TEMA: Gestión de Riesgos y Control Interno

DISERTANTE: Mg. Hugo Rodriguez



Contador Público. Lic. En Administración de Empresas. Especialista en auditoría y control. Magister en contabilidad y auditoría. Con certificación internacional – CIA y CRMA. Ex auditor interno de la corte suprema de justicia. Docente de grado y posgrado. Ex presidente del Instituto de Auditores Internos del Paraguay.

TEMA: Nuevo mundo, exigente escenario. El rol crítico de contar con ventajas competitivas

DISERTANTE: Mg. Ricardo Kechichian



Licenciado en Marketing egresado y post graduado de Maestría en Administración de Empresas (MBA). Se ha especializado en Innovación Organizacional y Emprendedurismo en el d.school de la Universidad de Stanford. consultor para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el área de estrategia desde el año 2001.

TEMA: Liderazgo Emocionalmente Inteligente:
Clave para Equipos de Alto Rendimiento

DISERTANTE: Mg. Veronica Dobronich



Experta en capacitaciones en habilidades blandas, inteligencia emocional y herramientas de coaching. Contenidista y diseñadora instruccional para e-Learning. Talleres y cursos a medida de cada empresa y equipos de trabajo. Programas basados en Mapas de habilidades por rol (skills mapping).



CONFERENCIAS

TEMA: Nuevas oportunidades de modelos de negocios innovadores con base de la industrialización de residuos

DISERTANTE: Dr. Camilo Freddy Mendoza



Se graduó en la Universidad Técnica de Oruro (UTO-BOLIVIA). Es Investigador de Nivel 1D del Consejo Nacional de Desarrollo Científico e Tecnológico CNPq del Brasil. Evaluador del Ministerio de Educación (MEC) del BRASIL. Es Docente en el Pregrado, Maestría, Doctorado y Postdoctorado de la "Universidade Estadual do Oeste do Paraná UNIOESTE/Brasil;

TEMA: Innovación y desarrollo productivo en Paraguay. Un análisis de los desafíos postpandemia del Covid19

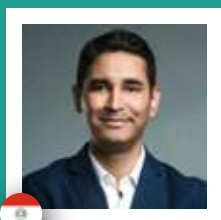
DISERTANTE: Mg. Selva Olmedo



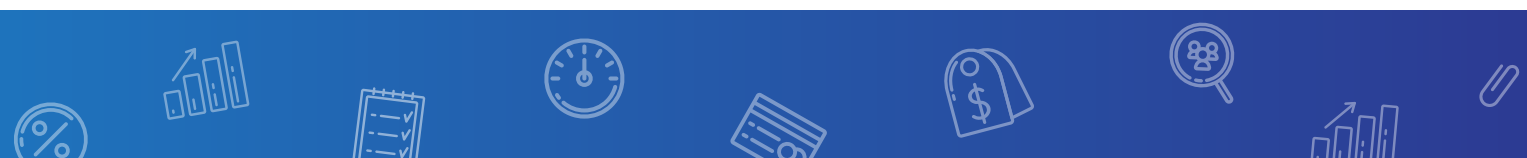
Docente investigadora en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción. Investigadora categorizada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de Paraguay. Actualmente se desempeña como Presidenta de la Red de Economía de la Innovación de Paraguay.

TEMA: Más allá del Dinero: claves para Invertir en ti y en el mundo financiero.

DISERTANTE: Econ. Arnold Benítez



Economista Director at Avalon. Avalon Casa de Bolsa Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Paraguay.



CONFERENCIAS

TEMA: El dream team de TI

DISERTANTE: Dr. Ariel La Paz.



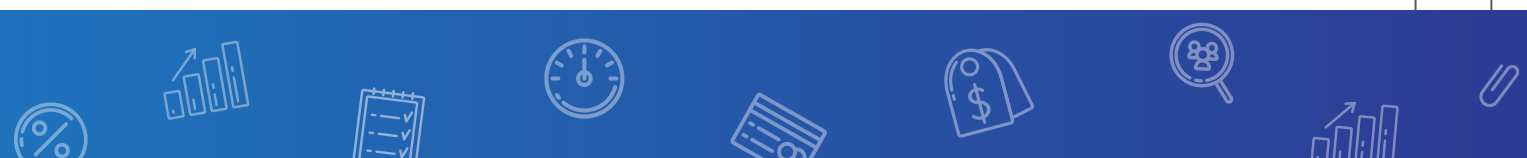
Ph.D. in Management Information Systems, University of Illinois at Chicago, USA. Ingeniero en Información y Control de Gestión, Universidad de Chile. Contador Auditor, Universidad de Chile. Ariel La Paz es Profesor Asociado del Departamento de Control y Sistemas de Información (DCS) de la Universidad de Chile.

TEMA: Gobierno Corporativo. Oportunidades de las finanzas sustentables de cara a un Paraguay 2030

DISERTANTE: Dr. Manuel Pereyra Terra.



Realizó sus estudios Post Doctorales en el IESE Business School de la Universidad de Navarra, es PhD(abd) in Government por la Universidad de Navarra y PhD in Management por la Pontificia Universidad Católica Argentina. Graduado Master in Business Administration (MBA) por el IAE Business School, clase 2003.



MOMENTO DE PONENCIAS DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN



Efectividad de la publicidad programática en la comercialización digital de contenido audiovisual en una empresa del sector de telecomunicación, 2023.

Docente: Dra. Chap Kau Kwan Chung

Estudiantes:

Michelle Alejandra Hernández Serna (Ing. en Marketing)

Ronald Alexander Benítez Pérez (Lic. en Comunicación)

Rocío Arami Román Rivarola (Ing. en Marketing)

Lizzi Milen Pérez Larrea (Ing. en Marketing)

Miguel Fernando Domínguez González (Ing. en Marketing)

Universidad: Universidad Americana- Paraguay

Resumen:

La publicidad programática utiliza la tecnología avanzada para analizar las estrategias de automatización en tiempo real para segmentar específicamente a su público objetivo. Es por ello que, con la incorporación de nuevos procesos, se ha desarrollado en la industria audiovisual la inclusión de la tecnología digital en las áreas publicitarias con la finalidad de tener mayor eficiencia en la aplicación de los métodos de comercialización, específicamente en la publicidad programática del sector de las telecomunicaciones. El objetivo general planteado fue analizar la efectividad de la publicidad programática en la comercialización digital de contenido audiovisual en una empresa del sector de telecomunicación, 2023 y para lograrlo se empleó un enfoque cualitativo, a través de entrevistas aplicadas a tres expertos del área por juicio en el 2023. Los resultados más relevantes son: La publicidad programática ha sido una gran aliada para fomentar la segmentación, medición y modelos de compra basados en el público objetivo. Entre los beneficios se mencionan una mayor eficiencia en la comercialización e incremento significativo en la eficiencia de las campañas, optimizando la relación entre inversión y resultados. Entre las desventajas, daños a la imagen de la marca y pérdida de contenidos en el tráfico de la red. Se concluye que la publicidad programática es efectiva en la comercialización digital y simplifica el proceso de la gestión, ahorrando de esta manera grandes cantidades de tiempo y recursos a los anunciantes.

Palabras clave: Publicidad, comercialización, digitalización, telecomunicación.



Recursos turísticos del Distrito de Ypacaraí, Departamento Central, para el desarrollo de una marca ciudad, 2023.

Docentes: Eduardo Becker – Dalila Gamarra

Estudiantes:

Andrea Carolina Giménez Palacio (Ing. en Marketing y Publicidad)

Alicia Belen Melgarejo Chávez (Ing. en Marketing y Publicidad)

Universidad: Universidad Americana- Paraguay

Resumen:

El desarrollo de una marca ciudad es una estrategia para impulsar el turismo, la inversión y el desarrollo económico y social de una localidad. El objetivo del presente trabajo es identificar los recursos turísticos (tangibles e intangibles) con los que cuenta el Distrito de Ypacaraí, Departamento Central, que pueden ser considerados para el desarrollo de una marca ciudad. La investigación presenta un enfoque mixto, de diseño no experimental de corte transversal y alcance exploratorio-descriptivo.

Los objetos de análisis lo componen 37 recursos turísticos (tangibles e intangibles) del Distrito de Ypacaraí, identificados en trabajo de campo realizado en el mes de abril de 2023. La técnica de recolección de datos fue la observación mediante lista de verificación adaptando el instrumento construido por los autores Trinidad y Suty (2022). Los resultados más relevantes fueron: 43% de los recursos identificados corresponde a la Categorias “Manifestaciones Culturales que fueron creadas por el hombre”, los recursos cubren todas las necesidades básicas del turista, siendo el de mayor preponderancia el Descubrir (65%). Las experiencias que ofrecen los recursos identificados hacen referencia a Culturas Presentes y Pasadas (38%). Se concluye que el distrito cuenta con diversidad de recursos (tangibles e intangibles), destacándose los atributos más importantes para la construcción de su marca ciudad.

Palabras clave: Marca ciudad, Recursos turísticos, Marketing, Ypacaraí.



Percepción de los asuncenos sobre el marketing inclusivo en campañas publicitarias.

Docente: Dra. Chap Kau Kwan Chung

Estudiantes:

Rebeca Esther Marín Monzón (Lic. en Administración de Empresas)

Steffen Miguel Lorey Monzón (Ing. Comercial)

Eduardo Andrés Hopf Morínigo (Ing. Comercial)

Universidad: Universidad Americana- Paraguay

Resumen:

El objetivo de la investigación es analizar la percepción de los asuncenos sobre el marketing inclusivo en campañas publicitarias. Se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, corte transversal y descriptivo. La población estuvo conformada por 525.252 habitantes de Asunción, Paraguay. El tamaño de la muestra fue de 246 personas calculado bajo un nivel de confianza del 94%, margen de error del 6% y grado de heterogeneidad del 50%. La tasa de respuesta fue del 97% (239). Se utilizó un cuestionario online compuesto de 12 preguntas por conveniencia en septiembre de 2022.

Los criterios de inclusión fueron: personas residentes en la ciudad de Asunción, mayor a 17 años y con participación voluntaria. Los criterios de exclusión fueron: personas localizadas fuera de Asunción y menor de 17 años. Los resultados más relevantes fueron: 79,5% conocen la existencia del marketing inclusivo; 75,7% afirman haber visto una campaña o publicidad inclusiva (dirigida para la comunidad LGBTIQ+ 57,3% y para las personas con discapacidad 16,8%) en el Paraguay; 39,3% le genera una emoción muy positiva al observar una publicidad inclusiva; 53,6% prefiere utilizar el marketing digital como campaña publicitaria y; solo 13,8% prefieren el marketing inclusivo. Se concluye que la diversidad social es muy conocida en el marketing inclusivo pero su implementación es bastante escasa para muchas empresas. Las organizaciones aún logran aprovechar la inclusividad para convertirlo en un valor agregado y poder competir dentro del sector a que operan.

Palabras clave: Marketing, inclusividad, empresas, campañas publicitarias.



Efecto de Corto Plazo del Gasto Público en la Actividad Económica de Paraguay

Docentes: José Carlos Tello

Estudiante:

Camila Ruiz Diaz Diaz (Economía)

Universidad: Universidad Americana- Paraguay

Resumen:

Esta investigación cuantifica el efecto dinámico de la política de estímulo de gasto público en la actividad económica de Paraguay entre el 2003 y 2023. El método para lograr la identificación de estas políticas y medir su efecto es el enfoque de VAR estructural, la cual es complementada con la información oficial publicada por el Ministerio de Economía y Finanzas. Se hace una distinción entre una política de gasto corriente (neto de pago de intereses) y una política de gasto en inversión pública. El efecto multiplicador del gasto corriente fue de 0,25 y del gasto en inversión fue de 0,48. Los resultados muestran un efecto positivo de la política fiscal expansiva pero no tan relevante para atenuar los vaivenes de la actividad económica.

Palabras clave: Política fiscal, VAR estructural, Multiplicadores, Paraguay.



Grado de Mobbing percibido en trabajadores de Paraguay, 2023.

Docentes: Dra. Chap Kau Kwan Chung

Estudiantes:

Sofía Micaela Vázquez (Lic. Gestión de Recursos Humanos)

Ivanna Acuña López (Lic. Gestión de Recursos Humanos – Modalidad Virtual)

Lorena Elina Aldama Ferreira (Lic. Gestión de Recursos)

Universidad: Universidad Americana- Paraguay

Resumen:

El objetivo es determinar el grado de Mobbing percibido en trabajadores de Paraguay, 2023. Se basó en un enfoque cuantitativo de corte transversal y descriptivo. La población consistió en un total de 1.661.390 asalariados cuya muestra de 106 personas fue calculada bajo un nivel de confianza del 91,6%, margen de error 8,4% y grado de heterogeneidad 50%. La tasa de respuesta fue de 98,1% (104) participantes. Se utilizó la encuesta empleando el cuestionario en su versión reducida de la escala de Cisneros de los autores Fidalgo y Piñuel citado en Camus Portocarrero y Limachi Neyra, clasificado en 3 dimensiones y 20 ítems: Dignidad (8), Desvalorización de las capacidades (5) y Desbordamiento por asignación de tareas o trabajos irrealizables (7). El link del instrumento fue enviado vía WhatsApp por conveniencia en mayo y junio de 2023.

Los criterios de inclusión fueron: mayor de 15 años, activos, asalariados, residir en Asunción o Gran Asunción y, con participación voluntaria en el estudio. Los resultados más resaltantes fueron: la media de la dimensión Dignidad ($x = 2,72$), Desvalorización de las capacidades ($x = 2,67$) y Desbordamiento por asignación de tareas o trabajos irrealizables ($x = 2,76$). Asimismo, la P15 “Me fuerzan a realizar trabajos que van contra mis principios o mi ética” ($x = 2,91$) alcanza la mayor calificación, seguido de P1 “Me atribuyen conductas ilícitas o no éticas para perjudicarme” ($x = 2,89$). Se concluye que el grado de Mobbing es bajo en los trabajadores del Paraguay y el aumento del Mobbing puede provocar efectos negativos en la productividad, rotación del personal, etc.

Palabras clave: Mobbing, acoso laboral, acoso psicológico, violencia psicológica.



Aplicación del Comercio Electrónico en Empresas de Servicios de Transporte Terrestre de Pasajeros de Larga Distancia que Operan desde la Terminal de Asunción, Paraguay, año 2023.

Docentes: Lic. Hernán Suty

Estudiante:

Alanis García

Universidad: Universidad Americana - Paraguay

Resumen:

El trabajo tiene por objetivo analizar el uso del comercio electrónico en empresas de servicios de transporte terrestre de pasajeros de larga distancia que operan desde la terminal de ómnibus de Asunción. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Fueron analizadas un total de 9 empresas, quienes tiene servicios regulares a distintos destinos del interior del país e incluso el extranjero. El instrumento de recolección de datos fue una lista de cotejo con 28 criterios y 5 categorías: redes sociales asociadas a la página web (7), interacción desde la web (4), mecanismos de comunicación para concretar ventas (6), información de precios y condiciones de compra (6) y opciones de pago desde la web (5). Los principales resultados demuestran que el mayor grado de cumplimiento de las categorías analizadas son: CAT3 (77.78%) seguida de la CAT2 (66.67%), en cambio, las de menor cumplimiento son las CAT4 (33.33%), CAT1 (46.03%) y las CAT5 (42.22%), resaltando que los mecanismos de comunicación, la interacción desde la web y el uso de las redes sociales son los criterios de mayor presencia, no reportando cumplimiento en criterios como: contar con FQA, diversidad de medios de pago, descripción de los servicios e información de medios y condiciones de pago. Por lo tanto, se concluye que la aplicación del comercio electrónico en estas empresas es moderada, sin embargo, aún no todas las empresas implementan como un canal efectivo de distribución de sus servicios.

Palabras clave: comercio electrónico, transporte terrestre, turismo, servicios, Asunción.



Diagnostico del clima organizacional en colaboradores de una empresa de servicios en Paraguay, 2023

Docente: Dra. Chap Kau Kwan Chung

Estudiantes:

María Jorgelina Sosa Viera (Lic. Administración de Empresas)

Carlos Alberto Velazquez Borel (Lic. Administración de Empresas)

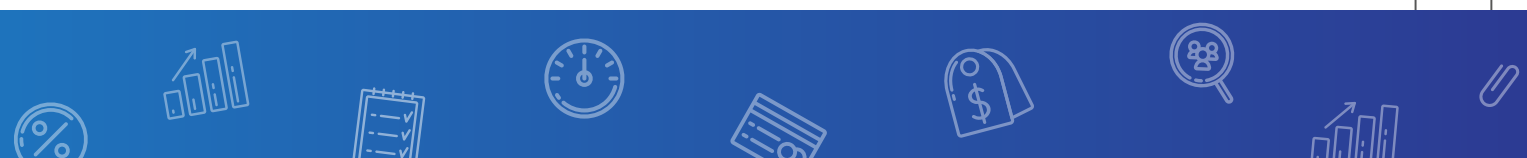
Universidad: Universidad Americana- Paraguay

Resumen:

El trabajo de investigación tiene como objetivo general diagnosticar el clima organizacional en colaboradores de una empresa del sector de servicios en Paraguay, 2023. Se basó en un enfoque cuantitativo de corte transaccional y descriptivo. La población estuvo compuesta por 25 funcionarios y una muestra de 20 participantes computado bajo un nivel de confianza del 91%, margen de error $\pm 9\%$ y grado de heterogeneidad 50%. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos mediante un cuestionario compuesto por nueve dimensiones y 53 ítems: Estructura (10), Responsabilidad (7), Recompensa (6), Desafíos (5), Relación (5), Cooperación (6), Estándar (5), Conflicto (5) e Identidad (4) adaptado de los autores Litwin y Stringer por conveniencia en mayo de 2023. Los resultados más relevantes fueron: las dimensiones con mayor media de respuestas se encuentran en Desafíos (x:3,0) y Cooperación (x:3,0). Asimismo, los reactivos que lograron mayor promedio fueron: ET3 En esta organización se tiene claro quién manda y toma las decisiones (x:3,6), RSI Entre la gente de esta organización prevalece una atmósfera amistosa (x:3,6) y CP6 Me siento bien con mi desempeño (x:3,6) mantienen la más alta media de respuestas. Se concluye que 7 de las 9 dimensiones se encuentran en el rango de Desfavorable.

La empresa necesita realizar urgentemente planes de mejoras para no caer en el plano de Muy desfavorable en un futuro cercano.

Palabras clave: Clima organizacional, sector servicio, ambiente laboral, Paraguay



Inversión en infraestructura Pública y Diversificación Productiva en América Latina

Docentes: José Carlos Tello

Estudiante:

Micaela Pérez (Economía),
Lucero Vázquez (Economía)

Universidad: Universidad Americana - Paraguay

Resumen:

Diversificar la actividad económica puede ser beneficiosa para una economía en desarrollo pues reduce la volatilidad del PIB. Los resultados de una regresión de datos panel muestran que la inversión privada y la calidad de las instituciones son los principales determinantes en la diversificación productiva en América Latina. Mientras que la inversión en infraestructura pública no es un complemento de la inversión privada, por el contrario, atenúa su efecto positivo sobre la diversificación. Este resultado contradice la hipótesis de complementariedad de la inversión privada y la inversión pública. Una posible explicación es la ineficiencia de la inversión en infraestructura en América Latina comparada con otros bloques regionales en el mundo.

Palabras clave: América Latina, Infraestructura, Datos de Panel, Diversificación Económica.



El corazón de la agilidad en Córdoba: un estudio exploratorio de la visión general y estado actual de la agilidad empresarial cordobesa en sectores no tecnológicos.

Autores: Mg. Fernando Frias - Carina Marques Bertinatti

Universidad: Universidad Siglo XXI – Docente Universidad Americana

Resumen:

En base a la evolución del concepto de agilidad y el desarrollo de diferentes marcos metodológicos, se ha observado una fuerte apropiación de estos marcos de trabajo en las industrias del sector tecnológico, pero sin que exista información al respecto vinculada a los sectores no tecnológicos en Córdoba. Por tanto, es importante conocer si estas últimas empresas están aprovechando los beneficios de un mindset ágil en sus equipos y colaboradores.

El proyecto busca Explorar la visión general y el estado actual de la agilidad para las empresas cordobesas pertenecientes a sectores no tecnológicos

En un primer momento, se definieron con precisión, los referentes conceptuales y el marco teórico definitivo a utilizar en el marco de la investigación, seleccionando autores y dimensiones a considerar en el trabajo de campo.

En base a una encuesta de 30 preguntas se distribuyó en empresas de acuerdo a lo mencionado. Las dimensiones que se abordaron son:

- 1) Conocer el perfil de la empresa y del respondiente
- 2) Vinculada al conocimiento acerca de la visión general de la agilidad que tiene la empresa respondiente, sentido y propósito
- 3) Destinada a explorar el estado actual de la agilidad en dicha empresa, que implica, entre otras cuestiones, conocer si están o no aplicando estos marcos



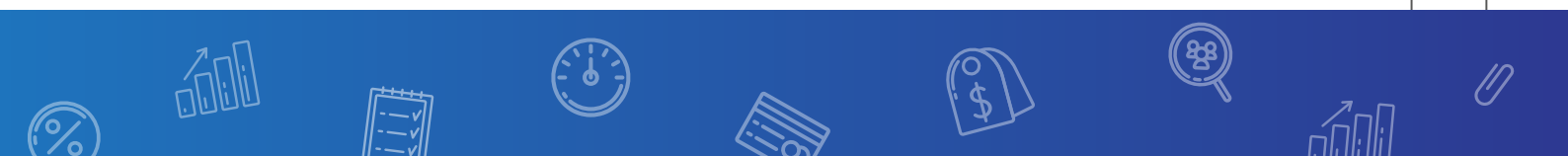
de trabajo y/o herramientas, en tal caso cuáles de ellas, si lo hacen de manera combinada o no con metodologías tradicionales, sus principales ventajas y dificultades, el impacto esperado de su utilización, etc. (dimensión valores y principios ágiles, dimensión prácticas ágiles, dimensión actitudes y comportamientos, dimensión resultados e impacto) .

En base a los resultados se analizó la información obteniendo conclusiones diagnósticas que se reflejan en los gráficos correspondientes a la investigación. Como puntos relevantes se pueden mencionar:

1. Hay un grado mayor de conocimiento individual de los mandos medios sobre las prácticas y beneficios de la agilidad pero que no son aplicados y desarrollados en la organización.
2. En las empresas donde se ha aplicado alguna práctica o formación no se mide el impacto de mejora por ende no se da sostenibilidad al proceso
3. Algunas de la variables identificadas de impacto positivo se centran en la mejora de la calidad del producto ofrecido y en la productividad de los equipos

La investigación se encuentra en la etapa de cierre de elaboración de una propuesta de formación y aplicación en las empresas no tecnológicas para obtener mejores resultados en la incorporación de prácticas ágiles en su cultura y mejora de procesos.

Palabras claves: Metodología y marcos ágiles, Corazón de agilidad, MIndset ágil Cultura ágil, Agilidad Moderna.



Capacitación del capital humano de las organizaciones con énfasis en la calidad personal basado en principios.

Autor: Mg. Pablo César Sandoval

Universidad: Universidad Americana

Resumen:

Hay un problema que sobrepasa la cuestión económica, que generalmente no es tenido en cuenta en los análisis y debates, pero que afecta de manera personal y directa a líderes políticos, a los CEOs de las grandes compañías, a directores de medianas y pequeñas empresas, a trabajadores de todos los niveles, a jefes comunales, a padres de familia y al ciudadano común. El problema radica en la escasez de hombres virtuosos, con autoridad moral, que reflejen calidad personal. En la sociedad, cada vez son menos observados hombres y mujeres con un “carácter sólido y firme” basado en principios, cuya sola presencia pueda inspirar confianza y credibilidad.

Las corporaciones empresariales persiguen maximizar su rentabilidad, compiten por ser el primero en tecnología e innovación, buscan sobresalir a través de la calidad de sus productos y desean ocupar los primeros lugares en el ranking de empresas; y con ello no hay problema.

El problema está cuando en la formulación de los objetivos estratégicos se desconoce la importancia del “desarrollo de calidad del capital humano”. Nos referimos a un desarrollo integral de la calidad personal: moral, intelectual, emocional, espiritual. Un error común que cometen muchas organizaciones es que destinan los recursos asignados a capacitaciones solo a temas relacionados con el sector del negocio.

Entendemos, que la base de un producto de calidad, de un servicio de calidad, de una organización de calidad, de una gestión de calidad siempre estará en función a la calidad de las personas que están detrás de ellas.



Claus Moller, reconocido escritor y consultor empresarial, considerado gurú en asuntos relacionados a la calidad, dice: “La calidad personal es la base de todas las demás calidades. No puedes tener una organización de calidad sin personas de calidad”. Asimismo, el empresario de ascendencia nipona, Carlos Kasuga, enfatiza: “Para tener una familia de calidad, una empresa de calidad, una institución de calidad, un país de calidad, lo primero que tenemos que hacer es empezar con nosotros mismos y con nuestra gente de ir formando hombres de calidad total”.

No se puede planificar una empresa fuerte, competitiva, rentable y perdurable a largo plazo sin tener en cuenta la “calidad personal” de sus actores. La “materia prima esencial” de la calidad siempre será la persona, una persona con calidad moral basada en principios.

En base a esto, se sugiere a las organizaciones que al momento de trabajar sobre los programas y presupuestos de capacitación de su capital humano, tengan en cuenta la inclusión de temas que apunten al desarrollo y mejoramiento de la calidad personal de sus trabajadores, porque con esto, al final de todo, la empresa también se verá beneficiada con el mejoramiento del nivel de “calidad organizacional”.

Palabras claves: capacitación, organización, persona, calidad, principios.



La ESG como base para la sostenibilidad empresarial.

Autor: Dr. Manuel Benítez Codas

Universidad: Universidad Americana

Resumen:

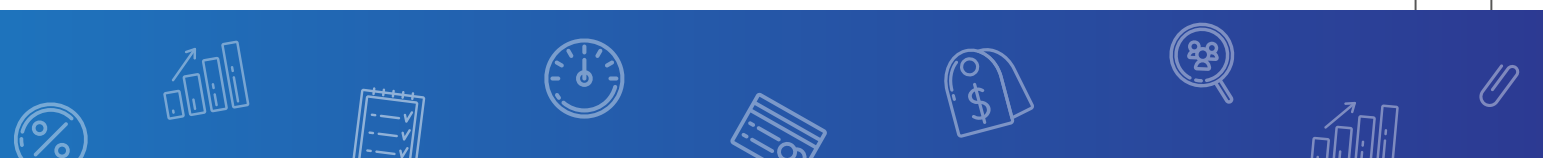
La sostenibilidad de las organizaciones es una de las principales preocupaciones de sus dirigentes, sea esta preocupación la de continuar cumpliendo la misión de la organización o la de continuar dando trabajo a su personal es la base para definir estrategias de sostenibilidad.

El concepto básico, desde tiempos inmemoriales, es gastar menos que lo que ingresa a la organización, sin embargo, si aplicamos rígidamente este concepto se puede estar atentando con la sobrevivencia a largo plazo, ya que las inversiones que contribuirán a nuevas oportunidades en el futuro podrían estar amenazadas.

Se entiende que el enfoque de la sostenibilidad debe ser primero sistémico y segundo estratégico. Sistémico porque toda organización es un sistema vinculado a otros sistemas externos y estratégico porque debe ser un enfoque a largo plazo y que afectará de manera decisiva a la organización.

Algunas cuestiones clave surgen cuando consideramos las estrategias y acciones organizacionales a la luz del triple resultado final. Específicamente, el concepto nos lleva a pensar en los beneficios financieros de practicar el desarrollo sostenible, el impacto de nuestras operaciones en los sistemas naturales que la empresa utiliza y de los que depende, y las ramificaciones que nuestras acciones comerciales tienen para la comunidad y la sociedad circundantes.

Las empresas que no logran atender a los resultados financieros obviamente no permanecen en el negocio por mucho tiempo. Este elemento del triple

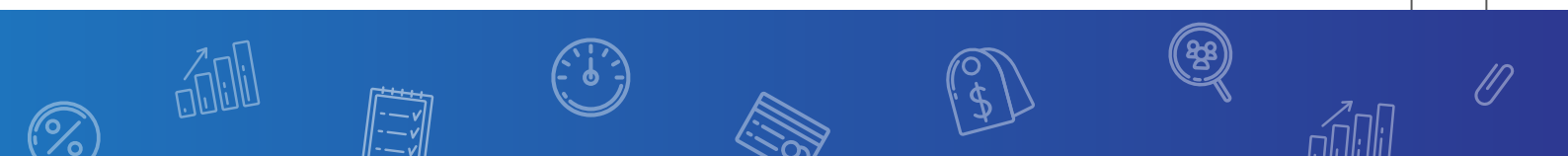


resultado final, sin embargo, es probablemente uno al que las organizaciones prestan más atención. Es relativamente fácil para los gerentes decir: "¿Cómo afecta financieramente este producto, servicio o acción en particular a nuestro negocio?" Cuando los gerentes toman decisiones inteligentes en este campo, sus empresas pueden obtener una ventaja competitiva.

ESG emerge como una herramienta para orientar la Inversión Socialmente Responsable (PRI, por sus siglas en inglés). Esta iniciativa busca brindar información a inversores sobre factores ambientales, sociales y de gobernanza, más allá de los aspectos estrictamente financieros de riesgo, rentabilidad y liquidez.

PRI es una iniciativa que nace en el 2005 impulsada por ONU con el fin de que los inversores dirijan flujos financieros hacia empresas social y ambientalmente responsables. La conocida organización internacional convocó a inversores destacados a unirse para desarrollar los Principios para la Inversión Responsable.

El concepto de ESG se remonta a la década de los 2000 y la terminología se usó popularmente, por primera vez, en un informe de 2004 titulado "A quién le importa, gana", que fue una iniciativa conjunta de instituciones financieras por invitación de la ONU. Ahora bien, ¿por qué el documento fue titulado así?, ya que aquellas personas que hacen eco de dicho programa y se basan en criterios ESG para el funcionamiento de su organización, serán probablemente, más exitosas y "ganarán", frente a las que no. El uso de ESG tiene repercusiones directas en su capacidad para recibir inversión, en su reputación y, por extensión, en la sostenibilidad del negocio.



Análisis para la importación y comercialización para servicios logísticos de tecnología RFID

Autor: Mg. Mathias Garrido.

Resumen:

Éste trabajo de investigación denominado Importación y Comercialización para Servicios Logísticos de Tecnología RFID, es una propuesta que va dirigida a empresas distribuidoras, así como también a empresas que cuentan con depósitos de mercaderías.

Hoy en día existe una amplia variedad de empresas que cuentan con uno o varios depósitos para almacenar sus productos, en la mayoría de estos depósitos sus controles son realizados por un capital humano, el cual suele cometer errores, que aunque sean involuntarios afectan a la logística de la empresa, ya que estos errores por lo general se tratan de extravíos, robos u otras situaciones que afectan de forma negativa a la empresa, causando pérdidas y discrepancias en el inventario de los productos.

La función de este producto es obtener un control en tiempo real del stock, manejar la de entrada y salida de mercaderías del depósito, obtener datos de la mercadería, mediante la adhesión de chips a la misma, cuya presentación es parecida a una calcomanía, dicho producto trabajara en conjunto con un software adaptable al sistema de stock de las empresas. Primeramente, se realizará un estudio competitivo y estratégico, lo cual ayudara a determinar la competitividad del producto y la estrategia optima de penetración al mercado, también se realizará un plan de marketing, para conocer el mercado al cual se dirige este plan de negocios, y percibir el impacto que pueda llegar a tener el producto y un análisis financieros para percibir la factibilidad del plan de negocios a emprender.



Análisis basado en el modelo coso, como herramienta efectiva en el cumplimiento de los objetivos organizacionales de las empresas del sector gráfico en Paraguay, en el año 2022.

Autora: Mg. María Soledad Benítez.

Tutor: Miguel Ardenis Leiva Ojeda

Resumen:

El presente estudio de caso tiene como tema el Análisis basado en el modelo COSO, como herramienta efectiva en el cumplimiento de los objetivos organizacionales de las empresas del sector gráfico en Paraguay, en el año 2022.

Su objetivo principal se basó en analizar la viabilidad para la implementación del modelo COSO en empresas de diferentes tamaños del sector gráfico paraguayo para mejorar sus procesos, controlar los riesgos no previstos y establecer un adecuado ambiente de control para el cumplimiento de sus objetivos. La hipótesis del trabajo se basó en considerar si es posible el alcance de los objetivos organizacionales y la optimización de procesos dentro del sector grafico paraguayo, a través de una propuesta de control interno basado en el modelo COSO.

La investigación es de enfoque cuantitativo con un alcance exploratorio. El muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia, donde la muestra se conformó por 50 empresas del rubro gráfico. El método de recopilación de información fue una encuesta de preguntas cerradas. Los resultados fueron analizados individualmente con el apoyo de gráficos estadísticos. Los resultados más relevantes fueron la total aceptación por parte del sector grafico en la implementación de modelos de control interno a sus empresas.

Las empresas gráficas necesitan mayor atención y capacitación para poder establecer un adecuado ambiente de control. Las empresas graficas en su



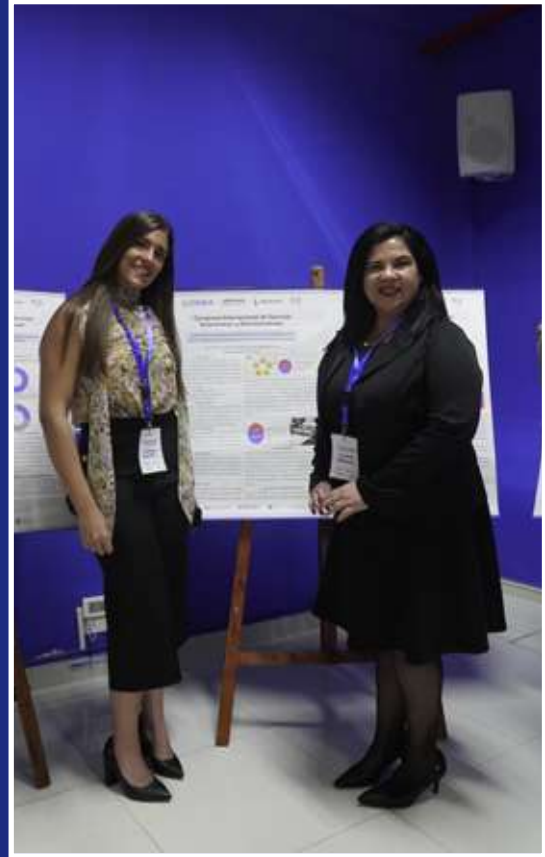
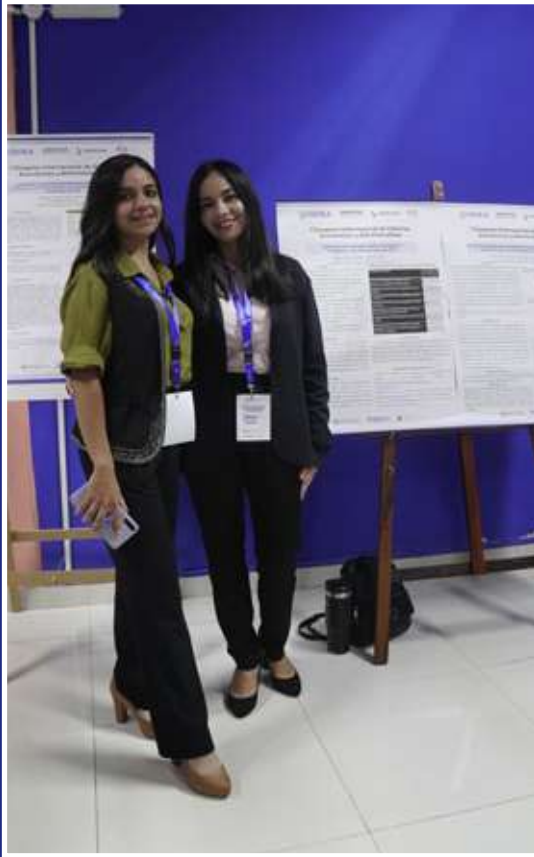
mayoría cuentan con objetivos organizacionales establecidos. Las actividades de control son empleadas de forma incompleta o nula por las empresas graficas. La propuesta inicial consiste en impulsar programas de capacitación a través de su asociación gremial para llegar a todas las empresas del sector gráfico y que estas adquieran conocimientos que las ayuden a autogestionarse para alcanzar de forma eficiente sus objetivos organizacionales propuestos. Se concluye con el control interno es una herramienta de alto valor para la consecución de objetivos en las empresas del sector grafico en Paraguay.

Finalmente, se recomienda que las empresas gráficas establezcan sus objetivos organizacionales, realicen actividades de control para mitigar posibles riesgos y establezcan un adecuado ambiente de control considerando todos los elementos propios del modelo COSO.

Palabras claves: Control interno – Modelo COSO – Objetivo Organizacionales – Ambiente de Control - Sector Gráfico – Empresas



MOMENTO DE RECORRIDO Y EVALUACIÓN DE POSTER



I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Impacto de la exportación de carne vacuna en la economía paraguaya en el año 2022

Pablo Adrián Santacruz Aquino¹, Yannina Paola Pérez Martínez², Jazmín Montserrat Leiva Aricayé³, Luis Antonio Estigarribia Piñanez⁴, Chap Kau Kwan Chung⁵

^{1,2,3,4,5} Universidad Americana. wendy505@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La producción ganadera es considerada como una de las principales fuentes de riqueza y el principal pilar de la economía paraguaya desde la época colonial, puesto que se trata de un país dedicado a la producción agrícola y ganadera (La Nación, 2021). Cabe mencionar que la exportación de carne vacuna contribuye el 20% del PIB manufacturero, es decir, con el 2,8% del Producto Interior Bruto (PIB) nacional se logra un incremento anual de 35%, permitiendo al país ubicarse en el ranking de los exportadores más competitivos del mundo. (Embajada de Paraguay en Marruecos [Embaparma], 2020).

PALABRAS CLAVE: Carne, exportación, economía, sostenibilidad, Paraguay

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de la exportación de la carne vacuna en la economía paraguaya en el 2022.

METODOLOGÍA



Cualitativo, no experimental, transversal y descriptivo

Espacio temporal: 2023

10 personas por juicio
Perfil: 5 expertos en la exportación de carne y 5 representantes de grandes frigoríficos exportadores

Encuesta
Cuestionario: 10 preguntas abiertas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-La Nación. (2021). *La ganadería pegó un salto cualitativo en los últimos 20 años.*

<https://www.lanacion.com.py/negocios/2021/09/20/la-ganaderia-pegó-un-salto-cualitativo-en-los-ultimos-20-anos/>

-Embajada de Paraguay en Marruecos (Embaparma). (2020). *La industria cárnica en Paraguay.* <https://embaparma.org/carne-paraguaya/>

RESULTADOS

- Todos afirman que la carne vacuna es uno de los principales rubros de ingresos económicos para el Paraguay
- Las grandes empresas exportadoras del rubro trabajan arduamente en la mejora de la calidad del producto, como así también, en la estrategia de precio con el fin de aumentar la cuota del mercado a nivel internacional.
- Todas las plantas frigoríficas cuentan con auditorías internacionales certificadas, relacionadas al medio ambiente, en donde se realiza el proyecto de carne sustentable que implica los establecimientos ganaderos, la reforestación e impacto de la industria de los frigoríficos.
- La innovación debe ser constante en las empresas exportadoras de carne, con el fin de mantener una mayor productividad y mejoras logísticas en las gestiones de transporte.
- Todos recalcaron que el medio logístico más adecuado para la exportación de carne paraguaya es el transporte fluvial, ya que este es más rentable, económico y favorable, y a su vez, los valores son menores a comparación del terrestre y aéreo.

CONCLUSIONES

La exportación de la carne vacuna fue un aspecto destacado en la economía del país, puesto que sector cárnico es uno de los ingresos económicos más importantes de Paraguay. La ampliación de acuerdos comerciales y la mejora en los protocolos sanitarios son factores clave que facilitan el acceso a nuevos mercados globales, como así también, la calidad de la carne vacuna paraguaya que ha sido reconocida internacionalmente. Prueba de ello, los productores han trabajado en la mejora de los estándares de producción, implementando prácticas de manejo ganadero sostenible y garantizando la trazabilidad del producto. Esto ha contribuido a fortalecer la competitividad de la carne paraguaya en el mercado global.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Análisis de las revistas científicas digitales del área de salud patrocinadas por las universidades en Paraguay, 2023

Chap Kau Kwan Chung¹, Carlos Rafael Riquelme Benítez², César Cáceres Méndez³, Samira Mabel Torres Galeano⁴, Federico Nicolás Domínguez Méndez⁵

^{1,2,3,4,5} Universidad Americana. wendy505@hotmail.com - rafaelriquelmeb@outlook.com - 3cmendez@gmail.com - torressami03@gmail.com - mdf89@gmail.com

RESUMEN

Las publicaciones ofrecen una amplia gama de contenidos relevantes para la comunidad en general y, su difusión a través de las revistas científicas es de vital importancia para la comunidad científica. Los journals patrocinados por las universidades deben de ajustarse a ciertos criterios para ingresar a base de datos de mayor prestigio e impacto. A su vez, se observa una visualización discontinua de publicaciones en los primeros años de actividad para algunas.

PALABRAS CLAVES: Revista, medicina, salud, ciencia, Paraguay.

INTRODUCCION

Las revistas de carácter científico cumplen la función de elaborar un registro de progreso científico y así promover el desarrollo profesional-académico de los autores. El accionar de un profesional de la salud no se detiene con solo ser un excelente practicante, sino también en compartir sus conocimientos sobre problemas de salud en diferentes situaciones y contextos puesto que la comunicación y utilización de los resultados de la investigación son elementos cruciales para comprender la relación entre salud y desarrollo.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las revistas científicas digitales del área de salud patrocinadas por universidades en Paraguay, 2023.

METODOLOGIA

El estudio se orientó a lo cuantitativo, no experimental de corte transaccional y descriptivo. Un total de 12 revistas científicas y enfocadas al área de salud fueron examinadas para el cumplimiento del objetivo. La técnica de recolección de datos consistió en el análisis de los sitios web mediante un check list compuesto por 12 variables por conveniencia en los meses de abril y mayo de 2023.

RESULTADOS

Tabla 1. Aproximación general de las revistas de ciencias médicas de universidades del Paraguay (n=12)

#	Año	Frecuencia	Volúmenes	Ediciones	Categorías Científicas		Médica	Indicadores	Índice
					Internacionales	Nacionales			
R1	1977	Quincenal	35	120	9	14	83	14	3
R2	1984	Quincenal	26	41	9	10	83	18	3
R3	2012	Semanal	11	14	7	7	83	3	3
R4	2017	Quincenal	7	19	4	3	83	7	**
R5	2019	Anual	4	4	3	2	7	**	**
R6	2019	Anual	2	2	**	**	8	83/82	**
R7	2019	Semanal	2	9	0	0	83	7	2
R8	2020	Semanal	2	2	**	**	83	1	**
R9	2020	Semanal	2	2	**	**	83	**	**
R10	2021	Semanal	3	3	**	**	8	**	**
R11	2022	Semanal	1	1	**	**	8	**	**
R12	2022	Quincenal	1	4	**	13	8	**	**

Referencia: F: Frecuencia; O: Open Access; P: Paraguay; ** No se menciona; O: Open Access
Fuente: Elaboración propia (2023)

RESULTADOS

Tabla 2. Tipos de artículos publicados según revistas analizadas (n=12)

Tipos de Artículos	Revistas											TOTAL(%)	
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11		R12
Originales	7	13	18	1	18	128	69	351	77	60	14	87	843 (79,9)
Actualidad	2	3			1	1	25	3					35 (3,3)
Reflexión					1	4	2	3					10 (0,9)
Reporte de casos	1	3	9		6	2	16	39	23			13	138 (13,8)
Revisión sistemática			2	4	6	4	34	3				7	58 (5,7)
TOTAL	10	23	27	5	25	141	92	442	106	60	14	109	1054 (100)

Fuente: Elaboración propia (2023)

La mayoría de las revistas quedan activas a partir del 2012, salvo dos más antiguas. Asimismo, el 50% mantiene una frecuencia de publicación semestral y 25% supera 10 volúmenes de publicación. En cuanto a la cantidad de miembros del comité científico, la mayoría tiene más asesores científicos nacionales que internacionales. No obstante, pocas de ellas poseen hasta 10 indexaciones y otras, solo hasta 7 indexaciones. La mayoría no tiene presencia en ningunas de las redes sociales para la difusión de sus revistas. También, se exponen los tipos de artículos incluidos en los diversos volúmenes y ediciones de las revistas. El 79,9% de los manuscritos son originales seguido de 11% reportes de casos, y en menores cantidades se concentran en artículos de actualidad y artículos de reflexión.

CONCLUSIONES

La producción científica en el campo de la salud en Paraguay ha ido evolucionando gradualmente con el tiempo, con un enfoque más pronunciado en las últimas décadas. Aunque las revistas con una larga trayectoria tienen un valor histórico innegable, las publicaciones más recientes también desempeñan un papel crucial al abordar cuestiones contemporáneas y brindar una plataforma para investigadores emergentes. No obstante, la discontinuidad en la frecuencia de las publicaciones, especialmente en los primeros años de actividad, se puede tornar como una debilidad para la misma revista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Díaz-Narváez V. P., & Calzadilla-Núñez A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>

Guidoni, M. G., y Astigarraga, M. F. (2020). La importancia de las revistas científicas Hospitalarias. *Ludovica pediátr*, 23(1), 3-4. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1102855>

Tolley, E. E., Ulin, P. R., Mack, N., Robinson, E. T., & Succop, S. M. (2016). *Qualitative Methods in Public Health: A Field Guide for Applied Research* (2nd ed.). Jossey-Bass.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Implementación e impacto de la Inteligencia Artificial en el crecimiento de los negocios de bienes y servicios, 2023

Renzo Fogliati¹, Sebastián Galmez Chaparro², Gabriela Luján Cano Pedrina³, Joel Kenyi Sosa Aoyama⁴, Chap Kau Kwan Chung⁵

^{1,2,3,4,5} Universidad Americana. wendy505@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) emerge como un factor crítico que redefine la dinámica del crecimiento en los negocios de bienes y servicios. A medida que las organizaciones adoptan tecnologías avanzadas de IA para optimizar procesos, personalizar experiencias del cliente y anticipar tendencias del mercado, surge la necesidad de evaluar exhaustivamente el impacto de estas implementaciones en el desarrollo empresarial. La IA regresa al centro de la tecnología empresarial con rapidez (Acemoglu et al., 2022) como sistemas o algoritmos que emulan la inteligencia humana para realizar tareas y mejorar progresivamente a partir de la información que se les va proveyendo (Nuñez Rocha, 2022).

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial, bienes y servicios, negocios, eficiencia

OBJETIVO GENERAL

Analizar la implementación e impacto de la inteligencia artificial en el crecimiento de los negocios de bienes y servicios, 2023.

METODOLOGÍA

- Cualitativo, no experimental, transversal y descriptivo
- Entrevistas: 10 (6 dueños de empresas y 4 jefes administrativos)
Guía de preguntas: 10 abiertas
- Criterios de inclusión: activo en el mundo laboral y participación voluntaria
- Por juicio, 2023



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acemoglu, D., Anderson, G. W., Beede, D. N., Buffington, C., Childress, E. E., Dinlersoz, E., Foster, L. S., Goldschlag, N., Haltiwanger, J. C., Kroff, Z., Restrepo, P., & Zolas, N. (2022). *Automation and the workforce: A firm-level view from the 2019 Annual Business Survey*. National Bureau of Economic Research.
- Nuñez Rocha, E. R. A. (2022). *La inteligencia artificial en los negocios*. [Ensayo]. Universidad de Guadalajara

RESULTADOS

- Los participantes perciben a la IA como una herramienta que impacta la creación de empleos.
- Se espera que a corto plazo, la IA pueda desplazar algunas funciones manuales y repetitivas.
- La implementación de la IA puede aumentar la eficiencia y reducir los costos operativos a largo plazo.
- Reconocen que es posible requerir una inversión inicial significativa en términos de infraestructura, contratación de personal especializado y formación continua.
- Todos afirman que los beneficios se centran en la personalización, eficiencia en la producción y el análisis de datos para la toma de decisiones.
- La IA puede analizar rápidamente los datos y hacerlos mucho más precisos, liberando de esta manera a los humanos para que éstos centren sus esfuerzos en tareas estratégicas y no operacionales.

CONCLUSIONES

Se afirma que la implementación de la IA en los negocios de bienes y servicios puede tener un impacto positivo en el crecimiento y en la productividad de las empresas. Cabe mencionar que la Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como un catalizador transformador en el tejido empresarial, marcando un hito significativo en el crecimiento de los negocios. La rápida adopción de tecnologías de IA ha demostrado no solo mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas, sino también remodelar fundamentalmente los modelos de negocio. La capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos, prever tendencias y personalizar las interacciones con los clientes ha generado oportunidades previamente inexploradas. Sin embargo, la conclusión no puede obviar la necesidad crítica de abordar los desafíos éticos y de seguridad asociados con la IA, destacando la importancia de establecer regulaciones y prácticas éticas robustas. El impacto de la IA en el crecimiento empresarial va más allá de la optimización de procesos; implica una redefinición completa de la dinámica empresarial y la cultura organizacional. A medida que las empresas avanzan en la adopción de la IA, es esencial mantener un equilibrio entre la innovación y la responsabilidad, abrazando un enfoque ético que salvaguarde la privacidad y mitigue posibles sesgos algorítmicos.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Estrategias de marketing digital aplicadas por una Organización No Gubernamental en Paraguay desde enero a marzo de 2023

Adrián Alejandro Díaz Ramírez¹; Chap Kau Kwan Chung²

^{1,2} Universidad Americana. Asunción, Paraguay. adriandiaz_96@hotmail.com, wendy505@hotmail.com

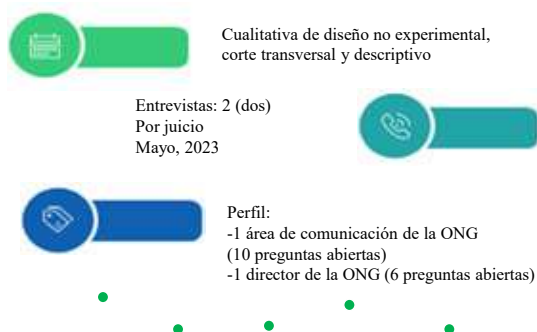
INTRODUCCIÓN

La relevancia de esta investigación radica en que la implementación de estrategias de marketing digital en una organización no gubernamental es un tema poco explorado y documentado, lo que dificulta la comprensión de cómo llevar a cabo este tipo de actividades en el ámbito de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG). El marketing según Kotler (2021) es un proceso, tanto de poder planificar como poder ejecutar ciertos principios desde las ideas, hasta los precios y la promoción. Y el marketing digital se diferencia porque “es la promoción a través de uno o más canales digitales para llegar a los consumidores y convertirlos en clientes” (Ryan & Jones, 2018).

OBJETIVO GENERAL

Describir las estrategias de marketing digital aplicadas por una ONG en Paraguay desde enero a marzo de 2023.

METODOLOGÍA



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P. (2021). Dirección de Marketing (17.ª ed.). Pearson.
- Ryan, D., & Jones, C. (2018). Comprender el Marketing Digital: Estrategias de Marketing para Atraer a la Generación Digital (4.ª ed.). Kogan Page.

RESULTADOS

Los canales digitales utilizados durante el periodo en cuestión. Se mencionaron las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Además, se mencionó YouTube como plataforma para la publicación de videos y la página web de la organización. Para el público interno, se utilizaron el webmail y WhatsApp.

A partir de enero del 2023, se implementaron cambios que incluyeron una separación de contenidos, la creación de una línea gráfica para redes sociales, una mejor planificación y una optimización del contenido en los canales digitales. Estos cambios permitieron una mayor aplicación y gestión de las estrategias de marketing digital, con evaluaciones periódicas.

Se destacó que el aumento en la cantidad de contenido generado causó una mayor respuesta por parte de la audiencia. Se observó un incremento en la cantidad de interacciones y la aceptación del público objetivo en las publicaciones realizadas en las redes sociales.

En la difusión de esta misión a través del marketing digital, se utilizó contenido relacionado con los valores cristianos y frases de los Jesuitas, así como mensajes de difusión para el público interno. Se buscó motivar y sensibilizar a las personas acerca del trabajo de la fundación, con contenido enfocado en la espiritualidad ignaciana y en las obras sociales apoyadas.

CONCLUSIONES

En relación a la aplicación y gestión de las estrategias de marketing digital, se identificó que la ONG implementó cambios significativos a partir de enero del 2023. Estos cambios incluyeron una separación de contenidos, la creación de una línea gráfica para redes sociales, una mejor planificación y una optimización del contenido en los canales digitales. Estas acciones permitieron una mayor aplicación y gestión de las estrategias de marketing digital, con evaluaciones periódicas para asegurar su efectividad.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Análisis de los impactos económicos y sociales en la adopción de prácticas de la agricultura regenerativa en el Paraguay, 2023

Marcelo Enmanuel Franco Arguello¹, Chap Kau Kwan Chung²

^{1,2} Universidad Americana. marcelofrancoarguello@gmail.com, wendy505@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La agricultura es relevante e indispensable para la sobrevivencia de la humanidad, por lo que la solución más efectiva trata de la transformación de la agricultura convencional a una regenerativa (Rainforest Alliance, 2023). Los sistemas agrícolas regenerativos buscan mejorar el entorno natural al tiempo que garantizan el abastecimiento de agua y alimentos para la sociedad. Aportan beneficios tales como fortalecer la resiliencia climática de los ecosistemas, incrementar y preservar de manera más efectiva la diversidad biológica y los recursos naturales, además de lograr niveles de productividad superiores (The Nature conservancy, 2020).

PALABRAS CLAVE: Agricultura regenerativa, impacto social, sostenibilidad agrícola, innovación agrícola, impacto económico

OBJETIVO GENERAL

Analizar los impactos económicos y sociales en la adopción de prácticas de la agricultura regenerativa en el Paraguay, 2023.

METODOLOGÍA

- Cualitativo, no experimental, transversal y descriptivo
- Entrevistas: 3 (tres)
Guía de preguntas: 13 abiertas
- Perfiles de los entrevistados:
 - 1 experto en agronomía
 - 1 especialista en medio ambiente
 - 1 agricultor con experiencia en la implementación de técnicas de agricultura regenerativa
- Por juicio, 2023



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Rainforest Alliance. (2023). *Transformando la agricultura tradicional a regenerativa*. <https://acortar.link/FCLUjb>
- The Nature Conservancy. (2020). *Considerando el estado actual e importancia de América Latina, nuestra estrategia trabaja en la transformación de paisajes agropecuarios*. <https://acortar.link/GS3UJH>

RESULTADOS

● Situación actual de la Agricultura Regenerativa (AR) en el Paraguay

Muestra una coexistencia entre las prácticas tradicionales de la agricultura convencional y, un creciente interés por parte de los agricultores y la comunidad agrícola en la adopción de prácticas regenerativas. Si bien la agricultura convencional aún prevalece, se observa una tendencia hacia la diversificación de métodos agrícolas. Esto es una respuesta a la creciente conciencia sobre la necesidad de abordar los desafíos ambientales y sociales asociados con la agricultura convencional, como lo es la degradación del suelo y la dependencia de insumos químicos.

● Desafíos en la adopción de prácticas regenerativas

Son diversos y multifacéticos. En primer lugar, muchos agricultores pueden mostrar resistencia al cambio debido a la comodidad y familiaridad de las prácticas convencionales. Además, la transición hacia la AR a menudo requiere inversiones iniciales significativas tanto en infraestructuras como en capacitaciones. Esto puede llegar a convertirse en un obstáculo financiero para los agricultores, especialmente para aquellos con recursos limitados. Además, la disponibilidad de recursos técnicos y financieros puede ser un factor limitante en la adopción masiva de estas prácticas.

● Beneficios económicos de la AR

Se asocia con beneficios económicos significativos para los agricultores en el Paraguay. Estos beneficios incluyen una mayor eficiencia en el uso de recursos, la reducción de costos a largo plazo y la apertura de nuevos mercados para productos agrícolas sostenibles. Las respuestas dadas por los entrevistados muestran que, a pesar de las inversiones iniciales requeridas, los agricultores pueden esperar un retorno positivo a medida que implementan dichas prácticas.

CONCLUSIONES

La adopción de prácticas de la AR en el Paraguay tiene un impacto positivo en múltiples aspectos. En primer lugar, se ha evidenciado que estas prácticas contribuyen significativamente a aumentar la productividad agrícola en las fincas del país. La mejora en la salud del suelo y la reducción del uso de insumos químicos han llevado a un incremento constante en la producción de cultivos a lo largo del tiempo. Esto respalda la viabilidad de la agricultura regenerativa como una estrategia para mejorar la seguridad alimentaria y aumentar la producción agrícola de manera sostenible en Paraguay.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Estrategias de Marketing Sostenible implementadas en una empresa telefónica para disminuir el CO2, 2022

Brian David Rivarola Giménez¹, Marcelo Adrián Guida Hermosilla², Larissa Magali Salina Peña³, Chap Kau Kwan Chung⁴, Silvio Eduardo Becker⁵

^{1,2,3,4,5} Universidad Americana. wendy505@hotmail.com, eduardo.becker@americana.edu.py

INTRODUCCIÓN

En el campo tecnológico, específicamente en el rubro telefónico, se plantea el hecho de reutilizar partes de móviles desechados para la creación de nuevos modelos, y aunque esta práctica es desconocida para la gran parte de sus consumidores finales, se encuentra enmarcado dentro del marketing sostenible, cuyo principal objetivo se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (Santander, 2022). Así, las estrategias del marketing sostenible se basan en lo que se conoce como predicar con el ejemplo y además dar voz a tus acciones de impacto positivo en el medio ambiente (Sheedo Studio, 2020).

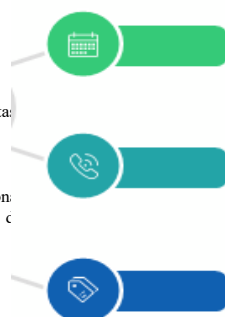
PALABRAS CLAVE: Marketing Sostenible, huellas de carbono, medio ambiente.

OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias de Marketing Sostenible implementadas por una empresa telefónica para disminuir el CO2, durante el año 2022.

METODOLOGÍA

- Cualitativo, no experimental, transversal y descriptivo
- Entrevista profunda: 1 (uno)
Guía de pregunta: 10 preguntas abiertas
- Perfil del entrevistado: profesional del área de marketing y ventas de una empresa telefónica
- Por juicio
Año: 2022



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Santander Universidades. (10 de 03 de 2022). *Santander Becas*. ¿Cuáles son los principios del marketing sostenible?:
- Sheedo Studio. (12 de 7 de 2021). *Sheedo Studio*. ¿Cómo hacer Marketing Sostenible? Estrategias y ejemplos de campañas inspiradoras.

RESULTADOS

El experto comenta que *“la empresa empezó a desarrollar sus iniciativas de reducir su huella de carbono por el año 2018, de ahí en adelante han estado avanzando significativamente”*.

En cuanto a los aspectos más relevantes del plan de acción para la reducción del Co2 implementado por la empresa, explicó que sería *“la reutilización de partes de productos anteriores en productos nuevos, utilizar menos recursos y seguir brindando un alto rendimiento. También aplicamos una nueva forma de embalaje más ecológica, un diseño minimalista con menos materiales contaminantes que permite que se cambien y reutilicen fácilmente.”*

Respecto al año en el que se prevé la eliminación total del CO2, revela que *“en el 2020 la compañía logró su objetivo de energía 100% renovable y para el 2025 esta iniciativa espera incorporar material reciclado en todos los productos móviles, eliminar en su totalidad los plásticos en los empaques y lograr cero residuos en vertederos en los entornos donde la empresa está presente. Ya para el 2050 se espera lograr cero emisiones netas”*.

Referente a los indicadores de evaluación y respuesta mencionó *“nos enfocamos en la evaluación del reciclado en general, los materiales que se reutilizan en los embalajes y dispositivos y la respuesta del consumidor ante ella, tanto si dan buen rendimiento como si dan una buena y convincente presentación al cliente”*.

Sobre las estrategias implementadas para promocionar los productos con materiales reciclados, indica que: *“no es muy conveniente destacar esa información en las nuevas promociones masivas, ya que de alguna manera podría resultar un tanto chocante para los clientes ocasionales. A su vez, si se opta por explicar a través de los vendedores personalmente el ciclo ecológico de vida que presenta el producto, y se garantiza el rendimiento como óptimo y confiable”*.

CONCLUSIONES

Se destaca la aplicación de un Marketing con prácticas ecoamigables por parte de la empresa telefónica como modo de aporte en el cuidado del medioambiente, sin perjuicio a sus ingresos. Merece la pena entender por qué a la hora de promocionar estas prácticas consideran no hacerlas públicas de manera amplia. No obstante, se considera el inicio de una conciencia positiva sobre los productos y servicios, cuyos procesos de elaboración contemple algunos límites biofísicos del entorno ambiental.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Impacto de las redes sociales en los emprendimientos de los estudiantes de Economía de la Universidad Americana de Paraguay, año 2023

Amaia Campusano; Roberto Fonseca

¹ Universidad Americana ; ² Universidad Americana

RESUMEN

Se analizó por los investigadores el impacto de las redes sociales en los estudiantes emprendedores de la carrera de Economía de la Universidad Americana que a su vez conformaron la población. La selección de la muestra fue no probabilística en cadenas o por redes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal. Se concluyó que los emprendedores estudiantes tienen desafíos relacionados con la competencia en el mercado y los conocimientos en finanzas y como beneficios que la promoción por las redes atrae clientes y mejora las ventas.

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, redes sociales, desafíos, beneficios, estudiantes universitarios.

INTRODUCCION

El acceso a plataformas de redes sociales brinda oportunidades para que los emprendedores promuevan sus proyectos, y desarrollen sus marcas. Éste es un escenario muy competitivo por lo que se necesita construir una identidad sólida y ser auténtico en la interrelación por las redes sociales. Tal cuestión motiva a pensar en la necesidad de investigar y entender cómo los estudiantes emprendedores pueden destacar en un mundo donde priman los desafíos para posicionarse en el mercado.

OBJETIVO GENERAL

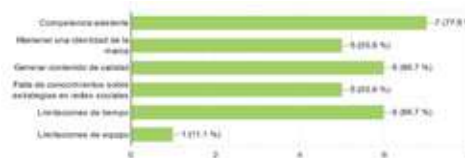
Analizar el impacto de las redes sociales en los emprendimientos de los estudiantes de la carrera Economía de la Universidad Americana de Paraguay, año 2023

METODOLOGIA

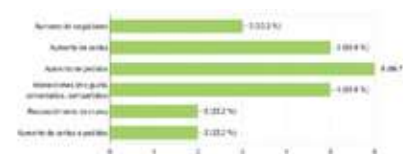
Investigación de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental, corte transversal. La población estuvo conformada por estudiantes de la carrera de economía de la Universidad Americana, muestreo no probabilístico, en cadenas o por bola de nieve a través del cual se llegó a 10 estudiantes. Se recopiló la información utilizando un cuestionario con preguntas cerradas. Se hizo la validación del instrumento por expertos y se aplicó la prueba piloto. Se determinó una variable relacionada con el impacto de las redes sociales en los emprendimientos y tres dimensiones: redes sociales, percepción sobre los desafíos y percepción sobre los beneficios.

RESULTADOS

Los estudiantes manifestaron en un 100 % que la principal red para promover su emprendimiento fue Instagram. Lo anterior coincide con la investigación realizada por Echeverri, et. al (2018). El 50 % lo hace con una frecuencia de vez a la semana y el 20 % diario.



Sobre los desafíos que enfrentan como emprendedores el 77,8 % de los estudiantes expusieron que la competencia del mercado, seguido de generar contenido de calidad para publicitar en las redes sociales y las limitaciones del tiempo (66,7 %). El asesoramiento financiero fue otra limitación al igual que la participación en campañas de publicidad. Con relación a los beneficios el 44,4 % manifestó que son muy efectivas para la promoción de sus emprendimientos y el 55,6 % que son efectivas. El 66,7 % planteó que les aumenta el número de seguidores y esto incrementa los pedidos y las ventas.



CONCLUSIONES

Se evidenció que la red social que más utilizan es Instagram y que hacen la promoción de sus emprendimientos o productos mayoritariamente una vez a la semana mediante imágenes o reels. Los desafíos principales a los que se enfrentan los estudiantes emprendedores son la competencia en el mercado, generar un contenido de calidad, las limitaciones de tiempo, la falta de oportunidades para la participación en campañas publicitarias de productos o de sus emprendimientos, la carencia de asesoramiento financiero y de capital inicial. Dentro de los beneficios consideran que la promoción a través de las redes sociales es efectiva que atrae clientes y ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ascuntar Insuasty, H. C., Gómez Lara, J. M., & Rodríguez Guerrero, D. G. (2022). *Emprender desde la dificultad*. Travesía Emprendedora, Becilla.

Echeverri, L.; Valencia, A. Benjumea, M. Barrera, A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Educare* vol.22 n.2 Heredia May./Aug

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Uso de las TIC en el lugar de trabajo desde la perspectiva del usuario, 2023

Mayra Carely Ramírez Osorio¹, Vanessa Alexandra Orrego Villalba², Chap Kau Kwan Chung³

^{1,2,3} Universidad Americana. wendy505@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) representan soluciones vanguardistas que han transformado la manera en que se realizan labores, se gestionan procesos y se evalúan resultados en el entorno empresarial (DocuSign, 2022). La tecnología ha transformado radicalmente el panorama laboral (Muñiz Terra, 2022), especialmente en lo que se refiere a lo intergeneracional (Fernández-de-Álava et al., 2017), impulsando a las empresas a expandirse de manera veloz y alcanzar niveles elevados de crecimiento.

PALABRAS CLAVE: Tecnología, TIC, Empresas, impacto.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el uso de las TIC en el lugar de trabajo desde la perspectiva del usuario, 2023.

METODOLOGÍA



Cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo

Octubre, 2023

17 personas por conveniencia

Encuesta
Cuestionario: 7 preguntas vía WhatsApp

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DocuSign. (2022). Qué son las TICs, sus ventajas y ejemplos para incorporar en tu negocio. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/TICs>
- Fernández-de-Álava, M., Juesada-Pallarès, C. & García-Carmona, M. (2017). Uso de las TIC en el puesto de trabajo: un análisis intergeneracional en España. Culture and Education, 29(1), 120-150.
- Muñiz Terra, L. (2022). TIC y mundo del trabajo: desigualdades digitales en Argentina frente a la pandemia del covid-19. De prácticas y discursos, 11(18).

RESULTADOS

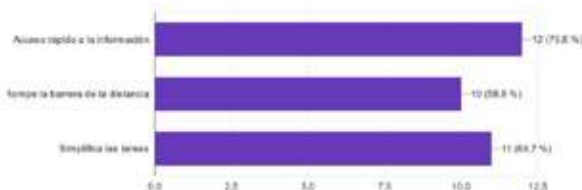
Un 70,6% asevera de que no es posible vivir sin los avances tecnológicos en el mundo actual (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Es posible vivir sin avances tecnológicos



En el gráfico 2 demuestra que 70,6% opina que las TICs ayudan a un mayor acceso a la información seguido de un 64,7% que apunta a la simplificación de las tareas.

Gráfico 2. Ayuda del uso de las TICs en el trabajo



Un 82,4% responde que las TICs son mayormente utilizados en las computadoras seguido de un 47,1% en el celular, 64,7% accede el internet en sus casas y 58,8% en el lugar de trabajo. Asimismo, 76,5% utiliza la transferencia bancaria como medios de pagos y 47,1% mediante gestiones de Aquí pago, otros 64,7% utiliza las TICs en la mañana y 58,8% en la tarde. Finalmente, 88,2% opina que algunos trabajos desaparecerían por el avance tecnológico.

CONCLUSIONES

Los cambios digitales han cambiado la forma en que operan las organizaciones y cómo los empleados desempeñan sus funciones. El estudio revela la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y formar nuevas habilidades para seguir siendo competitivos en el mercado laboral. Se destaca que, si bien la automatización puede amenazar algunos empleos, la tecnología también está creando nuevos empleos en campos como la inteligencia artificial, el desarrollo de software, la ciberseguridad y otros.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Influencia del color del *packaging* de productos en las preferencias de estudiantes universitarios, 2022

Enrique Yamil Chajud Gómez¹, Tatiana María Fois Gómez², Teresa Magdalena Barrios Sakai³, Chap Kau Kwan Chung⁴, Silvio Eduardo Becker⁵

^{1,2,3,4,5} Universidad Americana. wendy505@hotmail.com, eduardo.becker@americana.edu.py

INTRODUCCIÓN

Visualmente, ningún otro elemento tiene el poder del color. El color estimula y tiene la capacidad de afectar las sensaciones del espectador (Bleicher, 2012). Según Cervera (2003) el *packaging* es un atributo que permite presentar el producto a su comprador final de la manera más atractiva posible. En muchos casos, los juicios de valor de los consumidores sobre un producto se basan en un diseño de *packaging* atractivo (Mohamed, 2019).

PALABRAS CLAVE: Empaquetado, diseño, marketing, consumidor.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del color del *packaging* de productos en las preferencias de estudiantes universitarios, 2022.

Cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo



Escala de Likert 5 puntos

CONCLUSIONES

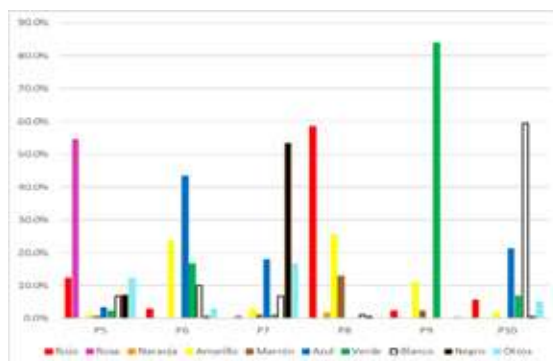
La investigación sobre la Influencia del color del *packaging* de productos en las preferencias de estudiantes universitarios, 2022 nos permite entender que los consumidores, especialmente los del segmento analizado, esperan que los productos en los cuales invierten su dinero no sólo satisfagan sus necesidades, sino que también sean atractivos y de la mejor calidad posible en cuanto a la forma (empaquete) y fondo (producto). Las respuestas indican que las profesiones relacionadas al marketing, la publicidad, el diseño gráfico necesitan un profundo conocimiento de los colores y las emociones que estos transmiten mediante la psicología. Se destaca también que el color influye en la percepción de calidad del producto, además en la intención de compra.

RESULTADOS

Un 72,8% son del sexo femenino, 66,7% se encuentran en el rango de 18 a 23 años de edad, y 58,3% son del turno noche.

En el gráfico 1 se muestra que la P5 “Si tuviera que elegir un color para representar los Productos de belleza, ¿cuál sería?”, 54,4% de los encuestados eligió el rosado y 12,2% el rojo, la P6 “Si tuviera que elegir un color para representar los Productos de limpieza, ¿cuál sería?”, 43,3% indicó el azul, la P7 “Si tuviera que elegir un color para representar los Productos tecnológicos, ¿cuál sería?”, 53,3% escogió el color negro, la P8 “Si tuviera que elegir un color para representar los productos de comida chatarra, ¿cuál sería?”, 58,3% señaló el rojo., la P9: “Si tuviera que elegir un color para representar los productos orgánicos, ¿cuál sería?”, 83,9% mencionó el verde y la P10 “Si tuviera que elegir un color para representar los productos de salud, ¿cuál sería?”, 59,4% optó por el blanco.

Gráfico 1. Elección de color para representar diversos tipos de productos (n=180)



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bleicher, S. (2012). *Contemporary color theory and use* (2 ed.). New York, Estados Unidos: Cengage Learning Press.
- Cervera, Á. L. (2003). *Envase y embalaje (la venta silenciosa)*. Esic Editorial.
- Mohamed, A. (2019). E-commerce vs. tienda física. El *packaging* como elemento de influencia en la compra. *SciELO*, 7(38), 1.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Análisis de los efectos de la tasa de interés límite sobre la cantidad de tarjetas de crédito dentro del sistema financiero paraguayo 2014 – 2021

Yohana Orquiola, Luis Chica, José Tello

RESUMEN

Cuantificación del impacto de la Ley N° 5476/15 sobre la cantidad de tarjetas de crédito del sistema financiero paraguayo entre 2014 y 2021.

PALABRAS CLAVES

Tasa activa, tarjetas de crédito, política económica, precio máximo.

INTRODUCCION

Las regulaciones dentro del mercado buscan corregir ciertas fallas en búsqueda del bienestar de la población. La Ley N° 5476 “establece normas de transparencia y defensa del usuario en la utilización de tarjetas de crédito y débito”, cabe preguntar si el propósito fue logrado.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la vinculación entre el efecto de la tasa de interés de las tarjetas de crédito y la cantidad de las mismas durante el periodo 2014 - 2021.

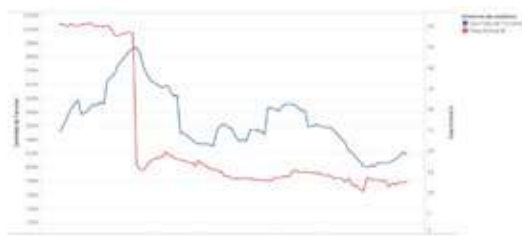
METODOLOGIA

Modelo econométrico de serie de tiempo para determinar el efecto de la variable tasa activa sobre la cantidad de tarjetas de crédito. La estimación del efecto toma en cuenta los otros factores que determinan la cantidad de tarjetas de crédito en plaza, como el crecimiento poblacional, la tasa de política monetaria y el ciclo económico.

RESULTADOS

En el mes de la promulgación de la ley, la tasa de interés vigente era de 48,55% y la cantidad de tarjetas de crédito disponibles en el mercado eran igual al 966.896. Al finalizar el año 2015, la tasa de interés disminuyó a 15,44% y la cantidad de tarjetas a 944.043 (ver Figura 1).

Figura 1: Cantidad de Tarjetas de Crédito y Tasa Activa



Fuente: Elaboración propia con datos del Boletín Estadístico de la Superintendencia de Bancos del Banco Central del Paraguay (2014-2021).

Para analizar este escenario utilizamos las variables PLASTICOS_N(-1) (primer rezago de la cantidad de tarjetas de crédito cada mil habitantes), T_ACTIVA (tasa activa), CICLO (componente cíclico del IMAEP) y TPM (la tasa de política monetaria).

Tabla 1

Resultados de la Regresión de la Cantidad de Tarjetas por cada mil habitantes			
Variable dependiente: PLASTICOS_N			
Variable	Coefficiente estimado	Error estándar HAC	p-valor
PLASTICOS_N(-1)	0,9167**	0,0239	0,0000
T_ACTIVA	0,0501**	0,0148	0,0011
CICLO	0,0382	0,0621	0,5400
TPM	0,2008*	0,1079	0,0661
Constante	8,2456	2,5882	0,0020

La variable “T_ACTIVA” posee un coeficiente estimado igual a 0,0501, esto sugiere que una disminución de la tasa activa en un punto porcentual, la cantidad de plásticos en el mercado se reduce en un 0,05 por cada mil habitantes. El p-valor menor a 0,05 nos indica que el efecto es significativo al 95 % de confianza.

CONCLUSIONES

En los datos expuestos en los boletines del BCP, se observa una relación directa entre tasa activa y cantidad de tarjetas de crédito, esta relación es más perceptible al momento de la implementación de la ley de tarjetas. Los resultados logrados en el modelo econométrico presentado corroboran esta relación. Se destaca la estimación que una reducción de 10 puntos porcentuales en la tasa activa genera una reducción de 0,5 tarjetas de crédito cada mil habitantes manteniendo constante el resto de factores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BCP. (s.f.). IMAEP. Recuperado de: [https://repositorio.bcp.gov.py/bitstream/handle/123456789/172/Nota%20Met IMAEP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.bcp.gov.py/bitstream/handle/123456789/172/Nota%20Met%20IMAEP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
 Bancard. (2021). Situación del parque de tarjetas. Asunción: Bancard
 García & Bordan. (2017). Entrar en vigencia las reformas a la Ley de Tarjetas de Crédito. Recuperado de: <https://garciabodan.com/entran-en-vigencia-las-reformas-a-la-ley-de-tarjetas-de-credito/>
 MF. (2019). Consecuencias de la ley de tarjetas. Recuperado de: <https://www.mf.com.py/medios/blog/consecuencias-de-la-ley-de-tarjetas.html>
 Stiglitz, Joseph (2010). Regulación y Fallas. *Revista de Economía Institucional*, 12(23),13-28.[fecha de Consulta 2 de Febrero de 2022]. ISSN: 0124-5996.
 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41915521002>

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Los museos de la ciudad de Asunción: Análisis de la oferta y los servicios para visitantes, periodo 2023.

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Americana¹
 Analía Fernández, Chiara Núñez, Rocío Cáceres, Fabiola Sánchez, Hernán Sutti¹
 E-mail: fabiola.sanchez@americana.edu.py

RESUMEN

En la actualidad los museos forman parte de la oferta turística de los destinos a nivel mundial, representan un polo de desarrollo, contribuyen al posicionamiento de las ciudades donde se ubican, integran a la sociedad con la cultura y brindan la oportunidad de conocer más sobre los recursos y atractivos del destino, esto posibilita a su vez incrementar los ingresos económicos a la población local.

PALABRAS CLAVES: Museos, visitantes, oferta, servicios, turismo.

INTRODUCCION

Asunción cuenta con importantes patrimonios culturales, los cuales generan el surgimiento de espacios de exposiciones y museos, que cumplen un papel importante para la ciudad, contribuyendo al aumento de los visitantes, aportan ingresos económicos a los residentes, revalorizando la cultura y el patrimonio local.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la oferta de servicios prestados a visitantes nacionales e internacionales por los museos del microcentro de la ciudad de Asunción.

METODOLOGIA

El trabajo de investigación se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, tomando como muestra 16 museos del microcentro de Asunción. El instrumento utilizado fue una ficha estructurada en cuatro dimensiones de estudio, permitiendo analizar la oferta y los servicios de los museos relevados, los cuales son presentados como resultados a continuación mediante tablas y gráficos.

RESULTADOS

Se identificaron dos tipos principales de museos, el "general de arte" y los de tipo "histórico", donde destacan los de arte y conmemorativos de acontecimientos.

Tabla 1. Lista de Museos, clasificación: tipos y subtipos

Nº	Nombre del museo	Tipo	Subtipo
1	Museo de las Memorias: Dictadura y Derechos Humanos	Histórico	Commemorativo de acontecimientos
2	Museo de Arte Sacro	General de Arte	Arte Religioso
3	Casa Bicentenario de Artes Visuales "Ignacio Núñez Soler"	General de Arte	Artes Visuales
4	Museo de Bellas Artes	General de Arte	Pintura, Escultura, Grabados
5	Museo Judío Dr. Walter Kochmann Centro de Estudios sobre el Holocausto (SHOA)	Histórico	Bibliográficos
6	Casa Bicentenario de Literatura "Augusto Roa Bastos"	Histórico	Bibliográficos
7	Museo Ferroviario Estación Central	Histórico	Commemorativo de acontecimientos
8	Museo Juan Sinforiano Bogarín	Histórico	Commemorativo de acontecimientos
9	Centro Cultural de la República "El Cabildo"	Histórico	Commemorativo de acontecimientos
10	Casa de la Independencia	Histórico	Commemorativo de acontecimientos
11	Memoria de la Ciudad, Manzana de la Rivera	Histórico	de la historia de la ciudad
12	Museo Etnográfico Andrés Barbero	Histórico	Histórico-Arqueológico
13	Casa Bicentenario del Teatro "Edda de los Ríos"	General de Arte	Teatro y Arte Dramático
14	Colección Museo "Julian de la Herrería"	General de Arte	Pintura, Escultura, Grabados
15	Casa Bicentenario de la Danza "Tala Ern Retivoff"	General de Arte	Danza
16	Casa Bicentenario de la Música Agustín Pío Barrós	General de Arte	Música

Fuente: Elaboración propia, 2023

En cuanto a los horarios de apertura cabe resaltar que el 75% abren al público los días lunes, un 38% atienden los días sábado y solo el 19% lo hacen los domingos, en horarios variados desde las 07:00 a 21:00 horas, quedando en promedio abiertos entre 8 a 10 horas.

Tabla 2. Días y horarios de apertura de los museos.

Nº	Nombre del museo	Días abiertos al público de atención							Horario
		L	M	X	J	V	S	D	
1	Museo de las Memorias: Dictadura y Derechos Humanos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8:30 a 16:30
2	Museo de Arte Sacro	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9:00 a 18:01
3	Casa Bicentenario de Artes Visuales "Ignacio Núñez Soler"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7:00 a 13:00
4	Museo de Bellas Artes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7:00 a 19:00
5	Museo Judío Dr. Walter Kochmann	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8:00 a 15:00
6	Casa Bicentenario de Literatura "Augusto Roa Bastos"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7:00 a 13:00
7	Museo Ferroviario Estación Central	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9:00 a 17:00
8	Juan Sinforiano Bogarín	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11:00 a 18:00
9	Centro Cultural de la República "El Cabildo"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9:00 a 17:00
10	Casa de la Independencia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8:00 a 18:00
11	Memoria de la Ciudad, Manzana de la Rivera	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8:00 a 16:00
12	Museo Etnográfico Andrés Barbero	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8:00 a 17:00
13	Casa Bicentenario del Teatro "Edda de los Ríos"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8:00 a 18:00
14	Julian de la Herrería	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10:00 a 21:00
15	Casa Bicentenario de la Danza "Tala Ern Retivoff"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8:00 a 18:00
16	Casa Bicentenario de la Música Agustín Pío Barrós	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7:00 a 15:00

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Con respecto a las condiciones para el turismo, el promedio de cumplimiento del indicador fue del 70.31%. El porcentaje de cumplimiento de los criterios de la disponibilidad del museo fue del 61.46%. En el análisis de los servicios básicos el promedio de cumplimiento fue del 79.69%. En el análisis de los servicios turísticos, el promedio de cumplimiento fue del 50% de los criterios analizados.

Gráfica 1. Resultados de cada dimensión analizada.



Fuente: Elaboración propia, 2023

CONCLUSIONES

Asunción necesita trabajar en la gestión de los museos, empezando por establecer políticas de gobierno en materia de cultura. Los museos deben ser más inclusivos al público, contando con instalaciones que se adecuen a todos los visitantes. Es muy importante poseer el personal adecuado para la atención y guiado, favoreciendo de forma positiva la experiencia del turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, L. (2001). Museología y Museografía. Madrid: El Serbal.
- Boullón, R. (1991). Planificación del espacio turístico. México: Trillas.
- Cabezas, B. (2022). Manual del museo. Señalética y soportes. Santa Cruz.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Análisis de las Páginas Webs de los Municipios de la Región Turística Sur del Paraguay, su Aplicación y Usabilidad para la Promoción Online de los Destinos Turísticos en el año 2023

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Americana¹.

Nara Zaracho¹; Yennifer Carolina Rodríguez¹; Hernán Suty¹

E-mail: herman.suty@americana.edu.py

RESUMEN

La introducción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha generado beneficios y despertado la innovación en la industria y estructura turística, donde el uso y aplicación de las páginas webs para la promoción online de destinos y atractivos es una de las estrategias más factibles.

PALABRAS CLAVES: Promoción online, usabilidad, páginas web, destinos turísticos, Paraguay

INTRODUCCION

La promoción e información de los destinos turísticos en internet es un factor importante a la hora de escoger un sitio que se quiera visitar, los turistas hoy en día buscan maneras fáciles y rápidas para obtener información de los posibles destinos y atractivos. Por tal motivo la manera en que se utilizan y aplican las estrategias de promoción y comunicación por medio de la internet y desde las páginas web de los destinos turísticos de la Región Sur del país requiere una especial atención.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la usabilidad y aplicación de las páginas webs de los municipios de la Región Turística Sur del Paraguay, para la promoción on-line de sus destinos turísticos.

METODOLOGIA



RESULTADOS

Como se observa en el gráfico 1, el 98% de los municipios analizados carecen de una página web exclusiva destinada a la promoción de los atractivos y recursos disponibles, solo el 2% de ellos dispone de un portal web turístico. Así mismo, el 89% promociona sus atractivos y destinos desde la página web municipal, el 11% restante no dispone de páginas web, el enlace proveído no funciona o no cuenta con ningún contenido respecto a turismo al momento del estudio.

Gráfico 1. Análisis del uso de las páginas web para promoción turística



En cuanto al nivel de cumplimiento de las variables en los tres departamentos analizados, como se observa en la tabla 1, información turística del destino, información útil para el visitante e interacción con los usuarios en las redes son las de mayor cumplimiento, sin embargo, es casi nula encontrar en las webs sistemas de reservación y descripciones generales

Tabla 1. Nivel de cumplimiento de las variables de estudio.

Departamentos	Promedio de cumplimiento de las Variables				
	Descripción General del Destino	Información Turística del Destino	Información útil para el Visitante	Sistema de Reservación	Interacción con los usuarios en las Redes
Neembucú	7.5%	19.3%	10.8%	1.68%	8.34%
Misiones	0%	16.7%	8.5%	0%	13.75%
Itapúa	10%	16.9%	16%	0.83%	13%

CONCLUSIONES

Se concluye que la usabilidad y aplicación de las páginas webs de los municipios de la Región Turística Sur del Paraguay para la promoción online de sus destinos es bastante baja, con muy poca gestión para dar informaciones útiles al visitante, casi nulo sistema de reservación y escasa interacción mediante redes sociales con los potenciales usuarios, ya sean turistas, excursionistas, agencias de viajes u operadores turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bello, L. (2009). Análisis de los sitios webs de los destinos de la España Verde y sinopsis de la evolución de la promoción on-line. REDMARKA, 3(1), 41-78.
- Buhalis, D., & Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: La economía de las colas largas. Estudios Turísticos(189), 9-35.
- Fernández, G., & Narváez, M. (2012). Satisfacción de los turistas en el destino Península de Paraganá, estado Falcón. Multiciencias, 12, 324-330.
- Herrero, I., & Martínez, A. (2013). Estudio de las páginas Web de destinos turísticos de costa en la provincia de Valencia [Tesis de Grado]. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Importancia de la ideología central en las Empresas Familiares de Villa Elisa-Paraguay año 2023

Rebeca Esther Marín

Estudiante Universidad Americana

Miguel Leiva

Docente Universidad Americana

RESUMEN

Las empresas familiares deben contemplar la ideología central basado en una misión, visión y valores donde exista coherencia entre estos tres factores y la realidad, estableciendo una visión que sea alcanzable a largo plazo, una misión que demuestre el propósito de esta y valores que deben ser aplicados para generar confianza en la organización familiar y empresarial.

PALABRAS CLAVES: Ideología central, empresas familiares

INTRODUCCION

Las empresas deben estructurarse correctamente empezando por la ideología central son los que reflejan a toda organización por lo que su implementación es de gran importancia. La ideología central capacita el progreso, dando una base de continuidad alrededor de la cual, la empresa puede evolucionar, experimentar y cambiar (Cuesta, 2007)

OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de la investigación es analizar la importancia de la ideología central en las Empresas Familiares de Villa Elisa-Paraguay año 2023

METODOLOGIA

La metodología utilizada en la investigación se basa en un enfoque cualitativo, diseño no experimental, porque se realiza sin manipular deliberadamente variables, de corte transeccional y descriptivo. Para dicha investigación se utilizó una entrevista de siete preguntas realizadas de manera presencial, las personas que fueron encuestadas son de la ciudad de Villa Elisa-Paraguay. Los criterios que se tuvieron en cuenta para la encuesta fueron realizar las preguntas a personas encargadas de empresas familiares en dicha ciudad.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de las empresas si bien conocen lo que es la misión, visión y valores no la aplican en sus negocios, solo dos de las siete empresas familiares encuestadas aplican la ideología central. Algunos de estos comentaron que sus empresas familiares crecen de igual manera sin tener estos planes estratégicos, percibiendo a sus empresas dentro de cinco años más modernizados y administrados totalmente por los hijos y nietos.

Tabla 1. Aplicación de la Ideología Central en empresas familiares

Categorías de análisis	E	E	E	E	E	E	
	1	2	3	4	5	6	7
Conoce la definición de Ideología Central	X			X			
Cuenta con una Misión, Visión y valores	X			X			
Establece una mirada a futuro de negocios (5 años en adelante)	X	X	X	X	X	X	X
Contempla materiales de buena calidad para atender a sus clientes	X	X		X		X	
Considera implementar nuevas estrategias para llegar a más clientes	X			X			
Crear prendas y productos duraderos ya que se dedica al sector de industria textil	X			X			X
Compromiso en brindar productos al mejor precio y calidad	X			X			
Promueve valores con sus colaboradores y clientes	X	X	X	X	X	X	X
Considera la misión, visión y valores contribuye al manejo de la empresa	X			X			

CONCLUSIONES

La ideología central es de importancia para el éxito de las empresas familiares, aunque muchas de ellas no la tengan preestablecidas o escritas en papel tienen objetivos como es crecer y ser mejores en sus respectivos rubros, por ende, indirectamente poseen misión, visión y valores que faltaría plasmar para una mayor organización y obtención de lo que se pretende alcanzar

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez., F. M. (Abril de 2006). *La ideología en el debate filosófico de lo moderno y lo postmoderno*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202006000100001
- Cuesta, G. d. (2007). *La ideología central de la empresa*. Obtenido de <http://www.opciones.cu/cuba/2007-03-16/la-ideologia-central-de-la-empresa>
- García, V. E. (2012). *La importancia de definir la Misión y Visión de una Organización para conseguir sus metas*.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Opinión de Estudiantes sobre la Implementación de la Resolución MEC N° 845/2023

Silvio Eduardo Becker¹; Chap Kau Kwan Chup²

Universidad Americana; carreras: ¹Marketing y Publicidad, ²Gestión de Recursos Humanos, wendy505@hotmail.com

RESUMEN

Este póster revela el grado de acuerdo en opinión de los estudiantes de una universidad privada de Asunción ante la implementación de la Resolución MEC N° 845/2023 que autoriza al Comité Educativo Institucional de Gestión de Riesgos (CEIGR) de cada institución educativa de gestión oficial, privada y privada subvencionada a la revisión de mochilas y bolsos en resguardo de la seguridad en el ámbito escolar.

PALABRAS CLAVES

Conducta del consumidor, gestión de riesgos y universitarios.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda específicamente la relación entre la conducta del consumidor y la gestión de riesgos en el contexto educativo. La gestión de riesgos es un aspecto considerado en la toma de decisiones y como indicador de calidad en cualquier organización, incluyendo instituciones de educación superior. Por tanto, se explora qué tan de acuerdo se encuentran los estudiantes en relación con la revisión de sus pertenencias, como resultado de la implementación de dicha resolución ante situaciones de riesgos.

OBJETIVO GENERAL

Conocer la opinión de los estudiantes universitarios de una universidad privada con respecto a la implementación de la Resolución MEC 845/2023.

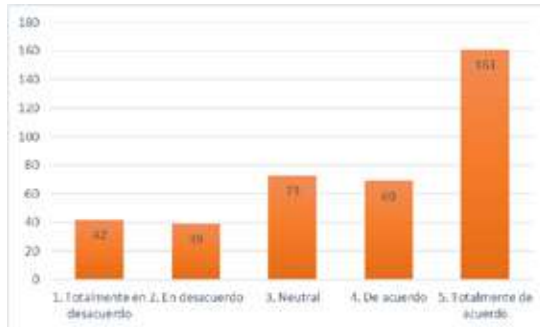
METODOLOGÍA

El trabajo presentó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y corte transversal. La población está constituida por 8.089 estudiantes de la modalidad presencial de una universidad privada de Paraguay, se calculó una muestra de 384 estudiantes. Se empleó un cuestionario online autoadministrable de 12 preguntas (4 sociodemográficas y 8 temáticas). Una de las preguntas tenía que ver con la comodidad que siente el estudiante cuando sus pertenencias son revisadas en virtud a la Resolución MEC 845/2023 con escala de Likert de 5 puntos.

RESULTADOS

El 41,9% de los estudiantes encuestados indica estar totalmente de acuerdo con la revisión de sus pertenencias, el 17,9% indica estar de acuerdo, el 19,0% indica estar neutral, el 10,2% indica estar en desacuerdo, mientras que el 10,9% indica estar totalmente en desacuerdo.

Gráfico 1. GRÁFICO 1. El Ministerio de Educación y Ciencias, por Resolución 845/2023, autoriza a las instituciones de gestión oficial y privada a la revisión de bolsos en resguardo de la seguridad; pero, ¿Qué tanta comodidad sientes cuando tus pertenencias son revisadas a tu ingreso?



Fuente: Elaboración propia, 2023

CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con la implementación de la medida "revisión de bolsos" en resguardo de la seguridad, esto es resultado de la necesidad de estrategias efectivas de seguridad que no solo ofrezcan protección tangible, sino que también generen confianza y tranquilidad entre la comunidad estudiantil. Sin embargo, la no puntuación con una media mayor posible entre los encuestados, se considera que existen algunas sugerencias por parte de la comunidad estudiantil como la implementación de tecnología en la revisión de pertenencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Likert, R. (1974). The Method of Constructing an Attitude Scale Rensis Likert. Scaling: A sourcebook for behavioral scientists, 233.
- MEC (2023) Por la cual se autoriza al comité educativo institucional de gestión de riesgos de cada institución educativa de gestión oficial, privada y privada subvencionada a la revisión de mochilas y bolsos en resguardo de la seguridad en el ámbito escolar.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson educación.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Percepción de estudiantes de una universidad privada de Asunción ante medidas de seguridad implementadas en un caso de amenaza de Shooting, 2023

Silvio Eduardo Becker¹; Chap Kau Kwan Chup²; Dalila Gamarra¹; Darah Benitez¹; Verónica Arce².
 Universidad Americana; carreras: ¹Marketing y Publicidad, ²Gestión de Recursos Humanos, eduardo.becker@americana.edu.py

RESUMEN

El contexto de seguridad en Instituciones Universitarias es esencial para el bienestar de los estudiantes y el normal desarrollo de las actividades académicas, resulta importante explorar cómo las medidas de prevención y respuesta a situaciones de riesgo son percibidas por aquellos directamente afectados.

PALABRAS CLAVES

Medidas de seguridad, Universidad, Riesgo, Tiroteo.

INTRODUCCIÓN

La seguridad en los entornos educativos se ha convertido en una gran preocupación en la actualidad, dado el aumento de incidentes violentos en instituciones a nivel mundial. Aunque dicho fenómeno ocurre de forma poco frecuente, igual se plantea desafíos significativos para la comunidad educativa para mantener una comprensión profunda de cómo los estudiantes perciben y responden a las estrategias de seguridad adoptadas por sus instituciones educativas.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción de los estudiantes de una universidad privada en Asunción frente a las medidas de seguridad implementadas en un caso específico de amenaza de tiroteo, en 2023.

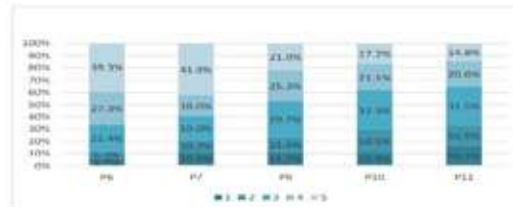
METODOLOGÍA

El trabajo presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. La población estuvo conformada por 8089 estudiantes con una muestra de 385. La tasa de respuesta fue de 99,7% (384). Los criterios de inclusión considerados fueron estar activo e inscrito en la modalidad presencial, desarrollar clases presenciales en la sede central y estar de acuerdo en completar la encuesta. Se utilizó la encuesta como recolección de datos mediante un cuestionario autoadministrable de 12 preguntas por conveniencia en el 2023.

RESULTADOS

Los resultados más relevantes fueron: 41,9% se encuentra muy de acuerdo que sus pertenencias sean revisadas al ingreso a la institución (P7) y 39,3% muy conforme con los mecanismos de seguridad implementados por la universidad. Otras opiniones sobre las medidas de seguridad para prevenir y responder a una amenaza de tiroteo son: Uso de detectores de metales manuales, Mayor presencia de guardias de seguridad, Más concientización sobre salud mental en la malla curricular, Botón de pánico y 911, Simulacros de emergencia y Rayos X para los bolsos y mochilas.

Gráfico 1. Ponderaciones a las dimensiones “Seguridad Institucional ante el peligro” e “Identificación, satisfacción y sensación de seguridad por parte del estudiante” (n=384)



Fuente: Elaboración propia, 2023



Tabla 2. Medias de las dimensiones con escalamiento de Likert

Dimensión	Media	Valoración	Escala
Seguridad Institucional ante el peligro	3,79	Satisfecho	0,0 a 1,0 = Muy insatisfecho
Identificación, satisfacción y sensación de seguridad por parte del estudiante	3,16	Satisfecho	1,1 a 2,0 = Insatisfecho 2,1 a 3,0 = Ni muy insatisfecho ni muy satisfecho 3,1 a 4,0 = Satisfecho 4,1 a 5,0 = Muy satisfecho

Fuente: Elaboración propia (2023)

CONCLUSIONES

Se concluye que el estudiantado se encuentra satisfecho ante las dimensiones analizadas: Seguridad Institucional ante el peligro e Identificación, satisfacción y sensación de seguridad por parte del estudiante y han proporcionado sugerencias válidas de seguridad ante este tipo de amenazas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro Salas, M. Y. y Salas Ocampo, L. D. (2020). Percepciones estudiantiles sobre seguridad universitaria: El caso de la Universidad Nacional de Costa Rica. Revista ABRA, 40(60), 1-39. <http://dx.doi.org/10.15359/abra.40-60.1>

Barrientos Luján, J.; García Camacho, M. y Reyes Sánchez, J. (2023). Impacto de la inseguridad en las instituciones de Educación Superior en Fresnillo, Zacatecas. Revista digital FILHA, (29). <http://dx.doi.org/10.48779/ricaxcan-215>

Caro, E. B., & Pérez, C. G. (2021). De balas, política y medios informativos: análisis de la cobertura periodística de tiroteos escolares en The New York Times (1999-2018). Análisis. Revista Colombiana de Humanidades, 53(98). <https://doi.org/10.15332/21459169.6312>

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

DEMANDA DE RECIPIENTES LÍQUIDOS SUBLIMABLES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DEL DPTO. CENTRAL, PARAGUAY

Universidad Americana, irma.maurandi@americana.edu.py
Irma Maurandi, Jazmin Esquivel.

RESUMEN

El análisis de la demanda de recipientes líquidos sublimables permite destacar la formalización de los emprendimientos del sector estudiado y los beneficios adquiridos a partir del cumplimiento del proceso identificando el aumento en sus ventas, el posicionamiento de su marca y los accesos a préstamos. Al igual que la distribución geográfica dentro del departamento Central, la diversificación estratégica de comercialización ante la utilización de tiendas físicas, tiendas online y la combinación de estas en la generación de mayor intensificación en la distribución de sus productos, el aporte al desarrollo económico nacional generando mayores ingresos y generación de empleos.

PALABRAS CLAVES

Palabras clave: sublimación, recipientes líquidos, demanda, emprendimientos.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Brildor (s.f.), la sublimación se refiere a una técnica de impresión digital utilizada para la personalización de productos. En esta técnica, se emplea el calor con el fin de lograr una transferencia adecuada del diseño a la superficie que se desea personalizar. La demanda de sublimación para la personalización de los obsequios ha ido aumentando, por lo que representa una oportunidad atractiva para los emprendedores. (Imaxel, 2021). La mayor concentración de las MiPymes se encuentra en el departamento Central, Asunción, Alto Paraná, Itapúa y Caaguazú

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la demanda de recipientes líquidos sublimables en los emprendimientos del departamento central de Paraguay en el primer semestre del año 2023.

METODOLOGÍA

El método se basa en una investigación no experimental, en la cual fue empleado el tipo de investigación descriptiva, de corte transversal, aplicando una encuesta con preguntas estructuradas a los propietarios de emprendimientos que dedican sus actividades a la personalización de regalos por medio de la técnica de sublimación en el departamento Central, la muestra tomada fue de 43 encuestados empleando el muestreo probabilístico aleatorio estratificado para la selección de los participantes.

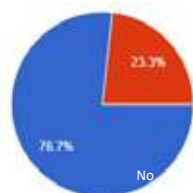
RESULTADOS

El 100% de los encuestados se dedica al emprendimiento en el rubro de regalos personalizados utilizando la técnica de sublimación, existen diversas ciudades del departamento Central donde operan estos emprendimientos, tales como Asunción, Luque, M.R. Alonso, San Lorenzo, Ñemby, Fdo. de la Mora, Lambaré, Villa Elisa, Limpio, Nueva Italia, Carapeguá, Itauguá e Ypané.

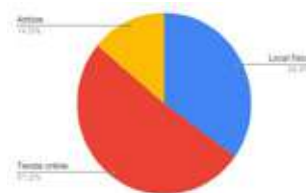
En cuanto a la forma de comercialización, se destaca que el 34% de los emprendedores realizan sus ventas en tiendas físicas, el 51,2% de forma online y el 14% combina ambas modalidades que permite alcanzar a un mayor número de clientes y ampliar el alcance geográfico de los negocios implementando una diversificación en las estrategias de comercialización.

La formalización de los emprendimientos es un aspecto de suma importancia como factor clave para el crecimiento y la estabilidad de los emprendimientos para su desarrollo sostenible. En este sentido, los resultados revelan que el 77% de los encuestados han realizado los trámites de formalización, como obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) y la patente comercial, el 48,8% los encuestados indican que han experimentado un aumento en sus ventas, el 28,85% han logrado posicionar su marca, el 19,23% han podido acceder a préstamos y el 1,92% ganar credibilidad y confianza.

Emprendimiento formalizado



Tipo de local utilizado



CONCLUSIONES

Se concluye que los resultados obtenidos en la presente investigación revelaron que la sublimación es un proceso ampliamente utilizado en la personalización de regalos y los recipientes líquidos sublimables son especialmente demandados por los emprendedores debido a su versatilidad y atractivo estético.

Se identificaron como insumos claves y de mayor demanda las tazas blancas, hoppers y vasos térmicos. Esta información resulta es sumamente importante para los importadores, proveedores y fabricantes de los insumos mencionados, ya que les permite adaptar su producción y oferta de acuerdo a las necesidades del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brildor (s.f.). ¿Qué es la sublimación?. BRILDOR. <https://www.brildor.com/blog/es/>. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://www.brildor.com/blog/es>
- Imaxel (2021, 5 de mayo). Los regalos personalizados: un modelo de negocio que triunfa entre los consumidores. <https://www.imaxel.com/>. Recuperado el 05 de abril de 2023, de <https://www.imaxel.com>

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

INCIDENCIA DE LA GUERRA ENTRE RUSIA Y UCRANIA EN LAS EXPORTACIONES PARAGUAYAS DE CARNE VACUNA AL MERCADO RUSO, AÑO 2022

Universidad Americana, irma.maurandi@americana.edu.py

Irma Maurandi Gimenez, Miguel Ignacio Alcaraz Fleitas, Claribel Helianna González Santacruz

RESUMEN

Paraguay es conocido por sus exportaciones tradicionales tales como la soja, la electricidad y carne vacuna. Tanto la agricultura como la ganadería posicionan a la nación como marca país. La ganadería posee una contribución directa en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional. La Cámara Paraguaya de Carne (CPC), promueve la apertura de nuevos mercados trabajando en conjunto con entidades nacionales e internacionales a fin de garantizar la calidad de los productos. Rusia es el segundo mercado de exportación de carne para Paraguay. Debido al conflicto, se suspendieron exportaciones generando redireccionamientos de las cargas a otros mercados ya penetrados ante las dificultades de impago al igual que la apertura de nuevos mercados.

PALABRAS CLAVES:

Palabras clave: incidencia, guerra, exportaciones, carne vacuna.

INTRODUCCIÓN

Los ataques bélicos generados por Rusia en contra de Ucrania han creado gran incertidumbre no solo a los países europeos, sino a todo el mundo, creando inestabilidad económica y aumento de la inflación a nivel mundial. (Mpoke, 2023). Paraguay ha registrado exportaciones por un total de 10.571 millones de dólares en el año 2021, mientras que en el año 2022 las mismas fueron de 9.957 millones de dólares, representando así una variación negativa del -5,8% en sus exportaciones (Subsecretaría de Estado de Economía, 2022, p. 8-15).

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la incidencia de la guerra entre Rusia y Ucrania en las exportaciones paraguayas de carne vacuna al mercado ruso, año 2022.

METODOLOGÍA

El método se basa en una investigación no experimental, en el cual fue empleado el tipo de investigación descriptiva comparativa de corte transversal, la población estudiada es la fluctuación que presentaron las exportaciones de carne bovina en el mercado ruso en el periodo 2022, la muestra aplicada es no probabilística por conveniencia, fueron recopilados datos e información relevante de fuentes bibliográficas digitales y físicas tales como libros, informes, boletines y reportes de exportación como también, comunicados de prensa e informe de organizaciones, entre otros.

RESULTADOS

La exportación de carne vacuna en el periodo analizado en relación a los principales mercados representa el 86,6% de la participación relativa de Paraguay en la exportación. A raíz de las sanciones aplicadas a Rusia las exportaciones de carne se vieron disminuidas en un 8,6% (-12.771 toneladas), en comparación al año 2021.

Sin embargo, el aumento de la cuota de importación cárnica en el mercado de Brasil y Chile, al igual que el incremento de los precios en la comercialización por toneladas del producto impactaron de forma positiva en la economía del Paraguay lo que permitió el repunte de las exportaciones cárnicas en el periodo 2022.

Entre los principales hallazgos de la investigación se destaca la importancia de los mercados internacionales y su demanda en el 2022 respecto al año anterior y los beneficios que podrían generarse de concretar la penetración de nuevos mercados tales como el de Estados Unidos, China, Canadá, entre otros.



CONCLUSIONES

Paraguay cuenta con recursos necesarios para la producción y comercialización de carne vacuna tanto a nivel nacional como internacional. Los principales mercados para la exportación de carne vacuna paraguaya en los periodos 2021/2022 fueron conformados por Chile, Rusia, Brasil, Taiwán e Israel. Como efecto de la contienda entre Rusia y Ucrania el valor FOB y el volumen de tonelada en la exportación sufrió una disminución en el primer trimestre del 2022, para luego presentar un aumento nuevamente debido a los precios elevados en el mercado internacional respecto a la carne vacuna y la penetración de nuevos mercados.

La ampliación de la cuota de importación chilena y brasilera fueron claves para la continuidad con las exportaciones que en un principio tenían como destino a Rusia. Brasil en el 2022 respecto al año anterior casi duplica su demanda.

Paraguay supo adaptarse a los desafíos e incertidumbres, trazando la búsqueda de mercados alternativos con el objetivo de mitigar el impacto negativo en la economía, sin descuidar la calidad. A pesar de todo, las exportaciones de carne lograron un buen desempeño en el 2022, incluso mejor que los años anteriores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mpoke, M. (2023, 28 de febrero). Guerra en Ucrania: 6 consecuencias que ha tenido en el mundo. The New York Times. <https://www.nytimes.com/>. Recuperado el 04 de mayo de 2023.
- Subsecretaría de Estado de Economía (2022). Reporte de Comercio Exterior (RCE) [Archivo PDF]. Recuperado el 06 de mayo de 2023.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

ANÁLISIS DE LAS ACCIONES IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA COPIPUNTO S.A., EN CUMPLIMIENTO A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, AÑO 2021

Gabriela Victoria Adorno Chavez
¹ Universidad Americana,
 gabriela.adorno@americana.edu.py

INTRODUCCION

Copipunto S.A. es una empresa paraguaya dedicada al servicio de fotocopias, impresión de planos heliográficos y papelería empresarial. En el 2019, tras la modificación de dos artículos del Estatuto Social vinculados a compromisos sociales y ambientales, obtuvieron la certificación como empresa B. La empresa, contribuye en tres áreas: económica, social y ambiental, siendo su propósito: Juntos imprimimos un mundo mejor. En el año 2015, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fueron aprobados por la Organización de las Naciones Unidas, tratándose de 17 objetivos para construir un mundo más sostenible; a partir de esto, la empresa en el 2021 elabora su primera Memoria de Sostenibilidad vinculando en su modelo de negocio las ODS.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las acciones implementadas por la empresa Copipunto S.A. en cumplimiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en el año 2021.

METODOLOGIA

Se empleó una metodología de enfoque cualitativo, descriptivo, cuyos datos fueron de fuente primaria, del sitio web de la empresa y la Memoria de Sostenibilidad del año 2021, como también de páginas oficiales vinculados a temas de ODS, entre otros.

RESULTADOS

Para el año 2021, para el cumplimiento de la ODS 12 producción y consumo responsable, la empresa ejecutó las siguientes acciones: proyectos con empresas aliadas como ser Soluciones Ecológicas, Las Tacuras y Nutrihuevos con el fin de lograr gestión ecológicamente racional de los productos químicos y reducir la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción y reciclado y reutilización. En cuanto a la ODS 4 educación de calidad, la empresa creó su Centro de Formación y Entrenamiento para empleados, ejecutó convenios con universidades como Universidad Comunera y Universidad Colombia con el fin de ayudar a jóvenes en su formación y creó el Programa de Formación y Pasantías con estudiantes del Colegio Técnico San Francisco, vinculando a su vez a la ODS 8 trabajo decente y crecimiento económico. Por otra parte, en la ODS 16 paz, justicia e instituciones sólidas la empresa creó un Código de Ética para todos los niveles jerárquicos, en el 2021 elaboró su primera Memoria de Sostenibilidad para una rendición de cuentas más transparentes y a su vez obtuvo la certificación Empresa B. También creó Comités Auxiliares y alianzas institucionales en cumplimiento a la ODS 17 alianzas para lograr los objetivos.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos obtenidos, se afirmó que las acciones generadas por la empresa se vincularon permanente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el año 2021, concluyendo que son una empresa comprometida con los ODS, siendo así un ejemplo a seguir para otras empresas.

Declaración / Materialidad	ODS / Meta	Acción
<p>Propósito: Impulsamos juntos un mundo mejor.</p> <p>Visión: El mundo nos reconoce por imprimir soluciones innovadoras y cambios de gran impacto.</p> <p>Misión: Ofrecemos impresiones y soluciones prácticas e innovadoras, para que puedas comunicar momentos, ideas y proyectos que generen cambios que impacten positivamente al mundo.</p>	<p>12. Garantizar las pautas de consumo y producción sostenibles.</p> <p>12.A. Lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar los efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.</p> <p>12.S. Reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto con Soluciones Ecológicas y en Tacuras / Nutrihuevos. Proyecto Ecológico. Programa interno de gestión de Residuos. Botas 100% compostables y biodegradables. Votos de papel. Código responsable de Tener y Ceder con proveedores.
<p>T41 - Personal capacitado.</p>	<p>4.4 De aquí a 2020, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.</p> <p>8.8 De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos los hombres y las mujeres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Centro de Formación y Entrenamiento. Convenio con UCOPE. Convenio con Universidad Colombia. Proyecto con Fundación Sarahí. Programa de Formación y Pasantías con estudiantes del Colegio Técnico San Francisco.
<p>T42 - Equipos, tecnología de punta.</p>	<p>9.4</p>	<ul style="list-style-type: none"> Inversiones continuas en renovación de equipos.
<p>T43 - Pasamos de alta calidad y bajo impacto ambiental.</p>	<p>12.1*</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de criterios de sostenibilidad en las adquisiciones. Compra de papeles con Papelera, sustentables certificados. Compra de Lunas Led. Colocación de tener en sustratos. Máquinas con tinta térmica.

Fuente: Memoria de sostenibilidad Copipunto S.A. 2021

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro Pulido, A. T. & Acosta Sánchez, D. A. (2022). Diseño de un sistema de gestión de los residuos domiciliarios en las propiedades horizontales adscritas a Asosalitre. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11349/28726>.
- Dong, X. (2023). Estudio de viabilidad para la creación y desarrollo de una empresa dedicada a la venta online de impresiones 3D (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Memoria de Sostenibilidad Copipunto S.A. (2021). Obtenido de https://copipunto.com/wp-content/uploads/2023/03/Memoria-de-Sostenibilidad-2021-Copipunto_compressed.pdf
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2023). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Restrepo, J. M. H., Pérez, A. O., Gutiérrez, J. P., & García, J. A. C. (2021). Indicadores medioambientales y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a revelar por parte de empresas del sector químico. Revista En-contexto, 9(14), 151-184.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UNA CONSULTORA DE CIENCIAS DE DATOS: EL CASO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA WISEHR

Universidad Americana, jorgitobarrios@gmail.com

Jorge Ismael Barrios León. Tutor: Miguel Leiva

RESUMEN

El uso de las ciencias de datos está experimentando un crecimiento constante en diversos sectores empresariales, y las empresas están reconociendo su importancia para la toma de decisiones estratégicas. En un estudio de caso centrado en una Consultora de Ciencias de Datos, se abordó una muestra compuesta por 378 dueños, representantes legales o tomadores de decisiones de medianas y grandes empresas registradas en el MIC de Asunción, procedentes de diferentes sectores económicos y tamaños, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por cuotas. Los resultados del estudio de mercado revelaron un alto interés y reconocimiento en la consultoría de ciencias de datos, a pesar de un conocimiento limitado sobre el concepto.

PALABRAS CLAVES: Ciencias de datos – Ventaja competitiva – Toma de decisiones

INTRODUCCION

El uso de las ciencias de datos está en constante crecimiento en todo tipo de rubros. Por tanto, las empresas han comenzado a comprender que el análisis de datos puede ser una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas. A pesar de todos los beneficios que puede llegar a brindar la implementación de las ciencias de datos, en muchos países aún se encuentra en una etapa incipiente. En este sentido, se observa que existe una gran brecha entre las empresas que están a la vanguardia en la aplicación de estas herramientas y aquellas que aún no han comenzado a considerarlas. El estudio de caso consiste en la Consultora de Ciencias de Datos presentado como una innovadora empresa especializada en ofrecer soluciones y servicios de análisis de datos para empresas.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad de creación de una consultora de ciencias de datos para el área de Recursos humanos y demás áreas de negocios.

METODOLOGIA

se realizó un estudio de mercado donde se desarrolló una investigación con enfoque cuantitativo, la población estuvo compuesta por 20.306 medianas y grandes empresas de Asunción de diferentes rubros y tamaños de diferentes sectores económicos registradas en el DIRGE en el año 2021, la muestra fue de 378 dueños, representantes legales o tomadores de decisiones de las medianas y grandes empresas registradas en el MIC. El muestreo fue no probabilístico por cuotas por ser más convenientes y accesibles para el investigado.

RESULTADOS

Figura 1 Nivel de interés en los beneficios de la consultoría de ciencias de datos

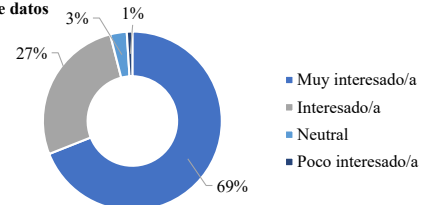
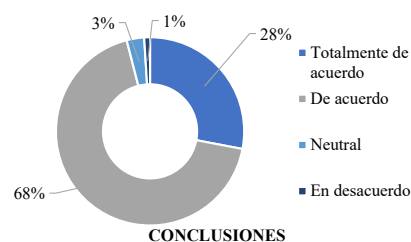


Figura 2 Percepción de la mejora en la toma de decisiones empresariales a través de la consultoría de ciencias de datos



CONCLUSIONES

Las consultoras de ciencias de datos están en una posición única para brindar un valor significativo en un mundo empresarial cada vez más orientado a los datos. Su capacidad para identificar oportunidades de negocio, mejorar la eficiencia operativa y proporcionar ventajas competitivas las convierte en socios estratégicos esenciales para las empresas modernas. El estudio de mercado refuerza la idea de que esta industria continuará creciendo y evolucionando a medida que las empresas busquen aprovechar al máximo sus datos y tomar decisiones informadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kitchin, R., & McArdle, G. (January de 2013). What makes Big Data, Big Data? Exploring the ontological characteristics of 26 datasets. *Big Data & Society*, 1-10. doi:10.1177/2053951716631130
- Nussbaumer Knaflic, C. (2015). *Storytelling con datos*. (E. Tuya, S. Cárdenas, Edits., & L. Garín Fominoya, Trad.) Madrid, España: Anaya Multimedia. Recuperado el 07 de 04 de 2023
- Pigneur, Y., & Osterwalder, A. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF. Recuperado el 08 de 04 de 2023
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Papeles de trabajo en la auditoría: Importancia y utilidad

¹ Universidad Americana, maria.lopez@amerciana.edu.py

María Eugenia López González.

RESUMEN

La auditoría es un proceso fundamental para garantizar la transparencia y la integridad de la información financiera en el mundo empresarial. Uno de los componentes esenciales de este proceso es los papeles de trabajo, estos documentos cumplen un papel crítico en el éxito de una auditoría y desempeñan varias funciones clave.

PALABRAS CLAVES

Papeles de trabajo, Evaluación de riesgos, Auditoría, Proceso de auditoría, Evidencia

INTRODUCCIÓN

La auditoría, como proceso clave para evaluar la integridad y la fiabilidad de la información financiera y los controles internos de una entidad, se basa en la metódica recopilación y evaluación de evidencia. En este contexto, los papeles de trabajo emergen como una herramienta fundamental que desencadena y da forma a la efectividad de la auditoría. La importancia y utilidad de los papeles de trabajo se extienden más allá de ser simples registros; constituyen el andamiaje que sostiene la credibilidad y la transparencia de todo el proceso auditor. Los papeles de trabajo cumplen un rol esencial en el contexto de una auditoría, ya que proporciona una documentación organizada de los procedimientos, pruebas y resultados llevados a cabo durante el proceso.

OBJETIVO GENERAL

Describir la importancia y utilidad de los papeles de trabajo en la auditoría.

METODOLOGÍA

Se empleó una metodología de enfoque cualitativo, descriptivo y documental.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos demuestran que los papeles de trabajo actúan como una prueba documental de las etapas de auditoría, desde la planificación hasta la ejecución y presentación del informe final, los auditores registran sus hallazgos, procedimientos aplicados, la evaluación de riesgos y las pruebas realizadas durante el proceso de papeles de trabajo.

Tabla 1: Importancia de los Papeles de Trabajo en la Auditoría

Aspecto	Descripción
Evidencia Documentada	Registro detallado de pruebas y resultados para respaldar conclusiones y verificar procedimientos.
Cumplimiento Normativo	Documentación esencial para demostrar conformidad con normativas y estándares de auditoría.
Facilitan la Revisión	Estructura organizada que permite revisiones internas y externas, garantizando calidad y coherencia.
Soporte para Conclusiones	Base sólida para emitir conclusiones de auditoría respaldadas por pruebas documentadas.
Elaboración propia	

Explicación de la Tabla 1:

- Evidencia Documentada: actúan como una evidencia documentada que respalda las acciones y decisiones tomadas durante la auditoría.
- Cumplimiento Normativo: La documentación detallada en los papeles es esencial para demostrar que la auditoría se llevó a cabo de acuerdo con los estándares profesionales y éticos establecidos.
- Facilitan la Revisión: Los papeles de trabajo proporcionan una estructura organizada que facilita la revisión por parte de otros profesionales, ya sea dentro de la firma de auditoría o durante auditorías externas.
- Soporte para Conclusiones: La documentación detallada en los papeles de trabajo sirve como base sólida para las conclusiones de la auditoría.

CONCLUSIONES

En conclusión, los papeles de trabajo en la auditoría desempeñan un papel crítico en la garantía de la integridad de los procesos de auditoría, la documentación adecuada de los hallazgos y la mejora continua de las prácticas de auditoría. Su importancia y utilidad hacen que sean una herramienta indispensable en la profesión de auditoría.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvin A. Ateas, Randal J. Elder, Mark S. Beasley. (2007). Auditoría. Un Enfoque Integral. Decimoprimer Edición. México: Pearson Educación.
- Estupiñán Gaitán, Rodrigo. (2007). Pruebas selectivas en auditoría. Segunda edición. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Estupiñán, R. (2015). Papeles de trabajo en la auditoría financiera. Tercera Edición. Colombia
- Fowler, Newton, Enrique. (2004). Tratado de auditoría. Tercera Edición. Buenos Aires: Editorial La Ley.
- Franklin, Enrique Benjamín. (2007). Auditoría administrativa. Gestión estratégica del cambio. Segunda Edición. México: Pearson Educación.

I Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

“Análisis basado en el modelo coso, como herramienta efectiva en el cumplimiento de los objetivos organizacionales de las empresas del sector gráfico en Paraguay, en el año 2022”

Universidad Americana, benitezchicasoledad@gmail.com

María Soledad Benítez Chica

RESUMEN

El trabajo se basó en analizar la posibilidad de alcanzar los objetivos organizacionales y la optimización de procesos dentro del sector gráfico paraguayo, a través de una propuesta de control interno basada en el modelo COSO. Los resultados fueron analizados individualmente con el apoyo de gráficos estadísticos. Al efecto se realizaron propuestas para impulsar programas de capacitación al sector y una nueva perspectiva en lo que refiere a la proyección de sus empresas.

PALABRAS CLAVES

Control interno – Modelo COSO – Objetivos Organizacionales – Ambiente de Control - Sector Gráfico – Empresas.

INTRODUCCION

Ante los numerosos cambios y transformaciones en la industria gráfica en los últimos años y las altas probabilidades de que una organización se gestione de manera eficiente a través de la implementación del modelo COSO surge la propuesta de análisis de una implementación del control interno basado en el modelo COSO dentro del sector gráfico en Paraguay.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad para la implementación del modelo COSO en empresas de diferentes tamaños del sector gráfico paraguayo para mejorar sus procesos, controlar los riesgos no previstos y establecer un adecuado ambiente de control para el cumplimiento de sus objetivos organizacionales en el año 2022.

METODOLOGIA

Enfoque cuantitativo, con un diseño de carácter no experimental y transversal, con un alcance exploratorio al ser una de las primeras investigaciones enfocadas en el sector gráfico en Paraguay. El tipo de muestreo empleado fue el no probabilístico por conveniencia. Los instrumentos empleados fueron los registros documentales y una encuesta estructurada con preguntas cerradas y validadas por expertos docentes y profesionales.

RESULTADOS

Existe una amplia y valorada aceptación por parte de las empresas encuestadas, en aplicar y apoyar el fortalecimiento de su industria a través de modelos de control interno que las ayuden a mejorar sus procesos y controlar



riesgos no previstos. En lo referente a la evaluación del ambiente de control se identificaron algunos factores del elemento, pero con atención a correcciones. Una mayoría en la encuesta indicó contar con objetivos organizacionales establecidos. Se identificó una minoría dentro de las empresas encuestadas que realizan de manera completa y correcta ciertas actividades de control. Relevante y favorable respuesta por parte del sector gráfico en contar con propuestas que ayuden a sus empresas a lograr sus objetivos y formalizar sus estructuras organizativas dentro de la industria nacional.



CONCLUSIONES

Considerar los elementos propios del modelo COSO, es fundamental para mitigar potenciales riesgos y tomar correctas decisiones como en el caso del sector gráfico, de inversión y de nuevas líneas de producción que abastezcan a otros sectores de la economía donde aún no ha llegado con su oferta. Apoyar a la industria gráfica a través de la formalidad que representa la aplicación del control interno a sus empresas, constituirá un nuevo enfoque del sector nunca antes abordado, ni considerado en las empresas gráficas en Paraguay.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Coopers & Lybrand (1997). Los nuevos conceptos de control interno. (Informe COSO). Primera edición. Ediciones Díaz Santos. España.

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



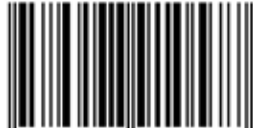






 AMERICANA

ISBN: 978-99989-1-057-7



9 789998 910577